

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di penghujung tahun 2019, dunia dihebohkan dengan adanya virus baru yang muncul dari Wuhan, China. Virus ini menyerang imunitas tubuh manusia. Penggunaan virus Covid 19 atau lebih dikenal dengan virus corona. Virus ini menyerang kekebalan tubuh manusia dengan gejala ringan seperti batuk dan dapat menyebabkan kematian dalam waktu dekat. Salah satu negara yang terkena dampak pandemi virus Covid-19 adalah Indonesia. Perubahan gaya hidup yang bergantung pada internet disebabkan oleh kebutuhan untuk melakukan segala sesuatu secara online selama pandemi Covid-19. Kebutuhan akan Internet telah berkembang pesat. Semua lapisan masyarakat membutuhkan koneksi internet untuk bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya. Salah satu penyedia layanan web yang melayani kebutuhan online masyarakat adalah PT Telekomunikasi Indonesia. Indonesia Digital bisnis atau dikenal juga dengan Indibiz merupakan produk dari PT Telekomunikasi Indonesia yang merupakan produk layanan data dan komunikasi seperti telepon, televisi dan internet (*fiber optic* atau internet *broadband*). Produk Indibiz menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan penyedia layanan lainnya, yaitu menawarkan TV, telepon, dan internet dalam satu atau tiga layanan dalam satu. Indibiz resmi diperkenalkan ke publik pada tahun 2015. PT Telekomunikasi Indonesia menghadirkan bentuk layanan jaringan yang Indibiz juga menjadi salah satu proyek jaringan digital Indonesia di tahun 2015 atau

proyek andalan Telkom. Telkom bekerjasama dengan beberapa pengembang teknologi telekomunikasi membangun beberapa rumah dengan konsep rumah digital, operasional perusahaan dapat dikatakan sukses jika perusahaan fokus pada pelanggannya dan mampu mengungguli kompetitor dalam hal kepuasan dan pertemuan kebutuhan pelanggan dengan baik, inilah efektivitas pemasaran retensi pelanggan (Kotler, 2018).

PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri telekomunikasi yang menyediakan jasa komunikasi dan informasi. Layanan ini merupakan salah satu layanan online terlengkap dan terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia menawarkan produk layanan koneksi dan produk digital seperti internet Indibiz, Indibiz, Wifi Id, Astinet dan HSI (internet berkecepatan tinggi). Produk Indibiz merupakan produk PT Telekomunikasi Indonesia yang memiliki koneksi internet cepat dan stabil dengan kecepatan mencapai 50 Mbps hingga 300 Mbps. Produk ini digunakan untuk kebutuhan komersial, perusahaan, sekolah, dan universitas. Menawarkan produk layanan yang berbeda, seperti Internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), layanan TV interaktif (UseTV Cable, IPTV), dalam satu jaringan akses yang disebut triple play. Modem Indibiz yang dapat terhubung ke beberapa perangkat.

Namun karena persaingan yang semakin ketat, PT Telekomunikasi Indonesia berusaha mempertahankan pelanggannya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Seperti kita ketahui, Indibiz memiliki layanan triple game sehingga perusahaan lain

pun tidak mau ketinggalan memanfaatkan produk layanan Indibiz. Salah satunya yaitu XL Axiata, XL Axiata kini telah memperkenalkan produk layanan terbarunya yaitu XL Home. Produk XL Axiata ini juga menawarkan layanan triple gaming. Hal ini tentu saja berarti Indibiz harus mampu menjaga pelanggan tetap menggunakan produknya, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, meningkatkan kualitas produknya dan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - secara langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan 'suara' perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana yang perusahaan bisa buat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Guna menarik lebih banyak pelanggan, Indibiz berencana memperluas jangkauan jaringannya di berbagai wilayah, terutama di wilayah yang jaringan internetnya sulit diakses.

Karena Indibiz mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memasarkan produknya, hingga saat ini mereka masih menduduki posisi teratas sebagai penyedia broadband terbesar di Indonesia. Dibandingkan dengan lainnya, Indibiz memiliki kualitas jaringan yang lebih baik. Konsumen merasa puas apabila perusahaan dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen. Namun jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus

mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen dalam upaya pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen. Khususnya bagi tenaga penjualan yang ditugaskan terjun langsung ke lapangan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk menawarkan produknya. Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang menarik ketika mengkomunikasikan produknya.

Beberapa jenis kegiatan promosi yang berbeda dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti dari mulut ke mulut, penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, dan berbicara di depan umum. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor ketika membuat keputusan pembelian, yaitu produk, lokasi, harga, dan promosi (Hanaysha, 2018). Perusahaan harus mampu menyadarkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, sesuai dengan citra yang baik, dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya. Suatu perusahaan harus mempunyai kemampuan komunikasi, karena kemampuan komunikasi yang baik dapat mengubah cara konsumen berpikir, berperilaku dan bertindak. Sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, perusahaan harus mampu memasarkan produknya sedemikian rupa sehingga dapat dilihat oleh masyarakat luas. PT Telekomunikasi Indonesia berupaya mempertahankan keunggulan produknya. Jika suatu perusahaan berhasil meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempengaruhi konsumen dengan baik dengan promosi penjualannya, maka konsumen akan semakin percaya diri dalam memilih produk

tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik perhatian pelanggannya. Perusahaan harus dapat meningkatkan kegiatan promosi penjualannya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Kumar & Reinartz (2018) Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat diukur di lokasi manapun. Sedangkan menurut Belch & Belch (2018) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons yang terukur dan/atau transaksi di lokasi manapun. Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan suatu perusahaan untuk memamerkan produknya kepada masyarakat luas. Salah satu metode pemasaran langsung yang digunakan Indibiz adalah *personal sales*. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang peranan direct marketing terhadap minat pelanggan terhadap Produk Indibiz dari PT Telekomunikasi Dengan penelitian yang berjudul **“IMPLEMENTASI *DIRECT MARKETING* TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA PRODUK INDIBIZ PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI KOTA PADANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan pada tugas akhir ini yaitu : bagaimana implementasi *Direct Marketing* terhadap minat pelanggan pada produk indibiz PT Telekomunikasi Indonesia Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Direct Marketing* terhadap minat pelanggan pada produk indibiz PT Telekomunikasi Indonesia Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- a) Manfaat bagi pihak Akademisi penelitian ini akan dijadikan pembelajaran dan kajian dimasa yang akan datang terkait dengan perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Padang.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran

2. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Padang

Manfaat bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Padang penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan dan sumber data bagi lembaga- lembaga yang berhubungan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Padang.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini di harapkan pembaca dapat menambah ilmu pengetahuan

mengenai PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Padang.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

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

1.6 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 LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan definisi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *direct marketing*, bauran pemasaran, strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang bagaimana Implementasi *Direct Marketing* Terhadap Minat Pelanggan Pada Produk Indibiz Di PT Telekomunikasi 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