

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global, Indonesia sendiri baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang industri telekomunikasi, salah satunya yaitu PT. Telkom Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Bauran promosi adalah sebagian seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai yang unggul.

Perusahaan melakukan beberapa cara untuk memasarkan produk dan jasanya. Salah satunya dengan strategi direct marketing. Menurut kotler dalam (alma, 2016:79) direct marketing merupakan pemasaran langsung sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mendapatkan respon yang terukur atau transaksi di setiap lokasi. Menurut Bird (2007) dengan melakukan direct marketing perusahaan memperoleh beberapa manfaat yaitu dapat memahami karakteristik konsumen, memungkinkan untuk membangun hubungan jangka panjang, dan memperoleh keuntungan. Dengan melakukan *direct marketing* perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan mencapai kepuasan konsumen. Selain itu, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka akan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.

Direct marketing juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. PT. Telkom Indonesia (persero) merupakan badan usaha milik negara yang berdiri pada 6 Juli tahun 1965 yang bergerak di sektor jasa telekomunikasi dan jaringan. Perusahaan ini menawarkan beberapa layanan jaringan kepada masyarakat di antaranya yaitu: layanan telekomunikasi dasar domestik dan internasional, *direct marketing* pada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan *direct marketing* PT. Telkom menggunakan aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mengakses layanan.

Selain penggunaan aplikasi, PT. Telkom Indonesia cabang Sumbar juga menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan produk, media sosial yang digunakan seperti: Instagram, Facebook, YouTube, konten yang ditampilkan dibuat dengan menarik dengan menyertakan informasi-informasi mengenai produk.

Disamping manfaat yang diperoleh dari penerapan *direct marketing* tersebut, namun ternyata penerapan *direct marketing* tersebut di lapangan tidak mudah. PT. Telkom Witel Sumbar sering mengalami kendala-kendala dalam penerapan *direct marketing* nya. Tidak semua saluran yang digunakan PT. Telkom Witel Sumbar dalam melakukan *direct marketing* dapat menjangkau konsumen yang menjadi targetnya. Usia konsumen yang bervariasi, Konsumen dengan usia tertentu banyak yang tidak menggunakan media sosial dan tidak paham dengan penggunaan teknologi. Hal tersebut menjadi kendala bagi perusahaan dalam penerapan *direct marketing*.

Mengingat pentingnya *direct marketing* dalam melakukan pemasaran pada PT. Telkom witel sumbar, maka penulis membahas lebih lanjut dalam usulan penyusunan yang berjudul: **“Penerapan Direct Marketing Dalam Pemasaran Produk Indihome Pada PT.Telkom Indonesia Witel Sumbar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan, permasalahan tugas akhir ini yaitu: Bagaimana penerapan *direct marketing* dalam pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Indonesia Witel Sumbar.

1.3 Tujuan Kegiatan magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Penerapan *Direct Marketing* dalam pemasaran Produk PT.Telkom Indonesia Witel Sumbar.

1.4 Manfaat kegiatan magang

1. Manfaat teoritis

a. penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, khususnya mengenai cara Penerapan *direct marketing*.

b. Penulis dapat menerapkan teori-teori dan ilmu-ilmu yang didapatkan selama di perkuliahan dan merealisasikan pada kegiatan yang sesungguhnya.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan referensi dalam penelitian dalam bidang jasa
- b. Referensi untuk perusahaan tentang penerapan *direct marketing*

1.5. Metode Magang

1. Observasi

Penulis mengamati selama 40 hari secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis

1.6 Tempat dan waktu magang

Dalam melakukan Kegiatan magang peneliti Melaksanakan kegiatan pada PT. Telkom Witel Sumbar. Jl. KH. Ahmad Dahlan No.17, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173.

1.7. Sistematika penulisan

Adapun Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, pembahasan, sistematik penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang berisikan uraian tentang Pengertian pemasaran, bauran promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan gambaran umum dari perusahaan mengenai Profil singkat PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini Penulis akan menguraikan bagaimana penerapan *direct marketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang dilakukan, dengan harapan dapat memberi manfaat bagi pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

