

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat taraf hidup manusia mempengaruhi gaya hidup yang dijalankan selain itu juga mempengaruhi cara berfikir dalam memaksimalkan penggunaan uang yang mereka miliki. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan bermacam produk dan jasa terbarunya dan konsumen tinggal memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin pesatnya kesadaran konsumen akan hal tersebut, memicu perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produknya Melalui pengombinasian bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, dengan tepat agar target yang di inginkan tercapai

Berikut ini ada beberapa layanan PT Telekomunikasi Indonesia yang kita kenal atau sering kita sebut Telkom yaitu:

#### **1. Telepon**

- a. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli Telkom di indonesia.

b. Telkom *Flexi*, layanan telepon *fixed wireless CDMA*

2. Data/Internet :

a. *TELKOMnet Instan*, layanan *askes internet dial up*

b. *TELKOMnet Astinet*, layanan *askes internet* berlangganan dengan fokus perusahaan

c. *Speedy*, layanan *askes internet* dengan kecepatan tinggi (*broad band*) menggunakan teknologi *ADSL*

d. *E-Business* (*i-deal, i-imanage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Plazatron*)

e. Solusi *Enterprise-INFONET*

f. *TELKOMLink DINAcces*

Menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan *mobilitas* dan *konektivitas* tanpa putus, Telkom telah memperluas *portofolio* bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment (TIME)*. Dengan meningkatkan *infrastruktur*, memperluas teknologi *Next Generation Network (NGN)* dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran *TELKOMGroup*, Telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Produk Telkom yang kita kenal yaitu telpon rumah, *speedy wifi*, dan saat ini Telkom mengeluarkan produk terbarunya *UseTv*, merupakan layanan *televisi*

*interaktif dan online media entertainment* dari jaringan *internet speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan *fitur local live TV*, paket berlangganan *channel internasional*, koleksi *video on demand* berupa film-film *box-office*, drama dan *video klip* serta *online game*

PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung ini tidak hanya memperkenalkan internet saja, tetapi mereka telah memperkenalkan produk terbaru yaitu Indihome, banyak masyarakat belum mengetahui tentang Indihome, Indihome merupakan *bundling* dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, *akses internet* berkecepatan tinggi, layanan tv *interaktif* sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan *portal* musik *digital* dan *home automation*.

Strategi penerapan promosi pada Indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung, pada dasarnya strategi penerapan promosi merupakan aktivitas dari pemasaran produk Indihome yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung. Jika strategi penerapan promosi dapat menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka penerapan promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung telah berhasil dan jika penerapan promosi kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka penerapan promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung mengalami kegagalan, oleh karena itu penerapan promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan penerapan promosi sehingga pelanggan tertarik

terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung yaitu produk Indihome.

Berikut ini adalah strategi bauran pemasaran untuk produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung.

## **1. Kebijakan Produk**

Menurut *Kotler dan Lane* (2009:24) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, ide.

Produk yang ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Bandar Lampung yaitu produk Indihome. Indihome adalah produk yang terdiri berbagai jenis produk dalam satu paket, yaitu telpon rumah, *Speedy internet Broadband UseTv cable speedy* dan *monitoring* yang membantu konsumen untuk memutar tayangan televisi yang terlewatkan 7 hari yang lalu.

## **2. Kebijakan Harga**

Menurut *Swastha* (2008:308) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia pada produk Indihome ini terjangkau oleh setiap konsumen, karena harga yang ditawarkan pada produk

paket ini berkisar Rp 160.000,- s/d Rp 230.000,- tergantung pada paket yang diinginkan oleh setiap konsumen.

### **3. Kebijakan Promosi**

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2008:79) promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (produk).

Promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu melalui :

- a. Periklanan yaitu menggunakan surat kabar atau koran radio brosur dan *website*.
1. Surat Kabar atau koran yang digunakan untuk mengiklankan produk Indihome di wilayah Bandar Lampung adalah Harian Kupas Tuntas. Dalam Harian Kupas Tuntas terdapat informasi tentang produk Indihome dihalaman pertama. PT Telekomunikasi Bandar Lampung secara rinci memberitahukan promo produk Indihom.
2. PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung mengiklankan produk Indihome pada Radio Kencana di kota Bandar Lampung. PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung mengadakan kontrak kerja selama 1 (satu) bulan selama dikeluarkan promo produk Indihome yang baru sebagai contoh, pada bulan Februari dikeluarkan promo Indihome dan selama bulan Februari itu juga promo tersebut diiklankan melalui Radio Kencana Bandar Lampung.

3. Brosur merupakan media periklanan yang digunakan PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung dalam mengiklankan produk Indihome. brosur tersebut memuat gambar dan keterangan paket harga mengenai Indihome. brosur biasanya diberikan pada saat kunjungan *sales force* ke rumah calon pelanggan sasaran sehingga *informasi* yang diberikan benar-benar sampai pada tujuan. di kantor Telkom Majapahit Bandar Lampung sendiri brosur diletakkan dekat *customer service* bagian pelayanan.
4. Website [www.Indihome.com](http://www.Indihome.com)

#### **4. Kebijakan Distribusi**

Distribusi merupakan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Menurut *Kotler* (2009:106) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pemilihan saluran distribusi yang baik sangatlah penting bagi perusahaan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat penyaluran barang atau jasa ke konsumen, selain itu distribusi seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saluran distribusi yang digunakan PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung dalam memasarkan produknya bersifat langsung karena melalui sales yang menawarkan produk Indihome

## **1.2 Permasalahan**

PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung saat ini sedang melakukan promosi produk Indihome untuk memperkenalkan dan menarik konsumen. Pengaruh promosi akan menimbulkan pemahaman konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diperkenalkan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang dimiliki adalah :

Apakah konsumen dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk Indihome melalui penerapan promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi produk Indihome terhadap kelebihan dan kekurangan produk Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung dalam menentukan kebijaksanaan diwaktu yang akan datang khususnya dalam pelaksanaan promosi.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar diploma ekonomi pada Universitas Lampung.

## 3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada masyarakat dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.