

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Infomedia Nusantara merupakan anak Perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM), penyedia layanan Telekomunikasi paling besar di Indonesia dengan portofolio bisnis Telekomunikasi, Informasi, media, *edutainment*, dan layanan. Dengan bimbingan yang di berikan Telkom. Infomedia terfokus pada penanganan portofolio layanan informasi agar menjadi pemimpin perusahaan Telkom dalam bidang proses bisnis di wilayah tersebut. Pada Tahun 1975 menjadi awal perjalanan dari usaha PT. Infomedia Nusantara, perusahaan pertama kali menyediakan layanan informasi telepon di Indonesia. Dan pada tahun 1984, awal mula perjalanan PT. Infomedia menjadi bagian dari PT. Elnusa Yellowpages dengan memproduksi buku telepon *Directori Yellowpages*. Pada tahun 1995 berubah menjadi PT. Infomedia Nusantara mulai bergabung dengan perusahaan tersebut sehingga lebih memperluas bisnis pasar dengan menyediakan *Call Center Solution*. Pada tahun 2002 PT. Infomedia menyediakan layanan *Call Center* yang berfokus kepada tiga hal, yaitu *voice based inbound* dan *outbound call*, *application interactive*, dan *voice response (IVR) technology*. Tahun 2010 portofolio PT. Infomedia diubah menjadi transformasi *contact center* dengan memberikan solusi,- layanan dengan berbasis *multichannel* (panggilan, *walk in*, multimedia, dan media sosial), *end to end customer engagement back office processing*, dan *technical support*. Pada tahun 2014 PT. Infomedia memberikan ekspansi bisnis yang vertikal dengan berfokus terhadap penyedia solusi industri, seperti: CRM (*Customer Relationship Management*), *To: Information technology outsourcing*, *BPO: Business process*, dan *outsourcing KPO: Knowledge process outsourcing*. (Sumber: <http://www.infomedia.co.id/>).

PT. Infomedia Nusantara adalah Perusahaan Telkom *Group* penyedia layanan di bidang media iklan, dan penerbitan. Menjadi salah satu layanan media

komunikasi antar pelaku bisnis dan juga sebagai saluran informasi bagi pelanggan telepon Telkom. Pada saat itu 51% saham nya dipegang langsung oleh Telkom, dan 49% dipegang oleh anak perusahaan Telkom lain, saat itu Infomedia telah berkembang pesat menjadi 3 (Tiga) pilar bisnis untuk memenuhi keinginan masyarakat akan jasa informasi. Seperti layanan direktori yang menjadi pilar pertama bukti kematangan usaha infomedia dalam bisnis jasa penyedia informasi melalui penerbitan buku petunjuk telepon (BTP), maupun dalam bentuk cetak dan elektronik. Untuk layanan *Contact Center* memberikan jasa *outsourcing* unit aktivitas pemasaran agar meningkatkan kualitas layanan antar mitra infomedia dengan pelanggannya, konten layanannya terfokus pada penyediaan data sesuai kebutuhan mitra pelanggan. Dan pada saat itu prestasi PT. Infomedia cukup cemerlang dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, seperti yang dilansir dalam (<http://www.tribunnews.com>).

PT. Infomedia telah memberikan pengalaman selama 10 tahun dibidang *Contact Center*, saat ini tercatat sebagai *market leader* di Industri *contact center* dengan penguasaan 48% *market share*. Hal itu membuat Infomedia berhasil menduduki *double digit growth* untuk tahun 2013. Transformasi portofolio bisnis yang di terapkan diakhir tahun 2013 itu menjadi kekuatan lebih bagi Infomedia. Transformasi bisnis yang diberikan dengan menyediakan bukan hanya layanan *contact center* tetapi juga *customer relationship management* yang terintegrasi dan menyeluruh, selain itu menyediakan berbagai solusi korporasi untuk layanan *Business Process Management* (BPM) yang mencakup *analytic* dan *consulting service*, dan *service operation management* menjadi terobosan yang mampu mengubah peran industri penyedia jasa *outsourcing* di Indonesia. Transformasi bisnis ini membuat Infomedia mampu menambahkan 12 *corporate customer* baru dalam penyediaan layanan BPM. Dalam hal inovasi teknologi, Infomedia juga menjadi pionir dengan menerapkan CRM yang mampu mengubah paradigma layanan *contact center* yang selama ini hanya menyediakan layanan berbasis suara (*inbound* dan *outbound call*) yang merupakan layanan integrasi keseluruhan *business process* dengan menerapkan berbagai channel layanan seperti penggunaan

teknologi multimedia (email, *chatting*, *instant messaging*) dan sosial media. (Sumber: <http://www.tribunnews.com>).

Saat ini Infomedia telah berkembang menjadi 3 (tiga) pilar bisnis untuk memenuhi besarnya tuntutan masyarakat akan jasa informasi, yaitu:

1. *Directory & Digital Media*

Layanan direktori ini adalah pilar pertama yang akan menjadi bukti kematangan usaha Infomedia dalam bisnis jasa penyedia informasi melalui penerbitan Buku Petunjuk Telepon (BPT), baik dalam bentuk cetak maupun elektronik serta memberikan layanan informasi berupa kelengkapan nama, alamat, nomor telepon, faksimili, jenis usaha, situs, e-mail, kontak perusahaan, informasi industri, peluang bisnis, dan katalog produk suatu perusahaan serta kelengkapan nama, alamat dan nomor telepon residensial dengan menerbitkan direktori cetak dan direktori elektronik.

2. *Business Process Outsourcing & Knowledge Process Outsourcing*

Layanan bisnis yang menyediakan jasa *outsourcing* untuk kegiatan pemasaran serta peningkatan kualitas layanan hubungan antara mitra dengan pelanggannya yang berupa layanan *contact center*.

3. *Digital Rich Content*

Bisnis yang terfokus pada penyediaan data sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan serta layanan informasi berbasis direktori yang dapat diakses melalui berbagai akses media (*printed, online, mobile*) dengan cara cepat dan akurat. Sebagai penyedia jasa informasi terkemuka, Infomedia senantiasa mengembangkan produk dan layanan secara konsisten. Dua layanan bisnis Infomedia berupaya untuk lebih memenuhi seluruh kebutuhan customer akan informasi dan layanan komunikasi sekaligus mendedikasikan sumber daya manusia yang dimiliki, teknologi, kompetensi, pengalaman serta kematangan. Infomedia selalu berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk menabur benih kemajuan bagi mitra usaha, pelanggan, dan masyarakat luas pengguna produk dan jasa perusahaan Infomedia itu sendiri.

Berbagai informasi Infomedia tersebut bisa diakses melalui media-media sebagai berikut:

- a) *Printed* dalam bentuk panduan informasi bisnis *Yellow Pages*, buku petunjuk telepon *White Pages*, direktori khusus dan media komunitas.
- b) *Online* berupa *Yellow Pages online* [www.yellowpages.co.id](http://www.yellowpages.co.id), [www.yptrading.com](http://www.yptrading.com), [www.mainkan.com](http://www.mainkan.com), [www.infojajan.com](http://www.infojajan.com), dan *Web Development*.
- c) *Mobile*, dalam bentuk *Yellow Pages On Device Portal*, *108 Service*, [m.yellowpages.co.id](http://m.yellowpages.co.id), *SMS Broadcast*, *My Mobile Directory 8108*, *Yellow Pages Quick Response Code (QR-Code YP)*.

Infomedia merupakan perusahaan penyedia jasa layanan *contact centre* yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan, khususnya perusahaan grup Telkom yaitu Telkom itu sendiri dan Telkomsel. Infrastruktur telekomunikasi dan teknologi yang terintegrasi serta dukungan sumber daya manusia yang handal menjadi aset dalam memberikan layanan yang terbaik bagi mitra dan pelanggan PT. Infomedia Nusantara.

### **1.1.2 Visi dan Misi PT Infomedia Nusantara**

Perusahaan memiliki tujuan agar dapat mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru serta meningkatkan kualitas produk. maka visi dan misi PT. Infomedia untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Visi  
Menjadi pemimpin di kawasan regional dalam industri informasi terpadu dan media digital.
- b. Misi  
Menjadi panutan dalam industri bisnis informasi, media dan konten dengan menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan.

Visi dan misi perusahaan dapat tercapai apabila ditunjang dalam beberapa komponen, salah satunya dalam sumber daya manusia. Sumber daya manusia

menjadi salah satu komponen yang paling penting dalam layanan *contact center*. Pencapaian tujuan perusahaan dapat di ukur dalam parameter jumlah persentase panggilan setiap bulannya yang di tinjau dari 3 aspek yaitu: aspek layanan, aspek SDM dan aspek teknologi. Tiga aspek tersebut sangat berkaitan untuk mencapai tingkat layanan yang sudah di sepakati.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Filosofi identitas baru Infomedia berbentuk sembilan kelopak bunga yang terinspirasi dari angka 9 sebagai angka tertinggi, dimana angka tersebut melambangkan kesempurnaan, sesuai dengan fokus Infomedia untuk menjadikan perusahaan BPM terbaik di regional. Benih-benih delion yang menyebar luas tumbuh menggambarkan replikasi kesuksesan yang juga berdampak positif pada lingkungan dimana dia tumbuh. Setelah jatuh ke tanah, tumbuhnya delion baru menjadi simbolisasi dari usaha Infomedia untuk selalu berinovasi memperbaharui cara kerjanya.



Gambar 1. 1 Logo PT Infomedia Nusantara

Sumber : (<http://www.infomedia.co.id>,2018)

Warna merah yang merupakan warna kebangsaan Indonesia. Dengan melambangkan keberanian, dimana Infomedia senantiasa berani melakukan inovasi dan membuat perubahan yang bermakna untuk mitra kerja Infomedia serta masyarakat. Platinum yang merupakan salah satu perak mulia yang melambangkan komitmen Infomedia untuk selalu memberikan solusi dan layanan terbaik di seluruh mitra kerja Infomedia, sehingga menghantarkan kesuksesan yang selalu gemilang. (Sumber: <http://.infomedia.co.id>)

#### 1.1.4 Bidang Usaha

Bidang usaha yang telah di kenal masyarakat luas bahwa PT. Infomedia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Call Center*, namun ternyata PT. Infomedia memiliki bidang usaha yang lebih banyak dan luas, tidak hanya pada bidang *Call Center* saja. Berikut ini adalah cakupan bidang usaha PT. Infomedia Nusantara:

1. BPM (*Business Process Management*) PT. Infomedia memiliki solusi untuk layanan IT yang mudah di sesuaikan dengan kebutuhan jaringan klien dan kompleksitas aplikasi IT. Infomedia menyediakan orkestrasi fasilitas, orang, proses, dan alat untuk membantu perusahaan menjadi lebih fleksibel dengan mengubah biaya awal dan biaya tetap investasi teknologi informasi menjadi satu variabel. (Sumber : <http://infomedia.co.id>).
2. CRM (*Customer Relationship Management*) PT. Infomedia menyediakan *multi-channel* CRM yang mendukung bisnis PT. Infomedia di setiap tahap *lifecycle* pelanggan mereka. Solusi akan menangani, mengelola hubungan masyarakat dengan pelanggan saat ini di seluruh proses bisnis perusahaan dan *lifecycle* pelanggan. Dengan pelaksanaan penyampaian layanan *multichannel* dari *walk in center* dan *call center* menuju *digital contact center* melalui media sosial, web, aplikasi seluler, email, *chat*, dll. PT. Infomedia tidak hanya mendukung semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya, tetapi juga PT. Infomedia memberikan laporan data analisis dari proses interaksi sehari-hari. (Sumber: <http://infomedia.co.id>).

#### 1.1.5 Produk Perusahaan (Indihome)

Indihome merupakan salah satu produk dari Telkom *Group* yang memberikan layanan terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data *entertainment* seperti telepon rumah, layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*Use Tv*). Internet (*Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*) dan dilengkapi berbagai layanan tambahan yang dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, seperti : Telepon mania, *wifi id seamless*,

*trenmicro*, Indihome *view (online surveillance camera)*. Dan paket internet sambungan Indihome kini mulai tersedia dalam bentuk *bundle* yang digabungkan dalam tiga jenis layanan dari penyedia sarana telekomunikasi tersebut, yaitu sambungan internet speedy via jaringan serat *Optic Fiber on the Home (FTTH)*, *IP Tv use tv* dan telepon rumah. Ketiganya digabungkan dalam jenis paket Indihome (*Pro, star, dan star Plus*) yang masing-masing berisi kombinasi layanan dan kecepatan koneksi berbeda, mulai dari 10 mbps hingga 50 mbps. Indihome juga memerlukan *bandwidth* besar agar layanan berjalan dengan lancar. Untuk itu, Telkom menggunakan jaringan serat optik agar koneksi internet bisa lebih kencang dan layanan lainnya bisa berjalan dengan lancar. (<http://tekno.tempo.co,2018>).

Indihome merupakan salah satu program dari Telkom yang termasuk dalam bidang usaha Telekomunikasi dan media. Indihome telah resmi diluncurkan pada tahun 2012. Pelayanan Indihome hanya bisa didapatkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *fiber optic* atau kabel tembaga, keuntungan menggunakan Indihome diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Phone (Telepon Rumah)*

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih ekonomis dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah Indihome menawarkan gratis telepon selama 1000 menit untuk lokal maupun interlokal.

b. *Internet On Fiber (Internet Cepat)*

Layanan internet dengan kecepatan tinggi menggunakan jaringan *fiber optic* yang memiliki keunggulan diantaranya yaitu memiliki kecepatan yang lebih cepat, handal, dan lebih canggih diantaranya:

1. Lebih Cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

2. Lebih Stabil

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan)

### 3. Lebih Handal

Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektro magnet dibandingkan *kabel coax* atau *copper* sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

### 4. Lebih Canggih

Fiber optik merupakan teknologi penghantar data terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

#### c. *Interactive Tv (Usee Tv Cable)*

Interaktif layanan *personalized* teknologi internet *protocol* dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti: *Tv on demand* (dapat memutar ulang acara televisi hingga 7 hari kebelakang ), *video recorder*, *pause and rewind*, dan *video on demand*.

#### d. *Indihome View*

Merupakan layanan inovatif untuk menikmati *Live Camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang mudah menggunakan plug and play IP-cam melalui *Gadget* (Android maupun IOS).

#### e. Melon

Melon adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai genre, baik musik lokal maupun mancanegara.

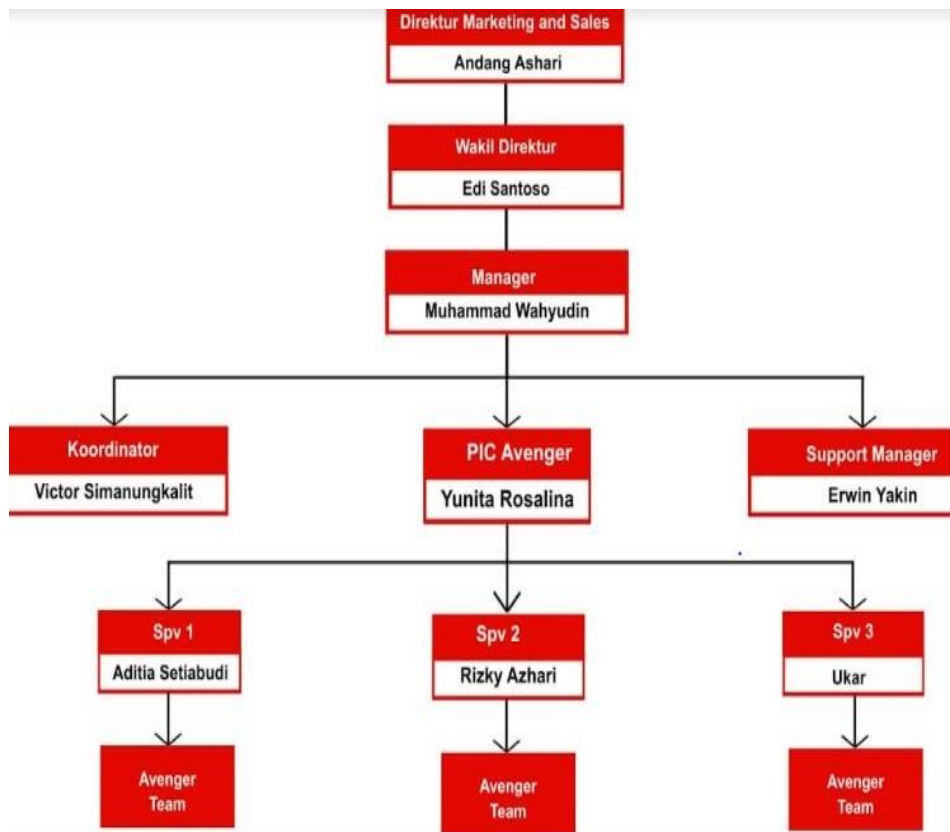
#### f. *Trend Micro*

Layanan Internet Security dari Telkom untuk pelanggan Speedy dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai platform komputer anda akan terlindungi dari serangan *virus*, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising*, dan konten yang layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

### 1.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Infomedia Buah Batu Bandung dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini:





Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

*Sumber:* Data Internal Infomedia

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan akses internet semakin berkembang dengan cepat, diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 143,26 juta, dan menempati posisi ke 6 dunia (<http://kominfo.go.id>). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan pertumbuhan internet di Indonesia berkembang cepat. Karena akhir-akhir ini internet dirasakan memiliki mamfaat berarti bagi semua manusia terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti *smartphone*, *tablet*, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut

agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Semakin banyak perkembangan inovasi dari teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satu contohnya adalah inovasi pada televisi kabel. Pada awalnya, televisi kabel hanya dapat digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita, namun dengan berkembangnya teknologi saat ini televisi kabel dapat digunakan untuk layanan internet.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://hootsuite.com>

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019, atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018, berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite Inc. Alhasil, total pengguna internet di Tanah Air saat ini mencapai 130 juta, atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta. Laporan berjudul *The Global State of Digital in 2019* report itu menyebut bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun ini juga bertambah 20 juta (13%) menjadi 150 juta, atau sama dengan jumlah pengguna internet.

Di era digital seperti sekarang penggunaan internet hampir masuk di semua kalangan. PT. Infomedia selaku anak perusahaan PT.Telkom pun memberikan solusi dengan memasarkan salah satu produk PT. Telkom yaitu Indihome yang memberikan kemudahan dan akses cepat bagi masyarakat pengguna internet di Indonesia. Indihome merupakan produk Telkom yang menyediakan akses internet kecepatan tinggi hingga 100 Mbps menggunakan teknologi fiber optic.

Tabel 1. 1 Perusahaan Besar Penyedia Layanan Internet di Tahun 2018

Perusahaan	Provider	Pelanggan
PT.Telekomunikasi Indonesia	Indihome	5 Juta
PT.Mnc Sky Vision	Indovision	2,5 Juta
PT.Broaband Multimedia Tbk.	First Media	2 Juta
PT.Supra Primatama Nusantara	Biznet Home	100 Ribu

*Sumber:* Data Telah Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa internet dan *broaband*, karena bisnis ini memiliki potensi yang sangat besar, dan juga menjadi salah satu ancaman dalam persaingan antar perusahaan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia dengan Produk Indihome memiliki pelanggan paling banyak dalam Industri *Broadband* dengan jumlah 5 juta pelanggan diikuti oleh Indovision dengan jumlah 2,5 Juta Pelanggan, First media dengan 2 juta pelanggan, dan Biznet dengan 100 ribu pelanggan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia internet dituntut untuk lebih memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, keandalan serta keunggulan dalam bersaing dengan Perusahaan.

Tabel 1. 2 Top Brand Award 2018

Merek	TBI	TOP
MNC Vision	49,1%	TOP
Indihome	14,8%	TOP
First Media	8,7%	
TOP Tv	4,9%	
Okevision	4,0%	

*Sumber:* <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa *Top brand* Indihome berada di urutan kedua, penghargaan yang diperoleh tiga tahun berturut-turut ini menunjukkan bahwa produk Indihome menjadi *top of mind* dan dipercayai sebagai yang terbaik. Indihome *triple play* merupakan salah satu inovasi Produk yang disesuaikan dengan karakter serta kebutuhan masyarakat Indonesia, yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital, khususnya koneksi internet kecepatan tinggi dan layanan televisi interaktif dengan beragam konten hiburan keluarga yang edukatif, Indihome merupakan produk Telkom yang menyediakan akses internet berkecepatan tinggi hingga 100 mbps menggunakan *fiber optic*. Selain Internet, Indihome juga menyediakan layanan televisi interaktif (*Usee tv*) dan telepon rumah. (Sumber: <https://tekno.tempo.co>).



Gambar 1. 4 Performansi pelanggan Indihome Bandung Tahun 2016

Sumber: Data Internal Telkom



Gambar 1. 5 Performansi pelanggan Indihome Bandung Tahun 2017

Sumber: Data Internal Telkom

Dilihat dari data di atas pada tahun 2016 Infomedia mempunyai 54.568 pelanggan di wilayah kota Bandung, pada tahun 2016 tersebut Infomedia melakukan promo dengan sangat gencar. Pada tahun 2017 pelanggan Indihome di Kota Bandung mengalami kenaikan dengan jumlah pelanggan mencapai 61.369 Jiwa, sekitar kenaikan 19,25%. Dari data tersebut dapat disimpulkan terdapat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan Indihome salah satunya dalam kualitas layanan Indihome yang baik. Peluang sekaligus tantangan ini berhasil dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Infomedia Nusantara dalam meningkatkan bisnisnya di Indonesia. Internet Indihome yang memberikan kemudahan dan akses cepat bagi masyarakat pengguna internet di Indonesia. Indihome merupakan Produk Telkom yang menyediakan akses kecepatan tinggi yang menggunakan teknologi *fiber optic*. Bandung menjadi salah satu kota yang menjadi incaran para perusahaan penyedia layanan jaringan Telekomunikasi yang membuat PT. Telkom sebelumnya menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk jaringan Telekomunikasi yang mulai memiliki pesaing. Berikut adalah data pesaing PT. Telkom Indonesia.

Tabel 1. 3 Penyedia Jaringan Telekomunikasi di Bandung

No	Perusahaan	Kepemilikan jaringan	Layanan
1	PT.Telkomunikasi Indonesia	Pribadi	Internet,Telepon,dan TV kabel
2.	PT.Mnc Sky Vision	Pribadi	Internet,dan Tv Kabel
3.	PT.Supra Primatama Nusantara	Pribadi	Internet

*Sumber:* Data observasi Pendahuluan yang telah diolah peneliti (2019)

Persaingan yang mulai ketat munculnya pesaing-pesaing PT. Telkom dengan tawaran kecepatan jaringan dengan harga yang kompetitif dan kegiatan promosi yang semakin gencar dilakukan oleh para pesaing. Persaingan yang terjadi menuntut PT. Telkom untuk memasarkan produknya. Indihome memiliki keunggulan tersendiri dengan layanan *tripel play* dari Telkom yang terdiri dari

telepon rumah (*Voice*), *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *use tv cable (Interactive Tv)*. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang juga digunakan PT Infomedia Nusantara selaku anak Perusahaan PT. Telekomunikasi adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *personal selling* termasuk salah satu bauran promosi, yang diartikan sebagai seni kuno, dan perusahaan menghabiskan dana besar-besaran untuk melatih tenaga pemasarnya supaya bisa menjalankan *personal selling* yang baik sehingga menghasilkan banyak konsumen. Komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Pada praktek komunikasi persuasif di dalam proses promosi terdapat unsur ajakan atau membujuk untuk mendorong serta merangsang pembeli agar mau menggunakan produk yang ditawarkan, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui *system door to door (Personal Selling)*, *telemarketing*, dan *broadcast* sosial media. Tenaga penjualan atau sering disebut *salesperson*, adalah perpanjangan tangan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk ke calon pelanggan. Seringkali manfaat produk yang ingin diciptakan perusahaan tidak tersampaikan dengan baik, bahkan informasi sering mengalami distorsi makna, hal ini lebih disebabkan kapabilitas *salesperson* yang kurang mumpuni. Penelitian ini juga dilakukan karena di lapangan terdapat banyak perusahaan yang gagal bukan karena produknya kurang berkualitas atau harga produk tidak mampu bersaing di pasar, melainkan faktor kompetensi *salesperson* yang terkadang tidak diperhatikan dengan baik. Berhasil atau gagalnya sebuah program penjualan (*personal selling*) sering dihubungkan secara langsung dengan performa individu dari tenaga penjualan karena merekalah yang secara landing dan terus menerus berhubungan dengan para calon potensial pelanggan.

Pada umumnya Aktivitas *Personal Selling* oleh perusahaan masih bersifat sederhana, karena perusahaan belum menyadari betapa pentingnya peranan *Personal selling* yang sesungguhnya bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dimaklumi karena aktivitas personal selling yang membutuhkan biaya yang cukup besar ( Tjiptono:2015). Sehingga banyak perusahaan yang menganggap hal itu kurang efisien. PT. Infomedia Nusantara menggunakan strategi pemasaran *Personal Selling* untuk memasarkan Produk, tujuannya adalah agar mendapatkan laba yang maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan dan dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Penggunaan strategi *Personal Selling* ini dilakukan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pencapaian PT. Infomedia dalam bisnisnya tidak dilakukan sembarangan. Semua kesuksesan yang sudah dicapai bukan suatu hal yang kebetulan, pelaksanaan bisnis perusahaan sudah diatur sedemikian rupa melalui strategi penjualan Personal atau *Personal Selling*. Pelaksanaan Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan suatu alat promosi yang cocok dibandingkan dengan promosi yang lain ( Periklanan, Publisitas, dan promosi penjualan ), karena keputusan pembelian ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung berhadapan dengan calon pembeli dengan demikian para tenaga penjual (*sales*) harus dapat memahami produk dengan baik, selain itu tenaga penjual harus bisa membujuk konsumen yang tadinya calon pembeli menjadi pembeli. Namun demikian masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen yaitu kurangnya pengetahuan produk yang ditawarkan tenaga penjual (*sales*) kepada konsumen sasaran dan aktivitas *personal selling* masih belum dilakukan dengan baik oleh tenaga penjual. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melaksanakan bisnisnya, khususnya PT. Infomedia Nusantara. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan Oleh PT. Infomedia Nusantara khususnya pada produk Indihome. Sehingga di penelitian ini penulis mengangkat judul mengenai “Analisis *Personal Selling* Pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara, Kantor Cabang Turangga di Bandung Pada Tahun 2019“.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan yaitu, bagaimana *Personal Selling* pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara Kantor Cabang Turangga di Bandung Pada Tahun 2019”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Personal Selling* pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara Cabang Turangga, di Bandung Tahun 2019”.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi tentang “Bagaimana *Personal Selling* pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara Kantor Cabang Turangga serta diharapkan dapat menjadi referensi lain untuk penelitian terkait.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan pustaka ini diuraikan landasan-landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan metode pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saram-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.