

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini dilakukan di PT. Innovate Mas Indonesia dan PT. Eka Mas Republik. PT. Innovate Mas Indonesia sebelumnya dikenal dengan nama PT. Mora Quatro Multimedia memiliki lisensi pay TV *Cable* Interaktif sementara PT. Eka Mas Republik sebelumnya bernama PT. Austin Technology Telematika bergerak di bidang Internet Service Provider (ISP)

Kedua Perusahaan tersebut *terafiliasi* dengan Sinar Mas Group, dan keduanya menawarkan layanan berupa paket hiburan terlengkap memadukan layanan multimedia dan hiburan untuk konsumen, berupa beragam saluran televisi mancanegara dan local atau TV *Cable* Interaktif sekaligus layanan akses internet “*Unlimited*” Internet Service Provider (ISP) memiliki kecepatan tinggi dengan *brand* MyRepublic. sehingga MyRepublic untuk melayani kepuasan pelanggan lebih menyempurnakan teknologi mereka.

Layanan dari kedua Perusahaan ini sudah tersedia di beberapa Kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cibubur, Semarang, Surabaya, Malang, Palembang, Medan sampai dengan Agustus 2016 ini. Berdasarkan penjelasan diatas selanjutnya kedua perusahaan tersebut akan disebut sebagai MyRepublic.

Dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui proses peran komunikasi antarpribadi *personal selling* dalam memasarkan produk jasa layanan Internet & TV Cable MyRepublic terhadap pelanggan baru serta ingin mengetahui pelayanan informasi dalam kompalin publik yang diberikan MyRepublic kepada pelanggan yang sudah lama aktif berlangganan demi tercapainya pelayanan prima (*Service Excellence*) dimata pelanggan.

Komunikasi yang terjalin dalam setiap kita berkomunikasi mencerminkan kepribadian dari setiap individu yang berkomunikasi contohnya dalam komunikasi antarpribadi *Personal Selling, Personal Selling* atau penjualan tatap muka merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli, pemasaran produk jasa layanan Internet dan TV Cable MyRepublic yang dilakukan *Sales Promotion* dengan melakukan pemasaran kepada pelanggan dengan cara *door-to-door* per satu *cluster*/perumahan, dengan memberikan brosur dan menjelaskan produk jasa MyRepublic yang akan dipasarkannya.

Menurut Carl I. Hovlan (2009:10), komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas penyampaian informasi serta

pembentukan pendapat atau sikap komunikator kepada seseorang atau komunikasi dengan tujuan tertentu.

Selain itu, komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi antarpribadi *Personal Selling* memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan mengenai segala bidang permasalahan yang dihadapi dan mereka merasa tidak puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan oleh MyRepublic. Misalnya saja keluhan yang sering disampaikan mengenai internet tidak koneksi, *TV Cable* tidak bisa digunakan, remote *air mouse*/remote TV tidak bisa dipakai, modem internet loss berwarna merah (dikarenakan ada kabel yang terputus) dll. Kegiatan penanganan keluhan merupakan salah satu kegiatan kehumasan dalam bentuk pelayanan terhadap pelayanan organisasi, produk, maupun jasa yang ditawarkan Perusahaan, kegiatan pelayanan tidak hanya diperuntukan organisasi atau produk akan tetapi bisa perseorangan (individu) dalam bentuk penanganan keluhan.

Menurut Boediono, (2003: 11) pelayanan merupakan upaya atau proses yang sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk/jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian/penyajian pelayanan pelanggan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan.

Walupun banyak para produsen atau pemberi jasa mempromosikan hasil produksinya, namun kegiatan tersebut tidak menjamin akan

memuaskan pelanggan. Bahkan akan menjauhkan pelanggan bila hasil kenyataannya berbeda dengan apa yang diiklankan.

Jika pelayanan jasa atau produk kepada Perusahaan atau perorangan menimbulkan ketidak puasan konsumen, maka akan berdampak citra negatif terhadap Perusahaan tersebut. Oleh karena itu keluhan dari para pelanggan yang bernada negatif perlu *dicounter* atau tangani dengan memberi pelayanan yang cukup, agar citra perusahaan tersebut tidak negatif.

Dalam Bukunya Nia Kania Kurniawati (2011: 6) Komunikasi ini prosesnya cenderung berlangsung secara dialogis dan bentuk komunikasi yang menunukan terjadinya interaksi Marry B. Cassata dan Molefi K Asante (Mulyana, 2004: 76) merancang konteks komunikasi antarpribadi sebagai suatu keterlibatan komunikator independen dengan pesan pribadi atau terbatas salurannya vokal terdiri dari khalayak individu atau kelompok kecil dengan memperoleh umpan balik.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan dalam melakukan pemasaran layanan jasa Internet dan *TV Cable MyRepublic*. Proses pemasaran jasa yang efektif dalam pemasaran produk dan jasa layanan Internet & *TV Cable* adalah

penjualan tatap muka (*personal selling*) yang terjalin komunikasi antarpribadi di dalamnya. Hal ini dikarenakan tujuan dari pemasaran produk jasa MyRepublic adalah menginformasikan serta memberi penjelasan tentang pelayanan yang diberikan oleh MyRepublic dilakukan dengan sebaik mungkin demi mencapainya kepuasan bagi setiap pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah lama aktif berlangganan. Seperti yang ditafsir oleh penjelasan tentang pemasar di bawah ini.

W.Y. Stanton (2014: 33), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan keutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Namun tidak membedakan yang sudah lama aktif berlangganan tetap mendapatkan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Informasi berupa keluhan sangat dibutuhkan oleh suatu Perusahaan untuk berbagai kepentingan yang sifatnya sangat mendasar karena itu perannya sangat luar biasa. Informasi keluhan pun menjadi sangat penting dalam aspek kehumasan, dimana informasi melalui keluhan atau komplain adalah upaya Perusahaan agar para konsumennya tidak lari ke perusahaan lain/tidak menggunakan *provider* lain. Dalam pelayanan keluhan merupakan sebuah metode penyebaran informasi dalam memberi kepuasan dan membangun citra positif untuk Perusahaan MyRepublic

cabang Bekasi. Dari hasil penelitian ini diperoleh suatu bahwa proses komunikasi antarpribadi yang dilakukan *sales promotion* terhadap pelanggan baru dilakukan secara sistematis, sopan dan terbuka serta merupakan objek dalam penelitian. Atas dasar itulah peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai peran komunikasi antarpribadi *Personal Selling* dalam memasarkan produk jasa layanan internet & *TV Cable* MyRepublic serta pelayanan informasi yang diberikan oleh MyRepublic.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan perancangan penelitian yang berjudul: **PERAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI *PERSONAL SELLING* DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA LAYANAN INTERNET & *TV CABLE* SERTA PELAYANAN INFORMASI YANG DIBERIKAN OLEH MYREPUBLIC.**

1.2. Fokus Penelitian

Pada fokus penelitian, setelah di uraikan di latar belakang penulis ingin memfokuskan penelitian terhadap peran komunikasi antarpribadi *personal selling* dalam memasarkan produk jasa layanan internet & *TV Cable* serta pelayanan informasi yang diberikan oleh MyRepublic.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Disimpulkan pada pertanyaan penelitian. guna keperluan penelitian, maka secara operasional dapat diajukan identifikasi masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Komunikasi Antarpribadi *Personal Selling* Yang Dilakukan MyRepublic Kepada Pelanggan Dalam memasarkan Produk Jasa Layanan Dan *TV Cable* Myrepublic?
2. Bagaimana Pelayanan Informasi Yang Diberikkan MyRepublic Kepada Pelanggan Baru Maupun Pelanggan Yang Sudah Lama Aktif Berlangganan Demi Tercapainya Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Di Mata Pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan pengkajian secara mendalam tentang peran komunikasi antarpribadi *personal selling* dalam memasarkan produk jasa layanan internet & *TV Cable* serta pelayanan informasi yang diberikan oleh MyRepublic. Adapun tujuan penelitian :

1. Penerapan Komunikasi Antarpribadi *Personal Selling* Yang Dilakukan MyRepublic Kepada Pelanggan Dalam Pemasaran Produk Jasa Layanan Dan *TV Cable* Myrepublic
2. Pelayanan Informasi Yang Diberikkan MyRepublic Kepada Pelanggan Baru Maupun Pelanggan Yang Sudah Lama Aktif Berlangganan Demi Tercapainya Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Di Mata Pelanggan

1.5. Kegunaan Penelitian

Keterlibatan peneliti secara langsung dalam menciptakan informasi yang efektif pada bidang ilmu komunikasi sangatlah berguna diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Serta dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada komunikasi antarpribadi dalam pemasaran produk bahwa terdapat informasi yang efektif dalam melakukan pemasaran dengan tatap muka (*personal selling*) pada pelanggan serta pelayanan informasi yang diberikan MyRepublic demi tercapainya pelayanan prima di mata pelanggan

1.5.2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah memberikan gambaran yang dilakukan *sales promotion* terhadap pelanggan dilakukan secara sistematis, sopan dan terbuka serta merupakan objek dalam penelitian ini, merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan dalam melakukan pemasaran layanan jasa Internet dan *TV Cable My Republic*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang penulisan melakukan penelitian. Membahas tentang latar belakang MyRepublic serta fokus penelitian yang dibahas adalah mengenai Bagaimana Peran Komunikasi Antarpribadi *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Layanan Internet & *Tv Cable* Serta Pelayanan Informasi Yang Diberikan oleh Myrepublic, sedangkan tujuan dan manfaat penelitian berisikan tentang

suatu tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang menjabarkan teori-teori para ahli, konsep dan kerangka pemikiran yang berkorelasi dengan fokus penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang mengemukakan tentang metode-metode yang digunakan oleh penulis sebagai tiang penelitian. Serta terpaparkan gambaran tentang bagaimana cara memperoleh serta menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, yaitu penjabaran mengenai gambaran umum peristiwa dan analisis atas temuan-temuan data di dalam komunikasi Antarpribadi *personal selling* yang dilakukan untuk memasarkan produk jasa serta pelayanan informasi yang diberikan MyRepublic kemudian dikorelasikan dengan teori dan konsep yang digunakan di kerangka pemikiran.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini merupakan nafas lega penulis, dimana bab ini sebagai penutup yaitu berisi tentang kesimpulan dari analisis atas

temuan-temuan data dan saran yang berisi mengenai penelitian yang telah penulis jabarkan di dalam karya hasil penelitian ini.

