BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang sangat pesat, menjadikan kebutuhan informasi secara cepat sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting. Semakin cepat suatu informasi dapat diakses, maka semakin cepat proses pembaharuan suatu informasi. Sehingga apabila ada kesalahan dan tambahan informasi, dapat segera diperbaiki dan dilihat dengan cepat.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Namun demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, di sisi lain juga juga memungkinkan digunakan untuk hal negative, salah satu dari perkembangan teknologi adalah internet.

Internet kini tentu tidak asing lagi bagi kita semua, karena internet beberapa tahun ini sangat di senangi oleh anak-anak muda, baik dari kalangan SMP, SMA,dan Mahasiswa. Apalagi beberapa tahun ini banyak situs jejaring sosial yang amat di minati,tidak hanya di kalangan Pelajar dan Mahasiswa, bahkan Usia

non Produktif pun ikut menggunakan fasilitas jejaring sosial tersebut.Tentu kitapun salah satu pemakai dari situs tersebut dan mungkin tidak asing dengan situs jejaring sosial ini,seperti facebook,twiterr,friendster,skype dan situs jejaring sosial yang lainnya.

Survei terbaru yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menyebutkan bahwa, pengguna Internet di Indonesia di tahun 2011 mencapai 55 juta orang. Dibanding penduduk Indonesia yang diperkirakan sekitar 240 juta jiwa, 23% sudah terpenetrasi koneksi Internet yang kebanyakan berpusat di kota-kota besar hanya 4.1% yang berada rural area. Dibandingkan setahun sebelumnya yang berjumlah 42 juta.(Reza Wahyudi dan Triwohono, 2011:1). Dari data diatas menunjkan bahwa peluang pasar dalam bisinis per internetan sangat besar apalagi untuk ditahun 2012 ini, sehingga banyak para provider internet berlomba lomba untuk melakukan strategi pemasaran untuk mengusai pasar internet.

Banyak distributor provider yang melakukan strategi pemasaran tersebut. Namun pasti ada kekurangan dan kelebihannya,sehingga jumlah pelanggan berbeda, Berikut adalah data pelanggan beberapaa provider yang sedang bersaing untuk menguasai pasar.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Beberapa Provider Skala Nasional
Tahun 2010 – 2011 , dan Target pada Tahun 2012

No	Provider	Jumalah Pelanggan Tahun 2010	Jumlah Pelanggan Tahun 2011	Target Pelanggan Tahun 2012
1	Telkom FLash	4,278 Juta	5,53 juta	8,5 juta
2	Telkom Speedy	1,5 juta	1,79 juta	3 juta
3	Indosat IM2	0,7 juta	1,6juta (target)	-
4	XL	0,4 juta	2,2 juta	3,5 juta
5	Smart	0,5 juta	2,5 juta	10 juta
6	Smart Fren	-	7 juta	10 juta

Sumber:www.Tekno.kompas.com, http://inet-detik.com,

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Telkom Speedy menduduki peringkat kedua pada tahun 2010 dan 5 pada tahun 2011. Padahal Speedy tebentuk pada tahun 2006 lebih lama dari pada Telkom Flash dan Smartfrend. Telkom Flash berdiri 2 tahun setelah dibentuknya Speedy. Sedangkan Smartfrend adalah produk gabungan Smart dan Mobile-8 pada tahun 2010 dan penjualan smartfren melonjak ketika awal pembentukan kartu perdana Smartfren "Anti Lelet" pada tahun 2011.

Dari uraian diatas terdapat indikasi bagaimana keputusan pembelian pada Speedy kurang diminati oleh konsumen dibandingkan provider internet yang lain, sehingga terjadi kekalahan dalam persaingan penjualan di pasaran. Speedy yang berada kalah dalam persaingan pasar, harus berusaha lebih keras dipasaran agar terjadi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Speedy.

Speedy adalah produk dari Telkom berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL, yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.

Kantor pusat pelayanana Telkom Speedy di Bandung adalah Telkom Regional III. Telkom UCS Regional III Jawa Barat adalah Unit yang mengelola pemasaran dan service produk TELKOM secara retail kepada seluruh masyarakat khususnya di wilayah Jawa Barat. Area kerja TELKOM Unit Consumer Service disingkat UCS Regional III adalah seluruh Area Bandung. Sehingga semua channel penjualan seperti PLASA TELKOM, 147, Commander, Agensi, Partnership, Community dan Web-in sudah tercakup didalamnya.

Telkom speedy agar tidak kalah penjualannya terhadap provider lain harus melakukan strategi pemasaran yang baik, agar dapat bertahan ditengah persaingan yang sedang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya”.

Maka dari itu telkom speedy melakukan beberapa taktik pasar yang diantaranya periklanan televisi dan penjualan tatap muka.Menurut Sofjan Assauri (2009:277),” penjualan tatap muka adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan (wiraniaga) kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa terjual”.

Menurut kasali (2008:9),”iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakt”.

Telkom Speedy telah lama melakukan promosi periklanan televisi dan penjualan pribadi, penjualan tatap muka yang biasa dilakukan Telkom Speedy disebut *commander* atau penjualan langsung yang dilakukan oleh pegawai Telkom speedy. Penjualan tatap muka yang dilakukan biasanya bersifat dari rumah kerumah dan mendatangi perusahaan kecil sampai besar dengan membawa produk dan data spesifikasi produk. Pegawai tersebut melakukan penjualan dengan komunikasi secara langsung terhadap konsumen , pegawai melakukan persentasi singkat yang isinya menjelaskan secara detail produk yang ada dan data yang berisikan spesifikasi produk dan daftar harga paket internet yang akan ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Sedangkan iklan televisi dikemas dengan isi pesan, musik jingle, bintang iklan dan gambar dengan sebaik mungkin, periklanan Telkom speedy dilakukan sejak pertama di luncurkannya Telkom speedy.

Namun pada dua tahun terakhir ini walau sudah melakukan promosi iklan di televisi dan melakukan penjualan tatap muka, dengan banyaknya pesaing provider realisasi target Telkom speedy selalu tidak mencapai target. hal ini disebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para provider internet.

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi Telkom Speedy pada
UCS (Unit Consumer Service) Regional III tahun 2010-2012

AREA	Target 2010	Real 2010	Target 2011	Real 2011	Target 2012
UCS REG III	**21,442**	**20,136**	**26,400**	**46,296**	**78,065**

Sumber: TelkomSpeedy (UCS REG III BANDUNG)

Dari tabel diatas diketahui bahwa target tidak tercapai pada data dua tahun 2010 dan 2011. padahal pengguna internet di Bandung meningkat sangat pesat. Pada tabel diatas juga terdapat target penjualan Telkom Speedy pada tahun 2012, tahun 2012 merupakan peluang besar bagi para provider internet untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, sehingga pasti terjadi persaingan yang sangat ketat diantara para provider internet di Bandung, Telkom speedy yang mempunyai target yang cukup besar pada tahun ini, mau tidak mau harus melakukan pemasaran yang lebih baik dari pada provider lain , sehingga penjualan produk nya tidak turun dan dapat melebihi target penjualan. Apalagi pada segi periklanan dan penjualan tatap muka, karena penjualan pada telkom speedy di dominasi oleh penjualan tatap muka yang didukung oleh perikalanan televisi yang dilakukan oleh telkom speedy.

Menurut survey awal yang telah dilakukan pada beberapa pelanggan Telkom speedy yaitu penjualan tatap muka, didapat hasil bahwa masih ada yang perlu dibenahi dari kinerja para pegawai. yaitu diantaranya, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa ternyata cara persentasi mengenai produk kurang

menarik. sedangkan 35 % lagi menyatakan menarik. Menurut alasan dari konsumen beberapa faktor yang menyebabkan presentasi pegawai kurang menarik yaitu dari cara penyajian yang terlalu minim dan cara bicara yang kaku.

Para pegawai Telkom Speedy dinyatakan kurang optimal dalam persentasi, pegawai kurang menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang tentang produk Speedy, Menurut pendapat responden hampir 55 % persentasi pegawai telkom speedy tidak menguasai produk itusendiri sedangkan 45% responden menjawab menguasai. Pegawai tidak mampu dalam mengatasi bantahan dan keberatan dari konsumen atas apa yang ia persentasikan. Padahal ini sangat penting bagi konsumen karena merupakan salah satu hak konsumen untuk tidak salah memilih produk yang akan dibelinya. Dengan begitu presentasi pegawai yang dilakukan tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, ditambah lagi kurang jelasnya penjelasan tentang rincian paket dan detail pemasangan dari pegawai.

Sedangkan pada hasil survey awal promosi iklan televisi mendapatkan hasil yang tidak berbeda jauh dari penjualan pribadi. 55% responden Menyatakan iklan yang dilakukan Telkom Speddy kurang paham dengan produk Telkom Speedy, Sedangkan 45% lainya menyatakan sudah paham dengan adanya iklan televisi yang dilakukan Telkom Speedy. sebagian besar menyatakan tidak terperinci, konsumen tidak mengerti tentang produk speedy seperti apa dan paket yang dilakukan telkom speedy, menurut dari hasil survey, 40 % menyatakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik, dan 60% menyatakan tidak menarik,

Berarti periklalan televisi telkom speedy kepada konsumen dinyatakan kurang dapat menarik keinginan untuk membeli produk.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dua variabel tersebut, peneliti lalu mengambil judul penelitian : " **PENGARUH PENJUALAN TATAP MUKA DAN PERIKALANAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TELKOM SPEEDY (SURVEY AWAL PADA KONSUMEN DI KANTOR UCS REGIONAL III BANDUNG)**"

1.2 Identifikasi Rumusan Masalah

1.2.1 indentifikasi masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

- Banyaknya *provider internet* sehingga konsumen bingung dalam memilih mana provider yang tepat.
- Banyaknya *distributor provider* yang berlomba-lomba dalam menarik konsumen sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat antar provider internet.
- Speedy kalah bersaing dari Telkom Flash dan Smartfrend padahal telkom speedy lebih lama ada dibandingkan provider lain namun orang yang memutuskan memakai speedy lebih sedikit

- Strategi yang paling utama dilakukan oleh telkom speedy UCS REG III adalah penjualan tatap muka dan periklanan televisi. Tapi pada hasil survey awal, hasil menunjukkan penjualan tatap muka yaitu cara memulai persentasi wiraniaga kurang menarik, para wiraniaga atau pegawai speedy dinyatakan tidak menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang tentang produk speedy, dan wiraniaga tidak mampu dalam mengatasi keluhan dan keberatan dari konsumen
- Begitu pula dengan periklanan televisi, sebagian besar responden menyatakan tidak terlalu tertarik ketika melihat iklan speedy dan menurut konsumen iklan speedy nampak biasa saja. Dan lebih banyak responden yang kurang paham dibandingkan paham pada iklan yang di tayangkan oleh Telkom Speedy.

1.2.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penjualan tatap muka pada produk speedy di kantor UCS REG III Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang periklanan melalui media Televisi pada Produk Speedy di kantor UCS REG III Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Speedy di kantor UCS REG III Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk Speedy baik secara simultan dan secara parsial di kantor UCS REG III Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penjualan tatap muka pada produk Speedy di kantor UCS REG III Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang perikalanan yang dilakukan Telkom Speedy di kantor UCS REG III Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Telkom speedy di kantor UCS REG III Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan tatap muka dan periklanana terhadap keputusan pembelian produk Speedy baik secara simultan maupun parsial di di kantor UCS REG III Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis/Akademis

Secara teoritis/akademis, hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi di perpustakaan bidang ilmu manajemen, khususnya tentang pemasaran . Di samping itu, penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan bagi akademisi lain yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dengan pendekatan, metode dan fokus yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengambil pemasaran dan pengiklanan produk Telkom Speedy.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu PT Telkom Speedy UCS (Unit Consumer Service) Regional III . Jl. Supratman No. 66 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dapat dilihat dari Tabel berikut.

Tabel 1.3

Jadwal dan waktu kegiatan

No	Jadwal / Kegiatan	April				mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Pencarian Data												
3	Pengolahan Data												
4	Penulisan laporan												