

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Saat ini persaingan di dunia usaha sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk gencar melakukan pemasaran agar produk perusahaan dapat dikenal luas, dalam melakukan pemasaran tentu saja harus memiliki strategi yang matang terkait pemasaran dari produknya. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi dari para pesaing. Setelah strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan, perlu adanya seperangkat alat atau sistem pemasarannya untuk mendukung proses pemasaran maupun membentuk karakteristik dari produk yang akan dijual yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang didalamnya terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Diperlukan strategi dalam melakukan bauran pemasaran, penerapan strategi tersebut antara lain strategi bauran pemasaran produk (*product*), terkait dengan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Kedua yaitu harga (*price*) terkait dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Strategi bauran pemasaran yang ketiga yaitu distribusi (*place*) terkait dengan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi Lokasi, saluran distribusi, persediaan,

transportasi dan logistik. Dan yang keempat yaitu promosi (*promotion*) terkait aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk meliputi iklan dan promosi penjualan.

Selain keempat hal tersebut masih ada lagi yang harus diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran orang (*people*) terkait dengan pelaku yang memiliki peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. yang kedua yaitu proses (*process*) terkait dengan aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Lalu yang terakhir dari strategi bauran pemasaran adalah bukti fisik (*physical evidence*) terkait dengan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi.

Plasa Telkom Yogyakarta adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang berada di wilayah Jogja. Perusahaan ini menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*Customer-oriented*). Kegiatan perusahaan bertumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi yang terjadi sangat cepat. Salah satu produk unggulannya yaitu IndiHome Fiber menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumen.

IndiHome Fiber sebagai salah satu produk Plasa Telkom Yogyakarta yang banyak peminatnya, tentu tidak hanya membutuhkan pengembangan produk

dengan kualitas yang baik maupun dengan cara lain seperti memberikan harga yang menarik dan terjangkau oleh semua konsumen dan pasar. Namun selain hal tersebut ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. salah satunya adalah dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran pada produknya. Indihome Fiber sebagai produk unggulan Telkom sudah menerapkan 7P sebagai strategi bauran pemasarannya, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mempelajari sistem dan prosedur yang sedang dijalankan oleh PLASA TELKOM YOGYAKARTA terkait pemasaran produk Indi Home Fiber di perusahaan tersebut dengan menyusun laporan tugas akhir berjudul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk IndiHome Fiber di Plasa Telkom Yogyakarta”**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui secara langsung penerapan strategi bauran pemasaran pada produk IndiHome Fiber di PLASA TELKOM YOGYAKARTA
2. Untuk mengetahui cara menangani jika dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada produk IndiHome Fiber di PLASA TELKOM YOGYAKARTA mengalami suatu hambatan

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran pada produk IndiHome Fiber di PLASA TELKOM YOGYAKARTA

2. Mampu menjelaskan cara menangani jika dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada produk IndiHome Fiber di PLASA TELKOM YOGYAKARTA mengalami suatu hambatan

1.4 Bidang Magang

Magang dilakukan di PLASA TELKOM YOGYAKARTA pada bidang Pemasaran bagian *Home Service* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

1. Menangani kebutuhan IndiHome untuk pelanggan ritel, Apartemen Premium Clustes, maupun *Corporation*, Menilai kinerja mitra penjualan.
2. Menentukan kebutuhan jumlah mitra per area dan agensi.
3. Menentukan langkah-langkah dalam perbaikan dan menilai staf.
4. Memilih keputusan operasional yang tepat.
5. Menentukan pihak-pihak yang tepat untuk bekerja sama.

1.5 Lokasi Magang

Nama Perusahaan : PLASA TELKOM YOGYAKARTA

Alamat : Jl. Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota

Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55224

Nomor Telepon : (0274) 577144

No. Pembimbing : 0811252760 (Teguh Adi Sucipto)

Email : www.telkom.co.id



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

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang akan dilakukan kurang lebih 1 bulan dengan jadwal masuk 5 hari dalam seminggu. Dalam melakukan magang, penulis akan mengikuti segala prosedur yang ada di PLASA TELKOM YOGYAKARTA.

Berikut ini merupakan rincian jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Rincian jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Survei tempat magang	■	■																										
2.	Penulisan TOR		■	■	■																								
3.	Bimbingan dengan dosen pembimbing			■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4.	Pelaksanaan kegiatan magang					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
5.	Penyusunan laporan magang				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
6.	Ujian TA																									■			
7.	Ujian Kompre																												■

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mengarahkan penulisan laporan magang ini, proses penulisan dibagi dalam 4 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pengantar dari permasalahan yang berisi tentang gambaran mengenai isi laporan yang terdiri dari dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada kegiatan penelitian. Menguraikan teori, dan menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar variabel yang berkesnambungan dalam suatu permasalahan, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah yang menjadi tujuan dan konsentrasi dari adanya proses kegiatan magang kerja ini.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik yang diangkat. Analisis deskriptif ini merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Untuk magang yang bersifat menangani suatu masalah, maka keluaran (output) yang dihasilkan adalah rekomendasi kebijakan terhadap perusahaan dengan berdasarkan pada landasan teori.