BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat. Karena seseorang menggunakan akalnya untuk menyesuaikan setiap masalah yang dihadapinya, maka terjadilah perkembangan teknologi. Selain itu, dengan adanya hal tersebut maka muncul inovasi-inovasi baru yang diharapkan dapat menangani permasalahan tesebut. Setiap inovasi tersebut diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia.. Pada era globalisasi saat ini, penguasaan teknologi menjadi indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi (*high technology),* sedangkan negara-negara yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi sering, disebut sebagai negara gagal (*failed country*). Pada satu sisi, perkembangan dunia teknologi yang sedemikian menakjubkan itu memang telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia.

PT. Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia, PT. Telkom menyatakan sebagai perusahaan terbesar di Indonesia dan juga merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dan dimiliki publik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam rangka menuju perusahaan digital telco, Telkom merubah visi misi Telkom menjadi "*Be The King of Digital in The Region*" dan "*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*", Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan adjacent portofolio empat segmen usaha digital *TIMES* (*Telecomunication, Information, Media, Edutaiment, and Services*) menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*, atau disebut *CFU* dan *FU*. (http://www.telkom.co.id/tentang-telkom , 27 September 2017). Berdasarkan gambar, berikut hasil *survey brand finance Telecoms500* 2017, Telkom menduduki posisi pertama dalam operator telekomunikasi dengan nilai merek paling tinggi di Asia Tenggara.

Gambar 1.1
Hasil Survey Brand Finance Telecoms500 2017

Sumber: www.brandfinance.com, Diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 02.37

Berdasarkan laporan revenue tahunan perusahaan PT. Telkom Indonesia, Telkom Regional V yang meliputi Denpasar, Gresik Madura, Jember, Kediri, Madiun, Malang, NTB, NTT, Pasuruan, Sidoarjo, Singaraja, dan Surabaya merupakan Regional terbesar kedua setelah Regional II, yaitu Banten, Bekasi, Bogor, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Tangerang. Dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.1 *Revenue* PT. Telkom per-Regional Tahun 2016

No.	Regional	Revenue 2016 (*In Billion* – 1.000.000.000)
1.	Telkom Regional I	241.952
2.	Telkom Regional II	1.094.841
3.	Telkom Regional III	161.060
4.	Telkom Regional IV	188.190
5.	Telkom Regional V	382.518

6.	Telkom Regional IV	93.416
7.	Telkom Regional VI	92.100

Sumber: Data Revenue Tahunan PT. Telkom Indonesia

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa Telkom Regional V merupakan Regional tertinggi dari seluruh Regional wilayah Timur Indonesia, khususnya Witel Kota Surabaya. Kondisi ini diperkuat dengan rencana beberapa proyek infrastruktur yang didukung oleh pemerintah, seperti adanya bandara baru, pelabuhan, pembangunan pusat perbelanjaan, serta proyek *smart city* yang sedang digarap oleh kota Surabaya. Adapun pendapatan dari unit *BGES* Telkom Surabaya, dapat dilihat dari tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Revenue Unit BGES* Telkom Surabaya Tahun 2016

No.	**WITEL JATIM**	***Revenue* 2016**
1.	Jatim Suramadu (Surabaya)	204,922,169,221
2.	Jatim Suramadu (Surabaya	989,201,590
3.	Jatim Tengah Timur (Sidoarjo)	7,379,617,016
4.	Jatim Selatan (Malang)	27,962,968,178
5.	Jatim Utara (Gresik)	18,429,186,032
6.	Jatim Timur (Jember)	5,145,389,288
7.	Jatim Tengah (Kediri)	8,441,535,254
8.	Jatimsel Timur (Pasuruan)	3,411,409,158
9.	Jatim Barat (Madiun)	7,891,185,016

Sumber: Data *Revenue* Tahunan PT. Telkom Surabaya

Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah marketing. Dengan hal ini diperkirakan semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan minat pelanggan, menyebabkan perusahaan saling bersaing dan berusaha

untuk membuat inovasi baru dalam upaya mendekati pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu, perusahaan lebih mudah dalam menyusun strategi *marketing* yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya. Perusahaan juga perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan meminimalkan setiap ancaman yang ada

Maka dari itu Telkom tertantang untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan dalam bisnis Digital ICT. Strategi *marketing* menurut Kotler & Amstrong (Sunyoto, 2015:2) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler (dalam Marketing Communication Taktik & Strategi 2006:3), terdiri dari *product, price, promotion*, dan *place*. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker(1994) (dalam Sunyoto, 2015:157). Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang perlu didayagunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Masing-masing promosi mempunyai karakteristik yang berbeda. Pemasar harus bisa memahami karakteristik ini untuk membentuk bauran promosi.

PT. Telkom Surabaya khususnya unit BGES mengelola pelanggan korporasi, bukan personal. Pelanggan korporasi atau *corporate customer* adalah pelanggan-pelanggan berbentuk badan usaha atau lembaga, bukan merupakan pelanggan perorangan. Pada umumnya pelanggan korporasi memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi perusahaan.

Dalam proses penjualannya, pelanggan korporasi mempunyai sifat sebagai berikut :

1. Pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan memerlukan masukan informasi dan dipertimbangkan secara matang oleh satu atau beberapa pihak/*stake holder* perusahaan (*high involve*).

2. Kebutuhan layanannya bersifat khusus, *customize*, berskala besar, dan *high technology*.

Dengan kondisi di atas, pendekatan untuk penjualan ke pelanggan korporasi harus diarahkan sebagai berikut:

1. Bisa membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk menggali kebutuhan secara lengkap
2. Bisa membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk menyepakati pemenuhan kebutuhan yang sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Bisa melibatkan diri atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Untuk memenuhi tujuan diatas, diperlukan pendekatan yang konsultatif, yaitu berupa *personal selling*. Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam *Marketing Communication* Taktik & Strategi, 2006:33) *Personal Selling* merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, sehingga mereka akan mencoba membelinya. Karena itu, sistem kerjanya akan lebih mudah bila dibandingkan dengan media lainnya. *Personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun persepsi keyakinan, pembeli, dan tindakan (Kotler, 2001:112). Berdasarkan hal tersebut, penulis memfokuskan penelitian dengan menggunakan metode *personal selling*.

Strategi *personal selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual langsung berhadapan dengan konsumen dan memperkenalkan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar, dan menyusun strategi rencana pemasaran.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai bagaimana *personal selling* yang diterapkan sebagai strategi marketing untuk layanan Digital ICT di PT. Telkom Regional V Surabaya. Maka, judul

penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut **: "*Personal Selling* Sebagai Strategi Marketing Layanan *Digital ICT* di PT. Telkom Surabaya"**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada program *Personal Selling* sebagai strategi marketing Layanan *Digital ICT* di PT. Telkom Surabaya?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, bagaimana *Personal Selling* sebagai strategi marketing layanan *Digital ICT* di PT. Telkom Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi pemasaran

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan personal selling dalam strategi pemasaran, dan diharapkan pada penelitian berikutnya mempu memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   Menambah informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan personal selling dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.4

Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan						
		Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des

1.	Mencari data dan informasi di tempat magang PT. Telkom Regional V							
2.	Mulai menetapkan Judul Skripsi							
3.	Pengerjaan Bab 1 dan Bab 2							
4.	Pengerjaan Bab 3							
5.	Pengumpulan Desk Evaluation							
6.	Revisi Bab I, II, III							
7.	Observasi lapangan dan pengerjaan Bab IV							
8.	Pengerjaan Bab V							
9.	Pengumpulan Bab I, II, III, IV, V							