

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memberi pengaruh yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan, seiring dengan itu diharapkan masyarakat bisa selalu update dan mengakses segala informasi penting dan terbaru yang dibutuhkan. Oleh karena itu di zaman globalisasi ini masyarakat harus selalu antusias dengan mengetahui segala perkembangan informasi sehingga tidak ketinggalan zaman.

Pada tahun 1975 INFOMEDIA menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia di bawah sub divisi Elnusa GTDI sebagai anak perusahaan Pertamina. Pada tahun 1984 PT. ELNUSA YELLOW PAGES tepat pada tanggal 20 Juni 1980 dan resmi sebagai penerbit Buku Petunjuk Telepon (BPT) TELKOM untuk seluruh kawasan di Indonesia. Pada tahun 1995 PT. ELNUSA YELLOW PAGES kemudian berganti nama menjadi PT. INFOMEDIA NUSANTARA (INFOMEDIA), dan PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) mulai menanamkan investasi sehingga komposisi saham menjadi TELKOM 51% dan ELNUSA 49%.

Pada tahun 2004 INFOMEDIA melakukan pengembangan bisnis menjadi 3 pilar bisnis, yaitu layanan Direktori, Layanan Contact Center dan Layanan Konten. Tepat pada tanggal 20 Juni 2004 yang juga bertepatan dengan HUT ke-20, INFOMEDIA melakukan perubahan

identitas berupa Logo INFOMEDIA yang baru. Pada tanggal 30 juni 2009 PT. MULTIMEDIA NUSANTARA (METRA) yang merupakan anak perusahaan yang 99,99% dimiliki TELKOM membeli 49% saham INFOMEDIA milik ELNUSA sehingga saham INFOMEDIA secara resmi dimiliki oleh TELKOM Group dengan komposisi kepemilikan saham yaitu TELKOM 51% dan METRA 49%.

Pada tahun 2010 INFOMEDIA mengubah portofolio bisnis yang sebelumnya terdiri dari 3 Pilar Bisnis berubah menjadi 2 Pilar Bisnis yaitu Layanan Contact Center dan Outsourcing Service (CC&OS) dan Layanan Digital Media Rich Content (DMRC).

Pada tahun 2012 METRA menambah kepemilikan saham INFOMEDIA sehingga komposisi kepemilikan saham menjadi METRA 51% dan TELKOM 49%. Dan pada tahun 2013 Kick Off Restrukturisasi dari dua pilar bisnis utama INFOMEDIA melalui pemetaan fokus bisnis inti dari masing-masing pilar bisnis INFOMEDIA dengan pembentukan PT. METRA DIGITAL MEDIA (MD Media).¹

Berawal dari akan pentingnya sebuah layanan informasi dengan kemajuan IPTEK di zaman globalisasi ini, maka berdirilah perusahaan jasa layanan informasi dan periklanan PT. INFOMEDIA NUSANTARA. Pada tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT. INFOMEDIA NUSANTARA menjadi perusahaan pertama sebagai penyedia layanan informasi telepon di indonesia yang menerbitkan buku petunjuk telepon

¹ <http://mdmedia.co.id/portofolio> profil perusahaan . dikases pada tanggal 07 April 2014.

yellow pages dan white pages. PT. INFOMEDIA NUSANTARA sendiri tersebar di berbagai kota-kota besar kantor cabangnya, termasuk kantor cabangnya yang ada di wilayah Jawa Timur yang mendistribusikan buku telepon di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Buku telepon yellow pages merupakan buku petunjuk yang dapat membantu setiap orang yang memerlukan informasi mengenai nomor telepon, produk dan jasa, baik perorangan, departemen, lembaga pemerintah ataupun perusahaan. Sedangkan buku telepon white pages merupakan buku panduan yang memuat informasi berupa nama, alamat dan nomor telepon pelanggan atau pemakai telepon, baik perorangan, bisnis, yayasan, dan lembaga pemerintah yang disusun secara *alphabetical*.²

“Untuk memenuhi besarnya tuntutan masyarakat akan jasa informasi, PT. INFOMEDIA NUSANTARA sebagai penyedia jasa informasi terkemuka senantiasa mengembangkan produk dan layanan secara konsisten, sekaligus mendedikasikan sumber daya manusia yang dimiliki, teknologi, kompetensi, pengalaman serta kematangan dalam berusaha hingga tercapai tujuan perusahaan yaitu untuk menabur benih kemajuan bagi mitra usaha, pelanggan, dan masyarakat luas pengguna produk dan jasa perusahaan”.³

PT. METRA DIGITAL MEDIA (MD Media) adalah perusahaan yang bergerak dalam *bisnis Media dan Advertising*, PT. METRA DIGITAL MEDIA memberikan layanan *full service agency*, mulai dari *creative concept, media placement, execution*, sampai *activation*. PT. METRA DIGITAL MEDIA memiliki cakupan media berbasis direktori

² Dokumentasi di PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA, pada tanggal 14 April 2014.

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Emma Indrawati, Selaku Junior Officer Autonomy Distribution Regional 2 Departemen Distribusi Buku Telepon PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA pada tanggal 14 April 2014.

dalam bentuk *printed* dan *online*, *Media Digital Out of Home* dan *Mobile Advertising*.

PT METRA DIGITAL MEDIA (MD Media) adalah *member of Telkom Group* yang merupakan subsidiary PT. TELKOM METRA yang fokus pada bisnis Information, Media, Edutainment (IME). PT. METRA DIGITAL MEDIA resmi didirikan pada tanggal 1 Mei 2013 untuk mengembangkan portofolio bisnis Media dan Advertising yang sebelumnya telah dibangun semasa bergabung dengan anak perusahaan Telkom yang lain yaitu PT. INFOMEDIA NUSANTARA.

“Sebelumnya . PT. INFOMEDIA NUSANTARA mempunyai dua bisnis di Surabaya yaitu bergerak dalam dalam bidang *Call Center* dan bergerak dalam bisnis *Printed*. Kemudian perusahaan ini dipecah menjadi dua yaitu PT. INFOMEDIA NUSANTARA yang sekarang bergerak dalam bidang *Call Center* yang ada di Surabaya. Sedangkan yang bergerak dalam bisnis *Printed* yang ada di Surabaya yang bisnisnya berupa Buku Telepon yaitu PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA”.⁴

PT. METRA DIGITAL MEDIA memiliki *legacy business* yang telah dibangun selama 30 tahun yaitu bisnis direktori dan media. Melalui pengelolaan data direktori yang optimal selama bertahun-tahun telah menjadi kekuatan sekaligus modal awal untuk memasuki bisnis media digital disamping berbagai upaya pengembangan yang senantiasa dilakukan untuk menjaga kualitas layanan dan mejadi terdepan dikelasnya.

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Emma Indrawati, Selaku Junior Officer Autonomy Distribution Regional 2 Departemen Distribusi Buku Telepon PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA pada tanggal 14 April 2014.

Buku telepon merupakan sebuah layanan informasi media cetak yang terdiri dari dua buku yaitu buku *Yellow Pages* dan buku *White Pages*. buku *Yellow Pages* merupakan buku petunjuk telepon yang berisi layanan iklan perusahaan-perusahaan, sedangkan untuk buku *White pages* berisi panduan yang memuat informasi berupa Nama, Alamat, serta Nomor Telepon Rumah. Dengan berkembangnya teknologi tentunya penggunaan buku telepon semakin jarang digunakan oleh masyarakat. Kebanyakan masyarakat dalam mencari layanan informasi lebih beralih menggunakan media internet dan sebagainya. Kemajuan teknologi yang terjadi sekarang ini semakin menjadi hambatan dalam dunia perbisnisan buku telepon. Ditambah pada zaman sekarang ini banyak media elektronik yang bisa digunakan dalam mengakses sebuah informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama kecanggihan Hanphone pada zaman sekarang ini sudah merajalela dengan dilengkapinya fitur-fitur yang canggih sehingga memudahkan masyarakat menggunakannya.

Alasan utama yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Distribusi Produk Buku Telepon PT. METRA DIGITAL MEDIA yang ada di Surabaya adalah mengenai strategi yang dipergunakan perusahaan dalam proses mendistribusiakn buku telepon kepada pelanggan atau masyarakat. Sedangkan kenyataannya buku telepon tingkat penggunaannya sudah mulai berkurang di masyarakat, hal ini disebabkan kecanggihan teknologi informasi serta masyarakat lebih menyukai yang praktis dan tepat guna. Misalnya masyarakat lebih suka mencari layanan

informasi yang dibutuhkan melalui internet maupun melalui *telephone* seluler dari pada harus mencarinya lewat buku telepon.

PT. METRA DIGITAL MEDIA sendiri sebagai perusahaan pertama penyedia layanan informasi buku telepon dan juga sekaligus menjadi pemain utama bisnis buku telepon yang ada di Surabaya. Sebagai perusahaan pemain utama dalam bisnis buku telepon tentunya memiliki pesaing/*kompetitor* yang mana para pesaing tersebut juga sama-sama bergerak dalam bisnis buku telepon yang ada di Surabaya.

“Pesaing secara langsung yang sama-sama bergerak dalam bisnis buku telepon adalah berupa buku *green pages* dan *orange book* yang didistribusikan melalui loket PLN. Adapun pesaing secara tidak langsung adalah perusahaan Jawa Pos yang sama-sama bergerak dalam media cetak”.⁵

PT. METRA DIGITAL MEDIA sebagai perusahaan pemain utama dalam bisnis buku telepon yang ada di Surabaya tentunya harus lebih agresif terutama dalam pendistribusian buku telepon kepada pelanggan atau masyarakat. Perusahaan harus memiliki strategi khususnya dalam pendistribusian buku telepon yang dilakukan, dikarenakan juga perusahaan memiliki pesaing yang mempunyai kesamaan bisnis maupun produk, sehingga yang mana sewaktu-waktu bisa mengancam dan mengambil pelanggan perusahaan.

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Emma Indrawati, Selaku Junior Officer Autonomy Distribution Regional 2 Departemen Distribusi Buku Telepon PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA pada tanggal 16 April 2014.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat membatasi dan merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini. Adapun Rumusan Masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana strategi distribusi produk buku telepon *yellow pages* dan *white pages* pada PT. METRA DIGITAL MEDIA sebagai pemain utama bisnis buku telepon yang ada diSurabaya? ”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ Untuk mengetahui strategi distribusi produk buku telepon *yellow pages* dan *white pages* pada PT. METRA DIGITAL MEDIA sebagai pemain utama bisnis buku telepon yang ada diSurabaya.”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti bisa dijadikan sebagai pengalaman awal yang bisa dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat menambah sumbangsih khasanah ilmu pengetahuan Manajemen pada umumnya dan khususnya di bidang Strategi Distribusi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan PT. METRA DIGITAL MEDIA SURABAYA merupakan keunggulan bersaing dalam mendistribusikan buku telepon ,dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan pertama sebagai penyedia layanan informasi berupa buku telepon di Indonesia dan juga sebagai pemain utama bisnis buku telepon yang ada di Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi distribusi produk buku telepon khususnya dalam pemakaian jasa vendor, agar perusahaan lebih bisa mengontrol dengan baik serta lebih meningkatkan pengawasan agar proses pendistribusian buku telepon berjalan lancar dan tepat sasaran kepada pelanggan.

E. Definisi Konsep

Untuk memberikan penjelasan tentang penelitian ini maka penulis akan menguraikan beberapa definisi penting yang terkait dengan penelitian. Adapun beberapa definisi penting yang perlu peneliti jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Pearce dan Robinson “Strategi adalah suatu rencana yang berskala besar berorientasi kepada masa depan untuk

berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan”.⁶

Sedangkan menurut Philip Kotler “strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya.”⁷

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut :

a. Pengertian umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸

b. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁹

⁶ Pearce, John .A & Robinson, Richard. B, 1997, *Manajemen Strategi Cet II*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, hal. 16.

⁷ George L. Morrysey, 1988, *Pedoman Dasar Manajemen Pemasaran*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, hal. 1.

⁸ Buchari, Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

⁹ Jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html

2. Distribusi

Proses distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.¹⁰

Distribusi merupakan langkah dalam proses ekonomi yang membawa barang dan jasa dari orang-orang yang membuat mereka untuk mereka yang menggunakannya.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen tepat sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah *utility* waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.¹¹

3. Strategi distribusi

Strategi distribusi adalah merupakan bagian dari strategi *marketing* perusahaan dalam memasarkan maupun menjual produknya secara maksimal. Strategi itu sendiri merupakan bagian yang penting yang mana tanpa penjualan yang bagus maka suatu perusahaan tidak bisa bertahan. Bagaimana pun juga sumber penghasilan perusahaan adalah hasil penjualan produk. Itulah

¹⁰ Panji, Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, hal. 90.

¹¹ Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 205.

sebabnya perlu adanya strategi distribusi dalam bisnis yang tepat sehingga strategi distribusi yang tepat akan memberikan keuntungan yang signifikan untuk perusahaan.¹²

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹³

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Buchori Alma produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dan konsumen yang terdiri dari barang dan jasa.¹⁴ Sedangkan menurut Marius P. Angipora produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁵

Jadi produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, intruksi, pemakaian, pembungkus dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian tentang adanya pembelian. Dengan kata lain produk adalah

¹² [Http://www.slideshare.net/2011/10/28/abeyow/strategi-distribusi](http://www.slideshare.net/2011/10/28/abeyow/strategi-distribusi)

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, hal.5.

¹⁴ J. Stanton, 2004, *Manajemen Pemasaran dan jasa edisi revisi Cet VI*, ALFABETA, Bandung, hal. 139.

¹⁵ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Grafindo Persada, Jakarta, hal.127.

segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang konteks penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan, dan kajian teori yang membahas strategi distribusi dan dalam persepektif islam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokalisasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian atau analisa data.

¹⁶ Marwan Asri, 1991, *Marketing Cet II Ed.I*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 203-204.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir dalam penelitian yang berisi tentang kesimpulan, rekomendasi dari keterbatasan penelitian.