

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Nama Perusahaan dan Jenis Usaha

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) pada awalnya berdiri dengan nama *Post en Telegraafdienst* yang dibentuk oleh pemerintah Belanda pada tahun 1884 untuk menyediakan layanan pos dan telegraf yang menghubungkan wilayah Jakarta (Batavia) dan wilayah Bogor. Pada tahun 1906-1965, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah lembaga pemerintah yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia, bernama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*). Tahun 1961, status jawatan berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965, pemerintah memisahkan jasa pos dan telekomunikasi menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Indonesia (Perumtel) di tahun 1974, yang melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional. Perumtel berubah menjadi Perseroan terbatas dengan nama PT Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP NO.25 tahun 1991.

Sesuai dengan ide awal pembentukan perusahaan ini, maka bisnis utama Perusahaan adalah untuk melayani jasa telekomunikasi dan jaringan, perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun sinergi dalam Grup untuk menyampaikan produk, layanan dan solusi agar tercipta efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya perseroan (*annual report*, 2015).

1.1.2 Visi dan Misi

Telkom memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Be the king of Digital in the Region.

Telkom saat ini bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat *footprints* bisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia.

b. Misi

Lead Indonesia Digital Innovation and Globaliation.

Untuk menjadi perusahaan *digital* yang handal, Telkom melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi (*annual report*, 2015).

1.1.3 Dasar Pendirian Perusahaan

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 1991 dengan pemegang saham mayoritas Perseroan terdiri dari Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55% dan 47,45% dimiliki oleh publik. Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan York Stock Exchange (NYSE) dengan kode TLK (*annual report*, 2015).

1.1.4 Skala Usaha dan Strategi Secara umum

A. Skala Usaha

Digital TIMES Portofolio PT. Telkom merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk lebih fokus terhadap value pelanggan. Saat ini PT. Telkom melakukan penajaman dari portofolio sebelumnya yang berjumlah lima belas portofolio (Sembilan portofolio produk dan enam portofolio *customer*), menjadi enam portofolio produk yang terpetakan ke dalam lima *customer facing unit* (CFU)

Keenam portofolio produk PT. Telkom dikelompokkan menjadi beberapa lini bisnis sebagai berikut:

1. Bisnis Telekomunikasi

Portofolio bisnis yang menitikberatkan pada Telekomunikasi, terdiri dari:

- a. *Mobile (Mobile Legacy*, seperti *mobile service* dan SMS, dan *Mobile Broadband*).
- b. *Fixed (Fixed Voice, Fixed Broadband)*.
- c. *Interconnection & International Traffic (Wholesale-Interconnection, International Business)*.
- d. *Network Infrastructure (Satelit, Tower)*.

2. Bisnis Informasi

Portofolio bisnis yang menitikberatkan pada informasi untuk *Enterprise Digital*, terdiri dari *ICT Platform (Enterprise Connectivity, IT Service, Data Center & Clouds, BPO, Devices/Hardware)*, *Smart Enabler Platform (Payments, Digital Advertising, Big Data & Other Smart Enablers)*.

3. Bisnis Media dan Edutainment

Portolio bisnis untuk Media dan Edutainment terdiri dari *Consumer Digital (e-Commerce, Video-TV, Mobile Digital)*.

Keseluruhan portofolio produk tersebut terpetakan ke dalam lima CFU, yaitu:

- a. *CFU Mobile.*
- b. *CFU Digital Service.*
- c. *CFU Consumer.*
- d. *CFU Enterprise.*
- e. *CFU Wholesale & international.*

A. Strategi Secara Umum

1. *Directional Strategi*

Perseroan telah melakukan strategi pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendukung dan meningkatkan kapitalisasi pasar Perseroan. Dalam lingkungan industri yang sangat dinamis, maka Perseroan akan melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui cara yang luar biasa dengan berbagai inovasi terobosan untuk mencapai target pertumbuhan dan nilai kapitalisasi pasar.

2. *Portfolio Strategy*

Portofolio Strategi Perseroan adalah untuk mengembangkan portofolio *digital TIMES* Telkom Group secara sinergi yang menyediakan layanan konvergensi secara *seamless* difokuskan pada *customer value*.

3. *Parenting Strategy*

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih efektif, Perseroan melakukan *strategic control* dimana kendali pada bisnis dan entitas anak lebih terarah dan bersinergi.

Untuk memastikan transformasi bisnis ini berjalan baik dan menyeluruh dari level korporat hingga level fungsional, maka diterapkan model penyusunan strategi secara berjenjang. *Corporate Strategy* diperbarui pada tahun 2015 disiapkan dengan melakukan analisis *strategic situation analysis*, *strategy formulation*, *strategy implementation*, *strategy evaluation & control* (*annual report*, 2015).

1.1.4 Produk dan Layanan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Perseroan terus melakukan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi serta membangun sinergi di antara seluruh produk, dan layanan. Produk dan layanan PT. Telkom yaitu *Home Solution*, *Mobile Solution & Wireless Solution*, *UKM Solution*, dan *Digital Content & Application*. Penjelasan dari keempat produk dan layanan PT. Telkom diantaranya sebagai berikut:

1. *Home Solution* sendiri dikenal dengan merek *brand* IndiHome, yaitu layanan terpadu PT. Telkom yang terdiri dari *High Speed Internet Access*, Telepon Rumah, *Usee TV* (interactive TV), *IndiHome Store* dan *IndiHome Automation*. *IndiHome store* yang diantara adalah *Qbaca* yang merupakan layanan *e-book*, aplikasi video *conference UMeetMe*, aplikasi kesehatan *UDoctor*, serta aplikasi *UContests*. Sedangkan *IndiHome Automation* untuk pengguna yang dapat memantau kondisi seluruh rumah, menghemat penggunaan energy di rumah, dari mana saja dan kapan saja dengan menggunakan aplikasi android pada *gadget*. Fitur *IndiHome Automation* yaitu dukungan jaringan WiFi, dukungan teknologi bersih *SmartLink*, koneksi cepat, dukungan mengendalikan semua peralatan rumah, *remote control* peralatan rumah sebelum tiba di rumah, dan pengaturan *scenario* (play.store.com, 2016)
2. *Mobile Solution* dan *Wireless Solution*, PT. Telkom bekerja sama dengan entitas anak usahanya yaitu Telkomsel memiliki layanan 4G LTE dan Wifi Id. Solusi tersebut akan membuat siapa pun tetap terhubung dengan *high speed* internet walaupun sedang dalam perjalanan, sehingga tidak ada pekerjaan ataupun keputusan bisnis yang tertunda.
3. *UKM Solution* merupakan salah satu implementasi dari program bagus Indonesia yang memberikan solusi bagi UKM antara lain *High Speed Internet*, Bostoko, blanja.com dan direktori UKM *smart bisnis*.
4. *Digital content & Application* berupa *edutainment*, *music*, animasi, *game* dan *service*. (telkom.co.id, 2015)

Fasilitas layanan lainnya yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Bandung kepada pelanggan yaitu adanya aplikasi Movin, MyIndiHome dan Wifi.id *Seamless*. Movin merupakan aplikasi *mobile* berbasis android yang dibuat khusus untuk pelanggan IndiHome, dimana pelanggan dapat mengelola TV, panggilan dan akses internet baik di dalam maupun di luar rumah menggunakan *smartphone* melalui fitur-fitur utama Movin sebagai berikut:

a. *My Internet*

Dapat menikmati koneksi *seamless* dari wifi IndiHome dan ratusan *Hotspot* wifi.id di seluruh Indonesia.

b. *My phone*

Dapat melakukan dan menerima panggilan dari *smartphone* menggunakan nomer telepon rumah IndiHome dengan biaya yang dimasukkan ke dalam tagihan IndiHome dengan biaya yang dimasukkan ke dalam tagihan IndiHome melalui fitur *my phone* di dalam aplikasi Movin.

c. *My entertainment*

Kelola Usee TV dan *movies* langsung dari *smartphone*.

d. *My homesolution*

Cek tagihan bulanan rumah lebih praktis dengan menu *home payment*, serta beragam fitur *digital* lainnya untuk mendekatkan dengan keluarga.

(Sumber: indihome.co.id, 2016).

Sedangkan My IndiHome adalah Aplikasi yang memberikan layanan, mulai dari pengecekan ketersediaan jaringan *fiber optic* untuk IndiHome dan memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan IndiHome yang dimana memiliki fitur dalam melakukan registrasi nomer produk IndiHome, aktivasi *On The Top* (OTT) TV, registrasi fitur tambahan, melaporkan gangguan IndiHome, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, dan *free music & free movie* (autotekno.sindonews.com, 2016) dan wifi.id *seamless* merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses

internet wifi cepat ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis (*seamless*) (indihome.co.id, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring “Perkembangan telekomunikasi sudah begitu pesat dalam kehidupan masyarakat. Teknologi telekomunikasi membuat jarak tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi” (kominfo.go.id, 2016). Peran teknologi mempunyai kaitan yang erat dalam bidang informasi dan komunikasi (Tamzil, 2016).

Gaya hidup masyarakat menuntut memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya (beritasatu.com, 2016) dan lebih banyak menonton video di internet ketimbang tayangan di televisi (tribunnews.com, 2015), sejak layanan *streaming* video lewat internet mulai marak, sejak itu pula gelombang perpindahan dari TV kabel ke internet mulai terjadi. Berbekal perangkat *mobile*, pelanggan bisa mengakses video favorit, baik lewat *smartphone*, tablet atau laptop, tanpa lagi harus menunggu jadwal tayang suatu acara televisi.

Pesatnya perkembangan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu layanan atau *triple-play* (cnnindonesia.com, 2016). Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi seperti *Biznet*, *Firstmedia*, *IndiHome*, *Indosat Ooredoo GIG* membuat persaingan semakin ketat di sisi harga dan kualitas. Perusahaan yang bergerak di industri yang berbasis teknologi internet *fiber optic* yaitu PT. Supra Primatama Nusantara (*Biznet*), PT. Safira ananda (*Firstmedia*), PT. Telkom (*IndiHome*), PT. Indosat Tbk (*Indosat Ooredoo GIG*), PT. Media Nusantara

Citra Tbk (id.techisia.com, 2016). Berikut tabel rincian data harga dan kualitas untuk masing-masing provider sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Provider Penyedia Jasa Telekomunikasi

Provider	Paket	Kecepatan	Harga Perbulan	Bonus	Biaya Instalasi
Biznet	Combo 1	25 Mbps	Rp 350.000	TV kabel	Rp 500.000
Firstmedia	Combo D'LITE HD	10 Mbps	Rp 299.000	TV kabel FirstMediaX	Rp 200.000
IndiHome	IndiHome Fiber	10 Mbps	Rp 475.000	1.000 menit telepon lokal/interlokal, Usee TV	Rp 75.000
Indosat Ooredoo GIG	GIG 15	15 Mbps	Rp 299.000	50 GB Google Drive, Chromebook	Gratis

Sumber: (brosur dan BiznetHome.net, firstmedia.com, gig.id, 2016).

Dari tabel 1.1, provider penyedia jasa telekomunikasi (brosur dan BiznetHome.net, firstmedia.com, gig.id, 2016), diketahui bahwa seluruh provider memberikan tawaran yang menarik dengan segala fitur dan fasilitas tambahan dalam layanan *Triple Play*. Berikut fitur dan fasilitas operator penyedia jasa telekomunikasi yang menggunakan fiber optik:

a. Biznet

Biznet menawarkan tiga layanan sekaligus, yaitu paket internet, data *center*, dan TV kabel yang memiliki *channel* yang lengkap baik dari anak- anak, film, olahraga, dan masih banyak paket *channel* lainnya dengan kualitas gambar *High Definition* (HD).

b. First Media

Paket yang dilabeli sebagai *Combo HD Pack* ini datang menawarkan tiga varian. Selain akses internet cepat, ketiga paket baru meliputi layanan TV berbayar 160 *channel*.

c. IndiHome

Selepas menghentikan program Speedy, PT. Telkom pada awal 2015 secara resmi menyediakan layanan baru bernama IndiHome. Layanan IndiHome menawarkan kepada pelanggan tiga paket sambungan sekaligus. Selain internet, PT. Telkom memblinding paket telepon rumah serta TV kabel ke dalamnya.

d. Indosat Ooredoo GIG

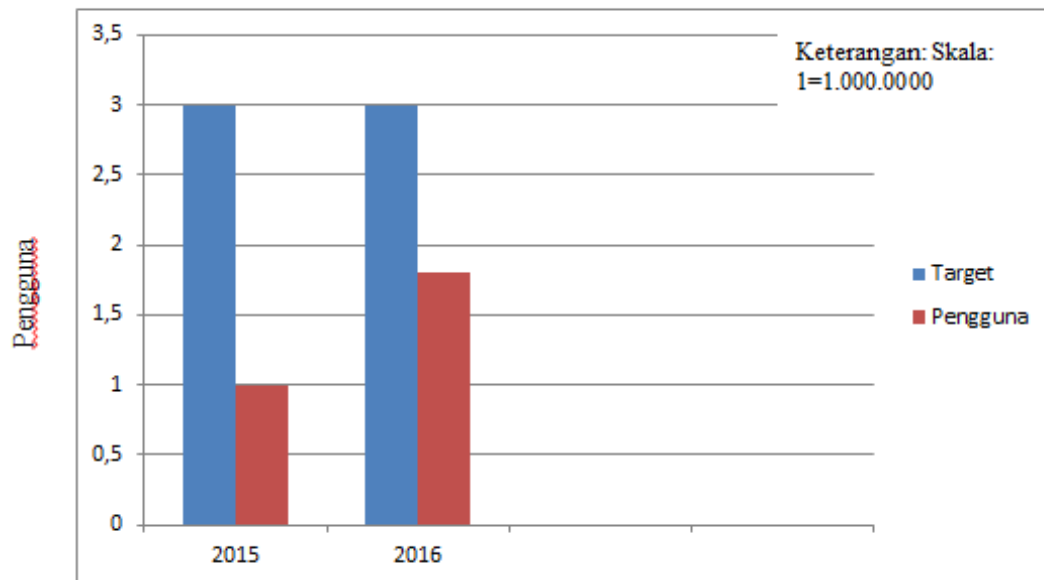
Untuk saat ini layanan internet GIG baru tersedia dalam empat pilihan paket utama yang terdiri dari kecepatan 15Mbps, 30Mbps, 100Mbps, dan 1Gbps. Semua paket tersebut mendukung jaringan internet yang *unlimited* tanpa batas. Selain itu, pada saat pemasangannya pelanggan akan mendapatkan gratis biaya instalasi, modem fiber, *home* Wi-Fi, kuota *unlimited* tanpa batas, tambahan 50 GB Google Drive, dan Chromecast. Harga yang dibanderol pada paket internet Indosat Ooredoo GIG ini adalah berkisar dari Rp 250.000 hingga Rp 5.500.000 perbulannya tergantung dari paket internet yang dipilih (*Sumber: gadgetren.com, 2016*).

Provider-provider tersebut sudah memakai kabel fiber optik, namun menurut salah satu pegawai PT. Telkom Witel Bandung yang pertama kali menggunakan

kabel fiber optik adalah produk IndiHome, pada tahun 2015 jaringan fiber optik PT. Telkom sudah membentang dari Banda Aceh hingga Jayapura. PT. Telkom sudah membangun jaringan fiber optik sepanjang 77.000 KM dan 18,2 juta *homepass* atau rumah yang sudah dilalui kabel serat optik (telkom.co.id, 2015).

PT. Telkom merupakan perusahaan BUMN berpusat di Kota Bandung yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor *telecommunication, information, media and edutainment* (*annual report*, 2015), meluncurkan pertama kali produk IndiHome di Makassar tanggal 29 juli 2013 dan untuk *launching* selanjutnya di Bandung tanggal 28 januari 2015 produk dan layanan IndiHome yaitu gabungan dari jenis produk dan layanan *telecommunication, information, media* dan *edutainment* menjadi satu yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan televisi *streaming* via *internet protocol television* (IP-TV UseeTV Cable) (indihome.co.id, 2016).

IndiHome merupakan layanan *triple-play* dari PT. Telkom yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau *High Speed internet* dan Interaktif (UseeTV Cable). Layanan IndiHome tersebut memiliki tiga jenis paket yaitu *triple play*, *dual play* dan *one play* dengan kecepatan koneksi dan layanan yang berbeda mulai dari 5-20 Mbps, dan paket layanan internet dengan interaktif TV (Usee TV cable). Paket *triple play* dari PT. Telkom memiliki beberapa kelebihan, layanan telepon rumah keunggulannya lebih murah dengan kualitas suara yang jernih dan menawarkan gratis telepon 1000 menit jangkauan lokal maupun interlokal. Sementara keunggulan internet on fiber atau *high speed internet* menjadi andalan dari IndiHome karena mampu mentransfer data hingga ratusan Mbps melampaui kualitas kabel tembaga. Untuk UseeTV Cable sebagai layanan televisi interaktif berteknologi internet *protocol* dengan fitur seperti *TV on Demand*, *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, serta *Video Recorder* (republika.co.id, 2015).



Gambar 1.1
Grafik Target dan Pengguna

Pengguna produk IndiHome Nasional pada tahun 2015 mencapai 1.000.000 pengguna, sedangkan untuk target pada tahun 2015 mencapai 3.000.000 pengguna dan meningkat di tahun 2016 mencapai 1.800.000 pengguna, untuk target pada tahun 2016 mencapai 3.000.000 pengguna (pikiran-rakyat.com, 2016). Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa di Kota Bandung pengguna IndiHome pada tahun 2015 dan 2016 sebesar 95.000 pengguna, sedangkan untuk target pada tahun 2015 yaitu 300.000 pengguna, begitupun untuk tahun 2016 mencapai 300.000 pengguna (berita.suaramerdeka, 2015). PT. Telkom membidik target pertumbuhan 1.800.000 pelanggan IndiHome secara nasional pada tahun 2017 (pikiran-rakyat.com, 2016). Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa untuk mencapai target, PT. Telkom membidik segmen masyarakat dari perumahan, apartement, dan *tenant* (pertokoan).

Pada tahun 2016, menurut Jemy meyakini layanan IndiHome fiber optik akan terus tumbuh, mengingat faktor internal maupun faktor eksternal memang sangat mendukung. Faktor internal, yaitu alat produksi yang dimiliki PT. Telkom telah memenuhi kapasitas yang ada, saluran penjualan yang lengkap dan promosi yang ditingkatkan. Sedangkan faktor eksternal, yaitu membaiknya daya beli masyarakat seiring dengan semakin stabilnya perekonomian di Indonesia dan meningkatnya kebutuhan informasi melalui internet (telkom.co.id, 2016).

Menurut Manager *Call Center* 147 Jatim, M. Arifin calon konsumen yang berkeinginan untuk berlangganan layanan IndiHome dapat langsung mendatangi plaza Telkom atau melalui via telepon *call center* 147, permintaan IndiHome melalui *Call Center* 147 mencapai 700 lebih pelanggan dalam setiap minggunya. Lima kota permintaan terbesar IndiHome datang dari *Call Center* 147 berasal dari kota Jakarta, Bandung, Banten, Surabaya, dan Bogor, dan 75% diantaranya melakukan *upgrade* layanan atau migrasi yang sebelumnya menggunakan jaringan tembaga ke fiber optik, dan 25% lainnya mengajukan pasang baru (lensaindonesia.com, 2015), untuk proses instalasi ada dua tahap, pertama adalah pemasangan kabel fiber optik dan yang kedua adalah pemasangan modem/router beserta penyetingannya, dengan estimasi durasi proses instalasinya sekitar 2 jam tergantung pelurusan data (utekno.com, 2016). Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa dalam proses instalasinya dikerjakan oleh karyawan *non* organik yang dimana sudah dibekali ilmu kompetensi.

Dalam strategi pemasaran IndiHome menggunakan strategi “*more for less*”, yaitu dimana pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk layanan individual, dan PT. Telkom yakin ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat *positioning* dibanding dengan pesaing (*annual report* 2015). PT. Telkom dalam promosinya, salah satunya menggunakan media sosial Line untuk pemasaran IndiHome (biz.kompas.com, 2016).

Berdasarkan pendapat dari beberapa pegawai dan *middle management* PT Telkom Witel Bandung mengatakan bahwa strategi pemasaran belum optimal dalam memasarkan produk IndiHome yaitu salah satunya dari segi intensitas beriklan yang rendah di media sosial Line dan juga rendahnya frekuensi *personal selling* atau *door to door*, yang dimana belum memenuhi target secara Nasional yaitu 3.000.000 pengguna, maupun belum memenuhi target pengguna IndiHome di Bandung yaitu sebesar 300.000 pengguna. Akan tetapi prestasi yang diperoleh oleh PT. Telkom yaitu salah satunya dengan mendapat predikat *Best Brand Award* pada tahun 2016 yang diselenggarakan oleh SWA, Metro TV, dan MARS *Research Specialist* (Telkom.co.id/indihome, 2016). Hal ini merupakan tantangan bagi PT. Telkom Witel Bandung untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan layanan IndiHome ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011:232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar, untuk lebih memfokuskan perusahaan dalam memasarkan produk yang telah ditentukan segmennya yaitu segmen pasar konsumen dan segmen pasar bisnis (Anjani, 2015), serta menetapkan posisi produk PT. Telkom di dalam suatu segmen pasar yang telah ditargetkan yang akan ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah diramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Telkom dengan kekuatan dan kelemahan pemasaran didalam

pengaplikasiannya nanti. PT. Telkom Witel Bandung dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan - kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden*, dan *process* (Tjiptono 2015:41).

Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan target pengguna IndiHome, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Anjani, 2015). Oleh karena itu perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya.

Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT. Telkom Witel Bandung, seperti: *Out Bound Call*, Radio, Media Sosial, Brosur, *Open Table*, dan membuat spanduk. (dokumentasi PT. Telkom Witel bandung).

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Witel Bandung mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Bandung harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indiHome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk IndiHome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Witel Bandung. Oleh karena itu PT. Telkom Witel Bandung harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien agar

pelanggan tetap loyal terhadap produk baru PT. Telkom yaitu IndiHome. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Telkom yang berpusat di Kota Bandung, dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Witel Bandung.**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah analisis/strategi STP yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning* pada PT Telkom Witel Bandung sudah tepat ?
2. Bagaimana analisis/strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *produk, price, promotion, people, place, process* dan *physical evidence* pada PT Telkom Witel Bandung ?
3. Apakah analisis/strategi Eksternal dan Internal (EFAS/IFAS) Matriks pada Telkom Witel Bandung sudah efektif dan efisien ?
4. Bagaimana analisis/strategi TOWS matriks (*threats, opportunities, weakness, strengths*) pada PT Telkom Witel Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah analisis/strategi STP yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning* pada Telkom Witel Bandung sudah tepat.
2. Mengetahui analisis/strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, proses, place* dan *physical evidence* pada PT Telkom Witel Bandung.

3. Mengetahui apakah analisis/strategi Eksternal dan Internal (EFAS/IFAS) matriks pada PT Telkom Witel Bandung sudah efektif dan efisien.
4. Mengetahui analisis/strategi TOWS matrix (*threats, opportunities, weakness, strenghts*) pada PT Telkom Witel Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai referensi tinjauan manajemen pemasaran dalam membahas mengenai penerapan pada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi Telkom witel Bandung dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini penulis menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian.

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang relavan dengan masalah yang akan dibahas dalam Tinjauan Pustaka, uraian tentang hasil penelitian yang pernah

dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan dalam Penelitian Terdahulu. Hal ini kemudian dijadikan dasar bagi penyusunan Kerangka Pemikiran, dan penentuan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang jenis Penelitian yang dilakukan, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel hingga dilakukan uji Validitas dan Depanability dan Teknis Analisis Data. Metode Penelitian sangat penting dilakukan guna mencari jawaban atas setiap pertanyaan yang timbul.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sehingga data-data tersebut memiliki nilai dan bermanfaat secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.