

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tidak akan terlepas dari pelanggan. Pelanggan merupakan suatu aset perusahaan untuk memperoleh keuntungan pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, namun pelanggan pada produk atau jasa tidak datang dengan sendirinya, maka dari itu untuk mendapatkan pelanggan perlu adanya sebuah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang penting dalam menjalankan perusahaan dikarenakan dalam industri jasa tanpa adanya kegiatan pemasaran maka kegiatan penjualan produk akan sulit untuk dapat diminati pelanggan karena pelanggan tidak tahu produk apa yang sedang ditawarkan. Pengguna jasa yang semakin kritis dalam memilih fasilitas yang tengah bersaing dalam harga dan fasilitas.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2008).

Permintaan produk tidak akan mencapai maksimal apabila strategi yang diterapkan perusahaan tidak tepat, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi pemasaran yang handal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat memenuhi sasaran yang efektif.

PT. Telkom Pekanbaru yang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan layanan jasa dan fasilitas telekomunikasi melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk dan menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

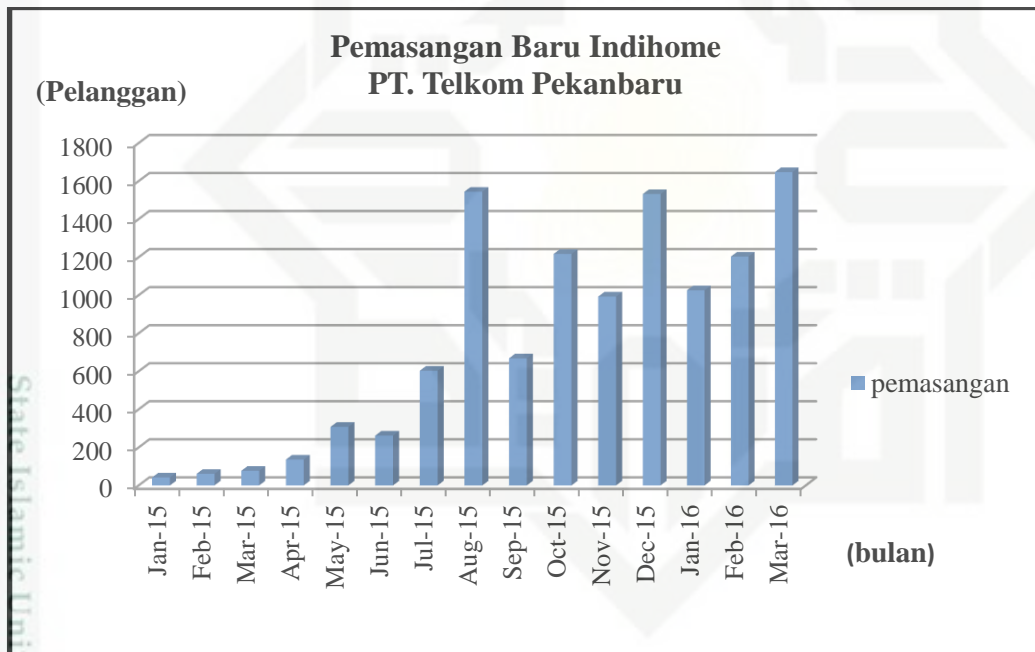
Indihome merupakan produk inovasi oleh PT. Telkom yang diluncurkan pada awal tahun 2015. Indihome merupakan layanan *triple-play* yang terdiri dari *internet on fiber* atau *high speed internet*, *phone* (telepon rumah) dan IP-TV (Usee TV). Produk indihome ini dikeluarkan berhubungan dengan beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*, namun saat ini masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk indihome serta keunggulan dalam penggunaannya. Indihome merupakan produk *bundling* (penggabungan) sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan pelanggan. Disisi lain wilayah di Pekanbaru tidak semua daerah yang terpasang kabel *fiber optic* sehingga penyaluran produk indihome belum bisa maksimal untuk meningkatkan pengguna indihome agar berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Telkom Pekanbaru saat ini adalah *profiling*. *Profiling* adalah pencatatan atau pendataan pelanggan yang potensial yang dilakukan oleh bagian pemasaran PT. Telkom Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan produk indihome. *Profiling* ini telah diterapkan sejak bulan februari 2016, sebelum *profiling* strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Telkom adalah promosi melalui media cetak dan internet. Setelah melakukan pendataan pelanggan, untuk pelanggan yang menyetujui pemasangan indihome akan dilakukan pemetaan jaringan, apabila terdapat jaringan di lokasi pelanggan maka diproses di aplikasi untuk diaktifkan (*go live*), setelah itu akan dilakukan penginputan atau *create* di sistem, dan terakhir dilakukan penarikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dropcore dan IKR. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk pemasangan indihome adalah ± 2 minggu.

Target yang direncanakan oleh PT. Telkom Pekanbaru adalah 2500 pelanggan tiap bulannya, namun saat ini target tersebut belum terpenuhi. selain daftar pelanggan yang belum mencapai target, untuk pelanggan yang sudah terdaftar pun masih ada yang belum terpasang produk indihome dimana pelanggan tersebut sudah mendaftar pemasangan baru kepada pihak Telkom, hal ini tentu menjadi permasalahan pada bagian pemasaran karena usaha dalam menerapkan strategi pemasaran tidak tepat. Data pelanggan yang diperoleh tidak sepenuhnya mencapai hasil penjualan produk karena belum terpasangnya produk indihome. Perkembangan dari pemasangan produk indihome di PT. Telkom Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Perkembangan Pemasangan Indihome Area Pekanbaru (Sumber: PT. Telkom Pekanbaru, 2016)

Grafik diatas diartikan bahwa mulai diluncurkannya produk pada awal tahun 2015 hingga saat ini pemasangan baru produk indihome tiap bulannya mengalami ketidakstabilan pemasangan produk indihome dan belum mencapai target yang telah ditetapkan. Pada beberapa bulan terdapat penurunan jumlah pelanggan dari bulan sebelumnya, hal itu dapat disebabkan karena akhir-akhir tahun terdapat promo dan produk yang baru diluncurkan oleh provider-provider

lain yang lebih murah dan terjangkau pada saat itu. Untuk pelanggan baru indihome yang hanya ingin menggunakan internet saja mengharuskan mereka juga berlangganan telepon rumah dan TV kabel yaitu Usee TV, maka dari itu pelanggan akan dikenai biaya mahal karena ada tambahan layanan tersebut.

Selain melakukan pendataan pelanggan, perusahaan harus menganalisa keunggulan dan kelemahan pada produknya serta pesaingnya yang cukup potensial, dengan memperhatikan kelemahan pesaing, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan para konsumen, karena hal ini akan menjadi keunggulan bersaing pada perusahaan terhadap produk yang dikembangkan. Keunggulan bersaing ini akan memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan. Dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri dari sinilah jadi dasar berfikir strategis bagaimana dalam mengembangkan produk tersebut, diukur juga kekuatan dan kelemahan kita agar pada akhirnya produk ini dapat mencapai sasaran yang tepat karena keunggulan yang dimilikinya yang tidak terdapat pada pesaingnya sendiri.

Produk *multi service* di Pekanbaru sendiri memang belum ada seperti yang ditawarkan oleh PT. Telkom. Namun ada beberapa produk yang memiliki potensi dalam menyaingi produk indihome. Untuk produk *voice* (Telepon) banyak provider yang bersaing dari segi harga seperti produk XL dari PT. Axiata Tbk. Pada Tabel 1.1 dibawah ini dapat dilihat perbedaan produk indihome dan pesaingnya dari produk *voice*.

Tabel 1.1 Perbedaan Produk Indihome dan XL

| | Indihome | | XL | |
|-------------------|--|-----------------------|---|------------|
| | Durasi (menit) | Harga (Rp) | Durasi (menit) | Harga (Rp) |
| | 1000 | 50.000 ⁽¹⁾ | 250 | 66.000 |
| | 1000 | 68.000 ⁽²⁾ | 600 | 132.000 |
| | 1000 | 88.000 ⁽³⁾ | | |
| Keunggulan | 1. Durasi telepon lebih lama. 2. Harga lebih terjangkau. 3. Jaringan tersedia dimana saja. | | 1. Bebas ke semua operator | |
| Kelemahan | 1. Tidak berlaku untuk menelpon ke semua operator | | 1. Harga lebih mahal dari indihome 2. Durasi telepon sedikit | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (1) indihome global call
- (2) indihome telkomsel mania
- (3) indihome telepon mania

Berdasarkan Tabel 1.1 setiap produk provider pada layanan telepon memiliki kelebihan dan kelemahan pada masing-masing produk, namun dilihat dari kondisi saat ini untuk pemakaian telepon kabel sudah sangat minim daripada telepon seluler. Maka dari itu untuk produk *voice* (telepon) yang diusungkan pada indihome ini tidak menguntungkan pelanggan.

Layanan TV kabel (Usee TV) juga mempunyai pesaing yang potensial seperti indovision. Indovision telah banyak dikenali oleh masyarakat karena telah lebih dulu hadir ke layanan tv kabel. Untuk melihat perbedaan Usee TV dan Indovision dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Perbedaan Produk Usee TV dan Indovision

| | Indihome (Usee TV) | | Indovision | |
|-------------------|---|------------|--|------------|
| | <i>chanel</i> | Harga (Rp) | <i>chanel</i> | Harga (Rp) |
| | 64 | 90.000 | 61 | 170.000 |
| Keunggulan | 1. Harga terjangkau 2. <i>Chanel</i> lebih banyak 3. Banyak fitur yang ditawarkan | | 1. Tidak bergantung pada sumber tertentu | |
| Kelemahan | 1. Bergantung dengan jaringan internet speedy | | 1. Harga lebih mahal 2. <i>Chanel</i> sedikit | |

Berdasarkan Tabel 1.2, dilihat dari perbedaan dalam kelebihan dan kelemahan layanan TV kabel, produk Usee TV dari indihome lebih unggul dari pada produk indovision, selain itu dengan menggunakan Usee TV pelanggan akan lebih diuntungkan dalam segi *chanel* maupun harga yang ditawarkan.

Selain layanan telepon dan TV kabel, untuk data internet *fiber* juga memiliki banyak saingan, salah satu pesaing yang potensial terhadap layanan ini adalah produk Smartfren. Akan tetapi produk ini memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Tabel 1.3 Perbedaan Produk Indihome dan Smartfren

| | Indihome (Internet Fiber) | | Smartfren | |
|-------------------|---|------------|---|------------|
| | Kecepatan (Mbps) | Harga (Rp) | Kuota (Gb) | Harga (Rp) |
| | 10 | 390.000 | 1,75 | 50.000 |
| | 20 | 640.000 | 2 | 60.000 |
| | 50 | 1.640.000 | 5 | 100.000 |
| | 100 | 2.890.000 | 9 | 150.000 |
| Keunggulan | 1. Lebih cepat karena memakai kabel <i>fiber optic</i> 2. Layanan <i>unlimited</i> | | 1. Harga lebih murah 2. Tidak ketergantungan sumber listrik | |
| Kelemahan | 1. Modem ketergantungan daya listrik 2. Harga lebih mahal dari pesaing | | 1. Keterbatasan kuota 2. Ketergantungan jaringan yang tersedia | |

Berdasarkan Tabel 1.3, produk layanan data internet yang lebih menguntungkan pelanggan adalah indihome karena kebutuhan data internet yang meningkat dikalangan masyarakat, layanan *unlimited* lebih diinginkan dari pada layanan yang terbatas kuota.

Banyaknya pesaing yang potensial bagi produk indihome diperlukan strategi pemasaran yang terbaik bagi PT. Telkom Pekanbaru untuk meningkatkan dan meluaskan pasar agar mencapai target yang telah direncanakan, untuk itu pihak manajemen Telkom harus memiliki beberapa alternatif pemasaran. Setiap alternatif pemasaran memiliki *trade-off* tersendiri.

Alternatif yang terbaik akan dipilih sehingga teknik pemasaran yang dilakukan oleh pihak Telkom tepat sasaran dan dapat bersaing. Oleh karena itu, akan dilakukan pemilihan beberapa rancangan pemasaran pada Telkom dengan cara mengaplikasikan metode *Multi Criteria Decision Making* (MCDM).

Metode yang akan diadaptasi pada penelitian ini adalah integrasi dari *Analytic Network Process* (ANP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

ANP (*Analytic Network Process*) merupakan metode yang tepat dalam permasalahan ini, karena terdapat keterkaitan antar kriteria-kriteria dalam pemilihan strategi pemasaran indihome. Metode ANP dipilih karena metode ini terukur, ANP akan menghasilkan bobot nilai prioritas pada seluruh elemen atau

kriteria yang terdapat dalam sistem pengambilan keputusan. Metode TOPSIS digunakan untuk perankingan alternatif-alternatif dari kriteria yang bobot paling besar. Bobot perolehan dari ANP akan di *input* sebagai bobot awal TOPSIS sebagai metode pemilihan alternatif terbaik dengan menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan terjauh dari solusi ideal negatif dari sudut pandang geometrik dengan menggunakan jarak Euclidean untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi optimal, perbandingan terhadap jarak relatifnya, susunan prioritas alternatif bisa dicapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana melakukan pemilihan strategi pemasaran yang terbaik dengan menggunakan metode ANP dan TOPSIS pada produk indihome di PT. Telkom Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang akan direncanakan
2. Memilih strategi pemasaran yang terbaik bagi produk indihome

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada mahasiswa, pembaca maupun instansi terkait. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi mahasiswa
Agar Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan kedalam aspek yang nyata.

2. Bagi pembaca
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat mejadi bahan referensi dan bahan pembanding untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi instansi terkait

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam pemasaran produk.

1.5 Posisi Penelitian

Penerapan metode pengambilan keputusan pada strategi pemasaran di PT. Telkom Pekanbaru dilakukan untuk keperluan tugas akhir. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan ulang maka perlu ditampilkan posisi penelitian, tampilan posisi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir

| No. | Judul dan Penulis | Permasalahan | Metode | Hasil |
|-----|--|---|--|--|
| 1. | Aplikasi Model Zero-One Goal Programming, DEMATEL & ANP untuk Optimasi Pemilihan Strategi Pemasaran (Annisa Puspitasari, 2011) | Bagaimana mengembangkan model keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik bagi Surabaya Plaza Hotel | Zero-One Goal Programming, DEMATEL dan ANP | Strategi terbaik yang bisa menang dan menjadi solusi terbaik adalah strategi differensiasi |
| 2. | Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan (Agung Surtipito, 2013) | Apakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk telah sesuai dengan tahapan dalam siklus hidup | Polli dan Cook, Bauran Pemasaran | strategi bauran yang diterapkan PT. XL Axiata dalam memasarkan produknya tepat dan sesuai dengan strategi yang seharusnya dilakukan dalam tahap pertumbuhan produk menurut teori Kotler, maka hipotesis dapat diterima |

Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir (Lanjutan)

| No. | Judul dan Penulis | Permasalahan | Metode | Hasil |
|-----|--|--|----------------|--|
| 3. | Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS pada Coffe Story Malang (Ninik Wahyuningsih, 2014) | Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan pendapatan perusahaan | AHP dan TOPSIS | Strategi pemasaran yang menjadi prioritas bagi perusahaan yaitu melakukan pemasaran melalui brosur, website, dan media sosial dengan perolehan skor sebesar 0,62 |
| 4. | Pemilihan Keputusan Strategi Pemasaran Terbaik pada Produk Indihome dengan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di PT. Telkom Pekanbaru | Bagaimana melakukan pemilihan strategi pemasaran yang terbaik dengan menggunakan metode ANP dan TOPSIS pada produk indihome di PT. Telkom Pekanbaru. | ANP dan TOPSIS | Pengambilan keputusan dengan fokus pada kriteria promotion dan alternatif <i>sales people</i> merupakan teknik pemasaran yang paling sesuai dan menguntungkan untuk dijalankan perusahaan guna meningkatkan pelanggan pemasangan produk indihome |

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Laporan tugas akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika yang sesederhana mungkin dan tidak mengurangi arti pentingnya permasalahan yang akan dibahas agar lebih mudah menerangkan semua permasalahan yang terarah pada sasaran. Sistematika penulisan laporan ini disusun dalam enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penyusunan laporan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari objek penelitian, metode pengambilan data, dan metode analisa data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.