

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini internet merupakan kebutuhan yang tidak dapat terlepas dari semua aspek kehidupan masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi. Fasilitas internet dapat membantu kehidupan masyarakat baik untuk berkomunikasi seperti untuk *chatting*, akses ke sosial media, berkirim surat melalui *e-mail*, berbelanja *online*, mencari informasi hingga berbisnis.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi melalui internet memberikan kontribusi yang besar bagi semua orang. Semakin besarnya kebutuhan masyarakat untuk dapat berkomunikasi dan mengakses internet dengan baik dan cepat menuntut para perusahaan pelayanan internet untuk dapat memberikan kapasitas berinternet dengan murah, cepat, bebas dan dengan kuota yang tanpa batas. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang mulai banyak di implementasikan sekarang ini adalah teknologi *wireless WiFi (Wireless LAN)*.

Layanan *WiFi (Wireless Fidelity)* sekarang ini dapat dengan mudah ditemui pada berbagai publik area seperti terminal, bandara, mall, taman, rumah sakit, *cafe* dan lain-lain. Pemakai jaringan *WiFi* ini biasanya menggunakan berbagai gadget canggih seperti *smartphone*, *notebook*, *tablet*, *personal computer* yang telah dilengkapi dengan perangkat *WiFi*.

Tingginya minat masyarakat terhadap akses internet yang lebih cepat membuat *WiFi* menjadi suatu hal yang penting di kalangan masyarakat modern untuk menunjang kebutuhan berinternet. Namun teknologi *WiFi* di Indonesia masih dirasakan kurang memenuhi kebutuhan masyarakat. Masalah-masalah yang sering terjadi seperti jangkauan yang terbatas, keterbatasan kanal yang hanya dipakai oleh beberapa *access point* dan adanya gangguan sinyal.

States of Internet yang dilakukan oleh *Akamai Technologies Inc* pada kuartal III tahun 2014 mengenai kecepatan rata-rata koneksi internet se asia pasifik akan dijelaskan pada **Tabel 1.1** ini :

Tabel 1.1 Rata-rata Kecepatan Koneksi oleh Asia Pasifik Country Region 2014

<i>Global Rank</i>	<i>Country Region</i>	<i>Average Mbps</i>	<i>QoQ Change</i>
1	<i>South Korea</i>	22.1	66%
2	<i>Japan</i>	13.3	12%
3	<i>Hongkong</i>	12.5	16%
19	<i>Taiwan</i>	8.0	46%
22	<i>Singapore</i>	7.8	19%
43	<i>Australia</i>	5.5	13%
46	<i>New zealand</i>	5.1	11%
49	<i>Thailand</i>	4.7	5.9%
71	<i>Malaysia</i>	3.2	3.0%
75	<i>China</i>	2.9	3.8%
109	<i>Vietnam</i>	2.0	18%
114	<i>Philippines</i>	1.8	14%
118	<i>Indonesia</i>	1.5	-14%
123	<i>India</i>	1.4	11%

Sumber: akamai.com/stateoftheinternet

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa kecepatan koneksi internet di Indonesia pada tahun 2014 menempati peringkat kedua terendah se-Asia Pasifik dengan kecepatan rata-rata 1,5 Mbps. Untuk skala global, kecepatan akses internet Indonesia menempati peringkat 118. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas berinternet di Indonesia masih kurang memuaskan.

Di Indonesia sendiri terdapat dua operator telekomunikasi yang memperkenalkan layanan publik *WiFi* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dengan produk @wifi.id dan PT Indosat dengan produk Super *Wi-Fi*. (Nistanto, 2013)

PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi nasional dan merupakan *pioneer* telekomunikasi di Indonesia meluncurkan sebuah produk *WiFi* yang diberi nama Indonesia *WiFi* atau lebih dikenal dengan nama @wifi.id. *WiFi* ini merupakan layanan *public internet* berbasis teknologi *WiFi/Hotspot* yang

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

disediakan oleh TELKOM Group atau operator yang bekerjasama dengan PT. TELKOM.

Indonesia Wifi atau @wifi.id merupakan jaringan akses *broadband* yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya. Indonesia WiFi (@wifi.id) juga menyediakan layanan publik internet berbasis teknologi WiFi/ *Hotspot* dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Salah satunya dengan membangun 1.110 ribu titik WiFi dengan kecepatan *broadband* 100 Mbps melalui *WiFi.ID Corner*, ungkap *Direktur Consumer Service* Telkom Sukardi Silalahi di Jakarta. (Sumber: *Harian Pikiran Rakyat*, Senin 18/8/2014)

Hal ini diwujudkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai komitmen mewujudkan *Indonesia Digital Network* melalui pembangunan infrastruktur *digital* dan pengembangan kompetensi *digital* masyarakat Indonesia sehingga Indonesia menjadi bangsa yang maju dan cerdas, karena tingginya tingkat intelektualitas dan penggunaan internet berpengaruh secara signifikan terhadap kemajuan dan pertumbuhan bangsa. Selain itu Indonesia Wifi juga memberikan jaminan koneksi tanpa putus di seluruh jaringannya. (Sumber: www.wifi.id)

Layanan produk Telkom @wifi.id yang ditawarkan pada konsumen cukup lengkap dan beragam. @Wifi.id dapat menyalurkan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat kualitas masing-masing yang sudah terjamin. Di dalam satu mesin *Acces Point* @wifi.id dapat ditemukan beberapa SSID dengan berbagai akses yang berbeda yaitu dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Produk – Produk Indonesia WiFi

No	Nama SSID	Definisi	Cara Akses
1.	@wifi.id	Akses Indonesia Wifi	- Melalui <i>Spin Card</i> - Melalui Potong Pulsa bagi pengguna Telkomsel - Melalui Kartu Kredit
2.	Flash Zone	Layanan yang memanfaatkan <i>wireless</i> sebagai	- Melalui SMS bagi pengguna layanan Telkomsel Flash

Lanjutan Tabel 1.2

		jaringan seluler tambahan/ pendukung untuk layanan data.	
3.	Flashzone-seamless	Layanan <i>Offload</i> jaringan internet dari 3G ke dalam jaringan wifi bagi pelanggan Telkomsel yang mengaktifkan paket layanan bulanan	- Menginstall aplikasi <i>Flashzone-Seamless</i> pada <i>smartphone</i> dan menggunakan layanan data Telkomsel
4.	Indieschool@wifi.id	Akses internet gratis bagi sekolah – sekolah di Indonesia dalam rangka mendukung program Indonesia <i>Digital Network</i>	- Membeli Indieschool <i>Spin Card</i> - Melalui SMS Potong Pulsa bagi pengguna Telkomsel
5.	free@wifi.id	Akses internet gratis dari Indonesia Wifi pada beberapa titik tertentu	Gratis, Namun Setiap 15 menit dilakukan pemutusan akses. Contohnya @BandungJuara@wifi.id

Sumber: wikipedia.com, www.telkom.co.id

Banyaknya SSID yang ditawarkan dalam satu *Access Point* tersebut juga memberikan keuntungan yang berbeda – beda bagi konsumen. Namun yang sedang mulai dikembangkan dan dipromosikan saat ini adalah SSID @wifi.id. Pada tahun 2015 ini PT. TELKOM Indonesia meluncurkan layanan *WiFi Corner* di ribuan titik di berbagai kota-kota besar termasuk Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan kota besar dengan karakteristik masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi, mencari layanan yang fleksibel mudah dan efisien. Selain itu Kota Bandung juga mempunyai tingkat *traffic* pemakaian internet yang cukup tinggi dan merupakan area bisnis yang menjanjikan. Hal ini disadari PT. TELKOM Indonesia tbk dengan membangun titik-titik @wifi.id Corner baru di Kota Bandung diantaranya sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Sebaran Lokasi Indonesia WiFi Di Kota Bandung
Witel Bandung, Per Juni 2014**

No.	Segmen	Jumlah Access Point	Jumlah Lokasi
1	Sekolah	2,001	1,430
2	Kantor	763	154
3	Cafe / Rumah Makan	167	97
4	Kampus	669	69
5	<i>Hotel / Guest House</i>	590	55
6	TNI/ POLRI	677	37
7	Asrama / Kos	164	22
8	Taman	70	19
9	<i>Show Room / Bengkel</i>	29	16
10	Tempat Ibadah	30	14
11	Mall	66	10
12	Rumah Sakit / Puskesmas	130	10
13	<i>Factory Outlet</i>	39	9
14	Bimbel	17	8
15	Toko	28	8
16	Gedung / Balai	20	7
17	<i>Travel</i>	15	7
18	<i>Rest Area</i>	9	4
19	<i>Sport</i>	10	4
20	Perpustakaan / Taman Baca	6	3
21	Rumah Dinas	14	3
22	Radio	5	2
23	Tempat Rekreasi	7	2
24	Stasiun	6	2
25	Terminal	5	2
26	<i>Apartment</i>	84	1
27	Bandara	8	1
28	Bioskop	4	1
29	Department Store	4	1
30	Spa	3	1
	GRAND TOTAL	5,640	1,999

Sumber : Data Resmi PT. Telkom Indonesia (www.speedyinstant.com)

Banyaknya titik-titik yang dipasang @wifi.id di kota Bandung tentu saja dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat untuk menggunakan akses layanannya dimanapun dan kapanpun. Namun dalam proses pemasarannya banyak terdapat kendala yang dialami PT. Telkom Indonesia dalam mempromosikan WiFi Indonesia. Diantaranya adalah cara mengakses @wifi.id

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT
 TELKOM INDONESIA**

yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Selain itu *voucher @wifi.id* juga hanya didapat melalui agen Telkom atau pada Plasa Telkom sehingga masyarakat sulit untuk menemukannya di tempat umum.

Tabel 1.4 Data Target dan Realisasi Penjualan Voucher @wifi.id Periode Tahun 2014 di Kota Bandung

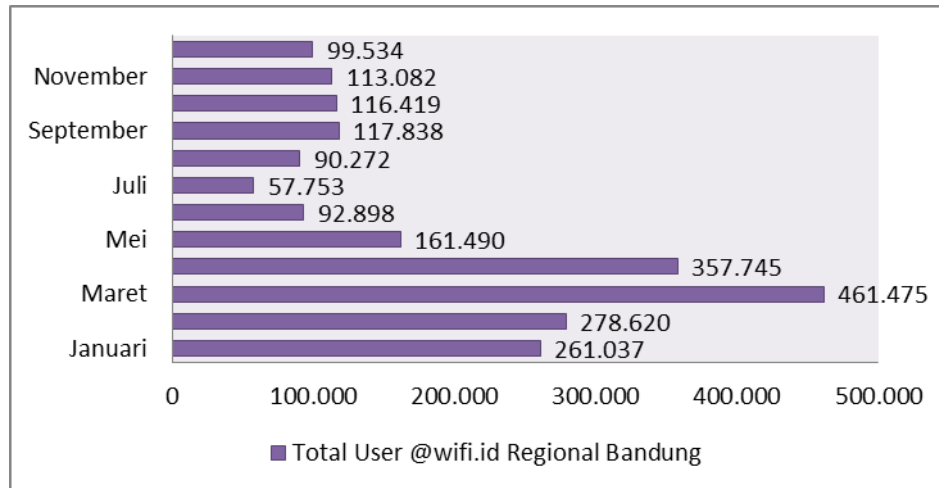
NO.	Bulan	Target	Realisasi	Achievement
1	Januari	186.295	21.913	11,76%
2	Februari	186.295	125.297	67,26%
3	Maret	186.295	58.630	31,47%
4	April	310.491	57.961	18,67%
5	Mei	310.491	29.646	9,55%
6	Juni	310.491	122.759	39,54%
7	Juli	372.589	19.695	5,29%
8	Agustus	372.589	28.533	7,66%
9	September	372.589	54.075	14,51%
10	Oktober	22.482	47.326	210,51%
11	November	22.482	68.490	304,64%
12	Desember	22.482	41.103	182,83%

Sumber: Data Resmi PT. Telkom Indonesia

Dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa target perusahaan dalam menjual produk *voucher Spin Card @wifi.id* pada Tahun 2014 tidak dapat tercapai hingga bulan September 2014. Oleh karena itu pada bulan Oktober 2014 perusahaan mulai menurunkan target nya lebih kecil dari target awal sehingga pada bulan Oktober 2014 hingga Desember 2014 perusahaan mulai dapat merealisasikan target penjualan *voucher Spin Card @wifi.id*.

Keadaan ini disebabkan karena target yang ditentukan pada awalnya belum didasari pertimbangan dan analisis keadaan tiap daerah sehingga realisasi pemakaian masih di bawah target yang telah ditetapkan. PT. TELKOM tbk perlu membuat prediksi yang tepat agar target dan realisasinya dapat tercapai.

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang layanan @wifi.id ini berdampak juga pada pemakaian layanan @wifi.id yang masih sedikit. Berikut adalah Data *Total User @wifi.id Regional Bandung Tahun 2014*.



Sumber: Data Resmi PT.Telkom Indonesia

Gambar 1.1
Total User @wifi.id Regional Bandung Tahun 2014

Total User @wifi.id Regional Bandung Tahun 2014 meningkat signifikan pada bulan Maret namun mengalami penurunan sampai bulan Juli. Jumlah ini masih dirasa belum maksimal penggunaannya pada masyarakat. Seperti diketahui jumlah pengguna internet di Kota Bandung yang sangat besar dan merupakan area yang potensial untuk memasarkan produk @wifi.id ini namun animo masyarakat terhadap produk layanan @wifi.id masih dirasa kurang.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan pengguna layanan @wifi.id. salah satunya adalah dengan banyaknya pesaing publik *WiFi* lain yang baru bermunculan dengan memberikan kemudahan dalam pemakaian dan juga adanya *Free WiFi* yang lebih memudahkan masyarakat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. TELKOM, tbk untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan @wifi.id dan menaikkan jumlah pengguna layanan @wifi.id.

Kondisi pada Gambar 1.1 tersebut membuktikan bahwa setiap bulannya jumlah pemakai layanan @wifi.id cenderung tidak stabil. Keadaan tersebut berpengaruh langsung terhadap total *revenue* yang diterima perusahaan. Berikut ini adalah Data *Total Revenue* @wifi.id Regional Bandung pada Tahun 2014.



Sumber: Data Resmi PT. Telkom Indonesia

Gambar 1.2

Total Revenue @wifi.id Regional Bandung Tahun 2014

Total Revenue atau Total Pendapatan @wifi.id di Kota Bandung pada awal-awal Tahun 2014 kecil hingga pada bulan Mei namun mulai mengalami kenaikan pada bulan Agustus hingga Desember. Kenaikan pendapatan tersebut tidak lantas membuat PT. Telkom Tbk puas melainkan berbagai strategi semakin dilakukan untuk terus meningkatkan pendapatan dan memasarkan produk layanan @wifi.id ini.

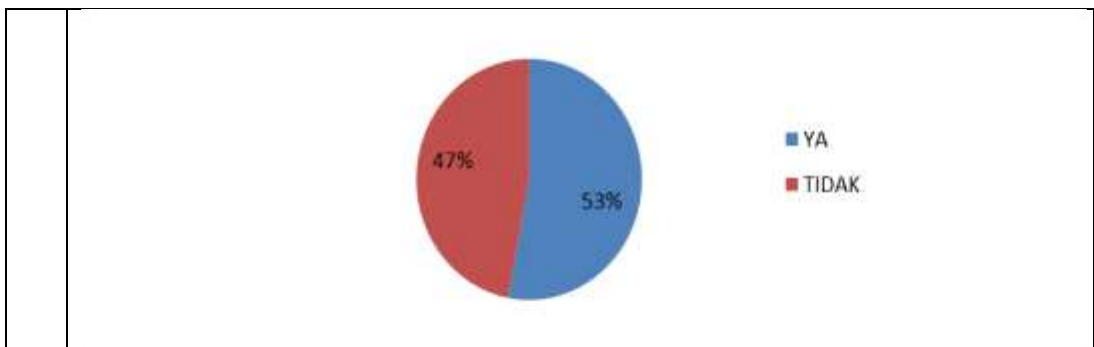
Kota Bandung semenjak kepemimpinan walikota baru pada tahun 2013 yaitu Bapak Ridwan Kamil dan Bapak Oded, mendedikasikan diri sebagai *Smart City* dengan *tagline* “Bandung Juara”. Hal ini direalisasikan salah satunya dengan

mensosialisasikan Bandung *Smart City Free WiFi* di daerah – daerah yang ramai terutama di taman-taman kota.

Dari masalah diatas penulis melakukan pra penelitian kepada 30 orang responden yang ditemui secara acak di Kota Bandung. Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap layanan @wifi.id.

Tabel 1.5 Pra Penelitian Pengetahuan Masyarakat Mengenai Produk @wifi.id

1.	Apakah anda mengetahui mengenai layanan @wifi.id?	
	Ya 10	Tidak 20
<p>A pie chart showing the distribution of responses for question 1. The blue slice represents 'YA' at 35%, and the red slice represents 'TIDAK' at 65%. A legend to the right of the chart identifies the colors: a blue square for 'YA' and a red square for 'TIDAK'.</p>		
2.	Apakah anda pernah menggunakan layanan @wifi.id?	
	Ya 5	Tidak 25
<p>A pie chart showing the distribution of responses for question 2. The blue slice represents 'YA' at 20%, and the red slice represents 'TIDAK' at 80%. A legend to the right of the chart identifies the colors: a blue square for 'YA' and a red square for 'TIDAK'.</p>		
3.	Apakah anda berminat untuk menggunakan layanan @wifi.id?	
	Ya 16	Tidak 14



Sumber: Hasil Pra Penelitian Penulis

Dari hasil pra-penelitian diatas terlihat indikasi bahwa produk layanan @wifi.id kurang dikenal pada masyarakat di Kota Bandung. Selain itu minat masyarakat terhadap produk layanan @wifi.id masih sangat kecil. Kurangnya promosi mengenai layanan @wifi.id menjadi salah satu faktor kurangnya pengetahuan masyarakat. Masalah lain yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk @wifi.id dan cara penggunaannya terutama pada tempat-tempat dimana sudah terpasang akses *Free WiFi* seperti pada beberapa taman tematik di Kota Bandung yang sudah terpasang *Free WiFi* Bandung Juara.

Jumlah taman di Kota Bandung yang sudah terpasang @wifi.id corner berjumlah 19 taman dengan 70 mesin *Access Point*. Taman-taman tersebut antara lain adalah Taman Pramuka, Taman Gasibu, Taman Musik, Taman Dago Cikapayang, Taman Pasupati, Taman Lansia, Taman Teuku Umar, Taman Pusaka Bunga, Taman Lalu Lintas, Taman Flexi, Taman Superhero, Taman Film, Taman Fotografi, Taman Balai Kota, Taman Tegalega, Taman Pantayuda, Taman Gor Saparua, Taman Cempaka dan Taman Kampung Juara.

Dari banyaknya taman yang disebutkan diatas terdapat beberapa taman yang mempunyai *traffic* pengunjung yang tinggi namun pemakaiannya @wifi.id nya masih rendah. Berikut ini adalah Data Pemakaian @wifi.id corner Terrendah pada Taman di Kota Bandung.

Tabel 1.6 Data Pemakaian WIFI.ID Corner Terrendah Pada Taman-Taman Di Kota Bandung

No	Nama Lokasi	Spin	Usage Spin	Revenue Spin	JML User	Traffic (MB)	Throughput (kpbs)	Status
1.	Taman Lansia	5,00	0,00	7.000,00	32,00	15.978,59	1.443,60	DOWN

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

2.	Taman Pasupati (Taman Jomblo)	3,00	0,00	0,00	11,00	19.060,16	101,79	DOWN
3.	Taman Flexi	1,00	0,00	0,00	42,00	17.248,63	124,74	DOWN
4.	Taman Dago Cikapayang	7,00	0,00	0,00	32,00	13.346,53	104,15	DOWN
5.	Taman Film	4,00	0,00	3,00	73,00	51.912,59	159,27	DOWN

Sumber: Data Resmi PT. Telkom Indonesia

Dari data pada Tabel 1.6 dapat terlihat bahwa pada beberapa taman masih terdapat *Access Point @wifi.id* yang pemakaiannya masih sedikit atau bahkan 0 (tidak terpakai). Dari 5 taman yang disebutkan di atas terlihat bahwa status pada *Access Point* tersebut *down* atau tidak terdapat peningkatan pemakaian akses layanan @wifi.id pada titik tersebut.

Dari data tersebut juga terlihat bahwa Taman Pasupati merupakan taman dengan jumlah pemakaian ter rendah. Padahal jika dilihat Taman Pasupati memiliki *Traffic* yang lumayan tinggi dan letak Taman Pasupati juga cukup strategis. Rendahnya tingkat pemakaian dan rendahnya jumlah konsumen dapat diindikasikan bahwa telah terjadi permasalahan pada keputusan menggunakan layanan @wifi.id. Untuk itu PT. TELKOM kemudian membentuk beberapa macam strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan @wifi.id.

Sulitnya membentuk pemahaman dan daya tarik terhadap suatu produk baru merupakan suatu kendala yang umum dalam dunia bisnis. Banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) itu meliputi : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *event & experience* (acara dan pengalaman), *public relation* (hubungan masyarakat), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) Kotler dan Armstrong (2013 : 175)

Tabel 1.7 Kegiatan Promosi yang dilakukan PT. TELKOM dalam Memasarkan Produk Layanan @wifi.id

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

Periklanan	Penjualan Personal	Acara dan Pengalaman	Pemasaran Langsung
Baligo Spanduk Sticker Brosur Iklan pada media cetak Koran	Sosialisasi <i>Door to door</i> Sampel Presentasi penjualan	<i>Car Free Day</i> <i>Speedy Music</i> <i>Unlimited</i> Donor Darah Sponsorship Bazaar	Email Sms Website Blog Katalog

Sumber: www.speedyinstant.com, www.telkom.co.id

Komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. TELKOM Indonesia seperti yang dipaparkan diatas memiliki keunggulan dan kekurangannya masing – masing. Dalam memasarkan produk @wifi.id dibutuhkan strategi promosi yang efektif langsung kepada calon konsumen yang dituju.

Oleh karena itu PT. Telkom Indonesia perlu untuk meningkatkan peranan strategi promosi pemasaran yang membentuk pemahaman konsumen mengenai produk dan dapat mempengaruhi konsumen secara pribadi (*personal selling*). Peranan jasa tenaga penjual untuk memasarkan layanan @wifi.id dirasa cocok untuk membangun pemahaman calon konsumen secara langsung dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Bagi PT.Telkom Indonesia kegiatan *personal selling* memang sangat dibutuhkan. Presentasi pribadi oleh para tenaga penjual dalam rangka meningkatkan penjualan dan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat membangun hubungan dengan masyarakat lebih baik. *Personal Selling* juga dapat membentuk pemahaman calon konsumen terhadap produk sehingga mereka merasa tertarik kemudian melakukan pembelian.

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Marketing Regional III Jawa Barat PT.Telkom Indonesia di Kota Bandung diantaranya dengan cara melakukan sosialisasi pada saat *event-event* tertentu, menggunakan *open table* sebagai media berjualan di tempat-tempat dengan *traffic* pengunjung yang tinggi, ataupun sistem *door to door* dimana tenaga penjual mengatur waktu perjanjian dengan calon konsumen.

Pemapaaran latar belakang ini menitikberatkan terhadap proses pemasaran yang dilakukan @wifi.id dengan melakukan promosi *personal selling* atau

penjualan perorangan produk *Spin Card (Speedy Instant Card)* yang merupakan salah satu cara untuk dapat mengakses @wifi.id sehingga dapat meningkatkan pemakaian @wifi.id khususnya pada Taman Pasupati di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT. TELKOM INDONESIA ” (Survey pada Taman Pasupati di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pemaparan yang dijelaskan di atas berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan PT. TELKOM Indonesia Tbk dalam rangka memasarkan produk barunya yaitu @wifi.id. Salah satu cara yang dilakukan @wifi.id ini adalah dengan menggunakan penjualan pribadi atau *personal selling*. Dengan menggunakan promosi *personal selling* maka terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk calon pembeli dengan tujuan agar terjadi keputusan pembelian dan transaksi penjualan. Untuk itu tenaga penjual haruslah memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan secara luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah: kurangnya pengetahuan masyarakat khususnya di lingkungan taman di Kota Bandung untuk mengakses @wifi.id. Kurangnya pemakaian @wifi.id pada taman – taman tersebut. Tidak tersedianya penjual atau corner yang menjual *Voucher SPIN Card* untuk mengakses @wifi.id. Banyaknya pesaing lain yang menawarkan wifi secara gratis walaupun dengan kecepatan dan kestabilan yang lebih kecil. Kecilnya tingkat revenue atau pemakaian akses @wifi.id. Kurangnya sosialisasi terhadap konsumen. Oleh karena permasalahan itu perusahaan yakni PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk dituntut untuk dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan @wifi.id.

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT. TELKOM INDONESIA

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *personal selling* yang dilakukan PT. TELKOM Indonesia untuk memasarkan produk @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia untuk memasarkan produk @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya peran dari *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung. Dan meningkatkan pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran secara general.