

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

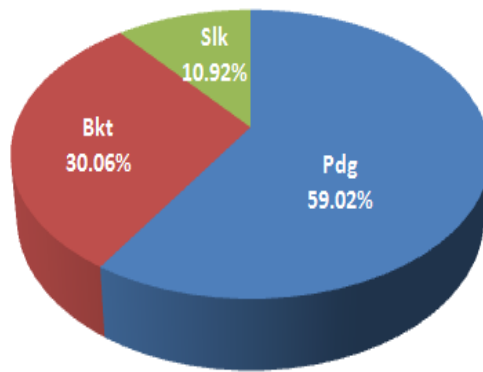
Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat perusahaan-perusahaan akan berusaha membuat strategi pemasaran yang lebih baik setiap tahunnya. Perusahaan harus bisa mendefinisikan keunggulan yang dimiliki dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada, untuk digunakan secara efektif dan efisien, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Pemasaran bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Pemasaran tidak dipahami lagi sebagai konsep lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru dan modern yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kotler mengubah konsep *marketing* ke dalam bentuk aplikasi tertentu seperti *marketing* untuk pelayanan kesehatan (*health service*), pelayanan publik (*public service*), pelayanan pendidikan (*educational service*), politik, dan lain-lain. Selain itu, konsep manajemen *marketing modern* juga diperkenalkan dimana *marketing modern* meliputi analisis *marketing opportunities*, mengorganisasikan aktivitas *marketing*, kegiatan perencanaan *marketing* dan kontrol (Kotler, 2007). Ketika revolusi teknologi informasi muncul, konsep *marketing* baru juga mulai muncul dimana *experiential marketing* mulai diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* memanfaatkan informasi balik dari konsumen untuk memperbaiki produk dan layanan yang dimiliki. Dengan adanya teknologi informasi, internet, dan multimedia membuat *experiential marketing* lebih bisa berkembang. Demikian pula di industri jasa, peran teknologi informasi membuat konsep *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bentuk dari *experiential marketing* juga ikut berkembang.

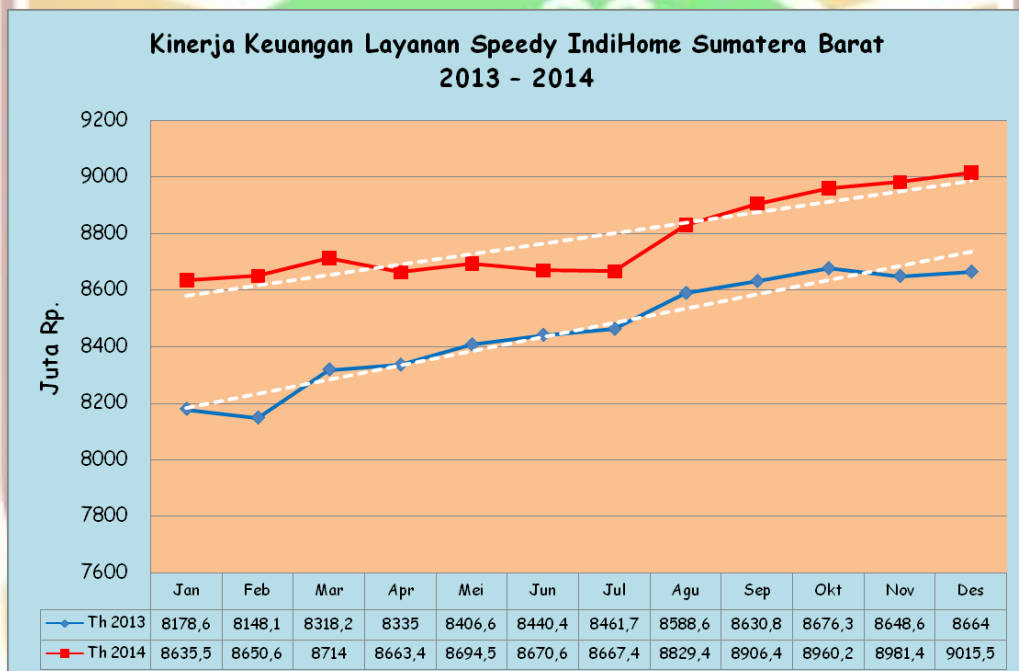
PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi melakukan perbaikan dan pengembangan produk dan layanan berdasarkan informasi yang didapatkan dari konsumen. Sambungan Telepon Kabel Tidak Bergerak, Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak dan Jasa Layanan Internet (*Speedy*) merupakan beberapa produk lama dari Telkom Indonesia. *Indihome* merupakan produk terbaru dari Telkom yang dibuat berdasarkan informasi dari pelanggan yang menginginkan koneksi internet yang lebih cepat dan stabil. Hal ini juga didukung dengan telah adanya teknologi kabel *fiber optic* yang dapat menggantikan kabel tembaga sehingga transmisi data dapat berjalan lebih cepat.

Pada dasarnya, *Indihome* merupakan produk yang dibuat berdasarkan strategi produk *bundling* yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, dimana produk tidak dijual dalam bentuk tunggal, melainkan dengan cara *bundling* atau dijadikan satu paket dengan produk lain sejenis yang biasanya merupakan produk komplement. *Indihome* menggabungkan komunikasi suara, layanan data via internet dan IPTV (*Internet Protocol TV*) dalam satu paket yang disebut dengan layanan *3Play*. Harga yang ditawarkan produk *bundling* lebih murah daripada membeli produk tersebut secara terpisah. Harga yang murah menjadi daya tarik bagi para konsumen dan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri.

PT. Telkom Indonesia WITEL (Wilayah Telekomunikasi) Sumatera Barat mulai memasarkan produk *Indihome* ini pada tahun 2013. Akan tetapi, sampai saat ini baru 3 Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel) yang dapat melayani *Indihome*, yaitu area Padang, Bukittinggi dan Solok. Gambar 1.1 memperlihatkan persentase layanan internet *Speedy Indihome* untuk 3 area tersebut.



**Gambar 1.1** Persentase Layanan *Speedy Indihome* Sumatera Barat 2014  
(Sumber: Telkom Witel Sumatera Barat 2015, diolah peneliti)



**Gambar 1.2** Kinerja Keuangan Layanan *Speedy Indihome* Sumatera Barat  
2013 - 2014

(Sumber: Telkom Witel Sumatera Barat 2015, diolah peneliti)

Gambar 1.2 memperlihatkan kinerja keuangan layanan internet *Speedy Indihome* Sumatera Barat tahun 2013 dan 2014. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan *Indihome* yang masih belum signifikan. Dari grafik diatas, juga dapat dilihat bahwa adanya penurunan pendapatan pada bulan Mei – Juli 2014. Penurunan pendapatan tersebut akibat dari adanya pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan *Indihome*. Walaupun Telkom telah melakukan strategi produk *bundling* untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi tetap ada pelanggan yang merasa belum puas dari layanan yang diberikan oleh

Telkom. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memasarkan produk *Indihome* dari PT Telkom Indonesia dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana nilai kesenjangan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dan merancang strategi pengembangan produk *bundling* meliputi layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, dan layanan tv interaktif”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk yaitu :

1. Mengukur nilai *gap* dan tingkat kepuasan pelanggan produk layanan *Indihome 3Play*.
2. Menentukan posisi PT Telkom Indonesia Padang saat ini.
3. Merancang strategi prioritas yang dapat diterapkan pada produk *bundling* meliputi layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, dan layanan tv interaktif.

## 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian merupakan pakar bidang pemasaran *Indihome 3Play* dan pelanggan *Indihome 3Play*.
2. Perhitungan metode *Servqual* digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan
3. Penelitian ini tidak melakukan kajian finansial.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dijadikan sebagai pedoman dan referensi dalam pemecahan masalah. Teori-teori yang digunakan diantaranya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, manajemen strategi, *External Factors Evaluation* (EFE), *Internal Factors Evaluation* (IFE), matriks SWOT dan *Quantitative Strategies Planning Matriks* (QSPM).

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian yang dijadikan sebagai kerangka kerja yang sistematis dalam melakukan penelitian. Tahapan penelitian adalah studi pendahuluan merancang kuesioner *servqual* dan swot, pengumpulan dan pengolahan data, dan perancangan strategi.

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab pengumpulan dan pengolahan data menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data, seperti pengumpulan data kuesioner, validitas, reliabilitas dan kecukupan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna produk layanan *Indihome 3Play*, perhitungan tingkat kepuasan pelayanan, identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal, dan analisis swot.

## BAB V PERANCANGAN STRATEGI

Bab ini berisikan pembahasan perancangan strategi yang dilakukan untuk mendapatkan keputusan strategi yang akan diterapkan dan menganalisis nilai *gap* pelanggan *Indihome 3Play* terhadap prioritas perbaikan strategi yang akan dilakukan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran berisikan kesimpulan penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

