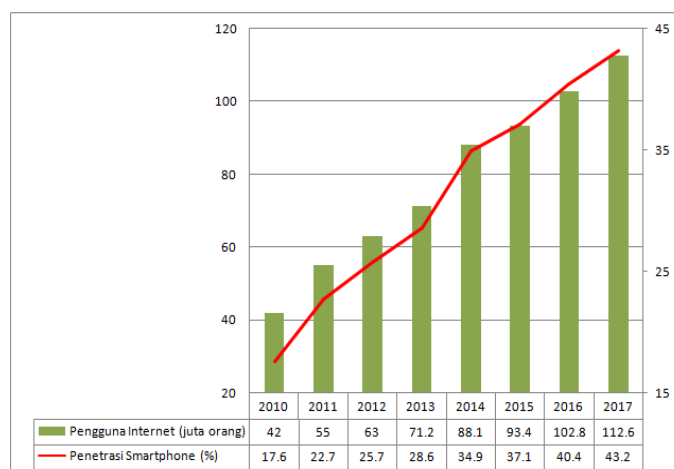


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era moderen saat ini tentunya internet sudah tidak asing lagi ditelinga setiap orang, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dari tahun ke tahun memungkinkan sekali akan berdampak pada pertumbuhan internet yang semakin pesat. Internet merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, oleh karenanya peningkatan jumlah pemakaian internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan di seluruh Indonesia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, lapangan pasar baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet dan Penetrasi Smartphone 2010-2017 di Indonesia
(Sumber: E-marketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari PT Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)*. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak dari calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulannya serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk gabungan sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan berupa harga paket yang disesuaikan dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum seluruhnya ada di wilayah Bandung seperti wilayah pedesaan yang jauh dari pusat kota, sedangkan sebagian masyarakat yang tinggal jauh dari pusat kota juga ada yang berminat untuk berlangganan indihome. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT Telkom apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal, maka untuk meningkatkan pengguna indihome juga belum bisa berjalan.

Semakin beratnya persaingan dalam dunia usaha menjadikan keadaan saat ini berbalik yaitu bukan konsumen yang mencari produsen dan produknya, melainkan yang terjadi sebaliknya yaitu konsumen yang dicari oleh produsen dan produknya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk-produk yang ditawarkan dipasaran. Biasanya persaingan akan tampak dan sangat terasa apabila produk yang dihasilkan sejenis dengan produk perusahaan lain atau banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Didalam persaingan ini nantinya akan jelas terlihat perusahaan mana yang dapat bertahan atau dapat bersaing untuk menarik konsumennya. Untuk memenangkan persaingan ini biasanya perusahaan dan manajer penjualannya berusaha untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu, formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan di masa depan,

formulasi strategi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri, serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

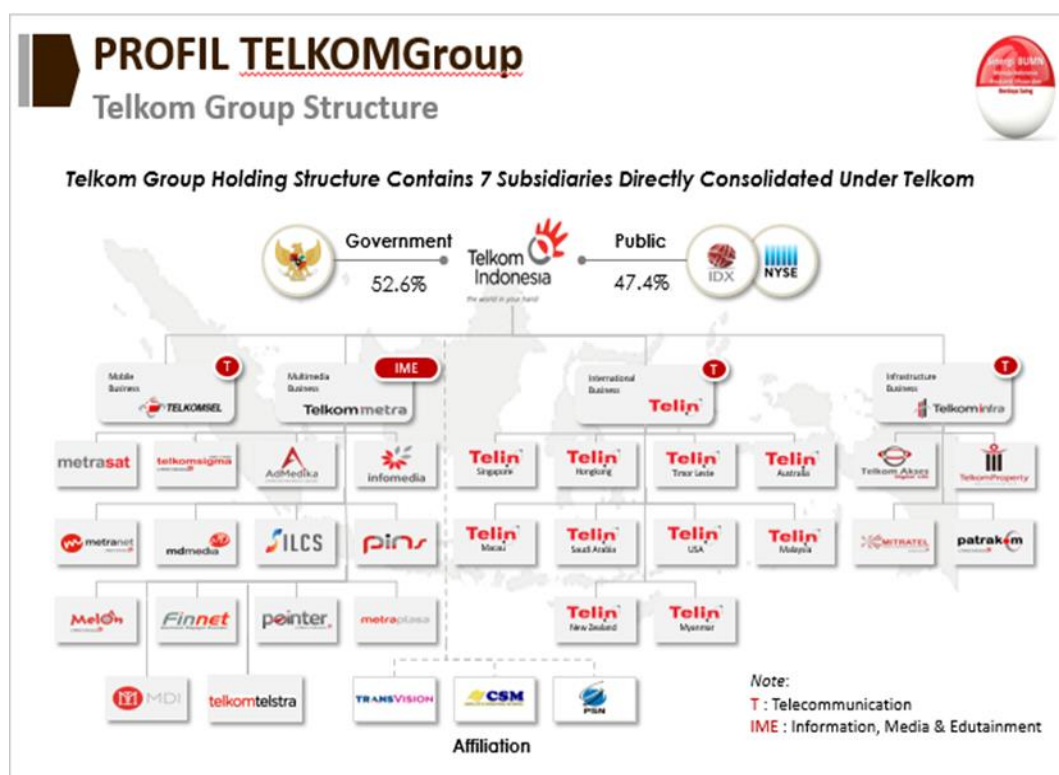
Strategi pemasaran biasanya dikenal dengan bauran pemasaran atau disebut juga dengan *Marketing Mix*, yang terdiri dari: *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (distribusi), yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam pemasaran jasa atau *services marketing*, masih ada 4P yang lain yaitu *Process*, *People*, *Physical Evidence* dan *Productivity & Quality*.

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan PT Telkom sendiri. Pihak PT Telkom tentunya dapat meningkatkan kualitas dalam kepuasan para konsumennya yaitu dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen dan meminimumkan ataupun menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi para kosumen tersebut. Bila konsumen telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, tak jarang konsumen akan memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai apa keunggulan yang telah mereka dapatkan pada PT Telkom itu sendiri. Secara tidak langsung hal ini akan sangat membantu PT Telkom dalam mempromosikan produknya.

Tentunya didalam memperoleh konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan, perusahaan haruslah memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Dengan kata lain, untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan maka setiap bisnis dituntut untuk membangun strategi yang tepat dan unggul dibandingkan dengan strategi yang dibangun oleh pesaingnya. Maka dari itu perlunya bauran pemasaran yang baik dari PT Telkom yang dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan.

PT Telekomunikasi Indonesia, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan

telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,56%), dan 47,44% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, (https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia).



Gambar 1.2 Profil Telkom Group
(Sumber: Divisi *Business Service* PT Telkom)

Terkait dengan kondisi di atas bahwa PT Telekomunikasi Indonesia, adalah perusahaan besar yang mempunyai beberapa anak perusahaan, maka studi ini hanya dilakukan pada salah satu Divisi yaitu Divisi *Business Service* yang ada di PT Telekomunikasi Indonesia, yaitu di kantor pusat Graha Merah Putih (Telkom Indonesia) Bandung dengan alamat, Jl Japati No 1, Citarum, Bandung Jawa Barat, Indonesia.

Divisi *Business Service* adalah Divisi yang mengelola pelanggan dalam kategori *Small Medium Enterprise* yang dibagi menjadi beberapa segment yaitu CMS (*Construction and Manufaktur Service*), TBS (*Trading and Business Service*), PGS (*Public and General Service*), *Segment Community*. Masing-masing *segment* tersebut dikelola oleh *Business Account Manager*. Intinya Divisi *Business Service* ini berfokus pada *marketing* dari produk yang sudah disediakan PT Telkom itu sendiri, dengan segmen pasar sasaran hanya perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar termasuk Hotel, Rumah Sakit, Universitas ataupun sekolah.

Studi ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia, yang berdasarkan Bauran Pemasaran. Dari hal tersebut penulis ingin mengangkatnya menjadi pokok permasalahan yang berjudul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA DIVISI *BUSINESS SERVICE* DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA”.

1.2. Perumusan Masalah

Seiring dengan pertumbuhan layanan akses internet yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh PT Telkom. Untuk menjadi unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka dengan ini pihak manajemen PT Telkom harus menciptakan bauran pemasaran yang tepat, guna menciptakan posisi yang baik dan bernilai sesuai dengan keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau disebut juga dengan *Marketing Mix*, terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (distribusi), yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam pemasaran jasa atau *services marketing*, masih ada 4P yang lain yaitu, *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Productivity & Quality* (produktivitas dan kualitas). Pendapat ini dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2005), bauran pemasaran dibagi menjadi 8 komponen, yaitu produk (*product*), tempat dan waktu (*place and time*), proses (*process*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), dan harga (*price*).

Setelah mengadakan penelitian pada PT Telekomunikasi Indonesia, pada bagian Divisi *Business Service* maka penulis dapat mengetahui permasalahan yang ada yaitu :

1. Bagaimana strategi Bauran Pemasaran yang telah dilakukan Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia ?
2. Sejauh mana tingkat keberhasilan strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan?
3. Bagaimanakah strategi Bauran Pemasaran yang sesuai pada Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia ?

1.3. Tujuan Pemecahan Masalah

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran Pemasaran yang telah dilakukan Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran yang sesuai pada Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia supaya dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

1.4. Manfaat Pemecahan Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah efektif dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan, serta mengimplementasi strategi tersebut agar tercapai sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

2. Bahan referensi dan tambahan pengetahuan guna menambah wawasan penulisan mengenai bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari ruang lingkup yang ditetapkan dalam perumusan masalah, maka ruang lingkup pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Tugas akhir ini hanya dilakukan pada Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia.
2. Hal yang menjadi laporan merupakan kegiatan manajerial dalam pengaturan strategi pemasaran pada Divisi *Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, Bauran Pemasaran, penjelasan tentang teori dan model yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Membahas mengenai kerangka dalam memecahkan suatu masalah serta menjelaskan secara garis besar bagaimana langkah-langkah pemecahan

masalah dengan menggunakan metode yang diinginkan oleh penulis dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pembahasan masalah yang menguraikan data-data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian serta pengolahan terhadap data data yang diperoleh, dalam rangka menjawab atau menyelesaikan pemecahan masalah.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa terhadap hasil pembahasan masalah atau hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yang berkaitan dengan metode pemecahan masalah yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan suatu kesimpulan yang didapat dari hasil analisa pada pembahasan masalah atau pemecahan masalah, yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat diterapkan dan berguna bagi perusahaan dimassa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN