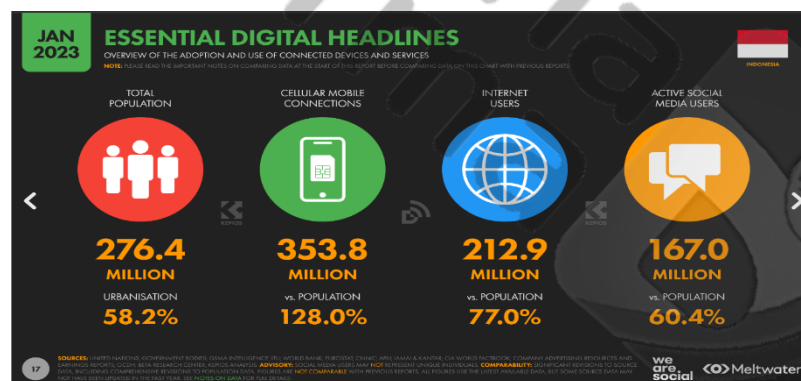


# BAB I

## PENDAHULUAN

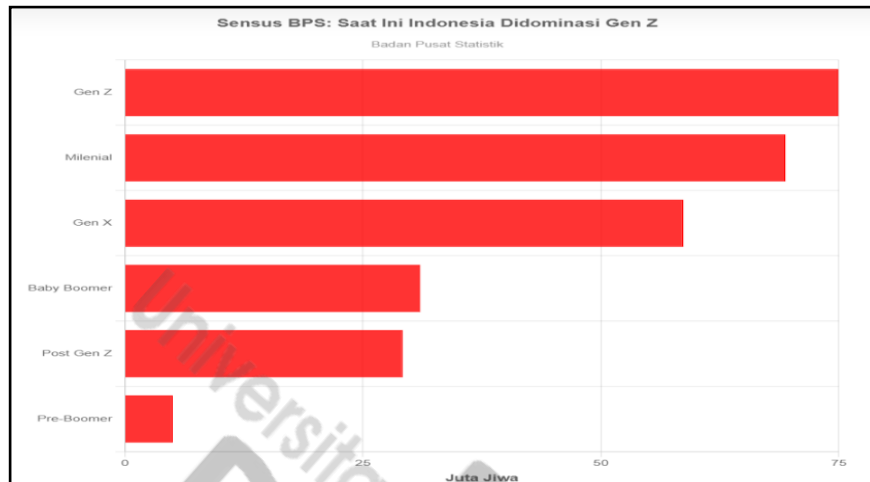
### 1.1 Latar Belakang

Internet adalah sebuah kebutuhan yang esensial dalam era modern saat ini, didukung oleh teknologi canggih yang terus berkembang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang dari total populasi penduduk sebesar 276,4 juta orang. Selain itu, terdapat 353,8 juta pengguna handphone dan 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial, seperti yang terlihat dalam gambar 1.1.:



**Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**  
Sumber: Riyanto (2023)

by.U adalah penyedia layanan digital pertama di Indonesia yang menawarkan layanan seluler prabayar digital lengkap dan menyediakan pengalaman telekomunikasi yang sepenuhnya digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Diluncurkan khusus untuk menjangkau Generasi Z di Indonesia, dengan jumlah diperkirakan mencapai 74,93 juta orang atau sekitar 27,93% dari total populasi Indonesia menurut Sensus Penduduk tahun 2020, seperti yang terlihat dalam gambar berikut.:



**Gambar 1.2 Persentase Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi**

Sumber: Rainer (2023)

Provider generasi ini sering melakukan berbagai kegiatan secara online, seperti memesan simcard secara digital dan mengirimkannya gratis ke seluruh Pulau Jawa. Kartu sim by.U tidak memiliki masa aktif tetap dan akan tetap aktif selamanya setelah diaktifkan. Pengguna dapat memilih nomor mereka sendiri melalui aplikasi by.U dengan banyak pilihan yang tersedia. Kuota internet bisa ditambahkan secara spesifik seperti kuota untuk Facebook, Youtube, Twitter, dan WhatsApp melalui topping khusus. by.U menyediakan berbagai pilihan pembayaran online menggunakan e-wallet, e-money, atau m-banking. Layanan pelanggan dapat diakses melalui live chat melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter, serta melalui website resmi by.U saat pengguna menghadapi masalah.

Aplikasi dibuat by.U tercatat pada Februari 2020 telah *download* Pada Desember 2020, jumlah pengunduhan aplikasi by.U melonjak signifikan dari sebelumnya, mencapai 4,6 juta pengunduh dari hanya 200 ribu pengunduh sebelumnya. Trio Lumbantoruan, sebagai Wakil Presiden by.U, menekankan

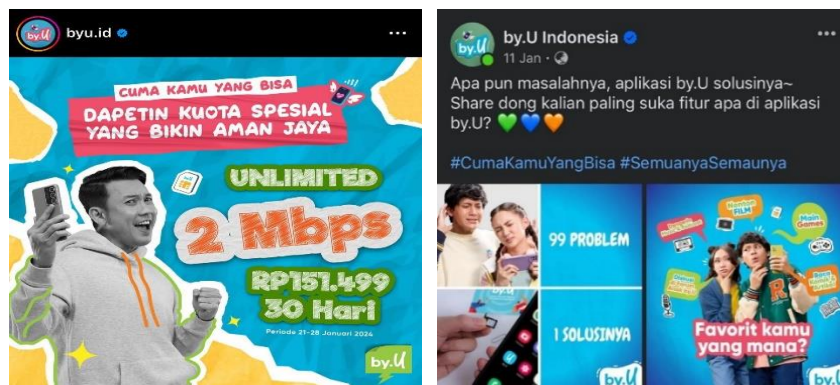
bahwa pertumbuhan ini menunjukkan bahwa layanan provider seluler prabayar digital ini semakin dikenal dan diminati di kalangan generasi muda di Indonesia, yang aktif dalam koneksi digital. Pada Juli 2021, jumlah unduhan aplikasi by.U kembali meningkat menjadi 6,5 juta pengunduh, menurut grafik perkembangan yang tersedia.



**Gambar 1.3 Grafik Total Pengunduh Aplikasi by.U**

Sumber: teknologi.bisnis.com (diolah oleh peneliti)

By.U memberitahukan dan memasarkan produknya melalui akun Instagram @byu.id atau Twitter @byu\_id serta melalui halaman Facebook by.U Indonesia. by.U memakai desain yang eksklusif, serta mempunyai tiga warna pokok yakni oranye, hijau, dan biru sebagai warna dasar dari setiap desain yang dimiliki, dimana hal ini adalah *brand identity* dari by.U seperti gambar berikut:



**Gambar 1.4 Unggahan by.U Dalam Mempromosikan Produk**

Sumber: Instagram dan Facebook Official by.U

Selain itu, by.U aktif membagikan berbagai konten hiburan seperti games, giveaway, dan konten eksklusif bernama "Kultum". Kultum merupakan bagian dari kolaborasi dengan influencer Indonesia untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada pengguna by.U. Mereka juga rutin memposting konten promosi produk dan program terbaru, seperti promosi yang telah diluncurkan di aplikasi by.U, yang dipublikasikan melalui media sosial milik by.U. Program terbaru mereka termasuk Campaign Volunteer & Webinar untuk merayakan World Mental Health Day, yang menawarkan berbagai keuntungan, hadiah, dan lainnya.

Provider by.U memperoleh 2 nominasi *reward* pada ajang *Seluler Award* tahun 2021 di Indonesia yang diadakan Seluler Media Network bertemakan "*Accelerate Digital Business Transformation*" yakni buat penentuan *Best Data Package* dan *Best Telco App*. Hal ini dicapai karena pemanfaatan *marketing* yang eksklusif dan optimal untuk produk yang dipasarkan serta aplikasi yang dipakai dapat digunakan dimanapun dan kapanpun (Selular.ID, 2021). Pada Tahun 2022 by.U juga meraih penghargaan dari Ajang Seluler Award 2022 untuk kategori operator hingga special award dengan tiga penghargaan yaitu Best Second Simcard, Best Telco App, dan Most Innovative Data Package (Selular.Id, 2022). Sementara pada tahun 2023 by.U juga berhasil menambah kepuasan pelanggan, dimana kartu internet by.U mendapatkan reward dalam ajang The 8<sup>th</sup> WOW Brand Festival Day 2023. Kartu internet by.U juga memperoleh Gold Champion Indonesia WOW Brand 2023 untuk kategori digital operator (MediaIndonesia, 2023).

Setelah diketahui bahwa provider digital disukai publik khususnya melihat popularitas by.U di kalangan Generasi Z di Indonesia, perusahaan telekomunikasi

lain mulai meniru langkah Telkomsel dengan meluncurkan provider digital mereka sendiri. Mereka percaya bahwa mereka bisa bersaing dengan by.U dalam penjualan produk dan layanan provider digital di Indonesia, dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki kelebihan dan ciri khas unik mereka sendiri. Saat ini, ada beberapa provider digital lain di Indonesia, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut.:

**Tabel 1.1**  
**Provider Digital di Indonesia**

No.	Perusahaan	Produk	Tahun
1.	PT Telekomunikasi Seluler	by.U	2019
2.	PT Smartfren Telecom Tbk.	Switch	2020
3.	PT XL Axiata Tbk.	Live.On	2020

Sumber : (by.U, 2024); (Live.On, 2024); (Switch, 2024)(diolah oleh peneliti)

Switch didirikan pada tanggal 11 Maret 2020 oleh Ega Praditya, Dadang Hidayat, dan Andry sebagai operator digital di Indonesia yang mirip dengan by.U dari Telkomsel. Sebagai pionir kedua di Indonesia dalam bidang operator seluler digital, Switch juga mengarahkan produknya kepada anak muda berusia 17-35 tahun, mirip dengan by.U. Switch menawarkan berbagai layanan kepada penggunanya, termasuk kartu tanpa masa aktif, kuota darurat, dan aplikasi mereka sendiri menyerahkan penghargaan berbentuk hadiah ketika *opening* aplikasinya. Switch bekerja memakai jaringan 4G LTE dengan menghadirkan koneksi internet yang stabil dan cepat bagi para *user*nya.

Pada 5 Oktober 2020, provider digital ketiga di Indonesia diresmikan yaitu Live.On yang berasal dari PT XL Axiata Tbk. Live.On ini telah memakai koneksi internet 4G LTE mengekor jaringan dari XL. Live On menghadirkan sebuah komitmen untuk para *user*nya supaya bisa mengakses internet dari *smartphone* atau

laptop mereka secara stabil dan cepat. Oleh karena itu, *customer* bisa mengelola pemakaian *limit* dari paket datanya sendiri, dimana pelanggan bisa *manage* dan menjalani gaya hidupnya sendiri. Bukan hanya itu, pada aplikasi Live On desain aplikasinya sepenuhnya digital. Hal ini supaya tak sulit buat pergi bertatap muka untuk transaksi di dalam aplikasinya.

By.U sudah 2 tahun mendampingi para *user*nya, dan bukan saja by.U yang menjadi provider digital di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan lainnya yang memiliki kelebihan dan kekurangannya pada produk atau jasa yang diberikan oleh masing-masing perusahaan provider digital ini. Oleh karena itu, by.U mesti melaksanakan aktivitas *marketing* agar produk yang telah diproduksi dan dijual di pasaran dapat dikenal publik. Menurut *Chartered Institute of Marketing* (CIM) dalam Liliweri (2011: 500), *marketing* merupakan suatu proses manajemen yang aktivitasnya bertanggung jawab buat memperhitungkan, mengetahui, dan memenuhi harapan dari konsumen untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh (Aulia & Zinaida, 2022) Di dalam dunia perbisnisan, strategi pemasaran memegang peranan yang begitu penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen. Pemasaran ialah salah satu bagian yang sangat berarti di dalam perkembangan bisnis, sehingga perusahaan menjadikan nilai dari pelanggannya sebagai imbalannya. Selain dengan cara pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis perlu berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan agar produk yang mereka jual dipersepsikan oleh konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pada dunia bisnis dalam perekonomian, *marketing* mempunyai keterkaitan cukup kuat dengan *public*

*relations*. Dalam hal ini, *public relations* mempunyai peranan utama sebagai perantara antara perusahaan dengan publik yang berguna buat menumbuhkan keyakinan publik pada produk yang dipasarkan atau dipromosikan. Peran *public relations* bisa dijalankan pada aktivitas yang mendukung konsep bauran pemasaran melalui aktivitas promosi sebagai suatu konsepnya. Oleh karena itu, aktivitas ini akan menjalin koneksi yang optimal melalui penciptaan *image* ataupun citra yang positif buat perusahaan dan produk yang sedang dipromosikan.

Menurut (Anwar & Isnawijayani, 2024) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non-verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Aktivitas yang dilakukan dalam pelayanan membutuhkan komunikasi yang baik sehingga perlu ada sebuah strategi komunikasi untuk mencapai sebuah pelayanan yang baik.

Menurut Abadi dalam Sinaga (2014: 184), *marketing public relations* yaitu proses *planning*, implementasi, dan evaluasi dari program yang membawa minat beli serta tingkat kepuasan konsumen melalui proses pengajuan informasi serta pandangan yang meyakinkan perusahaan terhadap *brand image* dan produk. *Marketing public relations* juga bisa menghadirkan dampak *awareness* pada publik melalui penempatan informasi mengenai produk atau layanan yang dihadirkan pada semua media yang ada guna menarik perhatian publik dalam mencoba produk atau jasa tersebut.

Dari hasil pengamatan awal peneliti terlihat pada by.U belum menerapkan perencanaan *marketing public relations* dengan optimal. Untuk meningkatkan

keberhasilan program-program *marketing public relations* dari by.U, maka dibutuhkan sebuah rencana yang terpadu dan sistematis. Melalui perencanaan ini akan menghindarkan by.U dari terjadinya penyimpangan untuk mencapai tujuan. Selain itu, untuk mengkomunikasikan program *marketing public relations* yang telah dibuat tentunya harus direncanakan pula strategi komunikasi yang efektif agar program tersebut sampai kepada target sasaran dan dampaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil pengamatan awal juga terlihat bahwa pelaksanaan strategi *marketing public relations* yang dilakukan pihak by.U belum menunjukkan hasil yang optimal khususnya pada strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti kurangnya komunikasi yang dilakukan dan desain promosi yang kurang memiliki daya tarik. Selain itu, pada strategi mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik juga dianggap masih kurang optimal, salah satunya pengenalan produk by.U yang belum menjangkau publik secara luas.

Menurut Durianto dalam Wahid & Puspita (2017: 35), *brand awareness* ialah cara konsumen ataupun calon konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali *brand* suatu produk pada kategori tertentu. Konsumen pasti akan melaksanakan pembelian pada produk atau jasa yang sudah mereka pernah gunakan atau yang mereka pernah dengar hasil dari produk atau jasa itu, seperti memperhitungkan kenyamanan, keamanan, hasil, dan hal lainnya. Konsumen pasti tidak mau membuang-buang waktu mereka dengan produk atau jasa yang mereka



tidak pernah dengar. Konsumen paling sedikitnya memperhatikan hasil dari produk atau jasa orang lain dan dapat dibayangkan juga mendengarkan *review* orang lain.

Salah satu elemen utama yang mesti dijalankan suatu perusahaan dalam melaksanakan strategi *marketing* ialah melalui persaingan buat membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen. Dengan membangun kesadaran *brand* yang optimal maka ingatan konsumen terhadap *brand* tersebut akan mempunyai nilai lebih dipadankan dengan *brand* lain, serta akan memperoleh kepercayaan lebih buat memakai *brand* tersebut. Semakin kuat konsumen dalam mengingat *brand* yang dipasarkan, maka akan semakin sering dan semakin luasnya informasi *brand* tersebut buat dikonsumsi maupun dibeli publik. Dimana hal ini akan menguntungkan perusahaan dan dapat mempromosi produk atau jasa yang dijual dengan lebih banyak dan lebih optimal lagi untuk kedepannya.

Menurut Apriyana (2017) yang dikutip dalam (Feroza & Misnawati, 2020) menjelaskan bahwa instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini, oleh karena itu hasil pengamatan peneliti terhadap *brand awareness* produk by.U terlihat bahwa produk ini belum dapat mencapai tingkatan *brand awareness* tertinggi yaitu *top of mind* (puncak pikiran) dari pengguna produk by.U. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* produk by.U secara keseluruhan dianggap belum optimal dalam meningkatkan *brand awareness* pengguna produk by.U.

*Brand* akan tercipta dengan baik dan optimal apabila *marketing public relations* dapat mengambil hati para konsumennya dengan memberikan *service* yang baik mengenai penjelasan tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para pelanggannya dengan pelan, detail, dan baik. Dimana hal tersebut akan melekat dalam memori konsumen untuk dipilih sebagai rujukan atau pertimbangan guna memadankan produk by.U yang ditawarkan dengan produk lainnya. Jika produk by.U menawarkan yang lebih baik, maka konsumen pasti akan mengambil keputusan buat membeli dan memilih memakai by.U sebagai provider dalam *smartphonenya*.

Jika *customer* ataupun calon konsumen bisa mengingat apa yang dibagikan by.U dalam produk yang diberikannya, maka dapat diartikan telah terdapat level kesadaran *customer* pada sebuah merek (*brand awareness*). Dimana hal tersebut esensial bagi perusahaan dalam menyuplai produk yang benar-benar dibutuhkan maupun diperlukan oleh *customernya*. Oleh karena itu, *marketing public relations* by.U bisa ikut serta dalam fungsi, aktivitas, dan menghadirkan petunjuk contohnya gagasan *service*, keahlian, dan pengumuman mengenai layanan yang dihadirkan provider by.U.

Implementasi strategi *marketing public relation* yang eksklusif berhubungan dengan karakter unik by.U yang dapat dilihat dalam *marketing* produk yang dihadirkan pada publik misalnya kuota, promo, diskon, dan sebagainya bagi *user* provider by.U. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Marketing Public Relations Provider By.U Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasinya ke dalam beberapa permasalahannya yaitu:

1. by.U belum menerapkan perencanaan *marketing public relations* dengan optimal.
2. Strategi by.U untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk serta strategi by.U dalam mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik dianggap masih kurang optimal.
3. *Brand awareness* produk by.U belum dapat mencapai tingkatan tertinggi yaitu *top of mind* (puncak pikiran) dari pengguna produk by.U.

## 1.3 Rumusan Masalah

Pada identifikasi masalah yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* provider by.U dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram?
2. Apa tingkatan *brand awareness* yang sudah dicapai dari pengguna dan calon pengguna provider by.U?

## 1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terfokus dan terarah, maka peneliti menciptakan batasan masalahnya yakni berfokus pada analisis strategi *marketing public relations*

provider by.U dalam meningkatkan *brand awareness*nya melalui media sosial khususnya Instagram terhadap penggunanya yang ada di Kota Palembang.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis perencanaan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh provider by.U.
2. Untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* provider by.U dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.
3. Untuk menganalisis tingkatan *brand awareness* yang sudah dicapai dari pengguna dan calon pengguna provider by.U.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Pada tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diinginkan bisa menghadirkan manfaat bagi pembacanya. Penelitian ini mempunyai dua manfaat yakni secara teoritis dan praktis, dimana penjelasannya yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berperan dalam mengembangkan pengetahuan ilmiah dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi pemasaran dan hubungan

masyarakat. Selain itu, berpotensi memberikan kontribusi inovatif dan kreatif dalam perkembangan studi Ilmu Komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengalaman dan informasi yang lebih mendalam terkait bagaimana analisis strategi *marketing public relations* provider by.U dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.
- b. Untuk provider by.U diharapkan menjadi masukan bagi *marketing by.U* khususnya *public relationsnya* dalam meningkatkan *brand awareness*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai acuan pendukung untuk inovasi gagasan baru dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis strategi *marketing public relations* provider dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial

Universitas Bina  
Dharma

