

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Era globalisasi yang sedang berkembang menuntut adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) adalah perusahaan informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia. Telkom Group adalah satu-satunya BUMN yang bergerak dalam bidang telekomunikasi serta merupakan penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Telkom Purworejo merupakan kantor daerah telkom (kandatel) yang melayani pelayanan telekomunikasi untuk daerah Purworejo. Telkom Purworejo lebih fokus untuk memasarkan produk Indihome sebagai tulang punggung penjualan. Pemasar atau perusahaan kadang menemukan kegagalan saat menawarkan prosuk kepada konsumen. Kegagalan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Kualitas produk yang kurang baik, harga yang terlalu tinggi, distribusi yang lambat, atau promosi

yang kurang menarik dapat menjadi sebab suatu produk kurang diminati di pasar. Walaupun demikian penyebab kegagalan program pemasaran dapat juga disebabkan perusahaan salah memilih segmen pasar (Rosad, 2015). Terkait hal ini, pelaksanaan melakukan strategi pemasaran yang baik merupakan wujud rencana untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran tersebut mempunyai ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran juga digunakan untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu persaingan industri yang sedang berlangsung.

Pemasaran di Telkom, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus terus melakukan inovasi sehingga produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk Indihome, Telkom menerapkan strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diharapkan dapat membawa produk Indihome kedalam sasaran yang tepat.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Purworejo dengan judul **“Penerapan Metode *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Indihome PT. Telkom Purworejo.”**

1.2 Tujuan Magang

- 1) Untuk mengetahui penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap produk Indihome.
- 2) Untuk mengetahui kendala penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1.3 Target Magang

- 1) Mampu menjelaskan penerapan segmen, target dan posisi dalam pemasaran produk.
- 2) Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan kendala penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1.4 Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya bagian marketing, tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Melakukan survei lokasi kepada calon pelanggan.
- 2) Melakukan pemberkasan.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan Magang akan dilaksanakan di PT. Telkom Purworejo.

Kantor : Pelayanan Telekomunikasi

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani Nomor 4 Purworejo, Jawa Tengah

No Telpn : +62 275 321 109

Kode Pos : 54111

Selanjutnya untuk lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: <https://www.google.co.id/maps>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang akan dilaksanakan selama 2 bulan, mulai tanggal 31 Mei 2016 sampai dengan 30 Juli 2016, yaitu setiap hari Senin sampai dengan Jumat, mulai jam 08.00 WIB – 17.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan PT. Telkom Purworejo.

Tabel 1.Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan <i>Term Of Reference</i> (TOR)																
2	Pelaksanaan Magang																
3	Pengumpulan Data																
4	Konsultasi dan Perbaikan Laporan																
5	Penyusunan Laporan																

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan mengenai dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang berbagai teori yang akan digunakan sebagai pedoman atau memecah masalah dalam penulisan laporan.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan tentang sejarah Telkom, visi dan misi, serta struktur organisasi Telkom Purworejo. Data khusus menjelaskan tentang hasil temuan dilapangan yang sesuai dengan topic yang diangkat.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil analisis bab sebelumnya.