

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan teknologi komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan waktu relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan pentingnya mendapatkan informasi secara cepat membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya penggunaan *internet* sebagai alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan.

Banyaknya kebutuhan akan akses *internet* memunculkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) yang dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa produk layanan *Internet Service Provider* (ISP) yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia seperti First Media, My Republik, MNC Play Media, Biznet, dan IndiHome.

IndiHome merupakan salah satu jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) yang dikeluarkan oleh PT Telkom yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. IndiHome dalam 2 tahun terakhir terhitung dari tahun 2015 selalu menduduki peringkat satu dalam nominasi *Internet Service Provider* (ISP).

TOP brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang menjadi pilihan konsumen. *TOP Brand award* hanya diberikan kepada merek-merek yang memiliki *TOP brand* index minimum sebesar 10% dan merek yang berdasarkan hasil survei berada dalam tiga katagori terbaik dalam produknya. Dalam hal ini IndiHome pada tahun 2017 memperoleh *TOP brand* indek (TBI) dalam katagori *ISP Fixed* sebesar 50,3%. Dimana pesaingnya yaitu First Media/FastNet memperoleh TBI sebesar 17,3% dan Biznet.net memperoleh 2,1%. (31/10/2018 topbrand-award.com)

PT Telkom Indonesia mencatat jumlah pelanggan IndiHome sampai dengan juni 2018 telah mencapai 4 juta pelanggan. Dimana pelanggan IndiHome telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang mencakup lebih dari 160 kota di seluruh Indonesia. (2/11/2018 antarnews.com)

IndiHome menyediakan dua paket yang bisa dipilih oleh pelanggannya sesuai dengan kebutuhan yaitu *Dual Play* dan *Triple Play*. *Dual play* menyediakan dua layanan dimana pelanggannya bisa menikmati *Internet on Fiber dan UseeTV* atau *Internet on Fiber dan Phone* (Telepon Rumah). Sedangkan dengan *Triple Play* pelanggan bisa menikmati tiga layanan sekaligus dari IndiHome yaitu *Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseeTV Cable)*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) khususnya di Surabaya. Banyaknya perusahaan jasa ISP menyebabkan semakin tinggi dan ketatnya persaingan dipasaran. Masyarakat tentunya akan semakin selektif dalam memilih layanan sesuai dengan kebutuhan. Maka merupakan tantangan bagi IndiHome untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang lain.

Layanan *internet* dengan kecepatan tinggi, stabil, dan harga terjangkau menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bagi PT Telkom Divisi Regional V untuk dapat menarik minat calon konsumen IndiHome tidaklah mudah. Dengan beragam layanan, produk, harga yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang lain, IndiHome sebagai penyedia layanan ISP terbaik harus dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maka PT Telkom sebagai penyedia layanan ISP terbaik harus memiliki strategi yang tepat. Strategi merupakan suatu upaya yang digunakan untuk memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra baik kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh PT.Telkom dalam memasarkan IndiHome.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi/ membujuk/ mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan Shimp (2012) dalam dalam Adi dan Donni (2017:173). Tujuan dari komunikasi pemasaran

terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku calon konsumen.

Personal Selling (penjualan personal) merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. *Personal selling* digunakan oleh PT.Telkom Indonesia dalam mempromosikan IndiHome kepada masyarakat. Dalam *personal selling*, komunikasi dilakukan dengan menggunakan tatap muka langsung dengan calon konsumen. *Personal selling* menggunakan komunikasi langsung dimana memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif dalam mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk dari perusahaannya.

Strategi *personal selling* sendiri telah digunakan oleh PT Telkom Indonesia sejak diluncurkannya IndiHome yaitu pada tahun 2015. Strategi tersebut turut memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan dan hingga kini masih dipergunakan dalam memasarkan IndiHome.

Beberapa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Telkom Divisi Regional V dalam memasarkan IndoHome seperti *door to door* dimana *sales* langsung menemui calon konsumen dirumah untuk menawarkan produk IndiHome, kemudian *open table* atau membuka *stand* khusus untuk kegiatan dalam mempromosikan IndiHome. Pelaksanaan strategi *personal selling* oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat calon konsumen dilakukan oleh tenaga *sales*. Dimana nantinya *sales* akan terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produk IndiHome.

Penerapan *personal selling* digunakan agar dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen secara lebih dalam mengenai manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kelebihan lain dari strategi *personal selling* yaitu operasinya lebih *fleksibel* karena penjual dapat lebih mengamati bagaimana reaksi dari calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan cara pendekatan agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal selling sebagai* strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terhadap kajian ilmiah terkait.
2. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian yang sejenis terutama dibidang ilmu komunikasi.

B. Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada peneliti tentang *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan informasi kepada PT Telkom Divisi Regional V sebagai evaluasi akan pencapaian strategi *personal selling* dan berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan minat konsumen IndiHome Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penelitian terdiri atas lima bab yaitu, pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, diskripsi obyek penyajian data dan pembahasan, dan yang terakhir adalah penutup. Masing- masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Pada manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan juga praktis, dan pada latar belakang masalah penulis menuliskan alasan

memilih obyek penelitian tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lain, landasan teori yang digunakan, dan kerangka dasar Pemikiran yang seperti apa yang akan dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data dan tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, dan keabsahan data. Dan semua akan dibahas secara lengkap pada bab ini.

BAB IV DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini di uraikan secara rinci mengenai data yang di gunakan dalam penelitian, pembahasan mengenai analisis penelitian disertai dengan penjelasan dan bukti. Pada bab ini juga mempertanggung jawabkan observasi, dokumentasi, daftar pustaka dan wawancara.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran dan rekomendasi untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.