

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan dan promosi yang berkualitas dan bermutu tinggi menjadi perhatian utama dari suatu perusahaan. Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009 : 510). Promosi merupakan suatu media komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut. Hal ini memberikan indikasi bahwa promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan berbagai informasi tentang produk yang mereka jual.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia, Telkom Indonesia berusaha untuk menciptakan *image* yang baik di hati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. Seiring dengan kemajuan teknologi, Telkom Indonesia sekarang tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasi (telepon) tetapi juga menyediakan pelayanan lain seperti akses internet.

Dengan masuknya era globalisasi di mana segala sesuatunya berjalan sangat cepat, namun tetap mengacu pada kemajuan teknologi yang juga semakin

berkembang, Telkom Indonesia memanjakan konsumennya yang tertarik untuk mengakses internet dengan salah satu produknya yaitu “Telkom *SPEEDY*”.

Speedy adalah Layanan Internet (*Internet service*) berkecepatan tinggi dari PT. Telkom, berbasis teknologi akses *Asynmmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, *voice* dan video secara bersamaan, pada media jaringan akses kabel tembaga (line telepon). Dengan *Speedy* pelanggan akan diberikan layanan *Broadband access* yang memungkinkan berbagai aplikasi multimedia yang ada sekarang maupun masa depan dapat dinikmati dengan kualitas serta kenyamanan yang optimal. *Speedy* sangat tepat bagi pelanggan yang sering mengakses data dalam volume besar dengan kecepatan tinggi serta membutuhkan koneksi internet yang lebih stabil (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang).

Dalam perjalanannya, dalam kurun waktu beberapa tahun tingkat konsumsi *speedy* tidak selamanya berjalan mulus, *speedy* selalu mengalami *trend* yang naik turun. Banyak sekali kompetitor seperti Telkomsel (Simpati, Halo, As dan Telkomsel *Flash*), Indosat (IM3, IM2 dan Mentari), Excelcomindo (XL), Bakrie Telecom (Esia) dan *Mobile-8* (*Fren* dan *Mobi*), yang siap bersaing baik itu dalam hal kualitas, sehingga para pelanggan dengan bebas menentukan produk mana yang lebih baik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Hal ini menuntut PT. TELKOM untuk terus mengembangkan produk dan promosi yang lebih baik untuk tetap bertahan di tengah persaingan. PT. Telkom terus berusaha untuk mempromosikan layanan *speedy* agar dapat meningkatkan

pendapatan perusahaannya. Dengan adanya layanan *speedy* ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan atau pengguna internet serta mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari bisnis komunikasi dan internet. Dengan melakukan promosi, layanan *speedy* akan terus dikenal oleh masyarakat luas baik dalam keberadaannya ditengah masyarakat luas maupun apa saja bentuk produk dan layanan yang ditawarkan. Karena tujuan promosi ini adalah menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan, mengingatkan pelanggan akan keberadaan maupun produk atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2001 : 221).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan judul "**Aktivitas Promosi *Speedy* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aktivitas promosi *speedy* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan magang adalah untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang dalam melakukan promosi terhadap layanan *speedy*.

1.4 Manfaat Magang

a. Manfaat Bagi Penulis

Agar penulis mendapatkan ilmu dan informasi tentang aktivitas promosi layanan *speedy* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang dan juga dapat mengetahui bagaimana pelaksanaannya dunia kerja.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Agar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang dapat melakukan promosi yang lebih baik lagi dibandingkan sekarang ini dan dapat menambah aktivitas promosi lainnya dalam mempromosikan produknya terutama *speedy* dengan menggunakan bauran promosi lainnya.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah informasi kepada pembaca untuk ilmu pengetahuan tentang promosi dan dapat melakukan penelitian dengan baik sehingga dapat merasakan manfaatnya.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang aktivitas promosi *speedy* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 22 Juni 2015 s/d 18 Agustus 2015.

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

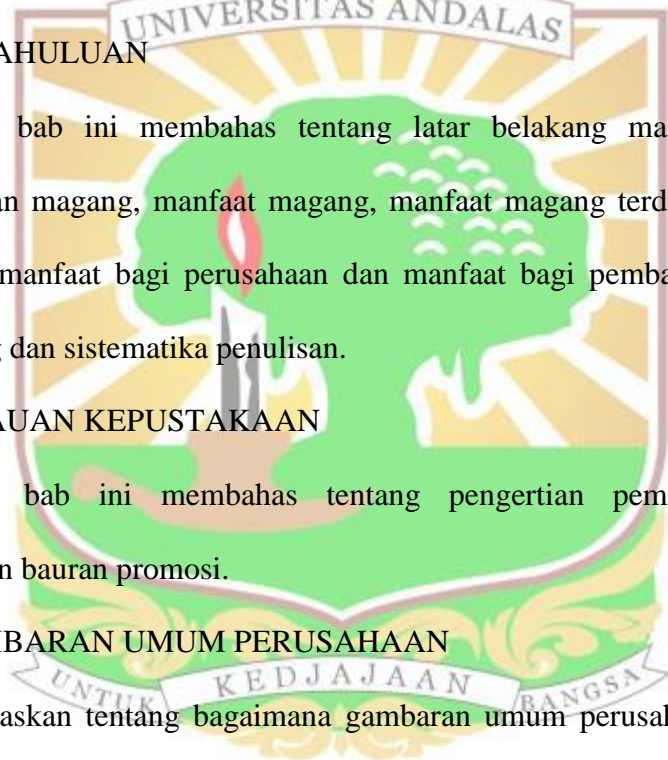
Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi.

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 aktivitas promosi *speedy* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang.



BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

