

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, pasar baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainya (Prayitno, 2001).

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepatvakan membantu para pemasar agar dapa tmemenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan onkline dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh. (Paul, 1996:27)

Perkembangan layanan internet sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggannya dari waktu ke waktu. Menurut Houghton, mencatat pengguna internet diseluruh dunia sekitar 3 juta orang pada tahun 1994,

melonjak menjadi sekitar 60 juta orang pada tahun 1996, dan 100 juta orang pada tahun 1998. Pada saat ini pengguna internet di dunia telah mencapai 1.463.632.361 orang. Adapun data internet di berbagai dunia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I
Pertumbuhan Populasi dan Pengguna Internet di Dunia
Tahun 2000-2008

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population	Internet Users	Internet Usage,	% Population	Usage	Usage Growth
	(2008 Est.)	Dec/31, 2000	Latest Data	(Penetration)	% of World	2000-2008
<u>Africa</u>	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
<u>Asia</u>	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3 %	39.5 %	406.1 %
<u>Europe</u>	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.3 %	266.0 %
<u>Middle East</u>	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
<u>North America</u>	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17%	129.6 %
<u>Latin America</u>	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
<u>Australia</u>	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
WORLD TOTAL	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9 %	100 %	305.5 %

Sumber : www.internetworldstats.com, update on June 30, 2008

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet terbanyak berada di daerah Asia. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2008 berkisar antara 3.776.181.949 orang dan pengguna internet mencapai 389.392.288 orang. Ini membuktikan bahwa perkembangan internet di Asia sangat cepat, dengan tingkat penetrasi sebesar 15,3 %.

Berikut data yang diambil dari Internet World Statistis mengenai pengguna internet di beberapa Negara Asia :

Tabel II
Pengguna internet berdasarkan pada jumlah penduduk di Negara Asia Tahun 2000-2008

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION

ASIA	Population (2008 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	(%) Users in Asia	Use Growth (2000- 2008)
Afganistan	32,738,376	1	580	1.8 %	0.1 %	57,900%
Armenia	2,968,586	30	172,8	5.8 %	0.0 %	476 %
Azerbaijan	8,177,717	12	1,035,600	12.7 %	0.2 %	8,530 %
Bangladesh	153,546,901	100	500	0.3 %	0.1 %	400 %
Bhutan	682,321	500	40	5.9 %	0.0 %	7,900 %
Brunei Darussalem	381,371	30	176,029	46.2 %	0.0 %	486.8 %
Cambodia	14,241,640	6	70	0.5 %	0.0 %	1,066.7 %
China *	1,330,044,605	22,500,000	253,000,000	19.0 %	43.7 %	1,024.4 %
East Timor	1,108,777	-	1,2	0.1 %	0.0 %	0.0 %
Georgia	4,630,841	20	360	7.8 %	0.1 %	1,700 %
Hong Kong *	7,018,636	2,283,000	4,878,713	69.5 %	0.8 %	113.7 %
India	1,147,995,898	5,000,000	60,000,000	5.2 %	10.4 %	1,100 %
Indonesia	237,512,355	2,000,000	25,000,000	10.5 %	4.3 %	1,150 %
Korea, North	23,479,089	--	--	--	--	0.0 %
Korea, South	49,232,844	19,040,000	34,820,000	70.7 %	6.0 %	82.9 %
Kyrgystan	5,356,869	51,6	750	14.0 %	0.1 %	1,353.5 %
Laos	6,677,534	6	100	1.5 %	0.0 %	1,566.7 %
Macao *	460,823	60	238	51.6 %	0.0 %	296.7 %
Malaysia	25,274,133	3,700,000	14,904,000	59.0 %	2.6 %	302.8 %
Maldives	379,174	6	33	8.7 %	0.0 %	450.0 %
Mongolia	2,996,081	30	320	10.7 %	0.1 %	966.7 %
Myanmar	47,758,181	1	40	0.1 %	0.0 %	3,900%
Singapore	4,608,167	1,200,000	2,700,000	58.6 %	0.5 %	125 %
Sri Lanka	21,128,773	121,5	771,7	3.7 %	0.1 %	535.1 %

ASIA	Population (2008 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	(%) Users in Asia	Use Growth (2000- 2008)
Tajikistan	7,211,884	2	19,5	0.3 %	0.0 %	875 %
Thailand	65,493,298	2,300,000	13,416,000	20.5 %	2.3 %	483.3 %
Turkmenistan	5,179,571	2	70	1.4 %	0.0 %	3,400 %
Uzbekistan	28,268,440	7,5	1,745,000	6.2 %	0.3 %	23,166.7 %
Vietnam	86,116,559	200	20,159,615	23.4 %	3.5 %	9,979.8 %
TOTAL ASIA	3,776,181,969	114,304,000	578,538,257	15.3 %	100%	406.1 %

Sumber : www.internetworldstats.com, update on June 30, 2008

Berdasarkan data di atas Indonesia merupakan pengguna internet berjumlah sekitar **25** juta, dengan pertumbuhan dari tahun 2000 hingga 2008 sekitar 1,150 % dengan penetrasinya berkisar 10,5 % dari jumlah penduduk. Perkiraan resmi dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia sampai akhir tahun 2007 sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel III
Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumulatif)
*** perkiraan s/d akhir 2007**

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007*	2.000.000	25.000.000

Sumber: APJII, 2007

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon kabel tidak bergerak (*fixed wire line*), jasa telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Dari sekian banyak produk telekomunikasi yang ditawarkan ke masyarakat, PT. Telkom Indonesia telah memasarkan produk unggulan yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan yang menjadi tujuan bisnis jasa telekomunikasi dan salah satunya adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan layanan internet access end to end dari PT TELKOM dengan basis teknologi Asymetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 1000 kbps yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat TELKOM.

Sejak bulan Juni 2006, Pemasaran Speedy di mulai di kota Bandung. Namun demikian hasilnya belum sesuai dengan harapan manajemen. Hal ini dapat dilihat dari data target dan realisasi jumlah pelanggan pada Telkom Speedy di Bandung dari bulan Juni tahun 2006 sampai akhir bulan Oktober 2008, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV
Data jumlah dan target pelanggan TELKOM Speedy, Bandung periode tahun 2006-2008

Tahun	Jumlah Pelanggan	Target Jumlah pelanggan
Juni 2006	4.100	20.000
2007	16.200	32.000
Oktober 2008	29.600	45.000
Jumlah	49.900	97.000

Sumber: Telkom Speedy Bandung, 2008

Dari data diatas, dapat terlihat bahwa target pelanggan Telkom Speedy di bandung tidak pernah terealisasikan atau tidak mencapai target yang ditetapkan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Speedy.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi (Kotler, 2000:9). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau 4P, yaitu:

Product (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi).

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia terhadap TELKOM Speedy, antara lain :

1. Produk, yaitu sebuah produk rancangan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan mengenai kegunaan, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, ukuran pelayanan, garansi (Kotler, 2000:395). Produk dari speedy terdiri dari beberapa paket antara lain :
 - Speedy Limited Personal, dengan kuota 750 Mbyte per bulan.
 - Speedy Limited Profesional, dengan kuota 2 Gbyte per bulan.
 - Speedy Office Unlimited, dengan kuota tak terbatas.
 - Speedy Warnet Unlimited, dengan kuota tak terbatas dan hak *resell* dalam suatu *property*.
 - Speedy Limited Time Base, dengan kuota 50 jam per bulan.
 - Speedy Limited Cermat, dengan kuota 15 jam per bulan.
2. Harga, yaitu jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345). Speedy menetapkan harga berdasarkan paket-paket dari produk yang ditawarkan, antara lain sebagai berikut :

Tabel V
Daftar penetapan harga Speedy berdasarkan paket-paket dari produk yang ditawarkan tahun 2008

Tarif	Limited			Unlimited		Cermat
	Personal	Timebased	Profesional	office	Warnet	
Registrasi	Rp75.000	Rp75.000	Rp75.000	Rp75.000	Rp75.000	Rp75.000
Abodemen	Rp200.000	Rp200.000	Rp400.000	Rp750.000	Rp1.750.000	Rp75.000
Quota	1000 MB	50 Jam	3000 MB	Unlimetd	Unlimeted	
Over Quota	Rp 500 / MB	Rp 25 / Menit	Rp 500 / MB			
batas Tagih	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000			Rp1.200.000

3. Tempat atau distribusi,yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk sehingga tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:397). Strategi distribusi produk meliputi sejumlah kepuasan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang panjang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut. speedy memiliki plasa-plasa, yaitu tempat dimana dapat memperoleh layanan informasi tentang berbagai transaksi dan produk PT. Telkom di berbagai wilayah, misalnya plasa untuk daerah Bandung dapat dilihat dibawah ini :

Tabel VI
Daftar alamat area Pelayanan Telkom Speedy di Bandung Tahun 2008

Alamat	Area Layanan
Jl. Lembong No.11	Plasa Lembong
Jl. WR Supratman No.62	Plasa A. Yani
Jl. Windu No.32	Plasa Windu
Jl. Kopo Sayati No.182	Plasa Kopo

Alamat	Area Layanan
Jl. Setiabudhi No.87	Plasa Setiabudi
Jl. Sadang Serang No. 25	Plasa Dago
Jl. Rajawali No.101	Plasa Rajawali
Jl. Raya Ujung Berung Km.12	Plasa Ujung Berung
Jl. Ciwastra No 245	Plasa Cijaura
Jl. Raya Lembang No.259	Plasa Lembang
Jl. Laswi No.137	Plasa Majalaya
Jl. Raya Ciburuy No.217	Plasa Padalarang
Jl. Raya Soreang Km.17	Plasa Soreang

4. Promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003,397). Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan suatu permintaan (Burnett, 2000).

Menurut Lamb, Hair,McDaniel, 2001 Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen–elemen promosi, antara lain:

1. Periklanan, merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Lamb, Hair, McDaniel,2001:147) Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Telkom Bandung yaitu melalui pemasangan iklan di televisi,

radio, surat kabar, pembagian brosur, pemasangan banner, spanduk, umbul-umbul di sepanjang jalan-jalan di kota Bandung.

2. Promosi Penjualan, merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. TELKOM melakukan promosi penjualan berupa diskon tarif layanan TELKOM Speedy bagi pelanggan baru dengan program Speedy Formula 5. Speedy Formula 5 merupakan program promo yang digelar TELKOM dengan menawarkan lima kemudahan bagi calon pelanggan, yaitu gratis pasang, gratis modem, diskon abodemen hingga 50 persen, penambahan kuota data trafik, dan penurunan biaya kelebihan kuota akses.
3. Hubungan masyarakat, merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat (fandy Tjiptono, 1995:210). PT TELKOM melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan menyelenggarakan even-even baru, *Workshop*, dan *Launching* produk untuk memerrkenalkan lebih dalam tentang TELKOM Speedy kepada konsumen.
4. Penjualan langsung, yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandi Tjiptono, 1995:202).

Perusahaan tidak cukup hanya memproduksi produk yang bagus dengan harga yang bersaing bila tidak disertai dengan promosi, karena tanpa promosi konsumen tidak akan mengetahui kualitas dari suatu produk yang dijual perusahaan bahkan mungkin mereka tidak mengetahui bahwa perusahaan tersebut menjual produk yang dimaksud (Rudi Soetikno, 2005:31). Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasaran dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan tenaga penjual sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik membeli produk tersebut (Payne, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memberikan tanggapan dari pelanggan yang cepat. Para pengecer dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan alat-alat promosi yang benar untuk menarik pelanggan-pelanggan dan mencoba produk mereka. Seorang manajer pemasaran harus secara berhati-hati merencanakan anggaran biaya promosinya. Alat-alat promosi seperti sampel Cuma-Cuma, diskon harga, dan kemasan bonus lebih efektif dibandingkan dengan kupon (Nelson OLy Ndubisi, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan, Terhadap Loyalitas Pelanggan TelkomSpeedy, pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk produk Speedy di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan TelkomSpeedy pada PT. Telkom di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom di Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk produk Speedy di Bandung
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan TelkomSpeedy pada PT. Telkom di Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan akan berguna bagi:

1. Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman, terutama dalam mengaplikasikan teori yang diterima di perguruan tinggi dengan praktek yang ada di perusahaan.
2. Praktis, sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Telkom di kota Bandung.