BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi terutama dalam bidang internet maka perusahaan yang menawarkan produk jasa layanan internetpun semakin banyak. Di kota Bandung sendiri terdapat lebih dari sepuluh jasa penyediaan layanan internet seperti *speedy, Cinox Media, centrin, hypernet, Pacific Link, Centrin, Jalawave, Astinet, Melsa, Simaya,* dan lainnya. Karena banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa penyediaan layanan internet, setiap perusahaan tersebut terus melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah pada bidang pemasaran.

Menurut Tjiptono (5:2012) perkembangan sektor jasa tidak lepas dari tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri dari lima tahap, yaitu : primer (pertanian, perikanan, dan perhutanan), sekunder (manufaktur dan pemrosesan), tersier (jasa domestik), kuarter (transportasi, komunikasi), dan kuliner (perbankan). Dalam hal ini PT. Comtronics Systems termasuk kedalam tahap kuarter yaitu penyedia layanan jasa internet dalam bidang komunikasi.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan internet diiringi persaingan yang kompetitif tidak bisa dihindari lagi. Agar dapat tetap bertahan serta memperoleh keuntungan yang diinginkan, segala upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya pada masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan mengadakan sistem pemasaran yang dianggapnya paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Dalam

pemasaran produk berbentuk jasa, pelanggan bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (*benefit*) yang spesifik dan nilai (*value*) dari keseluruhan penawaran (Ratnasari dan Aksa, 47:2011).

Pada tahun 2013 ini, Perusahaan diminta untuk mampu berkompetisi. Hal ini berarti bahwa penawaran yang dilakukan harus lebih menarik seperti meningkatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan sehingga strategi pemasaran perlu lebih diterapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan bukan hanya untuk pengembangan produk yang lebih baik, penetapan harga yang menarik, kualitas atau mutu produk yang lebih baik, tetapi pemasaran juga harus dapat mengadakan komunikasi dengan konsumennya.

PT. Comtronics Systems ditetapkan sebagai *Internet Service Provider* pada peraturan No. 346/PT.003/TEK/DJPT-2000 tertanggal 24 Februari 2000 dan keputusan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 25/Dirjen/2004 tertanggal 16 Maret 2004 tentang izin penyelenggaraan jasa internet (ISP) nasional. PT. Comtronics Systems berlokasi di Setrasari Mall Blok B4 Kav 74, Bandung. PT. Comtronics Systems juga mempunyai kantor cabang di Ruko Roxy Jalan Kasuari Raya Blok C No. 15.

PT. Comtronics Systems (Comnet) merupakan *sister company* dari PT. Centronix Group, PT. Panorama Timur Jaya, PT. Dymar Jaya Indonesia, PT. Aditech Matra yang sudah berpengalaman dalam industi telekomunikasi dan supplier peralatan militer sejak tahun 1970. Comnet merupakan salah satu dari generasi pertama ISP yang

menggunakan sistem *wireless* . Comnet bergerak dalam bidang penyelenggara jaringan tetap lokal berbasis *switched* (*wireless broadband*) menggunakan pita frekuensi radio 2.3 GHz dan memiliki wilayah jangkauan seluruh Jawa (termasuk Jabodetabek). Pilihan *media link* yang ditawarkan kepada pelanggan adalah seperti *wireless, fiber optic,* atau gabungan keduanya (satu sebagai *main link* dan yang lainnya sebagai *hot back up*).

Jumlah pesaing yang semakin banyak menuntut PT. Comtronics Systems harus memiliki kinerja yang baik serta mampu bersaing. Perusahaan yang berhasil tentunya adalah perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan, dan keinginan pasar atau konsumen dan mampu memenuhi hal tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Hal tersebut tercakup kedalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang pada akhirnya untuk meraih respon calon konsumen jasa internet yang ditawarkan perusahaan.

Usaha atau bisnis yang dijalankan PT. Comtronics Systems berfokus pada bidang B2B (*Business to Business*). B2B merupakan bidang bisnis atau transaksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Comtronics Systems mempunyai segementasi konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.1 Segmentasi PT. Comtronics Systems

Segmentasi Konsumen	Target Persentase
Manufacturing	42 %
Education and Government	12 %

Broadcasting News, System Integrator, Telco	6 %
Transportation, Finance, Retail	7 %
UKM	22 %
Pharmacy	3 %
Hospitality	8 %

Sumber : www.comnet.net.id

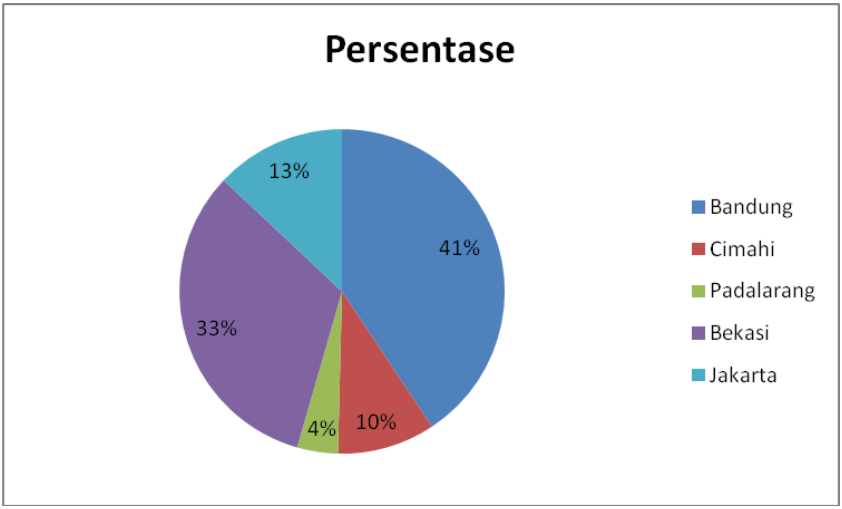
Konsumen PT. Comtronics Systems pada saat ini tersebar dibeberapa wilayah Jawa Barat, diantaranya adalah : Bandung, Cimahi, Padalarang, dan beberapa wilayah lainnya di Jakarta. Jumlah konsumen PT. Comtronics Systems pada saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Sebaran Wilayah Konsumen PT. Comtronics Systems

Wilayah	**Jumlah Customer**	**Persentase**
Bandung	50	41%
Cimahi	12	10%
Padalarang	5	4%
Bekasi	40	33%
Jakarta	16	13%
Total	**123**	

Sumber : Doc. Comnet Bulan Juni *2013*

Gambar 1.1 Grafik Sebaran Konsumen PT. Comtronics Systems



Sumber : Doc. Comnet Bulan Juni 2013

PT. Comtronics Systems memposisikan diri sebagai penyedia layanan jasa internet dengan kualitas jaringan yang mendukung transfer data kecepatan tinggi dan stabil. PT. Comtronics Systems menerapkan sistem *Good Company Governance* yang berkomitmen, bertindak secara profesional, dan bertanggung jawab serta transparan dalam penyampaian. Hal tersebut diterapkan dalam pelaporan kualitas layanan secara rutin kepada seluruh pelanggan dengan detail. PT. Comtronics Systems juga memiliki divisi *Costumer Service* dengan tugas khusus untuk mengontrol layanan kepada setiap pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap dapat memperoleh tingkat kepuasan yang diinginkan.

Salah satu cara untuk mendapatkan respon konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Untuk mendapatkan respon konsumen dan meningkatkan konsumen, PT. Comtronics Systems melakukan kegiatan promosi melalui *Intergrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan berbagai peran strategis dari alat-alat komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif seperti: *sales force, direct e-mail, telemarketing, personal selling, website.* Selain itu, PT. Comtronics Systems juga melakukan promosi dengan membuat tawaran promo melalui brosur yang disebarkan di sekitar wilayah Bandung dan Jakarta.

Gambar 1.2 Brosur Comnet

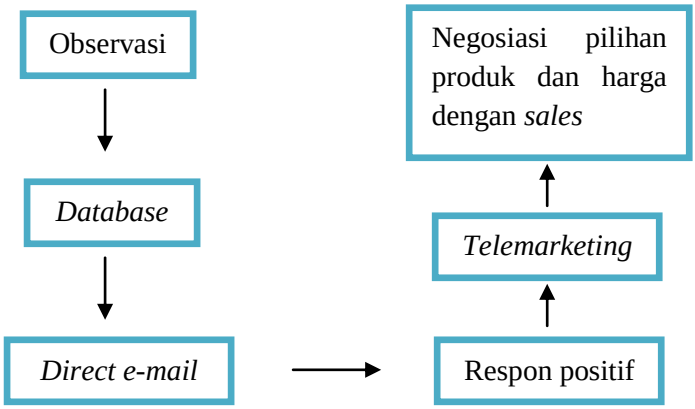
Sumber : Doc. Comnet Bulan Juni 2013

Sebagian besar kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Comtronics Systems termasuk kedalam program *direct marketing*.

Direct marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:288).

Kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Comtronics Systems ditujukan langsung pada calon konsumen, memiliki peran sangat penting dalam melakukan pemasaran. Kegiatan *direct marketing* didukung pada sebuah aktifitas yang tercakup kedalam *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Comtronics Systems. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu bagian *sales* pada PT. Comtronics Systems didapatkan alur strategi *direct marketing* seperti gambar 1.3 berikut :

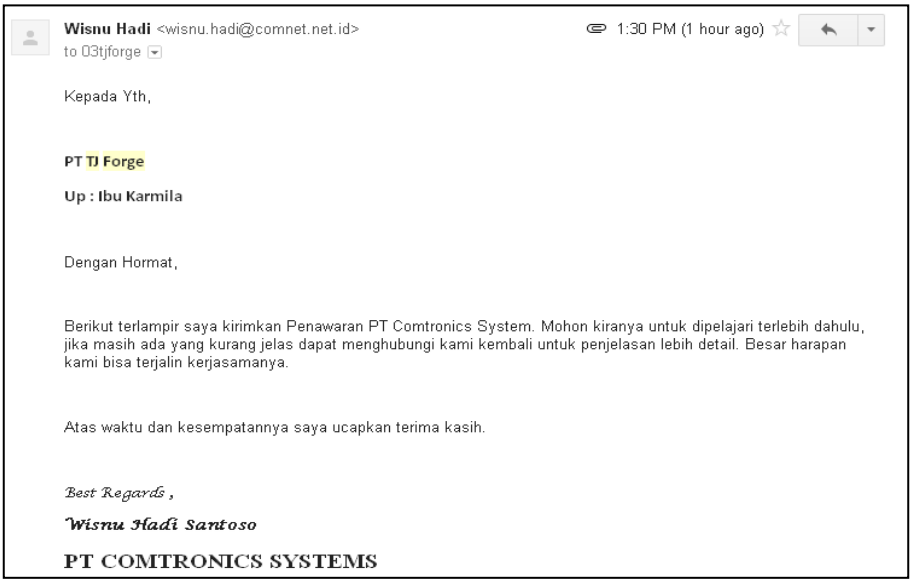
Gambar 1.3 Alur Strategi *Direct Marketing* PT. Comtronics Systems



Sumber : Hasil Wawancara Dengan Pihak Sales Comnet

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa PT. Comtronics Systems atau Comnet mempunyai *database* calon pelanggan setelah adanya observasi yang dilakukan oleh *sales force*. Setelah itu *database* pelanggan tersebut digunakan sebagai alat acuan untuk melakukan *direct e-mail* yang ditujukan untuk calon pelanggan. *Direct e-mail* atau *e-mail* langsung yang dikirimkan berisikan informasi produk jasa yang ditawarkan dan dikirimkan kepada bagian yang berhubungan dengan *Information Technology* pada perusahaan yang berpotensi menjadi calon konsumen. Gambar 1.4 dan 1.5 menunjukkan *E-mail* dan lampiran *file* yang dikirmkan oleh Comnet kepada calon pelanggan yang berisikan informasi layanan jasa internet yang ditawarkan.

Gambar 1.4 *Direct E-mail* PT. Comtronics Systems



Wisnu Hadi <wisnu.hadi@comnet.net.id> 1:30 PM (1 hour ago)
to 03tjforge

Kepada Yth,

PT TJ Forge

Up : Ibu Karmila

Dengan Hormat,

Berikut terlampir saya kirimkan Penawaran PT Comtronics System. Mohon kiranya untuk dipelajari terlebih dahulu, jika masih ada yang kurang jelas dapat menghubungi kami kembali untuk penjelasan lebih detail. Besar harapan kami bisa terjalin kerjasamanya.

Atas waktu dan kesempatannya saya ucapkan terima kasih.

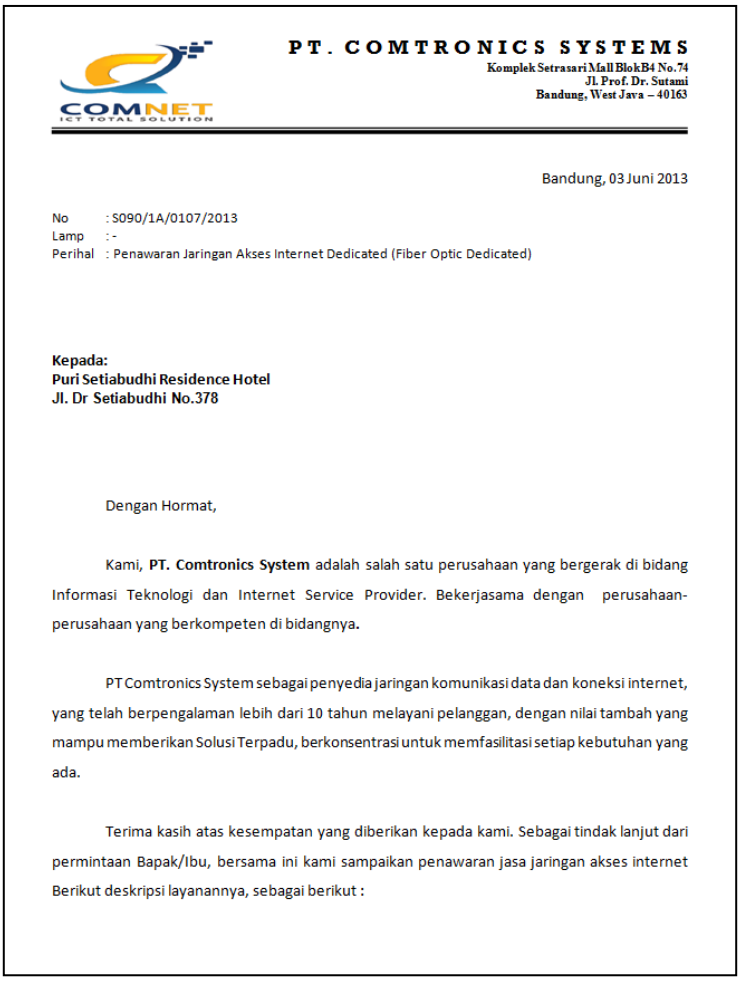
Best Regards ,

Wisnu Hadi Santoso

PT COMTRONICS SYSTEMS

Sumber : Doc. Comnet Bulan Juni 2013

Gambar 1.5 Lampiran *File Direct E-mail* Comnet



PT. COMTRONICS SYSTEMS
Komplek Setrasari Mall BlokB4 No.74
Jl. Prof. Dr. Sutami
Bandung, West Java – 40163

Bandung, 03 Juni 2013

No : S090/1A/0107/2013
Lamp : -
Perihal : Penawaran Jaringan Akses Internet Dedicated (Fiber Optic Dedicated)

Kepada:
Puri Setiabudhi Residence Hotel
Jl. Dr Setiabudhi No.378

Dengan Hormat,

Kami, **PT. Comtronics System** adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Informasi Teknologi dan Internet Service Provider. Bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang berkompeten di bidangnya.

PT Comtronics System sebagai penyedia jaringan komunikasi data dan koneksi internet, yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun melayani pelanggan, dengan nilai tambah yang mampu memberikan Solusi Terpadu, berkonsentrasi untuk memfasilitasi setiap kebutuhan yang ada.

Terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada kami. Sebagai tindak lanjut dari permintaan Bapak/Ibu, bersama ini kami sampaikan penawaran jasa jaringan akses internet Berikut deskripsi layanannya, sebagai berikut :

Sumber : Doc. Comnet Bulan Juni 2013

Setelah adanya respon dari *direct e-mail* yang dikirimkan, Comnet melakukan *telemarketing* untuk menawarkan produk lebih lanjut dan untuk mencapai kesepakatan negosiasi lebih lanjut yang akan dilakukan oleh *sales* dengan calon pelanggan dalam pertemuan secara langsung. *Telemarketing* juga digunakan oleh Comnet sebagai alat pemasaran secara langsung untuk memelihara komunikasi dengan pelanggan. Berbagai kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dilayani melalui *line* telepon yang disediakan oleh Comnet dan akan terhubung langsung pada *telemarketer* Comnet. Struktur sistem pelayanan konsumen Comnet dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut :

Gambar 1.6 Sistem Pelayanan PT. Comtronics Sytems

Sumber : www.comnet.net.id

Dengan adanya kegiatan *direct marketing* inilah, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam penerapannya, program *direct marketing* dapat menggunakan satu atau lebih program, maksudnya

program *telemarketing*, dan *direct e-mail* dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena program satu dan lainnya saling berkaitan.

Keseluruhan program *direct marketing* yang dilakukan dilaksanakan untuk dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa internet yang ditawarkan oleh PT. Comtronics Systems. Selain untuk menarik calon kosumen, program *direct marketing* yang dilakukan dapat mempertahankan hubungan dengan para konsumen pasca penggunaan jasa.

Mengingat pentingnya program *direct marketing* yang dijalankan oleh *team sales* PT. Comtronics Systems dalam rangka meraih respon para pelanggan dalam penggunaan jasa internet yang ditawarkan oleh PT. Comtronics Systems, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang "Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Respon Konsumen Memilih Jasa Internet PT. Comtronics Systems".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Comtronics Systems berdasarkan persepsi konsumen
2. Bagaimana respon konsumen dalam memilih jasa internet pada PT. Comtronics Systems
3. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap respon konsumen memilih jasa internet PT. Comtronics Systems

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : "**Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Respon Konsumen Memilih Jasa Internet PT. Comtronics Systems**".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *direct marketing* pada PT. Comtronics Systems berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui respon konsumen dalam memilih jasa internet pada PT. Comtronics Systems.
3. Untuk mengetahui gambaran pengaruh *direct marketing* terhadap respon konsumen memilih jasa internet pada PT. Comtronics Systems.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi pemasaran secara umum dan bagi peneliti selanjutnya secara khusus.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan untuk menangani masalah pemasaran.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman dan pengetahuan *direct marketing*.
3. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama kegiatan belajar-mengajar di kampus.
4. Dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap praktisi pemasaran.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih tiga bulan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitan tersebut adalah :

a. Observasi

   Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian.

b. Merumuskan dan Mengidentifikasikan Masalah

   Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

c. Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat sebagai topik penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.

d. Pengumpulan Data

Data penelitian didapatkan dari survey yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.

e. Menganalisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.

f. Menyajikan dan Membahas Data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g. Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitan dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa alernatif-alternaif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan juga pembaca.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Comtronics Systems yang berada di Setrasari Mall Blok B4 No. 74 Jl. Prof. Dr. Sutami Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Mei sampai dengan Agustus 2013.