

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat, maka sistem informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi manusia. Maka dari itu, sangat banyak perusahaan layanan informasi dan komunikasi, seperti Indihome, First Media, XL Fiber, MNC Play, dan Iconnet. Ini merupakan sebuah peluang dan tantangan besar bagi perusahaan yang menyediakan suatu layanan jasa informasi dan komunikasi. Karena semakin banyaknya pesaing maka layanan jasa tersebut berlomba-lomba menciptakan suatu keunggulan produknya. Kinerja suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan berfokus pada pelanggannya dan dapat mengalahkan pesaing dengan cara memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik, ini merupakan suatu efektivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000).

PT Telkom Indonesia (Tbk), merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Telekomunikasi dimana mereka merupakan suatu penyedia layanan komunikasi dan informasi, layanan ini merupakan salah satu layanan jaringan terlengkap dan terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia memiliki produk layanan internet seperti Indihome, Wifi Id, dan Orbit. Indihome merupakan produk PT Telkom Indonesia yang memiliki koneksi internet yang cepat dan stabil, dimana kecepatannya mencapai 10 Mbps hingga 100 Mbps. Saat ini Indihome menyediakan beragam produk layanan seperti internet (*Internet on*

Fiber atau *High Speed Internet*), layanan televisi interaktif (UseTV Cable, IPTV), dan telepon rumah (*voice*) dalam satu jaringan akses yang disebut dengan *triple play*. Modem indihome yang dapat terhubung ke banyak perangkat yang ada di sekitar jaringan tersebut.

Akan tetapi karena persaingan yang semakin banyak, maka dari itu PT Telkom Indonesia berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggannya dan bisa menarik lebih banyak pelanggan lagi. Seperti yang kita ketahui indihome memiliki layanan *triple play*, sehingga membuat perusahaan lain tidak mau kalah dengan keunggulan yang dimiliki produk layanan indihome. Seperti XL Axiata, kini XL Axiata telah menghadirkan suatu produk layanan terbarunya yaitu XL Home. Dimana produk XL Axiata ini juga menyediakan layanan *triple play*. Ini tentunya membuat indihome harus bisa mempertahankan pelanggannya untuk tetap menggunakan produknya, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kualitas produknya, dan dapat berkomunikasi baik dengan pelanggannya. Komunikasi Pemasaran menurut (Delozier: 1976) yaitu Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada pasar tertentu, dengan cara mempengaruhi pelanggan agar timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut melalui pesan suatu produk yang disampaikan. Untuk bisa menarik banyak pelanggannya, maka dari itu indihome berencana untuk memperluas cakupannya di berbagai wilayah, khususnya wilayah yang sulit menjangkau jaringan internet.

Karena berhasil menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan pandai dalam memasarkan produknya, sehingga saat ini indihome masih berada pada

peringkat pertama sebagai jumlah penyedia *fixed broadband* terbesar di Indonesia. Dibanding yang lain, indihome memiliki kualitas jaringan yang lebih unggul. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan bisa menjalin hubungan baik dengan konsumen. Akan tetapi jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dari itu konsumen tidak akan tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu, agar dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan calon konsumen saat melakukan kegiatan pemasaran. Terutama untuk sales yang ditugaskan langsung terjun kelapangan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk menawarkan produknya.

Kegiatan pemasaran berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan harus bisa memberikan pesan yang menarik dengan cara menyampaikan keunggulan produknya. Ada beberapa jenis kegiatan promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti *Word-of-mouth marketing, personal selling, sales promotion, advertising, dan public speaking*. Menurut (Kotler dan Amstrong :2008), ada beberapa faktor yang bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor produk, tempat, harga, dan promosi.

Perusahaan harus bisa menyadarkan konsumen bahwa suatu produk yang ditawarkan itu berkualitas, memiliki citra yang baik, dan memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kemampuan berkomunikasi harus dimiliki oleh suatu perusahaan, karena kemampuan komunikasi yang baik dapat mengubah cara berpikir, berperilaku, dan bersikap oleh konsumen. Sehingga

timbul minat calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu para perusahaan juga harus bisa memasarkan produknya agar dilihat oleh masyarakat umum.

PT Telkom Indonesia berusaha untuk mempertahankan keunggulan produknya. Jika suatu perusahaan sukses dalam meningkatkan kualitas produknya dan pandai dalam mempengaruhi konsumennya dengan kegiatan promosinya, maka konsumen pun akan lebih yakin untuk memilih produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan suatu inovasi baru untuk dapat menarik perhatian pelanggannya. Dan perusahaan harus bisa meningkatkan kegiatan promosinya agar dapat menarik banyak konsumen lagi.

Menurut (Kotler dan Armstrong: 2008) *Direct Marketing* adalah suatu interaksi Antara penjual dengan calon konsumen dengan tujuan mempromosikan produknya agar mendapatkan respon langsung dari konsumen hingga terjalinlah hubungan yang baik. Sedangkan menurut Fandy Hermawan (2013), *Direct Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini menggunakan suatu media komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Direct Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif, karena dengan ini perusahaan dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Salah satunya metode *Direct Marketing* yang digunakan oleh indihome yaitu *Personal Selling*. *Personal selling* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *sales* dengan langsung ke rumah calon pelanggan dimana sales tersebut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menarik minat pelanggan

dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memiliki keuntungan bagi kedua belah pihak (Duncan: 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang peranan *direct marketing* terhadap minat pelanggan Produk Indihome. Dengan penelitian yang berjudul **“Peran *Direct Marketing* Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome pada PT.TelkomTBK Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas yaitu Apakah Peran *Direct Marketing* Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome pada PT. Telkom TBK Padang.

1.3 Tujuan Magang

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Peranan *Direct Marketing* Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome pada PT. Telkom TBK Padang.

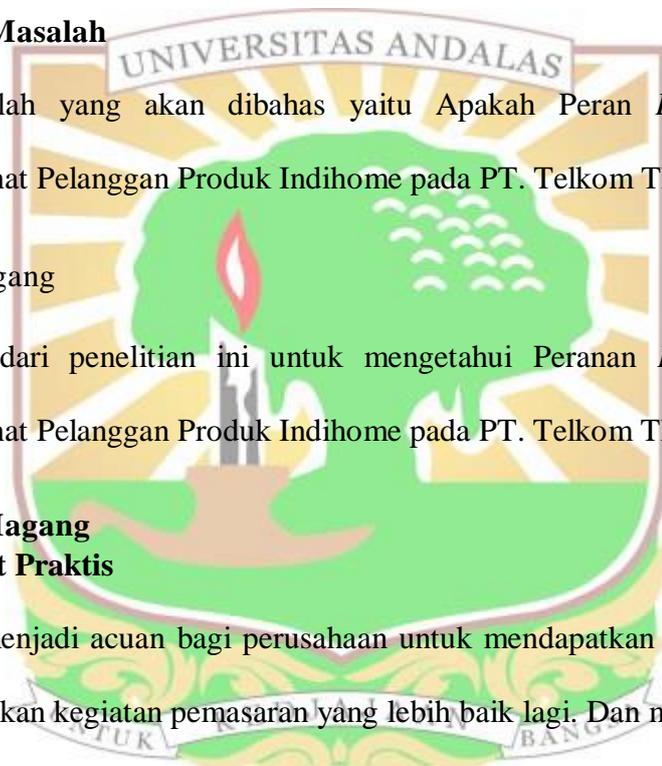
1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Praktis

Dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mendapatkan inovasi baru agar bisa menciptakan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi. Dan memberi semangat agar PT Telkom Indonesia dapat terus meningkatkan layanannya kepada konsumen.

1.5 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi yang dilakukan selama 40 hari kegiatan magang. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati suatu permasalahan yang terjadi , serta mengamati secara langsung peran *Direct*



Marketing yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Padang untuk menarik minat pelanggan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Proses magang dilaksanakan di PT Telkom Indonesia, Tbk. Padang yang berada pada jalan KH. Ahmad Dahlan, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada ruang lingkup pembahasan penulis berfokus pada upaya yang dilakukan PT Telkom Indonesia untuk mengetahui peranan *Direct Marketing* untuk menarik minat pelanggan pada PT Telkom Indonesia Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang fenomena yang menjadi dasar permasalahan sehingga penulis mengangkat judul ini, yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat magang, metode magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan definisi *Direct Marketing*, *Marketing Mix*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

BAB III GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Pada bagian ini membahas profil PT. Telkom Indonesia, Tbk. Padang, visi dan misi perusahaan, dan sejarah berdirinya perusahaan tersebut.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil yang didapat sesuai dengan metode yang digunakan, tentang bagaimana Peran *Direct Marketing* Untuk Menarik Minat Pelanggan Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia Padang. Dan pada bagian ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menyimpulkan dan memberikan saran yang bermanfaat kepada PT. Telkom Indonesia, Tbk. Padang.

