# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan sehari-hari manusia.melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi atau berita dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efesien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik dan berminat untuk menggunakan internet sebagai alat alternatif untuk mendapatkan akses informasi, melakukan aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring berjalannya waktu dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam,mudah,cepat,dan handal maka dari itu peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam *(multi service)* bagi pelanggannya yaitu telepon dan internet dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau yang dikenal sebagai layanan *triple-play.*

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakit ketat sekarang ini seperti first media yang mempunyai keunggulan dan kelebihan masing-masing. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan.Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

Sekarang ini yang membuat Indihome area Dago Bandung melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana area Dago Bandung merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam telekomunikasi. Indihome adalah merupakan Internet onFiber, Phone (telepon rumah), dan IPTV *(UseTV Cable).* Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Bandung yang dikeluarkan pada akhir tahun 2014 .

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan ditemukan beberapa permasalahan di lapangan diantaranya adalah kurang minatnya pelanggan dalam memakai produk Indihomekarena sering gangguan dalam jaringan Indihomedan kecepatan internet yang kurang stabil. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan sebuah strategi untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk mengadakan konsep strategi pemasaran dalam mempertimbangkan semua program periklanan, penjualan, yang sudah dilakukan STO Dago Witel Bandung seperti : membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding APV, brosur, *open table, digital marketing*,*social media,* dan *rompi sales marketing.*

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik pelanggan untuk menggunakan atau memakai produk Indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil, namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka strategi yang dilakukan STO Dago Bandung mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Bandung harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk Indihome sehingga pelanggan akan tertarik dan berminat dalam menggunakan produk Indihome yang merupakan produk baru di PT Telkom Bandung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk memberi judul skripsi ini : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada Area STO Dago witel Bandung”**

## Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT Telkom Area STO Dago Witel Bandung sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum PT Telkom Area STO Dago Witel Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Indihome yang diterapkan PT Telkom Area STO Dago Witel Bandung?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk Indihome yang tepat bagi Area STO Dago Witel Bandung?
4. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Indihome ?

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut: “**Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada Area STO Dago Witel Bandung”**

## Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetrahui gambaran umum PT Telkom Area STO Dago Witel Bandung?
2. Mengetahui strategi pemasaran produk Indihome yang diterapkan Area STO Dago Witel Bandung.
3. Mengetahui analisis strategi pemasaran produk Indihome yang tepat bagi Area STO Dago Witel Bandung.
4. Mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Indihome pada Area STO Dago Witel Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis ini merupakan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang berkaitan dengan pemasaran yang di peroleh di bangku perkuliahan dengan dukungan adanya aktivitas yang ada di lapangan, khusus mengenai strategi pemasaran produk Indihome .

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan bagi pihak:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

1. Bagi Area Dago Witel Bandung

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan lagi pada area Dago Witel Bandung atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna Indihome

1. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat meberikan manfaat dan juga pihak pihak lainnya yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

## Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penelitian mengacu kepada pendapat para ahli sebagai dasar dan pedoman untuk mengukur sejauh mana pedoman ini sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut ***American Marketing Association*(AMA) dalam kotler dan keller** **(2012:5) : “**pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

**Phillip Kotler (2012:160)** menjelaskan bahwa: Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an.Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk kita, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih **Theodore Levitt dalam jurnal Arin Anjani (2015)** menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: **“**penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli”.

**Phillip Kotler (2012:69)** “ jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Definisi dari pemasaran jasa menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip dalam **Fandy Tjiptono (2009;4)** adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

**Phillip Kotler (2012:54)** menjelaskan bahwa: Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran memiliki tujuh variabel yang dikenal dengan istilah “7P” (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang saling berkaitan satu sama lain.” Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Setelah menjadi sebuah strategi dalam pemasaran, bauran pemasaran juga dapat dijadikan indikator- indikator dalam penilaian tingkat kepuasan konsumen.

**Kotler (2012 : 281)** mengatakan bahwa : **“Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”. *Targeting* Merupakan tahapan setelah melakukan segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.**

**Kotler dan Keller (2012: 298)** mengartikan bahwa Positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju.

Definisi strategi yang dikemukakan oleh **David (201:13)** menyebutkan bahwa “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

**Kotler (2012: 121)** menyatakan dalam hubungan strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar *(Undifferentiated marketing),* Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar *(Differentiated marketing).* Strategi pemasaran yang terkonsentrasi *(Concentrated Marketing).*Dalam penelitian ini terdapat rekomendasi strategi-strategi pemasaran Penerapan Strategi pemasaran di perusahaan memiliki beberapa manfaat. Terkait dengan komponen-komponennya, strategi pemasaran memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

## Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT.Telkom Dago Indihome di *Home Service* 2 di Jl.Sedang Serang Witel Bandung.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian direncanakan selama 6 (enam) bulan. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut

**Tabel 1.1. Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | Tahun 2017-2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Oktober** | | | | **November** | | | | **Desember** | | | | **Januari** | | | | **Februari** | | | | **Maret** | | | |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| TAHAP PERSIAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penelitian Pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penyusunan UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Seminar UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penyebaran Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber : Penelitian 2018*