

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan BUMN penyelenggara informasi dan telekomunikasi, serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan jasa telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*), jasa telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan *network & interkoneksi* baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. 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 Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE), dan Public Offering Without Listing (POWL) di Jepang.

PT. Telkom Indonesia, Tbk melayani lebih dari 151,9 juta pelanggan yang terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap 25,8 juta. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lain termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. (Telkom, Halaman tentang Hubungan Investor, 2013). Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 Divisi Regional dan 1 divisi network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut : Divisi Regional I : Sumatera, Divisi Regional II : Jakarta dan sekitarnya, Divisi Regional III : Jawa Barat, Divisi Regional IV : Jawa Tengah dan Yogyakarta, Divisi Regional V : Jawa Timur, Divisi Regional VI : Kalimantan, & Divisi Regional VII : Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua) .

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung Cabang Lembong

Adapun visi dan misi yang dibuat oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong sebagai landasan kerja bagi para pegawainya, yaitu :

Visi

“Be The King Of Digital in The Region”(Menjadi Pemimpin *Digital* di Nusantara).

Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”(Memimpin Inovasi dan Globalisasi *Digital* Indonesia).

1.1.3 Jenis Produk PT Telkomunikasi Indonesia, Tbk

Adapun jenis produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah *IndiHome*, *Astinet*, *Metro Link*, *VPN IP*, dan *IP Transit*.

- a. *IndiHome* : *IndiHome* atau Indonesia Digital *Home* adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable*, *IP TV*).

Gambar 1.1



Produk *IndiHome*

Sumber : <https://cdn-ds.kilatstorage.com/Telkom-Indihome.png>, 2017

- b. *Astinet* : Melayani akses Internet dengan menggunakan *Gateway Internet default* dan *IP Address* publik milik Telkom untuk saluran komunikasi tetap atau *dedicated* selama 24 jam sehari.



Gambar 1.2

Produk *Astinet*

Sumber : https://cogierb201.files.wordpress.com/telkom_astinet.gif, 2017

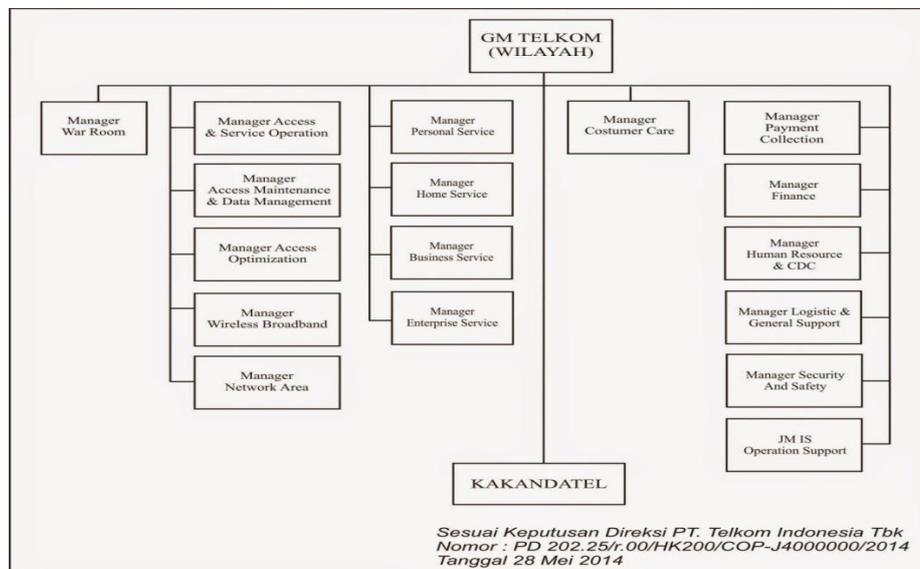
- c. *Metro Link* : bentuk layanan konektivitas berbasis jaringan Metro yang melayani *point to point*, *point to multipoint* dan *multipoint to multipoint*.

- d. VPN IP : Suatu node yang berada di jaringan *Virtual Private Network* (“VPN”) yang berfungsi sebagai pusat dari node-node lainnya.
- e. IP Transit : Melayani jasa interkoneksi ke global internet dengan memanfaatkan fitur *Full Route BGP Internet* dan blok IP serta *Autonomous System* (“AS”) Pelanggan (Non Telkom) dengan rasio *bandwidth* 1:1 dari CPE hingga ke *upstream* Telkom.

1.1.4 Struktur Organisasi PT. TELKOM INDONESIA, Tbk

Berdasarkan keputusan Direksi PT. TELKOM INDONESIA, Tbk. Nomor : PD 202.25 / r.00 / HK200 / COP / J4000000 / 2014 menjelaskan bahwa struktur organisasi terdiri dari direksi PT. TELKOM INDONESIA, Tbk.

Adapun struktur organisasi PT. TELKOM INDONESIA, Tbk yaitu sebagai berikut ini :



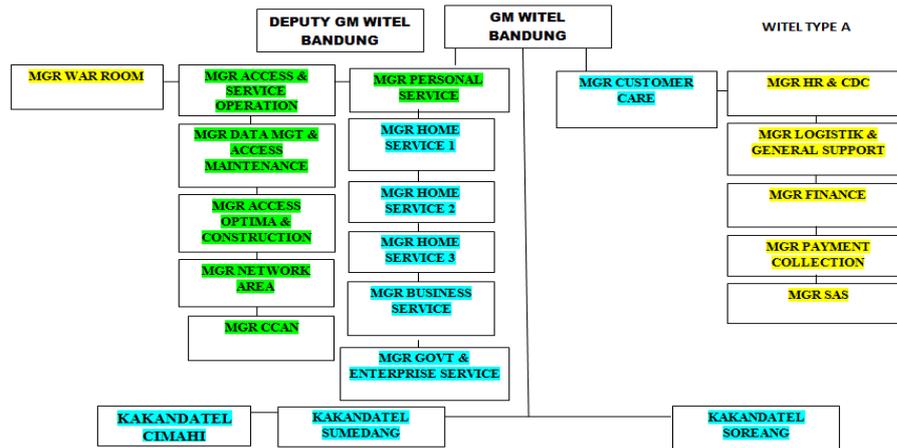
Gambar 1.3

Struktur Organisasi Perusahaan PT. TELKOM INDONESIA, Tbk

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

1.1.5 Struktur Organisasi PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung Cabang Lembang

Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembang



Gambar 1.4

Struktur Organisasi PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembang

Sumber : PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembang, 2017

1.1.6 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Berikut ini adalah logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :



Gambar 1.5

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Berikut adalah filosofi makna dari warna-warna yang terdapat pada logo baru PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

1. Merah yang memiliki arti Berani, Cinta, Energi, Ulet Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih yang memiliki arti Suci, Damai, Cahaya, Bersatu Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. kemauan keras. Hitam sebagai Warna Dasar Melambangkan

4. Abu sebagai Warna Transisi Melambangkan teknologi.

Secara keseluruhan, logo baru Telkom 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 (Telkom, 2017).

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menghasilkan laba dan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat dipertahankan. Dengan perubahan jaman dan gaya hidup, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah, cepat dan handal. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet bagi operator layanan untuk menyediakan (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan telepon, internet, dan IPTV dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan jaman sekarang ini yang membuat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong memasarkan produk terbarunya yaitu *IndiHome* (Indonesia Digital Home), yang merupakan layanan *triple play* dari Telkom, yaitu terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet*, dan *use TV cable* (IPTV). *IndiHome* merupakan produk baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk *IndiHome* ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga (*Speedy*) ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk *IndiHome* ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu *IndiHome* dan keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan *IndiHome*. *IndiHome* merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Bandung terlayani, sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan *IndiHome*. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong apabila dalam penyaluran *IndiHome* tidak bisa maksimal maka untuk peningkatan pengguna *IndiHome* juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan *IndiHome* untuk pelanggan baru atau calon pelanggan yang ingin berlangganan internet mungkin beranggapan mahal, karena harus sekaligus berlangganan 3 paket dan tidak bisa hanya internet saja. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengembalikan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

IndiHome merupakan produk baru yang diluncurkan PT Telkom. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih bauran promosi yang paling sering digunakan sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Adapun cara promosi yang sering digunakan oleh produk *IndiHome* yaitu dengan cara *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

Personal selling dengan cara DTD (*Door to Door*), OT (*Open Table*), memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan masyarakat yang dituju, melakukan rangkaian kegiatan promosi secara berlembah terarah ke kelompok konsumen tertentu, tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen akan tetapi bertujuan untuk memperoleh *feed back* secara langsung, seperti memperoleh data prospek, meyakinkan prospek

untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, menjadikan konsumen atau calon konsumen lebih *aware* terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, memperoleh masukan dari konsumen, sampai dengan retensi bekas pelanggan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara melakukan *event*, sebagai bentuk apresiasi dan upaya mendekatkan dengan pelanggan dan masyarakat umum, Telkom Indonesia, melalui produk *IndiHome*.

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengatasi keluhan pelanggan atau berlangganan produk *IndiHome*. Adapun keluhannya yaitu pelanggan mengeluh tentang koneksi internet yang lama, gangguan teknis, internet bocor lewat wifi, dan lain-lain. Hal inilah yang harus diperhatikan dan diatasi oleh PT. Telkom dalam mempromosikan produk *IndiHome*. PT. Telkom dapat mengatasi keluhan tersebut dengan melaporkan gangguan melalui *call* 147, gangguan dengan datang langsung ke Plasa Telkom, *call contact* teknisi secara personal dan melalui aplikasi *My IndiHome* atau website *www.indihome.co.id*.

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu dengan melakukan *door to door*, *open table*, *event*, dan *press release* merupakan cara yang sangat efektif dalam berhubungan langsung pada pelanggan.

DTD (*Door to Door*) dan OT (*Open Table*) merupakan promosi *personal selling* secara *person to person* dengan memperkenalkan produk *IndiHome* kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong yang diterjunkan langsung ke lapangan. Promosi ini dikenal dengan GEMPAR (Gerakan Massal Pemasaran).

GEMPAR (Gerakan Masaal Pemasaran) ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Indihome* kepada masyarakat secara langsung, agar masyarakat mengenal produk *Indihome* dan berlangganan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“TINJAUAN PENERAPAN PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL (PERSERO) BANDUNG CABANG LEMBONG TAHUN 2017”**.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan promosi produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penerapan promosi yang sering digunakan produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong berdasarkan teori yang telah dipelajari dan diimplementasikan secara langsung dalam bentuk kegiatan Tugas Akhir.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain :

a. Aspek Akademis

Bagi Penulis, diharapkan dapat menambah wawasan tentang promosi dan dapat digunakan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama maupun variabel yang berbeda.

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang akan digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan mengenai komponen-komponen penting yang perlu diperhatikan dalam promosi di perusahaan khususnya pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai objek penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai penelitian usaha maupun strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha dalam membantu kelancaran suatu usaha dapat lebih diperhatikan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan teori penunjang dalam memecahkan masalah yang dihadapi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh koresponden serta pengolahan dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya dan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang diperoleh.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan analisa persoalan tersebut yang selanjutnya dikemukakan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian.