

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan zaman pada saat ini menjadikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai peranan penting bagi kehidupan manusia. Dahulu penggunaannya sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Awalnya perkembangan teknologi dilakukan melalui surat-menyurat, lalu berkembang melalui media telepon koin, telepon rumah dan menggunakan telepon genggam tanpa kabel yang dikenal dengan handphone. Dalam memenuhi kebutuhan informasi diperoleh melalui media informasi cetak, seperti majalah dan koran. Seiring dengan perkembangan zaman media informasi dapat diperoleh melalui televisi dan radio. Bahkan media yang lebih modern sekarang yaitu internet yang dapat menghubungkan jaringan teknologi informasi dan komunikasi secara meluas.

Teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung dengan internet akan memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, hiburan, transaksi, dan komunikasi dari berbagai belahan dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171 juta orang dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia. Kontribusi terbesar atas penggunaan internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa, sedangkan Sumatera berada di peringkat kedua (Kasyfi, 2018). First Media, MyRepublic, MNC Play, Indihome, dan Biznet merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa informasi dan komunikasi. Tingginya

tingkat persaingan industri jasa di bidang teknologi dan informasi membuat perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk dengan menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik setiap tahunnya. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stanton, 2012).

Perusahaan harus bisa menentukan keunggulan yang dimiliki dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, agar tujuan yang diharapkan tercapai. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang sebagai perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan telekomunikasi melakukan perbaikan berdasarkan informasi yang didapatkan dari pelanggan. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang berada pada jalan KH. Ahmad Dahlan, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang mempunyai beberapa macam produk yang ditawarkan, seperti Indihome, Wifi Id, Usee Tv, Melon, Belanja.com, dan T-money. Dari beberapa produk tersebut PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang banyak melayani dua jenis produk, yaitu Home Service (Indihome) dan Personal Service (Wifi.id).

Indihome sebagai produk PT Telekomunikasi Indonesia yang dibuat berdasarkan informasi dari konsumen yang menginginkan koneksi internet yang lebih stabil dan cepat. Indihome melayani layanan internet dengan koneksi fiber optik, telepon rumah, dan Internet Protocol TV (IPTV). Abidin (2017), penggunaan layanan internet masyarakat Sumatera Barat cukup tinggi, terdapat

hampir 19.000 pelanggan Indihome di kota Padang dan sekitar 3.400 pelanggan di Bukittinggi. Produk Indihome menggunakan strategi pemasaran bundling yaitu, tidak menjual produk secara tunggal melainkan secara bundling atau dijadikan satu paket. Menggabungkan layanan telepon rumah, layanan internet, dan layanan Internet Protocol TV (IPTV) dalam satu paket yang disebut dengan layanan triple play.

Dalam memasarkan produk dan jasanya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan membuat pelanggan tertarik menggunakan produk Indihome maka strategi pemasaran perusahaan tersebut dikatakan berhasil, apabila sebaliknya strategi pemasaran pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan maka strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padang mengalami kegagalan. Maka dari itu perusahaan harus bisa memasarkan produk dengan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk Indihome sehingga membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh indihome.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menetapkan judul **Aktivitas Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.**

1.2.Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana Aktivitas Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang?

1.3.Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai pada kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.

1.4.Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan agar tetap terus melakukan inovasi dan menciptakan strategi pemasaran.
 - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi supaya PT. Telekomunikasi Indonesia untuk terus meningkatkan layanan kepada konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan kegiatan magang yang dilaksanakan menambah wawasan dan pemahaman mengenai Aktivitas Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.

1.5. Metode Magang

Proses magang dilaksanakan dengan cara metode observasi, melakukan pengamatan secara langsung selama kegiatan magang 40 hari kerja. Mengamati permasalahan yang terjadi dengan cara mencatat, merekam, dan mengamati secara langsung Aktivitas Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.

1.6. Tempat dan Waktu Magang

Proses magang dilaksanakan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang yang berada pada jalan KH. Ahmad Dahlan, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan 40 hari kerja.

1.7. Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan penulis hanya berfokus pada upaya yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang melakukan aktivitas pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran pada produk Indihome.

1.8. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penulisan ini, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan fenomena yang mendasari permasalahan sehingga penulis mengangkat judul ini, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat magang, metode magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan definisi Manajemen pemasaran produk.

BAB III GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Pada bagian ini menjelaskan bentuk profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang, visi dan misi perusahaan, serta sejarah berdirinya perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh sesuai metode yang digunakan, bagaimana aktivitas pemasaran pada produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang baik kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.

