

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*Fixed Wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*Fixed Wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada tanggal 27 September 1945, sekelompok pemuda tergabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) merebut kekuasaan Dinas PTT dari tangan Jepang. Peristiwa yang terjadi di Bandung inilah ditetapkan sebagai hari Jakarta, mengakibatkan Presiden dan Wakil Presiden pindah ke Yogyakarta. Sama halnya dengan pimpinan PTT (Post Telefondiens) yang pada waktu itu Soeharto (Kepala) dan R. Djar (Wakil Kepala) Konferensi Meja Bundar, tanggal 29 Desember 1949 memberikan dampak pula pada jawatan PTT. Kemudian pada tanggal 7 Februari 1950, terbentuklah jawatan PT-RIS yang menyatakan seluruh PTT Indonesia dipimpin oleh bangsa Indonesia sendiri.

Tahun 1956, jawatan PTT mengadakan konferensi dinas di Bandung, di mana untuk yang pertama kalinya disarankan secara resmi oleh Dirjen PTT mengenai status jawatan. Jawatan PTT adalah suatu perusahaan Negara yang berasal dari I.B.W (Insident Bedijven Went) yang modalnya hanya berasal dari satu sumber, yaitu Negara pada tahun 1960. Selanjutnya Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 tentang Persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) jawatan PTT dan dengan PerPu No. 240 Tahun 1961, berubah menjadi PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Lapangan usaha PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi ternyata berkembang pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 30 Tahun 1965 terjadi pemecahan antara PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. 129/U/1970 pada

tanggal 28 April 1970 PN. Telekomunikasi disingkat menjadi Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi) dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola Telekomunikasi untuk umum dan dalam negeri dan luar negeri.

Untuk meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974 menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan Telekomunikasi umum dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan Telekomunikasi Internasional. Dengan ditetapkan Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, maka usaha penyelenggaraan Telekomunikasi di Indonesia mendapat angin segar dalam pengembangan dan pembangunan usahanya.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha jasa Telekomunikasi dengan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang selanjutnya disebut PT. Telkom dengan akta No. 128 Tanggal 24 September 1991 bertempat di Deparpostel Jl. Kebon Sirih No. 36 Jakarta Pusat, yang ditanda tangani oleh Pos dan Telekomunikasi (Memparpostel) Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri Telekomunikasi bertaraf nasional, PT. Telkom tentu tidaklah mampu bila dalam hal ini mengurus segala pengaturan dan ruang lingkup kerja lainnya hanya mengandalkan kantor pusat. Oleh karena itu, ruang lingkup PT. Telkom dibagi kedalam tujuh Divisi Regional (DIVRE) yang kantor perwakilannya ditempatkan di kota-kota besar. Ketujuh Divisi Regional tersebut adalah: Sumatera (Medan), DKI Jakarta (Jakarta), Jawa Barat-Banten (Bandung), Jawa Tengah-Jogyakarta (Semarang), Jawa Timur (Surabaya), Kalimantan (Balikpapan), Sulawesi – Maluku – Ujung Pandang – Nusa Tenggara – Irian Jaya – Bali (Denpasar). (Sumber: www.Telkom.co.id)

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

Berikut adalah visi dan misi dari PT Telkom:

Visi

Visi PT. Telkom adalah “*to become a leading infocom player in the region*”. Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services* (“TIMES”) di kawasan regional.

Misi

Misi dari PT. Telkom adalah memberikan layanan “one stop info com services with excellent quality and competitive price and to be therole model as the best managed Indonesian corporation” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. (*Sumber: www.Telkom.co.id*)

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dan penjelasan mengenai logo PT Telkom:



GAMBAR 1. 1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: www.Telkom.co.id

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.

Filosofi Warna

Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras.

Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi. (Sumber: www.Telkom.co.id)

1.1.4 Produk dan Layanan

Berikut merupakan produk dan layanan yang diberikan oleh PT Telkom:

Telepon, data dan Internet

IndiHome Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom dengan teknologi 100% fiber yang terdiri dari Internet Fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Phone* (Telepon Rumah)

Layanan :

- 1) Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia.
- 2) Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis *fixed wireless* CDMA.
- 3) TelkomNet Instan: layanan akses internet *dial up*.
- 4) TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
- 5) Speedy: layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL.
- 6) *e-Business* (*i-deal*, *i-manage*, *i-Settle*, *i-Xchange*, TELKOM Web Kiostron, TELKOM Web Plazatron).
- 7) Solusi *Enterprise* – INFONET.
- 8) TELKOMLink DINAccess.

- 9) TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS.
- 10) TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial): Layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.
- 11) TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- 12) e-Health: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi *e-Puskesmas*, *e-Pharmacy*, HIE (*Health Information Exchange*).

Satelit :

- 1) TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
- 2) TELKOMVSAT (VSAT)

- 1) Groovia TV
- 2) UseeTV

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sepanjang sejarah perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi sebuah pergeseran kebutuhan telekomunikasi pada masyarakat Indonesia. Industri telekomunikasi di Indonesia sebenarnya sudah tumbuh sejak era 70-an. Namun, pada saat itu telekomunikasi masih bisa dikatakan sangat sederhana, yaitu sebatas penggunaan telepon, telegraf, dan faksimili. Belum lagi yang bisa menikmati fasilitas-fasilitas tersebut hanya kalangan menengah keatas saja. Kemudian di akhir tahun 90-an, pergeseran industri telekomunikasi mulai terlihat. Keberadaan alat telekomunikasi sederhana mulai digantikan dengan teknologi nirkabel. Jaringan operator seluler GSM, kartu Prabayar, dan CDMA mulai masuk ke Indonesia. Pergeseran tersebut terjadi karena teknologi terbaru ini dianggap lebih fleksibel dan bermanfaat bagi orang-orang dengan mobilitas tinggi. Lain halnya dengan saat ini, dimana pengguna layanan telekomunikasi mulai bermetamorfosa kembali. Perilaku

pelanggan layanan telekomunikasi mulai bergeser, dari penggunaan layanan panggilan dan pesan singkat (SMS) lalu beralih menggunakan aplikasi dari layanan OTT (*Over The Top*). Alasan utama ialah adanya perbedaan yang sangat signifikan antara layanan suara dan tarif data. Para penggiat industri telekomunikasi harus tanggap dan bisa mengambil solusi yang tepat. Mengingat pertumbuhan industri telekomunikasi sekarang memiliki dampak pula pada perkembangan ekonomi di negara Indonesia. Mobilitas tinggi serta kebutuhan akan informasi yang cepat membuat preferensi masyarakat Indonesia bergeser pada mode telekomunikasi nirkabel. Terlebih dengan dipacu perkembangan ICT di dunia mendorong pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. . (*Sumber* : www.indofortech.com)

Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Setiap kali muncul sebuah teknologi baru, maka akan segera diterapkan dalam layanan telekomunikasi. Hal tersebut akan terus berulang dan selalu menjadi peluang bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia. Pada saat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring zaman. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia, kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi saat ini. Tentu kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan manusia. Teknologi tersebut pada saat ini sudah banyak kita temukan, seperti *handphone*, laptop, dan komputer. Teknologi sudah menjadi peran penting bagi kehidupan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi. Untuk mendukung teknologi yang semakin canggih ini tentunya dibutuhkan jaringan internet agar teknologi tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman zaman sebelumnya. pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sudah berjumlah 72.8 juta pengguna dan berada diperingkat 6 dunia mengalahkan jumlah populasi pengguna internet di Jerman dan Russia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 123 juta jiwa. (*Sumber*: www.kominfo.go.id)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

GAMBAR 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: www.kominfo.go.id, 2014

Kenaikan jumlah pengguna layanan internet *Over - The Top* memicu tumbuhnya pasar ini di Indonesia. *Brand-brand* besar, lokal maupun asing, terlihat massif menggarap pasar dengan berbagai tawaran produk layanan, hingga aktivasi merek. Sebagai salah satu negara yang pertumbuhan pengguna internetnya tertinggi di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat seksi untuk pelaku bisnis penyedia jasa internet (*internet service provider*). Data e-Marketer menyebutkan bahwa pada 2016 pengguna internet di Tanah Air telah mencapai 102,8 juta jiwa. Itu artinya, hampir separuh dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut masih akan mengalami peningkatan pada 2018 mendatang, yakni diprediksi menjadi 123 juta. Kenaikan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan layanan *Over - The Top* (OTT), yakni layanan dengan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang memanfaatkan jaringan internet. (Sumber: www.kominfo.go.id)

Sejatinya, pertumbuhan pasar layanan OTT tersebut tak lepas dari upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, terutama generasi millennials yang memang “haus” akan konten-konten informatif dan hiburan. Sebut saja, First Media dan Bolt dari Lippo Group, IndiHome dari Telkom Group, MNC Play dari MNC Group, serta paling anyar MyRepublic dari Sinar Mas Land Group. Ketiganya tampak

aktif menawarkan layanan menarik dengan harga yang kompetitif, hingga menggelar penetrasi ke berbagai kota di Indonesia. (Sumber: <http://mix.co.id>, 2017.)



GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id, 2017

Di zaman yang modern ini, sudah banyak jaringan internet dan telekomunikasi yang tersebar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Produk PT. Telkom yang sedang banyak diminati saat ini adalah INDIHOME yang merupakan layanan *Triple Play* (3P) dari PT. Telkom dan terdiri dari telepon rumah, internet dan tv kabel dengan menggunakan kabel fiber optik dan UseeTV kabel beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti IndiHome View, Melon dan *Trend Micro Internet Security*.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional III Jawa Barat menargetkan jumlah pengguna IndiHome pada 2018 mencapai 500.000 pelanggan. Saat ini pengguna IndiHome sendiri di Jawa Barat mencapai 350.000 pelanggan, yang merupakan keempat terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Sumatera Utara, dan Jawa Timur. "Untuk penyebaran IndiHome di Jabar telah hadir di hampir semua kota dan kabupaten. Penyebarannya merata antara perkotaan dan pedesaan," ujar Deputy Marketing Regional III Telkom Jawa Barat, Mohamad Khamdan di wifi.id Corner Jalan Supratman, Bandung, Rabu (7/2/2018). (Sumber : www.ayobandung.com , 2018)

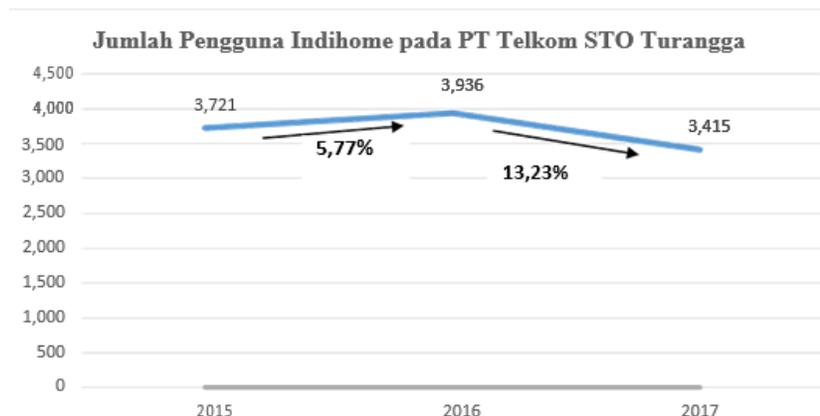


GAMBAR 1.4

Jumlah Pengguna Indihome di Kota Bandung

Sumber: Kepala STO Telkom Turangga, 2018

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna Indihome di Kota Bandung pada tahun 2015 sebanyak 38.648 pengguna. Pengguna Indihome pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 15,07 % yaitu sebanyak 44.474 pengguna. Namun, pada tahun 2017 pengguna Indihome di Kota Bandung mengalami penurunan sebesar 2,18 % menjadi 43.502 pengguna. (*Sumber:* Kepala STO Telkom Turangga ,2018)



GAMBAR 1.5

Jumlah Pengguna Indihome pada PT. Telkom STO Turangga

Sumber: Kepala STO Telkom Turangga, 2018

Berdasarkan data yang di dapat dari hasil wawancara dengan Ibu Pauline selaku Kepala STO Turangga bahwa pengguna Indihome pada STO Turangga ditahun 2015 sebanyak 3.721 pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,77 % pada tahun 2016 menjadi 3.936 pengguna. Namun pada tahun 2017 pengguna Indihome mengalami penurunan sebesar 13,23 % menjadi 3.415 pengguna.

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara *Personal Selling* dan promosi iklan melalui media masa . *Personal Selling* yang dilakukan PT Telkom Indonesia STO Turangga yaitu melalui promosi *Door to Door*, *Open Table* dengan MOBI Indihome, dan mengadakan *Event* di *Car Free Day*. *Personal Selling* ini bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Selain melakukan *Personal Selling* strategi yang dilakukan oleh PT.Telkom adalah dengan cara melakukan promosi dengan iklan yang di sebar melalui media sosial seperti LINE, WA, Instagram, Facebook dan Google agar konsumen memahami dan tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Periklanan adalah satu dari empat langkah penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. *Advertising* yang dilakukan yaitu berupa *Open Table*, dan *Event* seperti *Car Free Day*, Sekolah, Perusahaan, Perumahan atau ditempat keramaian lainnya dan share produk melalui media sosial. Strategi promosi ini bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Dengan berhadapan langsung secara tatap muka dengan konsumen diharapkan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karna itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Personal Selling* dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Turangga Bandung 2018).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana *Personal Selling* pada produk Indihome ?
- b. Bagaimana Fitur Iklan melalui media sosial pada Produk indihome ?
- c. Bagaimana Keputusan pembelian pada produk Indihome ?
- d. Seberapa besar Pengaruh Personal selling dan Fitur Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian yang di lakukan penulis antara lain :

- a. Untuk mengetahui *Personal Selling* pada produk Indihome menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga.
- b. Untuk mengetahui Fitur Iklan pada media sosial menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga pada produk Indihome.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Produk Indihome menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Fitur Iklan pada media PT. Telkom Indonesia STO Turangga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Indihome.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang Pemasaran juga dalam bidang Promosi, terutama mengenai penerapan strategi yang menggunakan *personal selling* dan fitur iklan dalam meningkatkan minat

beli kepada pelanggan. Yang tidak hanya di terapkan bedasarkan teori melainkan diterapkan juga secara peraktek

b. Aspek Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia STO Turangga untuk segera memecahkan masalah, serta dapat menyusun strategi di kemudian hari yang dimana berkaitan dengan proses *personal selling* dan fitur iklan yang digunakan dalam meningkatkan minat beli. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau melakukan kegiatan *personal selling* maupun poromosi melalui media iklan.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan masih menggunakan produk Indihome. Dimensi yang digunakan adalah *Personal Selling*, Fitur Iklan melalui media sosial dan Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Turangga Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori *personal selling*, fitur iklan dan keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh *Personal Selling* dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Tekom Turangga Bandung Tahun 2018).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan Topik Masalah yang dibahas oleh penulis.