

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan sebuah usaha atau bisnis adalah salah satu cara dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh laba. Kebutuhan manusia yang beragam dan terus bertambah dari waktu-ke-waktu memunculkan celah bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis baru. Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Brown dan Patello 1976).

Seiring berkembangnya zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia, bisnispun mengalami berbagai perubahan dan inovasi. Saat ini banyak pebisnis yang mulai beralih untuk melakukan bisnis secara online. Bisnis yang dilakukan secara online telah berubah menjadi suatu trend dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Sampai dengan saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 mencapai $\pm 139.000.000$ orang dimana populasi di Indonesia pada waktu yang sama yaitu 249,9 juta orang. Banyak perusahaan di dunia saat ini mengubah strategi pemasaran yang mereka gunakan mulai dari strategi pemasaran tradisional ke strategi pemasaran yang modern yaitu dengan mengoptimalkan promosi melalui media sosial.

Strategi pemasaran saat ini memang telah banyak mengalami perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari, membuat era digitalisasi tidak bisa dihindari. Mau tidak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan pasar.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis komunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang menyediakan jasa informasi dan telekomunikasi. Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satu strategi Telkom adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui jaringan internet. Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan Telkom mampu terus bersaing dan berkembang dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN INTERNET PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam kegiatan magang ini adalah bagaimana strategi pemasaran media sosial di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.4 Manfaat Magang

1. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Hasil laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Telkom untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui jaringan internet seperti website agar dapat memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mendapatkan informasi.

2. Bagi Pembaca

Menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran melalui jaringan internet dan sebagai referensi bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.

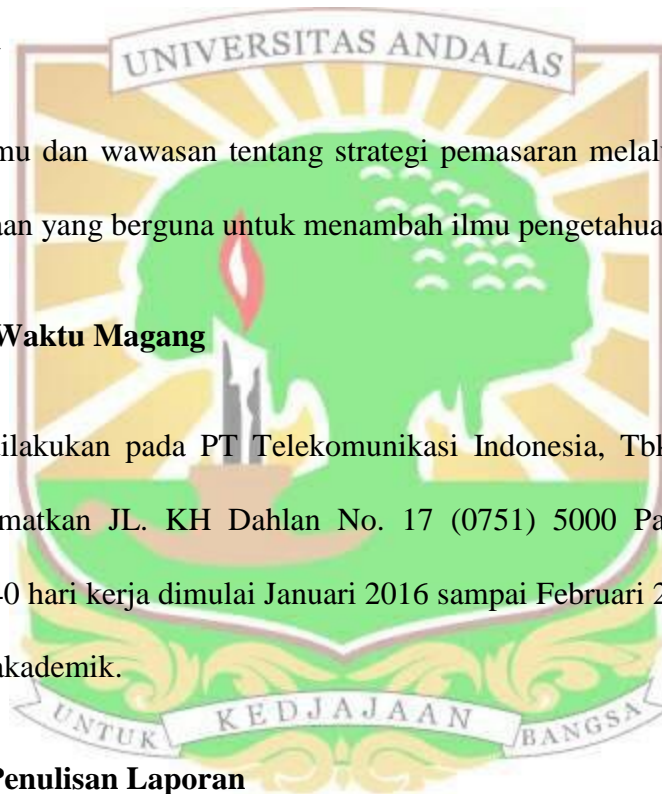
1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilakukan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang terletak di kota Padang, yang beralamatkan JL. KH Dahlan No. 17 (0751) 5000 Padang, Sumatera Barat. Berlangsung selama 40 hari kerja dimulai Januari 2016 sampai Februari 2016 yang telah menjadi ketentuan dari pihak akademik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam pembahasannya, penulis mengemukakan sistematika penulisan laporan yang terdiri dari lima bab sebagai yaitu berikut:

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.



BAB II Mengemukakan landasan teori dari penelitian yang membahas mengenai pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, strategi media sosial marketing, dan Internet Marketing

BAB III Merupakan gambaran umum dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas usaha.

BAB IV Merupakan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran melalui jaringan internet pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk

BAB V Sebagai bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berguna bagi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk.

