

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, sebuah perusahaan dihadapkan dengan banyak sekali tantangan dalam perjalanan bisnis dari sebuah perusahaan. Setiap perusahaan yang tengah menjalankan kegiatan bisnis mereka, tentunya berusaha semaksimal mungkin dalam usaha untuk menarik konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, konsep terkait pemasaran dibagi menjadi 5 konsep : Produksi, Penjualan, Produk, Pemasaran dan Pemasaran sosial. (Kotler : 2012). Pada era awal 1900-an, perusahaan menggunakan konsep pemasaran produksi, dimana perusahaan hanya beranggapan bahwa konsumen menyukai barang atau jasa yang tersebar luas dan memiliki harga rendah. Seiring berjalannya waktu, kini para pemasar di perusahaan – perusahaan menggunakan konsep pemasaran holistik, dimana pemasar tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan turut menjaga lingkungan serta konsumen itu sendiri. Perusahaan tidak hanya menarik pelanggan untuk membeli, namun jua bagaimana memelihara konsumen itu sendiri melalui cara – cara yang bersifat memelihara hubungan baik dengan konsumen.

Persaingan bisnis saat ini dapat kita lihat melalui teori yang telah dikemukakan oleh Porter dalam Kotler (2009) dalam *5 forces model*-nya. Menurut Porter, terdapat 5 kekuatan yang menentukan intensitas persaingan, ancaman produk pengganti, ancaman pesaing, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, serta daya tawar konsumen. Menurut model yang dikemukakan oleh porter, daya tawar konsumen merupakan salah satu dari 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan yang nantinya akan mempengaruhi strategi bisnis dari perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. (Sumber: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>) Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan teleponkabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, 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.
(Sumber:<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.)

Dalam perkembangannya PT. Telkom sebagai perusahaan milik pemerintah yang melayani jasa pelayanan dibidang telekomunikasi dan juga jasa pelayanan internet bagi masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, pengguna internet pada khususnya, mengalami perkembangan pesat, hal ini juga didorong oleh PT. Telkom lewat pelayanan mereka.

PT. Telkom terus berkembang ditengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi, menurut data yang dikutip dari siaran pers PT. Telkom, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berhasil mencatat kinerja yang baik di awal tahun 2015. Pada kuartal pertama 2015, Telkom membukukan pendapatan sebesar Rp 23,61 triliun dengan pertumbuhan double digit sebesar 11,13% dibanding periode yang sama tahun 2014 yaitu sebesar Rp 21,25 triliun. Telkom juga membukukan laba bersih Rp 3,81 triliun atau tumbuh 6,4% dari tahun lalu dan EBITDA Rp 12,36 triliun dengan pertumbuhan sebesar 13,9%. Sementara itu, Telkomsel selaku entitas anak membukukan pendapatan Rp 17,14 triliun dengan pertumbuhan pendapatan, EBITDA dan laba bersih sebesar 12,1%, 9,0% dan 11,3%. (Data Telkom : 2015).

Dewasa ini, konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya didasari oleh keuntungan fungsional saja, melainkan juga terkait pengalaman ketika menggunakan atau membeli jasa tersebut (Walter : 2013). Di era pemasaran modern seperti saat ini, pengalaman dalam menggunakan merek atau *Brand experience* menjadi salah satu

topik dalam penelitian maupun pembahasan para pemasar. Perubahan perilaku konsumen terkait pembelian dan konsumsi barang ataupun jasa mempengaruhi cara pemasar memandang sebuah merek. Banyak perusahaan yang telah mempraktikkan teori dan praktik dari *brand experience*. Menurut pendiri *Starbucks*, konsumen dewasa ini, tidak membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja, melainkan untuk membeli pengalaman emosional ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa. (Morrison and Grane, 2007; Zarantonello and Schmitt : 2010).

Persaingan bisnis yang dihadapi oleh PT. Telkom ke depan tentu tidak hanya bagaimana menciptakan produk baru melainkan juga menghadapi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pengalaman para konsumen, baik ketika pencarian informasi terkait produk dan jasa, menggunakan produk dan jasa, hingga *after sales service*. Dengan memberikan pengalaman serta perasaan yang baik ketika melakukan pembelian, akan memunculkan sikap positif terkait merek di benak konsumen yang nantinya akan memunculkan *brand experience* yang positif di benak konsumen itu sendiri. Pengalaman dalam menggunakan merek dan pada saat menerima pelayanan diharapkan akan menimbulkan loyalitas merek di benak konsumen dan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk dan jasa dari PT. Telkom.

Untuk memberikan pengalaman dan kepuasan kepada konsumen, PT. Telkom membangun jaringan distribusi dalam bentuk toko ritel dan juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik, membuat *contact*

center, partnership store, feet on the street, team account manager, Telkom solution house, SME Center, website, serta media sosial. PT.Telkom melalui beberapa model tersebut berusaha untuk menciptakan kepuasan serta pengalaman merek PT.Telkom, melalui program, outlet, serta jaringan distribusi yang ada. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, melalui cara-cara diatas, maka diperlukan sebuah strategi *brand experience*, agar konsumen dapat merasakan manfaat serta keberadaan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti PT. Telkom, diperlukan sebuah komitmen yang baik dan konsisten dari perusahaan untuk menjaga pelayanan mereka, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh Karena itu, perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau jasa yang baik, namun juga bagaimana menciptakan *after sales service* yang baik bagi pelanggan, untuk meningkatkan strategi *brand experience* yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Brand experience* yang diterapkan di PT. Telkom?
2. Permasalahan terkait penerapan strategi *brand experience* yang dihadapi oleh PT.Telkom witel Jateng selatan?
3. Bagaimana solusi dari permasalahan terkait *brand experience* yang dihadapi perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas permasalahan yang ada di PT. Telkom witel Magelang, terkait dengan permasalahan di bidang pemasaran, khususnya pada topic *brand experience*
2. Dalam pencarian masalah dan pemecahan masalah hanya dibatasi hingga rekomendasi pemecahan permasalahan.

1.4 Tujuan Kegiatan

1. Mengetahui strategi *brand experience* yang ada di PT. Telkom Witel Jateng Selatan.
2. Mengetahui permasalahan di dalam perusahaan terkait dengan penerapan *brand experience*.
3. Bagaimana solusi dari permasalahan yang dihadapi perusahaan terkait *brand experience*.

1.5 Manfaat Kegiatan

1. Bagi Mahasiswa
 - Untuk mempelajari praktik *brand experience* yang ada di dalam PT. Telkom witel Jateng selatan.
 - Untuk mempraktikan teori *brand experience* yang ada di dunia kerja.
 - Sebagai sarana untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai lingkungan serta praktik budaya perusahaan saat ini.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - Menciptakan mahasiswa dan mahasiswi yang siap kerja dan menghadapi permasalahan – permasalahan yang ada di dalam duni kerja dan karir.
 - Membangun hubungan positif dengan perusahaan – perusahaan dan menambah nilai positif mahasiswa dan mahasiswi di mata perusahaan.
 - Sebagai sarana untuk mempraktikan teori – teori yang dipelajari di kampus di kehidupan nyata.
3. Bagi Perusahaan Yang Bersangkutan
 - Sebagai sarana bagi perusahaan untuk melihat potensi – potensi yang ada dari ilmu yang dipelajari mahasiswa atau mahasiswi dan bagaimana praktiknya di dunia kerja.
 - Menjadi wadah bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan perguruan tinggi.

- Menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mempelajari cara – cara baru dalam bidang pemasaran.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian terbatas, namun dengan keterbatasan tersebut dapat digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian (Sugiyono, 2011). Metode ini dipilih untuk menggali data secara akurat dari sumber data.

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif, jika ditinjau dari pemaparan dan kedalaman analisisnya, penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *branding* perusahaan melalui strategi *brand experience* dari PT. Telkom Tbk, Witel Jateng selatan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan wawancara yang diambil dari para karyawan PT. Telkom Witel Magelang, baik pada tingkatan manajer maupun karyawan. Data sekunder diperoleh dengan melakukan observasi langsung di perusahaan PT. Telkom Witel Magelang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan telah melakukan strategi *brand experience* dengan baik. Observasi langsung dilakukan untuk

mengetahui bagaimana manajer dan karyawan mengeksekusi strategi *brand experience*.

1.6.2 Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011). Subyek penelitian kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diataranya adalah manajer, asisten manajer dan karyawan dari PT. Telkom witel Magelang.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian (Sugiyono, 2011). Obyek penelitian merupakan kunci utama yang berfungsi sebagai topic yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Obyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dari PT. Telkom witel Magelang.

1.6.3 Tempat Dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Magang ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi (Witel) Magelang, yang berlokasi di kota Magelang. Waktu kegiatan magang ini dilakukan sejak tanggal 18 November 2015 hingga 18 Desember 2015. Secara umum, kegiatan yang dilakukan selama dilakukan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

No	Minggu ke	Kegiatan
1	1	Pengenalan <i>job description</i> , pemberian <i>product knowledge</i> , pelaksanaan kegiatan yang diberikan oleh PT. Telkom, pengenalan staf di dalam divisi <i>war room</i>
2	2	Observasi terkait kegiatan <i>brand experience</i> dan pelaksanaan tugas serta kegiatan yang diberikan oleh PT. Telkom witel Jateng selatan
3	3	Observasi terkait kegiatan <i>brand experience</i> dan pelaksanaan tugas serta kegiatan yang diberikan oleh PT. Telkom witel Jateng selatan
4	4	Observasi , pengambilan data melalui wawancara, Studi pustaka atau dokumen, dan pelaksanaan tugas yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Magelang
5	5	Studi pustaka atau dokumen terkait dengan strategi <i>brand experience</i> dan pelaksanaan tugas yang diberikan PT. Telkom, kegiatan perpisahan atau pamitan.

1.6.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini dilakukan selama kegiatan magang yang dilakukan di PT. Telkom witel Magelang. Cara-cara yang dilakukan dalam proses pengumpulan data dan informasi adalah :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau telepon (Sugiyono : 2011, p317). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, dimana pertanyaan telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam wawancara ini, data yang coba dicari dari kegiatan wawancara ini adalah untuk mencari bagaimana praktik *brand experience* di perusahaan, bagaimana cara perusahaan untuk merencanakan strategi *brand experience*, dan apa saja permasalahan yang ada di perusahaan terkait dengan *brand experience*.

2. Observasi

Metode observasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan secara langsung dilapangan sehingga dapat menganalisis berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan (Sekaran, 2007). Observasi yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung dan ikut berpartisipasi secara pasif dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana strategi *brand experience* yang dilakukan perusahaan, apa saja strategi *brand experience* yang dilakukan perusahaan, dan untuk melihat apa ada permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

1.6.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen dan hasil dari observasi secara langsung, sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain dengan baik dan mudah. (Sugiyono, 2011)

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan. (Sekaran, 2007).

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan strategi dan implikasi dari *brand experience*, secara langsung terhadap strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom witel Magelang.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk laporan magang di PT.Telkom witel Magelang akan disusun dalam beberapa bab atau bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Batasan Masalah
4. Tujuan Magang
5. Manfaat Magang
6. Metode Penelitian
7. Sistematika Penulisan

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan membahas mengenai penjelasan dan pembahasan dari kajian pustaka yang digunakan dalam kegiatan magang, yang berisikan dengan penelitian-penelitian yang relevan dengan topik magang dan landasan teori yang sesuai dengan topic yang diangkat dalam kegiatan magang serta kerangka teori yang digunakan.

BAB III : Profil Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan tempat menjalankan kegiatan magang. Didalam bab ini akan dijelaskan mengenai sejarah perusahaan, kinerja perusahaan, produk yang ditawarkan perusahaan, dan hal – hal lain yang sesuai dengan topik penerapan *brand experience* di PT. Telkom witel Jateng Selatan.

BAB IV : Pelaksanaan Program Kerja

Pada bab ini diuraikan pelaksanaan magang di perusahaan dengan menjelaskan berbagai temuan yang ada di lapangan. Selain itu, juga dijabarkan faktor pendukung serta penghambat selama program kerja berlangsung.

BAB V : Analisis

Pada bab ini membahas mengenai hasil temuan di lapangan dengan alat analisis sesuai dengan teori *brand experience*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjawab rumusan permasalahan, menghubungkan teori dengan praktik yang ada, dan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB VI : Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil analisis. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang disusun, kemudian hasil dari magang diuraikan sebagai rekomendasi penulisan bagi pihak yang memerlukannya.