

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan *InfoComm*, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Sebagai BUMN, Pemerintah Republik Indonesia merupakan pemegang saham mayoritas yang menguasai sebagian besar saham perusahaan sedangkan sisanya dimiliki oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), *New York Stock Exchange* (“NYSE”), *London Stock Exchange* (“LSE”) dan *Tokyo Stock Exchange* (tanpa listing).

Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri informasi dan komunikasi, berdiri pada tanggal 28 Oktober 1856, kantor pusat berada di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini sudah memiliki banyak anak perusahaan produk-produknya antara lain telepon tetep (rumah), Seluler, Aplikasi contant, Datacom, Properti, kontruksi, pendidikan dan lain-lain. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi pertama dan terbesar di Indonesia. Telkom memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar seperti pelanggan tetep telpon rumah sebanyak 15 juta dan seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini terpecah dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (58,6%), dan (46,4%) dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam negeri. Telkom juga memiliki saham mayoritas di 13 anak perusahaannya, termasuk PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).

Untuk menjawab tantangan yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam negeri maupun di tingkat global, perusahaan bertekat melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh di seluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portofolio, transformasi infrastruktur dan sistem, transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya. Pelaksanaan transformasi ini dilakukan dalam rangka mendukung upaya *diversifikasi* bisnis TELKOM dari ketergantungan pada portofolio bisnis *Legacy* yang terkait dengan telekomunikasi, yakni layanan telepon tidak bergerak (*Fixed*), layanan telepon seluler (*Mobile*), dan Multimedia (FMM), menjadi portofolio TIME. Konsistensi perusahaan dalam berinovasi telah berhasil memposisikan Perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang berdaya saing tinggi dan unggul dalam bisnis *New Wave*. Komitmen perusahaan untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas diyakini akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun *korporasi* terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang perusahaan tawarkan. Hal itu terbukti dengan kontinuitas peningkatan di sisi jumlah pelanggan perusahaan, yakni mencapai 120,5 juta pelanggan per 31 Desember 2010, atau meningkat sebesar 14,6%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8,3 juta pelanggan merupakan pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, dan 94,0 juta pelanggan telepon seluler.

1.1.2 Visi dan Misi

PT Telekomunikasi Indonesia mempunyai visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME di kawasan regional.

2) Misi

a) Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

b) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Layanan telekomunikasi dan jaringan Telkom luas dan beragam meliputi layanan dasar telekomunikasi domestik dan internasional, baik menggunakan jaringan kabel, nirkabel tidak bergerak (*Code Division Multiple Acces* atau CDMA) maupun *Global System for Mobile Communication* (GSM) serta layanan interkoneksi antar operator penyedia jaringan. Diluar layanan telekomunikasi, Telkom juga berbisnis dibidang Multimedia berupa konten dan aplikasi, melengkapi portofolio bisnis perusahaan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* (TIME). Berikut ini adalah layanan TIME yang menjadi bidang usaha Telkom:

1) *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

2) *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan

proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-payment* dan *IT enabler Services* (ITes).

3) *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang di kembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4) *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan diantaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS content*, portal dan lain-lain. Bisnis telekomunikasi adalah fundamental *platform* bisnis Perusahaan yang bersifat *legacy*, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai bisnis *new wave* yang mengarahkan Perusahaan untuk terus berinovasi pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan didalam situasi persaingan bisnis industri ini yang sangat terbuka.

Perubahan besar terjadi pada tahun 1995, meliputi (1) *Resrukturasi Internal*; (2) Kerjasama Operasi (KSO), (3) *Initial Publik Offering* (IPO). *Resrukturasi internal* dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif, karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama (*Core Bussiness*); bidang usaha terkait dan bidang usaha penunjang. Bidang usaha Telkom adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha terkait adalah penyelenggara jasa yang masih terkait dengan jasa telekomunikasi seperti jasa telepon bergerak seluler (STBS), *sirkuit langganan*, *teleks*, penyewaan *transponder satelit*, VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan dengan membentuk perusahaan patungan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo baru TELKOM mencerminkan brand positioning “Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru yaitu **expertise, empowering, assured, progressive, dan heart.**

Gambar 1.1.
Logo Perusahaan



Untuk lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

1. Expertise: Makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME.
2. Empowering: makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
3. Assured: makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian seta kepercayaan dan hubungan erat.
4. Progressive: kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. Heart: simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah:

1. Expert Blue: melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.
2. Vital Yellow: Pada telapak tangan. Mencerminkan suatu yang atraktif, hangat dan dinamis.
3. Infinite Sky Blue: Pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.1.4 Produk Telkom

a) Telkomsel

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1

Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartu HALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.

b) Flexi

Flexi mempunyai produk berupa handphone dan kartu perdana. Flexi menjual dalam bentuk bundling. Yaitu handphone beserta kartu perdana maupun telephone rumah beserta kartu perdana. Flexi disini berfungsi seperti provider- provider lainnya, namun dia berbentuk cdma.

c) Speedy

Speedy adalah layanan broadband internet yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sampai dengan 3 Mbps per line, sesuai dengan paket layanan yang dipilih. Speedy mempunyai layanan yang memungkinkan pelanggan untuk senantiasa terhubung (*always connected*) ke akses broadband internet baik dalam posisi *fixed* melalui layanan speedy itu sendiri dan dalam posisi bergerak/ *mobile* melalui layanan TELKOMSEL FLASH atau Speedy Flash.

d) Telkom Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (kartu HALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 14.4 Mbps.

e) Telkom Vision

PT. Indonusa Telemedia "*TELKOMVision*" Didirikan pada 7 May 1997 dan mulai beroperasi pada tahun 1999. PT Indonusa Telemedia "*TELKOMVision*" adalah perusahaan dengan pemegang saham 100% dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) sejak tahun 2007. OUR VISION "To become the leading pay television company in Indonesia." OUR MISSION "To deliver high value, world-class quality service, and build a professional competent team."

TELKOMVision yang dalam setahun terakhir telah berhasil memenuhi kebutuhan hiburan televisi berkualitas bagi masyarakat di rural area, kini mulai memenuhi permintaan masyarakat urban (perkotaan) dengan menghadirkan YES TV di tengah keluarga Indonesia. Produk terbaru dari *TelkomVision* ini merupakan satu-satunya produk TV berlangganan di Indonesia yang menggunakan frekuensi C-Band sehingga dapat menangkap siaran premium channel dan lokal channel dengan kualitas gambar dan suara paling jernih.

Dengan parabola kecil berukuran 1 meter, perangkat dipinjamkan serta sistem berlangganan yang lebih fleksibel yakni Post Paid (biaya bulanan) dan Prepaid (pra bayar), akan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam memilih tayangan sesuai kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau.

Bagi anda yang menyukai sistem pre-paid tersedia berbagai pilihan voucher antara lain Dunia Sinema (Film), Dunia Arena (Olahraga), Dunia Fantasi (Anak), Dunia Gaya (Gaya Hidup), Dunia Ceria (Ilmu Pengetahuan), serta Dunia Bahagia (Keluarga). Sedangkan untuk paket Post Paid tersedia dalam Paket Emas, Paket Perak dan Paket Perunggu.

Layanan Post Paid Yes TV saat ini bisa didapat di kota-kota besar seperti Medan, Pekanbaru, Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang dan Denpasar. Sementara layanan Pre-paid dengan sistem voucher dapat melayani seluruh area di Indonesia.

f) YesTV

YesTV merupakan program televisi menggunakan internet yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkan channel yang mereka inginkan. Dalam program tersebut, yesTV dapat mengatur acara televisi sesuai yang pelanggan inginkan. Keunggulan YesTV:

1. Dengan jangkauan luas menggunakan satelit Telkom-1 memungkinkan siaran Yes TV dapat diterima dimana saja diseluruh kepulauan Indonesia.
2. Menggunakan frekuensi C-Band yang sama dengan frekuensi broadcasting FTA
3. Menggunakan sistem kompresi digital yang memungkinkan Yes TV menghantarkan siarannya dengan kualitas gambar dan suara yang jernih.
4. Menggunakan parabola kecil berdiameter 1 m, perangkat Yes TV praktis dibawa kemana saja, tanpa memerlukan ruang luas.
5. Decoder yestv memiliki sistem bilingual (dua bahasa)
6. Decoder yestv memiliki fitur Parental Lock untuk orangtua agar selektif memilih tayangan bagi anak-anak mereka dengan sistem password.

7. Sistem Electronic Program Guide (EPG) memungkinkan pelanggan Yes TV mendapatkan jadwal acara langsung pada layar kaca.
8. Harga terjangkau mulai dari Rp. 55.000/bln.
9. Fleksibel dengan pilihan 4 paket Utama memberikan kemudahan memilih bagi pelanggannya Pilihan 3 paket A la Carte.
10. Kualitas gambar dan suara Digital.
11. Include Channel Premium.

g) GrooviaTV

Groovia menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi melalui internet dengan berbagai kombinasi fitur yang membuatnya menjadi multimedia one-stop langkah untuk keluarga. Fitur lain yang membuat GROOVIA begitu istimewa adalah TV pergeseran waktu di mana bebas untuk pemutaran siaran televisi favorit sampai seminggu belakang dan melakukan memundurkan, *fast forward* dan jeda untuk siaran televisi.

Keunggulan groovia TV :

1. Adanya layanan interaktif yang tidak tersedia di jaringan TV berbayar lainnya yaitu *TV on Demand* (TVoD) atau *Recorded TV* dimana penontonnya bebas memutar ulang siaran TV dimana penonton bebas memutar ulang siaran televisi favorit anda hingga beberapa hari kebelakang serta melakukan *Rewind*, *Fast Forward* atau *Pause* siaran televisi yang sedang tayang.
2. Memungkinkan penonton melakukan interaksi dua arah dimana penonton bisa me-request tayangan sesuai dengan yang diinginkan mulai dari tayangan televisi, film dalam dan luar negeri (*Video on Demand*), siaran radio, video klip (*Music on Demand*), karaoke (*Karaoke on Demand*) hingga bermain games favorit secara online.
3. Menggunakan IPTV dapat di-deliver bersamaan dengan internet dan VoIP diatas jaringan managed IP Broadband dan memberikan tingkat kualitas tertentu.

h) USeeTV

USeeTV ialah Produk baru dari Telkom, yang memudahkan kita untuk menonton TV secara streaming. Tidak Cuma untuk nonton TV Nasional secara live, tapi kita bisa menonton tayangan yang sudah lewat sampai **3 hari yang lalu**. Tidak hanya itu, USeeTV juga menyediakan konten ToVi (Toko Video) baik Lokal maupun Internasional, serta bisa dengerin radio Streaming dan Music Video.

Apa Keunggulan USeeTV dibanding yang lain:

1. UseeTV bisa kita gunakan di gadget seperti Android Phone, Android Tablet, iPhone, iPad juga di PC tentunya jadi kita bisa menonton TV, menonton film atau dengar radio secara Prime Time, Any Time, AnyWhere. Jadi ketika kita berada dijalan, dikampus atau dimanapun dan kapanpun kita bisa menonton TV, nonton Film atau dengar radio.
2. USeeTV menyediakan konten menonton tayangan TV yang sudah lewat sampai 3 Hari yang Lalu. Misalnya sekarang sudah hari sabtu tapi kita ingin nonton FTV yang ada dihari jumat, kita bisa menontonnya lewat USeeTV.Com
3. Kita bisa menonton Film yang belum sempat kita tonton di bioskop, pilihan film yang berlimpah membuat kita bisa memilih sesuka hati.
4. Ada juga Radio Streaming jika ingin mendengarkan radio yang ada diberbagai kota di Indonesia, jadi kalau kangen dengan radio yang ada dikampung halaman, tinggal buka saja useetv.com/radio. Seperti gambar ini
5. Dan ini biasanya yang orang Indonesia suka.. ada konten GRATIS.. jadi cukup hanya registrasi dan pilih konten gratis maka kita hanya butuh koneksi internet untuk menikmati TV Streaming, TV on Demand, Video on Demand, Radio Streaming and Music Video di USeeTV.com
6. Adaptive Streaming yaitu Streaming yang disesuaikan dengan Bandwitch internet agar meminimalisir buffering saat menonton TV, Film atau mendengarkan Radio.
7. Interactive yaitu USeeTV juga menyediakan Live Chat jadi pengguna bisa memberi saran dan komentar agar Telkom bisa memuaskan penggunanya.
8. Terhubung dengan Social Networking tentunya dengan Facebook dan Twitter jadi kritik saran dan komentar bisa disampaikan melalui facebook.com/UseeTVcom atau di twitter @Useetvcom .

1.1.5 Struktur Organisasi

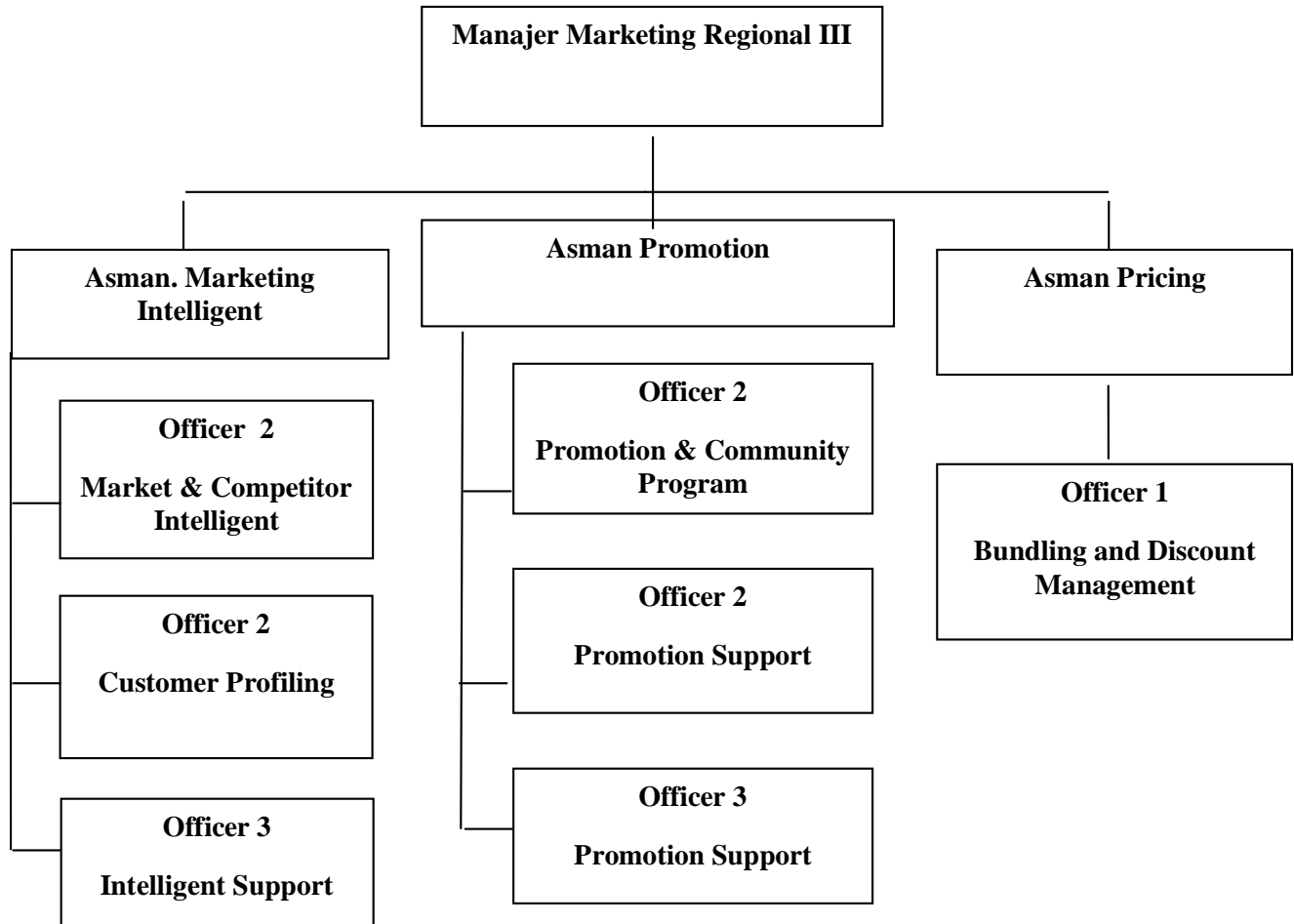
Sebagai hasil resrukturasi, sejak 1 Juli 1995 organisasi Telkom terdiri dari Divisi Regional dan 1 *Divisi Network* yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional ini menjadi pengganti struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telpon lokal dan mendapat bagian dari jasa telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi. Divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional Telkom mewakili wilayah berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, Jakarta Raya meliputi Jabotabek ditambah Serang, Karawang dan Purwakarta
3. Divisi Regional III, Jawa Barat minus Serang, Bogor, Karawang dan Purwakarta
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, seluruh Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia antara lain seluruh Sulawesi, Bali, Nusatenggara, Maluku dan Irian Jaya

PT. Telkom Divisi Regional III yang membawahi daerah Jawa Barat memiliki struktur organisasi di dalamnya yang berkoordinasi langsung dengan pihak pusat. Dalam unit Marketing, terdapat seorang manajer marketing yang mempunyai tiga asisten manajer di bidangnya masing-masing, yaitu di bidang *Marketing Intelligent* yang bertugas mengawasi pergerakan kompetitor dan menganalisisnya, kemudian bidang *Promotion* yang bertugas untuk menganalisis dan menjalankan proses pemasaran promosi produk Telkom kepada pelanggan, dan yang terakhir di bidang *Pricing* yang bertugas menentukan *price* yang akan diturunkan kepada pelanggan. Masing-masing asisten manajer dibantu oleh *officer* yang bergerak di bidang tersebut.

Gambar1.2.
Struktur Organisasi PT. Telkom Regional III Jabar



Sumber : Data Internal PT.Telkom Regional III

Wilayah Regional III ini yang meliputi seluruh kota di Jawa Barat kecuali Serang, Bogor, Karawang dan Purwakarta, memiliki pelanggan sebanyak 800.000 pelanggan telpon rumah. Wilayah regional III ini memiliki potensi yang cukup besar untuk penjualan speedy yang diakses melalui fasilitas baru PT. Telkom yaitu fasilitas *Triple play*.

Gambar 1.3.
PT. Telkom regional III Jl. WR. Supratman



1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Telepon merupakan salah satu alat komunikasi yang mampu menerima dan mengirimkan suara melalui arus listrik yang diberikan oleh central office. Central office sendiri merupakan pusat layanan komunikasi yang membentuk suatu jaringan telepon sehingga memungkinkan adanya proses komunikasi menggunakan telepon.

Telepon rumah merupakan alat komunikasi yang diakses melalui jaringan kabel untuk melakukan panggilan dan menerima panggilan baik lokal, telepon kantor, SLI, SLJJ maupun ke telepon seluler. Telepon rumah tidak bisa dibawa kemana saja atau pun terbatas tidak seperti seluler.

Telepon pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu jaringan tetap dan jaringan bergerak. Jaringan tetap dapat dinikmati melalui telepon rumah yang menggunakan kabel. Jaringan tetap di Indonesia meliputi jaringan telepon lokal, SLI, SLJJ dan tertutup. Sedangkan jaringan bergerak meliputi satelit, telepon seluler, dan radio trunking. Kedua jaringan ini dipergunakan di seluruh dunia untuk membantu proses komunikasi.

Perkembangan telepon rumah di Indonesia pada tanggal 16 Oktober 1882 jaringan telepon lokal pertama sekali digunakan di Indonesia yang diselenggarakan oleh pihak swasta yang mendapat izin konsesi selama 25 tahun. Setelah jangka waktu konsesi berakhir, semua perusahaan jaringan telepon diambil alih dan dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda melalui pembentukan Post, Telegraaf en

Telefoon Dienst. Sejak saat itu pelayanan jasa telekomunikasi dikelola oleh pemerintah secara monopoli.

Sejak tahun 1967, Pemerintah Indonesia mulai memodernisasi jaringan telepon yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara dan Sulawesi. Keberadaan komunikasi yang bisa menjangkau seluruh kepulauan di Nusantara dirasa sangat mendesak. Untuk itu pemerintah pun akhirnya menggunakan jasa satelit untuk menanggulangnya. Satelit Palapa, dengan segala kecanggihannya mampu menjangkau hampir seluruh kepulauan kita.

Penggunaan telepon rumah pun kemudian meluas di hampir seluruh wilayah Indonesia. Keberadaannya menggeser alat komunikasi konvensional yang saat itu ada yaitu surat. Surat dianggap sangat tidak efisien dari segi waktu. Telepon adalah solusi yang terbaik saat itu. Telepon rumah atau telepon kabel merupakan alat komunikasi favorit. Kecepatannya dalam menyampaikan pesan dan berita mulai merubah cara masyarakat berkomunikasi. Pemakaian telepon rumah pun menyebar cepat di masyarakat.

Redupnya pengguna telepon rumah seiring perkembangan zaman, reputasi telepon rumah pun kian meredup. Munculnya alat-alat komunikasi lain yang dirasa lebih efektif dan efisien membuat telepon rumah pun mulai ditinggalkan. Handphone atau telepon seluler mulai menggantikan fungsi dan kedudukan telepon kabel. Keberadaan handphone dengan biaya percakapan yang semakin murah membuat orang berpaling ke alat komunikasi yang satu ini. Maraknya handphone asal China yang dibandrol dengan harga murah juga turut andil dalam meredupkan pamor telepon rumah. Inilah salah satu benda paling fenomenal di muka bumi. Keberadaannya mampu mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Dalam satu rumah tangga dengan Ibu, Ayah dan anak masing-masing biasanya mempunyai telepon seluler masing-masing. Keberadaannya dirasa sangat personal dan praktis. Telepon rumah pun akhirnya terabaikan. Orang lebih suka menghubungi nomor telepon seluler dari orang yang bersangkutan daripada harus menelpon ke telepon rumah. Bila menelpon ke telepon rumah belum tentu yang mengangkat adalah orang yang kita tuju. Bisa saja anak, isteri, suami atau pembantu. Ini tentu saja dirasa kurang efisien. Bentuk telepon seluler yang kecil, sehingga bisa dibawa dalam saku dan penggunaannya yang mudah, melengkapi daya tarik gadget yang satu ini.

Jika semua anggota keluarga sudah menggunakan telepon seluler, lalu bagaimana dengan nasib telepon rumah. Telepon rumah saat ini lebih banyak menganggur. Saat ini biaya telepon rumah pun kebanyakan hanya membayar biaya abodemen saja. Banyak rumah tangga yang mulai memutus aliran telepon rumahnya. Alasan utamanya tentu saja karena memang sudah lama tidak digunakan. Ada juga yang masih mempertahankan telepon rumah tapi itu juga karena Telkom meluncurkan program

internet speedy. Speedy yang menggunakan jalur telepon rumah, sedikit banyak telah menahan laju penutupan telephone – telephone rumah.

Pamor telepon rumah yang kian meredup merupakan bagian dari sejarah yang memang harus dilaluinya. Sebagai sebuah industri, telepon rumah pernah menjadi fenomena besar selama bertahun-tahun. Kecanggihan teknologi yang terus berkembang akan terus mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru. Gadget yang muncul pada setiap era akan membawa kenangan tersendiri bagi pengguna nya.

PERSAINGAN ketat antar *provider* telepon seluler berdampak terhadap penurunan pengguna telepon rumah (*fixed wireless phone/FWP*). Dari 750 ribu pelanggan telepon rumah di Jawa Barat, sekitar 25 persen dikategorikan telepon tidur atau hanya menerima panggilan saja. Jumlah pelanggan *fixed* telepon rumah di Jawa Barat memang berkurang. "Bahkan dari 750 ribu pelanggan telepon rumah tersebut, masih dibawah 10 persen dari total pelanggan FWP secara nasional, yakni 8,7 juta pelanggan. Namun sebaliknya, pelanggan telepon seluler secara umum semakin tak terbendung.

Dari 750 ribu pelanggan telepon rumah, hanya 75 persen pelanggan yang menggunakan FWP secara aktif. Selebihnya 25 persen masuk kategori tidak digunakan atau telepon tidur. "Telepon tidur dalam artian mereka hanya menggunakan untuk menerima telepon saja. Atau hanya sekedar memanfaatkan sambungan *fixed phone* untuk layanan data internet. Secara otomatis membuat pendapatan dari *fixed phone* terus mengalami penurunan.

Sebenarnya FWP masih tetap diminati, namun kalah dengan telepon seluler. Dampaknya pelanggan FWP terus merosot tujuh persen per tahun . "Kendati pula di Jawa Barat, saja setiap tahun tetap terjadi penambahan sekitar 35 ribu pelanggan baru *fixed phone*. Untuk tahun 2012 ini, PT Telkom juga menargetkan pertumbuhan pelanggan baru *fixed phone* sebanyak 53 ribu pelanggan.

Saat ini, yang dibidik sebagai pelanggan baru bukan kalangan rumahtangga, melainkan korporasi. Peminat dari kalangan korporasi, karena pada segmen pengguna kalangan korporasi memang masih lebih banyak jumlahnya. "Keunggulan *fixed phone*, dimana pelanggan dapat mempergunakan layanan yang belum dapat dijangkau oleh telepon seluler. Misalnya layanan pengiriman data melalui faksimili yang merupakan kebutuhan bagi korporasi.

Telkom berencana penggantian seluruh kabel tembaga dengan kabel *fiber optic* hingga ke rumah pelanggan. Program *fiber to go home* saat ini baru dilakukan di salah satu apartemen di Jatinangor Sumedang. "Rencananya di tahun 2014 nanti seluruh rumah pelanggan menggunakan kabel *fiber optic*. Penggunaan *fiber optic* ini dipastikan meningkatkan mutu layanan bagi pelanggan,"

internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia. Sejarah internet Indonesia dimulai awal tahun 1990-an. Perkembangan sejarah internet di Indonesia

menjadi sangat luar biasa. Padahal sampai dengan tahun 1993, internet di Indonesia baru digunakan oleh segelintir orang yang berkecimpung dalam radio amatir, komunitas komputer, telepon, dan orang-orang yang mempunyai kerabat atau saudara yang ada diluar negeri.

Kurun waktu 1990-1995 merupakan awal penggunaan internet di Indonesia secara lebih luas. Namun masih terbatas pada kalangan tertentu, terutama yang melakukan jual beli secara online dengan mitra kerja luar negeri. Dari tahun 1998 hingga tahun 2000 perkembangan internet benar-benar tumbuh dengan pesat. Pada kurun waktu ini hal penting yang bisa dicatat sebagai bagian dari sejarah internet Indonesia adalah munculnya *Indonesia Digital Library Network*, kemudian tumbuhnya warung internet di beberapa lokasi terutama di kota-kota besar, mulai tumbuh subur media online baik yang berdiri sendiri maupun bagian dari media cetak dan elektronik lain. Sejarah Internet Indonesia benar-benar tumbuh pesat rentang tahun 2001 hingga 2003 dengan munculnya peristiwa penting seperti munculnya blog gratisan sekaligus para blogger, mulai banyaknya *open content*, dan *e banking*. Tahun 2004 hingga 2006, pemanfaatan jaringan internet secara komersial semakin tumbuh dengan pesat. Dan pada rentang inilah puncak dari sejarah internet Indonesia. Setelah tahun 2006 banyak masyarakat Indonesia yang sudah mulai tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online. Berawal dari situlah Telkom mulai meluncurkan produk internet yaitu speedy, yang hingga saat ini pertumbuhan penggunaan produk tersebut cukup pesat. Speedy adalah merupakan layanan *broadband* akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta *Small Medium Enterprise* (SME).

Gambar 1.4.

Logo Produk Speedy



Speedy menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Line Subscriber* (ADSL), *Multi Service Access Node* (MSAN) dan *Gigabit Passive Optical Network* (GPON), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan teknologi baru lain yang lebih baik/terbaru.

Pertumbuhan pengguna internet speedy milik Telkom tidak terlepas dari Prilaku Konsumen yang memiliki gaya hidup yang baru yaitu komunikasi sebagai salah satu kebutuhan pokok dan memilih jasa layanan internet. Tidak kalah penting juga persepsi konsumen mengenai Produk yang ditawarkan

Telkom dan Promosi yang dilakukan. Salah satu caranya yaitu dengan membagikan mesin telepon secara gratis. Mengapa demikian ini adalah salah satu terobosan terbaru yang sedang diluncurkan yaitu pelanggan telpon rumah sebagai target pasarnya. Dengan mengganti mesin telepon lama dengan mesin telepon baru yang telah memiliki akses *triple play*. Hal ini seiring dengan program telkom dalam *upgrade line* telpon menjadi *broadband access*. Dengan demikian seluruh satuan sambungan telepon rumah akan siap digunakan untuk saluran *broadband internet access*. Program ini disebut “*Speedy Pre Wired*” ini sebagai salah satu terobosan Telkom untuk mencapai target penjualan Speedy. Disini kita akan menganalisis minat dari konsumen pengguna telpon rumah untuk menggunakan layanan *Speedy Pre Wired* tersebut.

Pre-wired adalah suatu konsep dengan melakukan *upgrading line telephone* menjadi **line broadband** dimana jaringan telephone dirumah pelanggan telah disiapkan untuk koneksi broadband (Speedy/Groovia) dan secara teknis line telepon sudah dilakukan aktivitas jumpering dan pengaktifan di radius.

Line telepon akan di-upgrade ke line broadband dengan :

Line Speed & Badwith Capacity	512 Kbps	512/ 128 Kbps
	1 Mbps	1024/256 Kbps
	2 Mbps	2024/512 Kbps
Fairly Usage	512 Kbps	300 MB
	1 Mbps	500 MB
	2 Mbps	500 MB

Prilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, prilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran didalam hidup mereka (Nugroho J, 2003:3), ternyata prilaku konsumen berpengaruh terhadap pemilihan produk. Dengan melihat situasi yang ada pada perusahaan tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi Jaringan Telepon Rumah Yang Dilengkapi Fasilitas Triple Play PT. TELKOM Wilayah Bandung Tahun 2012-2013**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis, maka dirumuskanlah beberapa permasalahan dalam usaha mengkaji secara lebih detail mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apasaja promosi yang telah dilakukan Telkom untuk sosialisasi jaringan Triple Play?
- 2) Apasaja benefit yang didapatkan pelanggan setelah line teleponnya di-*upgrade* menjadi *line broadband*?
- 3) Alasan konsumen dalam memilih produk Internet *Service Provider (ISP)*?

1.4 Tujuan Observasi

Sesuai dengan pemaparan di rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen dalam menggunakan jaringan telpon yang dilengkapi fasilitas "*Triple Play*"
- 2) Untuk mengetahui *Benefit* yang didapatkan pelanggan yang telah di-*upgrade* jaringannya
- 3) Untuk mengetahui alasan konsumen dalam memilih *Internet Service Provider (ISP)*

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah Referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan-perusahaan lain yang menetapkan strategi baru untuk mengetahui perilaku konsumen akan ketertarikannya menggunakan produk atau fasilitas terbaru.

2) Kegunaan praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun program baru.

b. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai perilaku konsumen, product dan kegiatan promosi yang merupakan bagian-bagian penting dari pemasaran, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan atau acuan untuk penelitian- penelitian yang dilakukan berikutnya sebagai referensi bagi pembaca.

1.6 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada BAB I, penulis menjabarkan mengenai gambaran umum objek observasi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, dan sistematika penulisan.
- 2) Pada BAB II, penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori, metode penelitian, dan pembahasan.
- 3) Pada BAB III, penulis memberikan kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya.