

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin kompetitif. Hal ini ditandai banyaknya perusahaan tersebut yang menawarkan jasa kepada masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perusahaan jasa yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu mengembangkan strategi pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2002) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Hartono (2012:889) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan

dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2001:1997). Jadi kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sederhana saja, pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan perusahaan tersebut. Mereka juga merekomendasikan perusahaan yang mereka rasa pelayanannya bagus kepada kerabat teman-temannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:36) Menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui fakto - faktor yang mempengaruhinya.

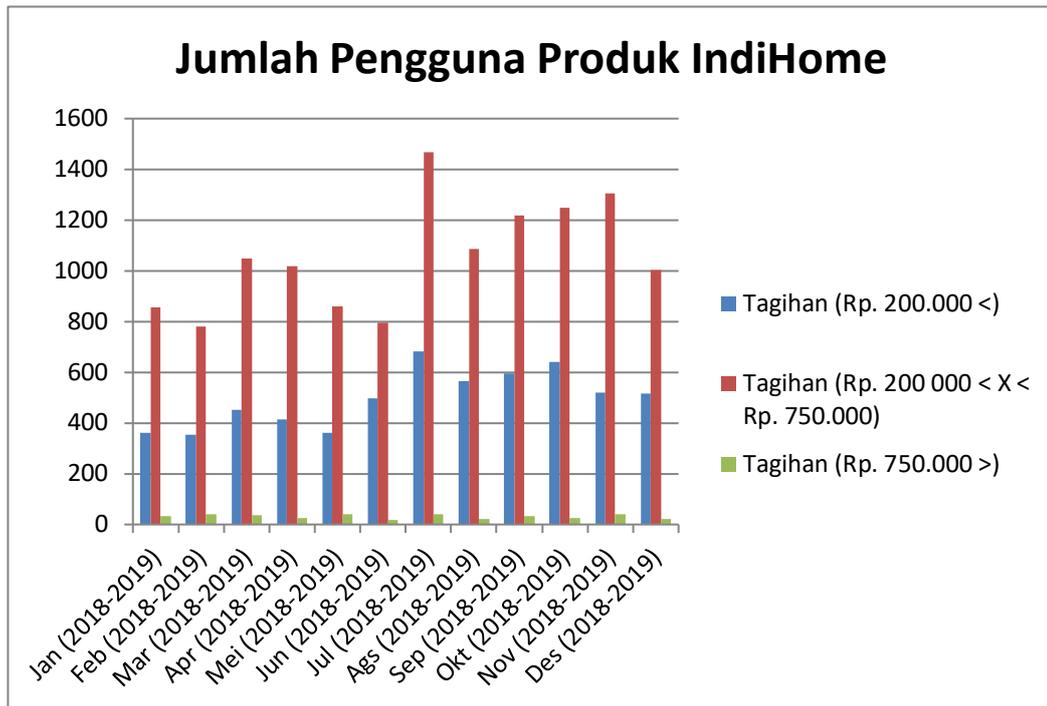
Menurut Tjiptono (2006:3) menguraikan istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi,

akuisisi, pengembangan, produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau join venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang ditetapkan sebelumnya. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup sari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah – masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam mengembangkan konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Telkom merupakan perusahaan BUMN berpusat di Gorontalo yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam dalam sektor *telecommunication, information, media and edutainment* yaitu produk IndiHome. Pada tahun 2015, Telkom meluncurkan inovasi baru dari layanan Indihome, yang konsepnya sangat mengedepankan

tambahan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang lebih rendah yang terdiri dari layanan broadband, telepon rumah dan TV interaktif. Indihome menjadi pelopor triple-play di Indonesia. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke fiber optic. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkat pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi service.

IndiHome hadir di Gorontalo yang beradadi jalan Jaksa Agung Suprato N0.22, Limba U2 merupakan layanan *triple-play* dari Plasa Telkom Gorontalo yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau *High Speed* internet dan Interaktif (*UseTV Cable*). Pengguna produk IndiHome setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011 :232). Berikut data pengguna produk IndiHome masyarakat Gorontalo dari bulan januari sampai maret tahun 2020:



Sumber : PT. Telkom Gorontalo

Dilihat dari grafik sesuai data yang di ambil dari Telkom Gorontalo dari bulan januari sampai bulan desember terlihat bahwa jumlah pengguna terbanyak IndiHome berdasarkan tipe tagihan yaitu terdapat pada tipe tagihan kisaran (Rp. 200.000 < x < Rp. 750.000), mengapa demikian karena banyak pengguna menilai kisaran harga tersebut paling praktis dan juga sesuai dengan kebutuhan mereka. Posisi kedua yaitu tagihan dengan kisaran harga (Rp. 200.000 <), dan untuk tagihan dengan kisaran harga (Rp. 750.000 >) dianggap kisaran harga paling tinggi oleh pengguna IndiHome. Oleh karena itu, tidak banyak pengguna IndiHome yang mengambil tagihan dengan kisaran harga tersebut sebagai kebutuhan mereka, walaupun jika dipikir kembali bahwa dengan memilih tagihan tipe (Rp. 750.000 >) tersebut para pengguna IndiHome akan mendapatkan tambahan yang lebih.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam persaingan Telkom Gorontalo lebih ketat lagi dalam memasarkan produk indihome sehingga mampu mempertahankan pelanggan, peluang itulah yang dimanfaatkan oleh Telkom Gorontalo di bidang telekomunikasi dan berperan menawarkan produk beragam serta memiliki keunggulan tersendiri dalam menawarkan produk indihome oleh karena itu, dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan indihome, pihak telkom Gorontalo melakukan beberapa hal yakni penyampaian informasi produk, dimana segala syarat dan ketentuan pemasangan produk indhome yang dimaksud tersebut harus dipublikasikan terlebih dahulu dengan baik oleh pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo kepada masyarakat saat akan melakukan pemasangan, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket sesuai kebutuhan mereka. Publikasi tersebut dianggap penting karena penyampaian informasi yang lengkap kepada masyarakat dianggap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk serta meminimalisir terjadinya miss komunikasi. Hal ini merupakan tantangan bagi Telkom Gorontalo untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan layanan IndiHome ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Oleh karena itu Plasa Telkom Gorontalo harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Plasa Telkom yaitu IndiHome. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran Plasa Telkom Gorontalo, dengan judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang sering terjadi antara lain adalah :

1. Hasil observasi indihome Telkom Gorontalo menunjukkan dari segi ketersediaan kualitas produk penjualan indihome telah menunjukkan komitmen yang tinggi.
2. Pada aspek pelayanan masih cenderung lambat pada proses waktu antrian pelanggan sehingga memerlukan waktu yang lama.
3. Pelanggan masih sering mengeluhkan pelayanan dari indihome yang mengakibatkan timbulnya emosional dari kepercayaan pelanggan itu sendiri.
4. Pada aspek harga ditemukan bahwa harga dari produk indihome yang dapat dijangkau oleh semua kalangan merupakan sumber kepuasan pelanggan itu sendiri.
5. Pengeluaran biaya oleh pelanggan kepada Telkom Gorontalo perlu disesuaikan dengan kualitas produk indihome yang pelanggan dapatkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah permasalahan adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan indihome Telkom gorontalo

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan indihome Telkom gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Telkom Gorontalo agar lebih memperbaiki layanan terhadap pelanggan Indihome.

2. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Indihome Telkom Gorontalo.