

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media masa. Pekembangannya tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian produk. Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat dipungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan dan melalui jejaring sosial.

Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat

berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

PT.Telekomunikasi Indonesia (PT.Telkom) adalah salah satu BUMN yang dimiliki oleh negara. PT.Telkom merupakan BUMN yang paling menguntungkan jika dibandingkan dengan BUMN lain yang ada di Indonesia, karena PT.Telkom hampir tidak pernah mengalami kerugian dimana hampir setiap tahunnya PT.Telekomunikasi Indonesia (PT.Telkom) mendapatkan peningkatan laba. Berdasarkan laporan tahunan terakhir PT.Telkom tahun 2015, total laba bersih Rp. 19,35 triliun meningkat 24,92% dibanding tahun 2014 Rp. 15,49 triliun. PT.Telkom mempunyai banyak divisi yang tersebar diseluruh Indonesia. PT.Telkom selalu berinovasi, inovasi yang tiada henti ini membuat PT.Telkom selalu berkembang dari tahun ke tahun. Seperti sekarang PT.Telkom mengeluarkan produk IndiHome fiber optik.

Bauran promosi yang dilakukan PT.Telkom Tbk. Bukittinggi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Kegiatan periklanan yang dijalankan oleh PT.Telkom adalah melalui media cetak maupun elektronik, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan yang mudah diingat. Dalam hal promosi menggunakan brosur masih kurang optimal, karena kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang. Bauran promosi selanjutnya adalah kegiatan promosi penjualan melalui event, ataupun roadshow agar dapat merangsang pembeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Namun, oleh sebab itu, pameran juga masih kurang optimal dalam

penjualan produk tersebut. Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan secara hemat, potongan harga yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi berikutnya dan tidak membeli produknya sekarang. Selain itu kegiatan publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship lain. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, karena disebabkan tidak bisa mempertahankan hubungan baik antara masyarakat atau pembeli. Pihak sponsorship biasanya meminta dana yang lumayan besar untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian sponsorship kurang optimal karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. Kegiatan personal selling meruokan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini mampu diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Apabila hubungan interaksi tidak terjalin positif antara perusahaan dengan konsumen maka akan sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting promosi bagi perusahaan maka Tugas Akhir ini diberi judul : **“Strategi promosi pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Bukittinggi”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan magang adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi dalam melakukan promosi terhadap layanan *IndiHome*.

1.4 Manfaat Magang

a. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat mengikuti magang ialah untuk mendapatkan ilmu dan informasi tentang strategi promosi layanan *IndiHome* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi dan juga dapat mengetahui bagaimana pelaksanaannya dunia kerja.

b. Manfaat Bagi Praktis

1. Agar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi dapat melakukan promosi yang lebih baik lagi dibandingkan sekarang ini dan dapat menambah strategi promosi lainnya dalam mempromosikan produknya terutama *IndiHome* dengan menggunakan bauran promosi lainnya.
2. Sebagai bahan referensi atau rujukan kepada pembaca untuk ilmu pengetahuan tentang promosi dan dapat melakukan penelitian dengan baik sehingga dapat merasakan manfaatnya.

c. Manfaat Bagi Akademik

Untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi promosi yang digunakan pada PT. Telkom.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang strategi promosi *IndiHome* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 26 Desember s/d 17 Januari 2017.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, slogan, struktur perusahaan, budaya kerja, dan nilai perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data dan pembahasan tentang strategi promosi *IndiHome* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Bukittinggi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



