BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada dewasa ini dirasakan sangar maju dengan pesat. Ini disebabkan oleh banyaknya peluang-peluang usaha yang banyak dimanfaatkan oleh para insvestor, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dalam menghadapi persaingan yang cukup berat, maka tiap-tiap perusahaan memerlukan suatu strategi untuk menghadapi para pesaing.

Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang digunakan secara tepat, hal ini disebabkan karena perusahaan tidak bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah diketahui atau pilihan pasar yang stabil, melainkan perusahaan pada saat ini bergerak dalam usaha untuk mengungguli pesaing yang ada dan setiap saat dapat muncul pula pesaing-pesaing baru. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dan semakin majunya teknologi, industri yang ada, selain itu perusahaan harus juga bergerak searah dengan keinginan konsumen yang terus bertambah dan dengan daya beli yang memadai yang dimiliki konsumen untuk mengkonsumsi produk perusahaan.

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia atau yang kita kenal dengan nama PT. INTI (Persero) adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, telekomunikasi, dan informasi. PT. INTI (Persero) diakui di Indonesia dalam bidang sentral telepon digital, perangkat terminal dan perangkat transmisi. PT. INTI (Persero) adalah produsen telepon umum di Indonesia sejak 1984. Informasi

menjadi komoditi yang mahal pada era seperti saat ini dan paradigma baru muncul bahwa setiap yang menguasai informasi, dialah yang menguasai dunia. Itu menbuat sarana dan prasarana perangkat telekomunikasi tidak lagi menjadi ekslusif, namun sudah menjurus pada kebutuhan yang vital. Peluang ini menjadikan PT. INTI (Persero) tertantang tidak saja dari segi pengembangan, namun juga dari segi pemasaran. Oleh sebab itu, PT. INTI (Persero) dituntut untuk memaksimalkan kualitas produk barang yang akan dipasarkan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan optimal.

Penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan di SBU Terminal PT. INTI (Persero) Bandung dan menjadikan topik pembahasan dalam pembuatan laporan tugas akhir dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI SBU TERMINAL PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) BANDUNG "**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan perumusan suatu strategi, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak yang berperan dalam merumuskan strategi pemasaran. Di dalam strategi pemasaran banyak sekali ruanglingkupnya, sehingga penulis hanya akan membahas tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi tujuan pelaksanaan strategi pemasaran di SBU Terminal PT. INTI (Persero) Bandung.
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di SBU Terminal PT. INTI (Persero) Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.

Maksud Penelitian adalah untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan Laporan Tugas Akhir, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D-III Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung.

Sedangkan tujuan pembuatan Laporan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan pelaksanaan strategi pemasaran di SBU Terminal PT. INTI (Persero) Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di SBU Terminal PT. INTI (Persero) Bandung.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

A. Kegunaan Operasional.

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan masalah yang bermanfaat berupa sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang menghasilkan hasil yang optimal
2. Bagi pihak lain, dapat memberikan informasi yang bermanfaat guna menentukan seberapa besar investasi yang akan ditanamkan dalam perusahaan tersebut.

B. Kegunaan pengembangan ilmu

1. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan sejauh mana teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dengan praktek langsung dilapangan.
2. Diharap dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada industri telekomunikasi atau sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Strategi adalah penentuan dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan misi terstentu, serta pemilihan alternatif yang dipilih (Byars, 1991 : 13). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penewaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 1997 : 6) Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penetuan dua pertimbangan pokok. Pertama, usaha apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis usaha apa yang dapat dimasuki pada saat mendatang. Kedua, bagaimanan usaha yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan secara sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif bauran pemasaran.

Menurut Guintinan dan Paul (1992 : 158) tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah :

1. Menambah jumlah pemakai produk.
2. Memperbesar tingkat pembelian.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada sebelumnya.
4. Menjaring pelanggan baru.

Dalam mengembangkan strategi pemasara menurut Cravens (1996 : 76) para pakar pemasaran dalam perusahaan ikut terlibat dalam tiga hal penting yaitu :

1. Berpartisipasi dalam analisa dan perencanaan strategis.
2. Menjadi bagian dari tim bersama manajer fungsional lainnya melayani konsumen.
3. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencanan pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran, menunjukan eratnya hubungan antara strategi bisnis yang dijalankan dengan program pemasaran yang ada. Apabila strategi pemasaran telah dijalankan dengan baik, maka diharapkan perusahaan akan memproduksi produk yang berbeda, mengembangkan program pemasaran yang lebih agresif, membangun citra merek yang kuat, dan membangun jaringan kerja distribusi global.

1.6. Lokasi dan waktu penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia atau PT. INTI (Persero) yang berlokasi di Jl. Mohammad Toha No. 77 Bandung.

Dalam melaksanakan penelitian, penulis ditempatkan di Divisi SBU Terminal. Penulis melaksanakan penelitian selama kurang lebih 1 bulan atau selama 4 minggu sejak tanggal 6 September 2001 sampai dengan tanggal 28 September 2001.

Hasil dari penelitian tersebut, penulis menuangkan dalam bentuk laporan Tugas Akhir sebagai kewajiban lanjutan para mahasiswa yang telah melaksanakan pnelitian.