

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Strategi Pemasaran selalu dimiliki oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menggunakan teknik perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta tahapan-tahapan yang sesuai untuk mencapai target. Dengan memiliki berbagai macam bentuk pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan dapat menganalisis bentuk pemasaran seperti apa yang sesuai pada produk atau jasa yang disediakan sehingga pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan serta strategi pemasaran yang dirancang oleh masing-masing perusahaan memiliki perbedaan pada satu perusahaan dengan perusahaan lainnya terutama bagi kompetitor dalam bidang yang sama sehingga suatu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang berbeda dengan tujuan menarik konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan menjaga loyalitas antar perusahaan dalam proses hubungan kerjasama.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan alat-alat komunikasi pemasaran yang sesuai penerapan strategi pemasaran yang dibuat dan sesuai pada tujuan dari kegiatan pemasaran sehingga dapat mendukung sistem pemasaran. Seluruh pemasar dituntut memiliki pengetahuan dan ilmu dalam pemasaran, mencari dan memahami apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sifat calon pelanggan yang akan dihadapi, perilaku saat berhadapan pada pelanggan hingga membangun komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar untuk pelanggan akan berdampak pada rasa kepercayaan di dalam benak pelanggan karena saat pelanggan merasa percaya dan yakin dengan suatu penawaran maka dapat membangun loyalitas pelanggan kepada perusahaan karena merasa kebutuhan yang didapat dapat sesuai pada keinginan yang mereka cari, sehingga setelah pelanggan merasa percaya dan

yakin pada suatu perusahaan tingkat persaingan bersama competitor akan semakin berkurang

Menurut Craven dikutip dari (Purwanto, 2008:151) Strategi pemasaran dapat di definisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam strategi yang dirancang untuk penentuan target sasaran, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan strategi, pelaksanaan pemasaran, serta pengelolaan strategi program pemasaran dan menentukan posisi target sesuai yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen.

Unit *Business Government Enterprise Service*(BGES) adalah salah satu divisi yang ada pada PT. Telkom Witel Jambi. Unit BGES adalah unit yang bekerja pada bidang Marketing pada 3 Segmen untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa berbasis Telekomunikasi atau dapat di sebut PT. Telkom menjadi pihak yang mensupport pada 3 Segmen yang berdiri pada Unit BGES, yaitu:

1. *Business*, yang mencakup dalam membangkitkan dibidang: Small Medium Business(SMB), Perusahaan Swasta, Komunitas Usaha Kecil Menengah(UKM)
2. *Government*, yang mencakup di dalam Lembaga-Lembaga Pemerintahan
3. *Enterprise*, yang mencakup perusahaan-perusahaan Nasional, Seperti: Alfamart, BUMN, Angkasa Pura dan lain-lainnya. Competitor dari PT. Telkom Witel Jambi pada sisi perangkat yaitu: 1. Axieku 2. Quantum 3. Ayoklik dan dari sisi *connectivity* yaitu: 1. Icon+ 2. Biz.net 3. Gas.net

Pada bulan Juli 2019 Segmen *Government* berhasil mencapai *Billing Complete* tertinggi dari regional 1 Sumatera dalam memenuhi *Target Scalling* sehingga dapat dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh segmen *Government* berhasil untuk menarik konsumen dalam melakukan penawaran kerjasama dalam bentuk barang maupun jasa yang disediakan untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan Individu maupun Kelompok, tetapi pada bulan Juli 2019 tidak semua segmen berhasil mencapai *Billing Complete* sesuai dengan *Target Scalling* yang ditetapkan, seperti segmen *Business* tidak dapat memenuhi *Target Scalling* sehingga meilihat perbedaan dalam pencapain *Billing Complete* tersebut membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan analisis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh *Account Manager* pada segmen *Government* baik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat berhasil dalam mencapai *Billing Complete* dan sekaligus menjadi batasan peneliti

dalam melakukan penelitian ini yang berfokus pada strategi pemasaran segmen *Government*.

Dalam mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan peneliti akan melaksanakan penelitian di PT. Telkom Witel Jambi, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi berdasarkan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran baik dengan pemilihan informan yang sesuai yaitu *Manager Unit Business Government Enterprise Service*(BGES) sebagai pemimpin pada unit BGES dan *Account Manager* segmen *Government* yang menjalankan pemasaran kemudian akan peneliti jabarkan sesuai pada alat-alat pemasaran yang sesuai dan teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini.

BULAN	BS	ES	GS	BGES
JANUARI	206.343.504	864.893.436	910.028.978	1.981.265.917
FEBRUARI	161.821.862	858.185.165	903.246.411	1.923.253.438
MARET	238.807.382	894.479.153	923.419.656	2.056.706.191
APRIL	336.571.421	895.690.454	933.573.060	2.165.834.935
MEI	327.261.754	900.910.836	1.262.232.649	2.490.405.239
JUNI	261.009.654	890.191.364	1.264.185.623	2.415.386.642
JULI	420.725.035	907.020.809	1.282.090.552	2.609.836.396
AGUSTUS	410.334.779	916.346.775	1.268.076.682	2.594.758.236
SEPTEMBER	397.564.449	914.233.534	1.259.548.368	2.571.346.351
OKTOBER	536.384.585	937.785.719	1.209.232.089	2.683.402.393
NOVEMBER	479.367.540	935.641.824	1.197.190.142	2.612.199.506
DESEMBER	504.157.579	933.497.930	1.148.759.335	2.586.414.844

Gambar 1. 1. Tabel Target Scalling Persegmen

Sumber:Peneliti saat masa Magang, 2019

Terkait pada strategi pemasaran unit *Business Government Enterprise Service* (BGES) peneliti mengaitkan pada salah satu jurnal yang menjadi penelitian terdahulu pada penelitian ini yaitu pada jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan pada perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro” yang ditulis oleh Anita Kartika Sari pada tahun 2017 dengan penelitian

pada strategi pemasaran dapat dihubungkan oleh salah satu konsep pemasaran yaitu 4p: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) untuk melihat dan mencari apa yang diinginkan oleh konsumen baik itu produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Pada umumnya konsumen kerap menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan dengan *competitor* terkait pada jurnal tersebut dapat diketahui pada Telkomsel memang memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan oleh provider lainnya tetapi kualitas yang dimiliki telkomsel tidak dapat dipungkiri memang dapat sesuai pada harga yang ada. Untuk produk yang diberikan dengan bentuk *connectivity* yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat dan menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Tempat pada pemasaran telkomsel dapat mudah ditemukan dimana-mana terutama didalam kota sehingga pelanggan tidak susah dalam mencari outlet Telkomsel. Terakhir Telkomsel sering melakukan promosi dalam meningkatkan strategi pemasaran sekaligus sekaligus bersaing bersama provider lain, promosi yang dilakukan Telkomsel salah satunya menjadi partner *sponsorship* pada *event-event* tertentu seperti *event* pada kampus yang menyelenggarakan kegiatan yang sesuai pada kebutuhan kampus. sehingga dapat memanfaatkan promosi dengan baik .



Gambar 1. 2. Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html

PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negera(BUMN) yang berdiri di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi dan jaringan Telekomunikasi di Indonesia, dalam era digital PT. Telkom Indonesia menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*Customer Oriented*). Transformasi tersebut membuat organisasi

Telkom Group menjadi lebih ramping(*lean*) dan lincah(*agile*) dalam beradaptasi dengan perubahan industri Telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru dapat diharapkan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *Customer Experience* yang berkualitas.

Secara regional PT. Telkom terdiri dari tujuh divisi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I – Sumatera
2. Divisi Regional II – Jakarta
3. Divisi Regional III – Jawa Barat
4. Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Divisi Regional V- Jawa Timur
6. Divisi Regional VI – Kalimantan
7. Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia.

PT. Telkom Indonesia memiliki wilayah telekomunikasi(Witel) di setiap regional. PT. Telkom Indonesia Witel Jambi berada pada Provinsi Jambi dibawah Divisi Regional I Sumatera dan pimpinan tertinggi pada setiap Witel ialah *General Manager* dan dinaungi oleh 12 *Manager* per-unit.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang penelitian, peneliti menetapkan batasan dan memfokuskan penelitian pada Strategi Pemasaran Unit *Business Government Enterprise Service*(BGES) PT Telkom Witel Jambi Segmen *Government* dalam mencapai *Billing Complete*

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, peneliti mengidentifikasi masalah pada Strategi pemasaran Unit *Business Government Enterprise Service* (BGES) PT. Telkom Witel Jambi Segmen *Government* dalam mencapai *Billing Complete* yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran pada Segmen *Government* dalam mencapai *Billing Complete*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang telah peneliti tentukan untuk penelitian ini Untuk mengetahui strategi pemasaran Unit *Business Government Enterprise Service*(BGES) PT. Telkom Witel Jambi Segmen *Government* dalam mencapai *Billing Complete* dengan mengelolah data hasil wawancara kepada narasumber di PT. Telkom Witel Jambi

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dan Praktis yang dapat diambil dari penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya pada bidang kajian komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan dapat mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran yang didapat pada suatu bidang agar dapat menjadi bahan pembelajaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalaah setelah dilakukan penelitian terkait pada objek penelitian yang peneliti lakukan yaitu dapat membantu unit *Business Government Enterprise Sevice*(BGES) PT. Telkom Witel Jambi mengevaluasi kekurangan pada penerapan strategi pemasaran sehingga mengetahui langkah apa yang disiapkan dalam menghadapi setiap hambatan pada pemasaran dan meningkatkan pemahaman penerapan konsep pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan dalam mencapai *Billing Complete*

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Proses dalam melakukan penelitian yang peneliti lakukan akan dijabarkan pada tabel dibawah ini sesuai pada rancangan waktu yang akan peneliti lakukan dalam proses penyelesaian penelitian.

Tabel 1. 1. Uraian Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Menentukan Judul Penelitian						
2	Mengumpulkan informasi terkait penelitian yang ingin di ambil						
3	Melakukan Bimbingan terkait penelitian						
4	Mulai penyusunan Proposal Skripsi: BAB I,II,III						
5	Pengumpulan Desk Evaluation						
6	Wawancara kepada narasumber						
7	Mengelolah hasil wawancara						
8	Penyusunan BAB IV, V						
9	Pengajuan Sidang Skripsi						

10	Pelaksanaan Sidang Skripsi						
----	-------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019