

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PT Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia persero Tbk adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta layanan jaringan telekomunikasi yang ada di Indonesia. Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom *Group* melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data [2].

B. Kota Pekalongan

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota madya yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kota Pekalongan dinobatkan sebagai kota batik dan kota kreatif dunia. Kota Pekalongan terletak di bagian utara pulau jawa. Bagian selatan dan barat kota Pekalongan berbatasan langsung dengan Kabupaten Pekalongan, sedangkan dibagian timur berbatasan dengan Kabupaten Batang. Wilayah pemerintahan Kota Pekalongan terdiri dari empat Kecamatan yaitu Kecamatan Pekalongan Timur, Pekalongan Selatan, Pekalongan Barat dan juga Pekalongan Utara. Luas wilayah Kota Pekalongan yaitu 45,25 KM² [3].

C. Kabupaten Pekalongan

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Pekalongan akrab disebut sebagai kota santri. Bagian utara kabupaten Pekalongan berbatasan langsung dengan laut Utara, dibagian timur berbatasan dengan kabupaten Batang, dibagian selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Banjarnegara, dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Pemalang dibagian baratnya [4].

D. Unit Business Government Enterprise Service (BGES)

Unit BGES merupakan salah satu unit yang ada di PT Telkom Indonesia. Seluruh kantor Telkom di Indonesia memiliki unit BGES untuk mengelola bisnis dan penawaran produk Telkom. Unit BGES adalah unit yang bekerja dibidang *marketing* dalam tiga segmen untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa berbasis telekomunikasi. Tiga segmen yang dikelola oleh unit BGES yaitu :

1. *Business*, mencakup bidang Small Medium *Business* (SMB), Perusahaan Swasta, Hotel-hotel, Komunitas Usaha Kecil Menengah (UKM), dan lain-lain.
2. *Government*, mencakup di dalam Lembaga-Lembaga Pemerintahan.
3. *Enterprise*, mencakup perusahaan-perusahaan Nasional, Seperti Alfamart, BUMN, dan Angkasa Pura [5].

A. Pelanggan

Pelanggan adalah aset dalam suatu perusahaan serta menjadi kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Pelanggan merupakan seseorang atau kelompok yang menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan akan dijaga baik oleh suatu perusahaan. Karena perusahaan tidak akan berdiri bila tanpa adanya pelanggan.

B. *Relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan suatu strategi atau cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pada PT Telkom Indonesia (Telkom Witel Pekalongan) juga menerapkan strategi *relationship marketing*. Strategi ini sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Komunikasi dalam penerapan *relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya kepada pelanggan. Dalam konsep komunikasi dalam bisnis, perusahaan harus dapat memberikan tanggapan terhadap pelanggan yang berkaitan dengan biaya, masalah, proses, penanganan dan perubahan yang terjadi dalam perusahaan yang dapat meyakinkan pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani [6].

D. Profiling

Profiling merupakan suatu metode yang digunakan untuk memetakan suatu wilayah. Dalam dunia bisnis terutama yang secara *corporate*, melakukan *Profiling* untuk mengetahui target atau calon *customer* sangat penting untuk dilakukan. Dengan melakukan *Profiling* terhadap calon *customer* akan mempermudah dalam upaya menjalin kerja sama. *Profiling* yang dilakukan meliputi nama perusahaan, alamat perusahaan, koordinat kantor, cakupan yang ditangani oleh perusahaan, nama pimpinan perusahaan, hingga kontak yang dapat dihubungi.

Profiling terhadap calon mitra akan sangat bermanfaat untuk komunikasi saat melakukan penawaran produk. jadi seorang *sales marketing* akan sangat terbantu karena telah mengetahui cakupan perusahaan. Yang terpenting dalam *Profiling* di dunia bisnis yaitu mengetahui cakupan yang ditangani oleh perusahaan serta mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi sehingga akan sangat mudah dalam menawarkan produk dan semakin mudah untuk menjalin kerjasama (bermitra) [7].