

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan Public Offering Without Listing (“POWL”) di Jepang. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. 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. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DIYogyakarta; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur.

Tabel 1.1
Sejarah Singkat PT.Telkom

Tahun	Keterangan
1854	Tanggal 23 Oktober terjadi Pengoperasian perdana layanan Telegraph Elektromagnetik Dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor).
1905	Pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan
1906,	Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
1906,	Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Lalu PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
1965-1974	PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
1980	Seluruh saham PT.Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel
1989	Pemerintah Indonesia menetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.

1991	PERUMTEL berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.
1995	Tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. TELKOM Indonesia Tbk berhasil merestruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama.
1995	Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO).
2001	TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa Telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat.
2002	pada akhirnya ditahun 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002,
2003	pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham
2004	31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel pada tanggal kepada Singapore Telecom.
2009	Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada tahun 2009, tepatnya 23 Oktober 2009 Telkom meluncurkan "New Telkom" yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

(Sumber: *Annual Report Telkom 2014*)

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut : “To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region” (Untuk menjadi pemimpin dalam bidang Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services (TIMES). Sedangkan Misi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan layanan “more for less” TIMES
- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

(Sumber: www.telkom.co.id/tentang-telkom, 2017)

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

(Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Berikut adalah logo PT.Telkom Indonesia sebelum tahun 2013, dimana pada tahun tersebut logo Telkom masih menggunakan warna biru untuk logo.

Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun

RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

1.1.4. Bidang Usaha

PT. TELKOM merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT. TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan Informasi kepada masyarakat di seluruh Indonesia, baik untuk *personal user* maupun untuk *corporate user*.

1.1.5. Produk

Indonesia Wifi (wifi.id) adalah layanan public internet berbasis teknologi WiFi/Hotspot yang disediakan oleh Telkom Group dan operator yang bekerjasama dengan PT. Telkom. Dengan dukungan infrastruktur jaringan PT. Telkom, jaringan Indonesia Wifi tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Untuk memberikan kenyamanan kepada para penggunanya, Indonesia Wifi memberikan jaminan koneksi tanpa putus di seluruh jaringannya.



Gambar 1.2

Logo *Wifi.id*

Sumber: www.wifi.id.ac.id, 2017

Wifi.id sendiri terbagi lagi menjadi empat layanan, yaitu FlashZone, FlashZone Seamless, @wifi.id, dan @IndiSchool. Layanan Flashzone ini diperuntukkan bagi pelanggan layanan seluler Telkomsel dengan sistem pembelian voucher wifi.id melalui sms. Sedangkan layanan FlashZone Seamless adalah layanan wifi untuk pengguna operator Telkomsel yang telah berlangganan paket data Telkomsel. Untuk @wifi.id adalah layanan wifi yang diperuntukkan bagi pengguna umum baik pelanggan operator Telkomsel maupun non-Telkomsel yang penggunaannya mengharuskan membeli *voucher* dengan nominal khusus untuk mendapatkan *username* dan *password*. Sedangkan produk IndiSchool merupakan kerjasama antara pihak PT Telkom dengan sekolah-sekolah di Indonesia untuk menyediakan layanan internet berbasis nirkabel dengan tarif yang murah dan terjangkau untuk siswa-siswi sekolah mulai dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. Berikut beberapa macam wifi id sebagai berikut:

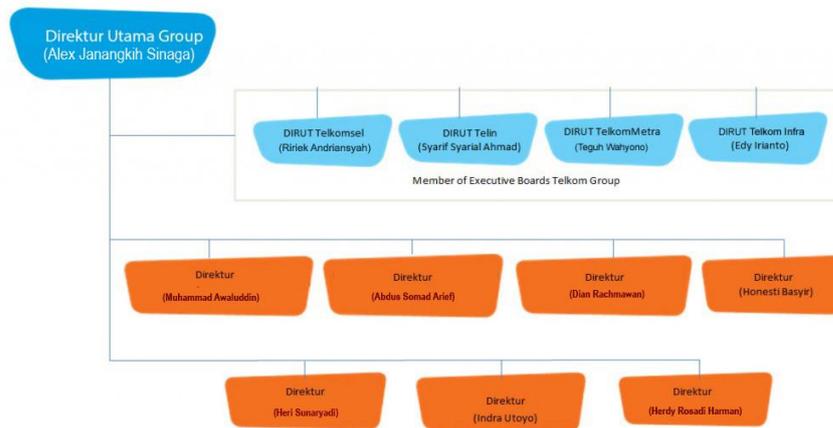
1. Wifi id *Bassic* adalah Wifi.id basic adalah suatu layanan dimana Telkom sebagai penyedia layanan WiFi menyediakan akses internet melalui akses poin dan venue owner/pelanggan tidak dikenai biaya berlangganan atas layanan WiFi Telkom tersebut. Untuk mengakses layanan wifi.id basic, pelanggan dapat menggunakan berbagai alat bayar
2. Wifi.id Manage Service adalah suatu layanan dimana Telkom menyediakan Access Point dan layanan connectivity internet dan VAS/Content sebagai satu bundle yang dibayar secara periode

tertentu oleh venue owner/pelanggan tanpa perlu mereka sendiri melakukan investasi perangkat WiFi. Ada 3 penawaran

- a. Paket Silver memiliki speed 20mbps Unlimited.
 - b. Paket Gold memiliki speed 50mbps Unlimited
 - c. Paket Platinum memiliki speed 100mbps Unlimited
3. WiFi.id Seamless merupakan layanan khusus bagi pelanggan IndiHome agar bisa terkoneksi secara otomatis dengan akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia. Setelah registrasi dan menerima username dan password melalui email dan SMS, pelanggan hanya perlu melakukan LOGIN satu kali di awal. Dengan menggunakan username dan password tersebut, lalu akan tersambung secara otomatis ketika gadget menemukan jaringan @wifi.id.
 4. Wifi flashzone-seamless adalah layanan wifi dari Telkomsel yang memudahkan pelanggan untuk terkoneksi dengan mudah dan seamless saat berada di jaringan flashzone-seamless. Flashzone Seamless merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan perpindahan koneksi jaringan dari 2G/3G ke Wi-Fi secara otomatis (auto connect) untuk memperoleh akses data dengan kecepatan tinggi tanpa perlu memasukkan USERNAME dan PASSWORD
 5. Wifi Corner adalah fasilitas publik inovasi dari Telkom berupa tempat yang menyediakan akses internet dgn kecepatan tinggi up to 100 Mbps
 6. IndiSchool adalah kependekan dari Indonesia Digital School, program TELKOM Indonesia untuk Indonesia Cerdas dengan pemberian akses internet wifi untuk mengakses konten edukasi bagi komunitas pendidikan di zona edukasi. IndiSchool merupakan layanan akses wifi di lokasi zona edukasi sebagai bagian dari layanan Indonesia wifi atau dikenal dengan @wifi.id. Program ini disesuaikan untuk mendapatkan akses Internet cepat dan murah khusus anak sekolah dan guru. Untuk mengaktifkan indischool@wifi.id dapat melalui SMS ke 98108
Caranya : Ketik "INDI (Spasi) 1000" kirim ke 98108

1.1.6. Struktur Organisasi

Telkom Group memiliki banyak anak perusahaan yang masing-masing di pimpin oleh seorang direktur. Adapun struktur organisasi Telkom Group adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Telkom

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Dalam penjelasan pada sejarah perusahaan dikatakan bahwa kegiatan usaha Telkom dibagi pada beberapa wilayah telekomunikasi (Witel). Setiap Witel memiliki tanggung jawab penuh dalam mengelola kegiatan usaha di wilayahnya masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi Telkom Witel Jakarta Timur.

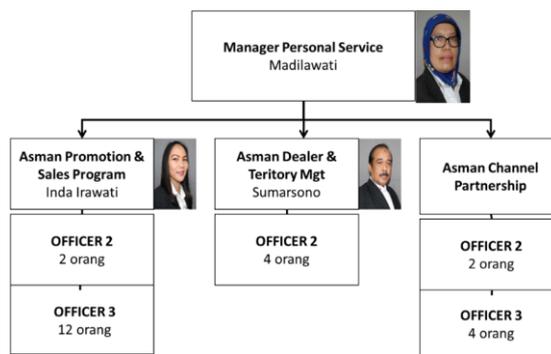


Gambar 1.4

Struktur Organisasi Telkom Witel Jakarta Timur

Sumber : Dokumen Telkom Witel Jakarta Timur, 2017

Bagian pemasaran di Telkom Witel Jakarta Timur terdiri dari divisi *Customer Care; Business, Government, and Enterprises Service; dan Personal Service*. Penulis melaksanakan magang di bagian *Personal Service* yang memiliki tanggung jawab terhadap pemasaran Wifi.id di wilayah Jakarta Timur. Adapun struktur organisasi Telkom Witel Jakarta Timur adalah sebagai berikut.



Gambar 1.5

Struktur Organisasi Divisi *Personal Service*
Telkom Witel Jakarta Timur

Sumber : Dokumen Telkom Witel Jakarta Timur, 2017

Berdasarkan gambar struktur organisasi tersebut diketahui bahwa Manajer Divisi *Personal Service* dibantu oleh tiga orang Asisten Manajer yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Asisten Manajer *Promotion and Sales Program* memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai bentuk promosi Wifi.id. Asisten Manajer *Dealer and Territory Management* memiliki tanggung jawab untuk mengelola mitra *Authorized Dealer (AD)* terkait distribusi penjualan produk kartu fisik Wifi.id *voucher*. Sedangkan Asisten Manajer *Channel Partnership* memiliki tanggung jawab untuk mengelola hubungan kerjasama dengan pelanggan yang menggunakan layanan Wifi.id dengan sistem langganan *Managed Service*.

1.2.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi sangatlah pesat. Harga *chipset* dan bahan produksi yang kian murah mendorong banyaknya produk teknologi muncul di pasaran seperti *handphone*, *tablet*, *netbook* dan *laptop*. Berbagai macam gadget bermunculan dengan segudang fitur terbaru. Trend telepon rumah bergeser ke trend ponsel genggam. Terlebih semenjak merebaknya *smartphone* dan gadget yang menggeser fungsi *featured phone* dengan fitur-fitur canggih yang dimilikinya serta dibekali operating system terbuka seperti Android, Windows dan Apple iOS yang dapat di-install berbagai macam aplikasi. Hal ini sudah menjadi suatu kebutuhan untuk menunjang terjadinya perputaran informasi dengan cepat. Dengan perkembangan yang pesat dari dunia teknologi informasi dan alat telekomunikasi memberikan dampak bagi kehidupan di berbagai lapisan masyarakat.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi bertujuan memastikan informasi yang dikirimkan dapat diterima dengan efektif dan efisien. Internet merupakan salah satu alat untuk membantu menyebarkan (mengirimkan dan menerima informasi). Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk kedalam industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk telekomunikasi berbasis internet di Indonesia dengan berbagai kegunaan dan keunggulan diantara produk lainnya.

Dengan perkembangan telekomunikasi semakin meningkat, bahkan di tengah perlambatan ekonomi domestik, pada tahun 2015 industri telekomunikasi justru mencatat pertumbuhan yang sangat baik sebesar 9%, hampir dua kali lipat angka pertumbuhan PDB. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan telekomunikasi dan akses terhadap informasi semakin meningkat bahkan telah menjadi bagian kebutuhan dasar masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat tetap membeli layanan telekomunikasi meskipun secara umum daya beli menurun (Laporan Tahunan Telkom, 2015). Kebutuhan terhadap telekomunikasi dan akses terhadap informasi semakin meningkat dapat dibuktikan salah satunya dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Data dalam sebuah agensi *social marketing* di London yaitu We Are Social (wearesocial.com) menyatakan bahwa

pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2016 telah mencapai 88,1 juta. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi semakin giat berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Salah satu layanan internet dari Indosat yang cukup menarik untuk digunakan adalah Indosat Super WiFi. Yang dimaksud dengan Indosat Super WiFi adalah layanan internet Unlimited yang menggunakan jaringan WiFi yang mendukung teknologi Extensible Authentication Protocol SIM (EAP-SIM). Kecepatan layanan internet ini mencapai 20 Mbps. Bagi para user yang menggunakan layanan internet Indosat Super WiFi maka tidak perlu lagi mengisi user name dan juga password saat akan terhubung dengan jaringan Super WiFi. Yang terpenting user harus menggunakan SIM card dari Indosat yang masih aktif.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia, yang menawarkan produk telekomunikasi yang beragam dan memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang dikeluarkannya. Sehingga tidak mengherankan, PT. Telkom Indonesia kini telah berhasil menjadi market leader dunia telekomunikasi Indonesia. Produk-produk unggulan Telkom Indonesia yang saat ini banyak diminati adalah seperti speedy, indihome, dan wifi.id. Dengan demikian, dapat membantu menyebarkan informasi dengan efektif dan efisien.

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet berbasis WiFi sudah mulai menggejala di beberapa kota besar. Banyaknya pemakai smartphone yang sudah dilengkapi perangkat Wi-Fi dan tingginya minat masyarakat terhadap akses internet yang lebih cepat membuat WiFi menjadi sesuatu yang penting. Namun teknologi Wi-Fi di Indonesia masih dirasakan kurang memenuhi kebutuhan jaringan masyarakat saat ini. Masalah-masalah yang sering terjadi yaitu jangkauan yang terbatas, keterbatasan kanal yang hanya dipakai oleh beberapa access point dan adanya gangguan sinyal.

Pertumbuhan jumlah penggunaan internet di Indonesia yang pesat belum diimbangi dengan ketersediaan kecepatan internet yang memadai. Akamai Technologies pada laporan State of the Internet tahun 2014 menyatakan bahwa pada kuartal keempat tahun 2014, Indonesia menduduki peringkat ke-122 dengan

kecepatan internet rata-rata hanya 1.9 Mbps. Kecepatan ini terhitung sangat lambat, bahkan bila dibandingkan dengan kecepatan internet negara tetangga, Malaysia yang mencapai rata-rata 4.1 Mbps.

Tabel 1.2

Average Correction Speed by Asia Pacific Country Region Quarter 4 2014

Global Rank	Country Region	Q4 2014 Avg Mbps	QoQ Change	YoY Change
1	South Korea	22.2	-12%	1.6%
2	Hong Kong	16.8	3.4%	37%
3	Japan	15.2	1.0%	16%
12	Singapore	11.7	-4.3%	47%
22	Taiwan	10.6	11%	26%
42	Australia	7.4	6.1%	27%
43	New zealand	7.3	4.1%	39%
45	Thailand	7.1	6.8%	46%
75	Malaysia	4.1	0.7%	35%
82	China	3.4	-9.1%	2.1%
99	Vietnam	2.7	5.6%	48%
101	Philippines	2.7	8.2%	36%
116	India	2.0	2.1%	28%
122	Indonesia	1.9	-50%	16%

Sumber: Akamai, (2014)

Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia juga belum merata. APJII mencatat pada akhir tahun 2014, dari total pengguna internet di Indonesia sebanyak 83,7 juta pengguna internet, populasi terbanyak berada di Pulau Jawa dan Bali sebesar 52 juta pengguna atau sekitar 59% dari populasi pengguna internet se-Indonesia. Sisanya yaitu di Sumatra sebesar 18,6 juta pengguna atau sebesar 21%, Sulawesi 7,3 juta atau sebesar 8,6%, Maluku, Papua dan Nusa Tenggara sebanyak 5,9 juta atau sebesar 6,7%, dan Kalimantan sebanyak 4,2 juta pengguna atau sekitar 4,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia.

Minimnya pemerataan itu disebabkan oleh beberapa hal. Salah satunya dikarenakan tidak tersedianya jaringan broadband dengan kecepatan yang memadai. Menurut laporan State of The Internet kuartal empat tahun 2014 dari Akamai menyebutkan bahwa dari keseluruhan jaringan broadband di Indonesia, hanya 4.6% saja yang memiliki kecepatan akses broadband diatas 4 Mbps dan menduduki peringkat ke-99 pada daftar peringkat negara yang memiliki akses broadband lebih dari 4 Mbps se-negara Asia Pasifik. Adapun informasi detail disampaikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Broadband (>4 Mbps) Connectivity by APAC Country/Region Q4 2014

Global Rank	Country/Region	% Above 4 Mbps
2	South Korea	95%
7	Hong Kong	91%
10	Japan	88%
16	Thailand	86%
17	Taiwan	86%
29	Singapore	81%
30	New Zealand	80%
44	Australia	69%
71	Malaysia	40%
79	China	27%
87	Vietnam	19%
93	Philippines	9.8%
95	India	7.8%
99	Indonesia	4.6%

Sumber: Akamai, (2014)

Dari beberapa data tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi layanan internet di Indonesia masih tertinggal jauh dari negara-negara lain di dunia, bahkan tertinggal oleh negara tetangga se-Asia Pasifik sekalipun. Persaingan yang semakin ketat

membuat perusahaan telekomunikasi terus melakukan inovasi terhadap produknya. Salah satu Speedy, adalah layanan akses internet end-to-end berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., berbasis teknologi akses Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Kecepatan Unduh dan Unggah Bergantung dari paket yang digunakan. Telkom Speedy memiliki kecepatan unduh antara 384 kbps dan maksimum hingga 3 Mbps, dan kecepatan unggah antara 96 kbps dan maksimum hingga 512 kbps.

Melihat rendahnya kecepatan internet di Indonesia, PT Telkom mengambil peluang tersebut dengan cara membuat inovasi produk baru yaitu Wifi.id, dimana kelebihan dari Wifi.id adalah memiliki *bandwidth* tanpa batas (unlimited), kecepatannya up to 100mbps, multidevice dan sistem pembayaran yang mudah. Wifi id ini disediakan oleh Telkom untuk publik area, dimana Telkom memberikan kemudahan kepada pengguna internet untuk mengakses internet dengan mudah, jadi para pengguna internet tidak perlu khawatir bepergian ke tempat yang ramai. Seperti Kafe, rumah sakit, dan terminal.

Dengan kegunaan internet sangat besar tersebut banyak pula orang tidak mengetahui wifi di kehidupan sehari-hari, sehingga sangat dibutuhkan pengenalan khusus kepada masyarakat terhadap wifi.id yang dikelola oleh PT.Telkomunikasi Indonesia salah satu cara yang dilakukan yaitu meningkatkan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan di PT Telkom adalah dengan cara *Personal Selling*. *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2016:582) "*Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders*" (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Oleh karena itu hal tersebut itulah yang mendasari saya untuk meneliti tentang bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom khususnya di wifi.id, sehingga di penelitian ini penulis mengangkat judul mengenai **”Analisis *Personal Selling* pada Produk Wifi.id di PT. Telkom witel Jakarta Timur tahun 2017”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana *Personal Selling* pada produk wifi.id PT Telkomindonesia di witel Jakarta timur pada tahun 2016-2017?”

1.4. Batasan Masalah

Hendaknya permasalahan tidak menyalahi aturan dari apa yang telah dirumuskan, maka dibutuhkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran Kuesioner, dan Observasi yang diperoleh dari pelanggan wifi id dan dari Department *Personal Service* Telkom Witel Jakarta Timur.
2. Parameter yang digunakan adalah untuk mengetahui kegiatan *personal selling* terhadap produk wifi id yang dilakukan oleh Departement *Personal Service* Telkom Witel Jakarta Timur.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Selling* Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur.

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dalam dua aspek adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari terutama berkaitan dengan tinjauan mengenai pelaksanaan *personal selling*.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan *personal selling*. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai tinjauan mengenai pelaksanaan *personal selling*.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar

bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori – teori mengenai *Promotion* yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil Kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dari *promotion*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.