

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

- a. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite

- b. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
- c. Digital Services: Enterprise, Consumer

1.1.1 Riwayat Telkom Group

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

A. 1882 – Kemunculan Telepon

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat: pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional.

B. 1965 – Kelahiran Telkom

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing.

Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

C. 1995 – Tumbuhnya Teknologi Seluler





Fase 2

1957



Banyak perusahaan-perusahaan Belanda diakuisisi oleh Indonesia



Pemerintahan Soekarno memiliki visi menjadikan seluruh perusahaan negara menjadi "public corporation"



Djawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), sehingga lebih modern dan otonom



Fase 3



Teknologi GSM dan mobile phone di tanah air mengancam keberadaan telepon (fixed line). Revolusi seluler pun dilakukan



Telkom Indonesia melakukan self disruption



Tahun 1995 Telkomsel didirikan dan meluncurkan Kartu Halo pascabayar



Pada 1997 jaringan Telkomsel telah hadir di seluruh provinsi Indonesia





Gambar 1.1 Kilas Balik Telkom Indonesia

Sumber : Telkom.co.id

Pada tahun 2020 Telkom menargetkan untuk memiliki 8,3 Juta pelanggan. Yang dimana pada tahun 2019 Telkom berhasil memiliki 7 juta pelanggan. Indihome di akhir 2019 sudah menghadirkan layanan kepada 7 juta rumah, 162 juta masyarakat, di 489 kabupaten/kota, 4579 kecamatan, 36.097 kelurahan/desa.

1.1.2 Direktorat *Consumer*

Direktorat *Consumer* merupakan salah satu direktorat yang ada di Telkom yang membawahi beberapa divisi, unit, dan kantor Witel. Direktorat *consumer* mempunyai tugas untuk mengkondisikan *sustainable competitive growth* melalui pemenangan kompetisi dan pertumbuhan portofolio bisnis segmen consumer. Adapun merupakan salah satu produk dari dircons sendiri yang saat ini sangat berkembang dimasyarakat yaitu Indihome.

Indihome merupakan layanan digital yang menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (Indihome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Indihome terdiri dari tiga (3) layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (*voice*), *internet on fiber (high speed internet)*, dan layanan televisi kabel (USee TV dan IP TV). Telkom sendiri melabeli Indihome sebagai paket *triple play*. Selain tiga layanan tersebut, Indihome juga dilengkapi dengan konten lain seperti layanan portal musik digital dan *home automation*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indihome merupakan layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif (Indihome TV) dengan beragam pilihan paket. Indihome terdiri dari tiga (3) layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (*voice*), *internet on fiber (high speed internet)*, dan layanan televisi kabel (USee TV dan IP TV). Saat ini, jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

Telkom melabeli Indihome sebagai paket *triple play*. Selain layanan *triple play*, Indihome juga dilengkapi dengan konten lain seperti layanan portal musik digital dan *home automation*. Meningkatnya pertumbuhan penggunaan teknologi dan internet menjadikan Indihome sebagai salah satu produk andalan yang dimiliki oleh PT.Telkom pada segmen retail (*consumer*).

Telkom menggunakan salah satu program pemasaran Indihome melalui *digital marketing*. Beberapa *digital channel* yang dimiliki Telkom untuk melakukan pemasaran diantaranya via Aplikasi MyIndihome Customer, *Digital Channel*, *E-Commerce*, *Growth Hacking*, *InHouse Landing Page*, *Point of Sales (POS)*, Sobat Indihome, *Landing Page CRL*, Sosmed, dan Web In.

Suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *market*. Bentuk komunikasi untuk mencapai *target market* tersebut salah satunya disebut dengan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan pelanggan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam bauran promosi terdapat beberapa elemen bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Terdapat salah satu elemen yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu penjualan promosi (*sales promotion*) khususnya melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Pada penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada *Digital Marketing*.

Menurut Indrawati (2017) *Digital Marketing* didefinisikan sebagai suatu praktek untuk menciptakan *awareness* dan mempromosikan produk atau *brand online* melalui internet. *Digital Marketing* kini menjadi program atau strategi yang sangat populer yang digunakan oleh hampir sebagian besar perusahaan di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya penggunaan internet sehingga menjadikan *market* yang sangat prospektif.

Sejak diberlakukannya pemasaran melalui *digital channel*, Telkom semakin giat untuk melakukan promosi melalui *Digital Marketing*. Hal ini terlihat dari data terbaru selama periode tahun 2018 s/d Oktober 2020 jumlah registrasi Indihome melalui *Digital Marketing* pada kantor Telkom Witel Jambi mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Jumlah Modifikasi Layanan Telkom Jambi Periode 2018 s/d Oktober 2020

Channel	2018	2019	Jan-Okt'20	Total
MYIH Cust	60	75	40	175
Sobat Indihome	0	0	65	65
Growth Hacking	0	0	0	0
E-Commerce	43	0	2	45
Web In/Sms-In	0	0	0	0
Kios MyIndihome	0	0	0	0
Inhouse Landing Page	22	0	23	45
Point of Sales	0	51	0	51
Grand Total	125	126	132	381

Sumber : dashboard internal Telkom (dashboardcbd.Telkom.co.id)

Tujuan dari adanya *Digital Marketing* di Telkom adalah untuk memperkenalkan Indihome dan mendatangkan pelanggan baru. Strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui *social media*, *word-of-mouth* terarah, maupun penjualan melalui media iklan (*advertising*). Dari perspektif bisnis, *pull marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas brand. Melalui saluran *digital* ini, Telkom juga menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui CRM.

Menurut Turban (2004) seiring berkembangnya jaman CRM dikembangkan menjadi E-CRM. E-CRM merupakan CRM yang biasanya diterapkan melalui media elektronik yaitu dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik lainnya seperti *e-mail*, dan *call center*. Dimensi E-CRM terdiri dari *Information Quality*, *Ease of Navigation*, Kualitas Layanan Konsumen, *Fullfilment*, *Integrated Marketing Channels*, *Online Community*, *Rewards*, *Personalization Level*, *Site Security*, *Value added Services*, *Perceived Trust*, dan *Price Attractiveness*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan. Adapun dimensi dari CRM terdiri dari Sumber daya manusia (*People*), Proses dan Teknologi. Dalam penelitian ini dimensi yang lebih cocok diukur dalam penelitian ini yaitu dimensi dari CRM khususnya pada dimensi teknologi.

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan yang memiliki *value added* yang paling baik. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (operational CRM).

Selain itu, CRM diperlukan untuk mengelola informasi-informasi penting yang bersumber dari proses dengan pelanggan maupun prospek yang dikumpulkan dalam satu system untuk mengelola dan menentukan strategi penjualan selanjutnya khususnya di dalam pemasaran digital (*Digital Marketing*).

CRM sendiri erat kaitannya terhadap minat beli pelanggan untuk menciptakan situasi *win-win* dengan meningkatkan nilai tambah pelanggan agar terus menggunakan produk dari sebuah perusahaan maupun melakukan penambahan atau modifikasi dari suatu produk dan memutuskan untuk menggunakannya. Atau biasanya sering kita kenal dengan istilah keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, “Keputusan Pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka sendiri diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dinamakan sebagai minat beli konsumen. Pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu

alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dewasa ini pelanggan Indihome semakin mandiri untuk dapat melakukan penambahan layanan indihome melalui *digital channel*. Terlihat dari semakin meningkatnya jumlah transaksi modifikasi layanan setiap bulannya dari *digital channel*. Adapun total transaksi modifikasi layanan pada dua tahun belakangan ini sejak tahun 2018 sampai dengan Oktober 2020 yaitu berjumlah 383 transaksi modif layanan.

Tabel 1.2 Realisasi Moda Layanan

Sumber : (dashboarcbd.Telkom.co.id)

Tahun	Target	Realisasi	Ach
2018	93,5%	125	92,59%
2019	94%	126	84,00%
Jan-Okt '20	95%	132	88,00%
Total			88,20%
Target Tahun '20			95,00%
Gap terhadap Target '20			6,80%

Dari tabel 1.3. terlihat jumlah pencapaian (*achievement*) yang didapatkan dari jumlah modifikasi layanan periode Januari sampai dengan bulan Oktober 2020 rata-rata *achievement* yang didapatkan hanya sebesar 88,20% kurang 6,80% menuju target 2020 yaitu 95% pencapaian transaksi modif layanan. Hal ini tentunya menimbulkan gap yang dimana pengaruh penerapan *digital marketing* dan E-CRM ini menjadi alat bantu perusahaan untuk meningkatkan angka transaksi modif layanan dan lanjut berlanggan pada pelanggan. Jika dibandingkan pada tabel 1.4. modifikasi layanan via non digital memiliki jumlah transaksi yang lebih banyak yaitu sebanyak 728 SSL.

Tabel 1.4.. Jumlah Modifikasi Layanan Via Non Digital

Tahun	Jenis Modifikasi			Grand Total
	Add on Minipack	STB Tambahan	Up Speed	
2018	96	40	45	181
2019	85	65	155	305
2020	92	75	75	242
Total	273	180	275	728

Pada tabel 1.4. jumlah modifikasi via non digital memiliki transaksi yang lebih banyak. Adapun modifikasi layanan non digital ini berasal dari Telkom147, Komunitas, Sales, Teknisi dan TAM. Hal ini tentunya dapat dijadikan permasalahan mengapa transaksi modifikasi masih banyak dilakukan dari transaksi non digital.

Tabel 1.5. Tabel Realisasi Growth Modif Layanan Per Witel

Growth YoY (%)		
Witel	2018	2019
ACH	0,10	0,20
SMU	0,20	0,25
MDN	0,40	0,34
RKP	0,30	0,40
RDT	0,20	0,30
SMB	0,10	0,25
JBI	0,20	0,45
BNK	0,10	0,20
BBL	0,10	0,20
SMS	0,20	0,38
LPG	0,20	0,40
TR-1	0,19	0,31

Sumber : (dashboarcdbd.Telkom.co.id)

Adapun alasan peneliti untuk melakukan survei penelitian pada kantor Telkom Witel Jambi yaitu karena Witel Jambi merupakan salah satu Witel yang berada dibawah divisi Regional 1 yang menunjukkan *growth* penjualan yang

selalu meningkat pada periode 2018-Oktober 2020 melalui *digital channel* setiap bulannya untuk Witel kelas C.

Dari beberapa indikasi masalah dan data yang telah ditampilkan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Indihome “. Maka, hal ini bisa jadi peluang untuk melakukan improvisasi maupun inovasi pada *digital channel* Indihome guna menarik pelanggan untuk bertransaksi modifikasi layanan melalui *digital channel* .

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan terdapat beberapa indikasi masalah, yaitu:

- a. Adanya gap antara perolehan registrasi yang masih belum mencapai nilai target yang seharusnya.
- b. Masih rendahnya jumlah registrasi layanan Indihome melalui *digital channel* , jika dibandingkan dengan jumlah registrasi dari channel non *digital*.

Seharusnya melalui penerapan *Digital Marketing* dan CRM ini menjadi alat bantu perusahaan untuk meningkatkan angka registrasi dan lanjut berlangganan pada pelanggan Indihome. CRM yang dilakukan oleh Telkom dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan untuk menambah layanan pada Telkom khususnya jika bertransaksi melalui *digital channel*. Dimana penambahan atau modifikasi layanan ini mampu meningkatkan *revenue* perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti pengaruh penerapan *Digital Marketing* dan CRM terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan Indihome, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar penilaian responden terhadap penerapan *Digital Marketing* dan CRM yang dilakukan oleh Telkom pada produk Indihome?
- b. Seberapa besar niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada layanan produk Indihome?
- c. Seberapa besar *Social Networking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome?
- d. Seberapa besar *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome?
- e. Seberapa besar CRM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome?
- f. Apakah Model ini bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengukur penilaian responden terhadap penerapan *Digital Marketing* dan CRM yang dilakukan oleh Telkom pada produk Indihome.
- b. Untuk mengukur niat konsumen dalam pembelian ulang pada layanan produk Indihome.
- c. Untuk mengukur seberapa besar *Social Network* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome.
- d. Untuk mengukur seberapa besar *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome.

- e. Untuk mengukur seberapa besar Sumber daya Manusia, Proses dan Teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (pada layanan produk Indihome).
- f. Untuk mengetahui Apakah Model yang digunakan peneliti bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Terlebih khusus lagi dalam pemanfaatan strategi *customer relationship management* dan teknik *Digital Marketing*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan khususnya Telkom atau perusahaan kecil maupun besar, yang berhubungan dengan industry pertelekomunikasian dalam pemanfaatan penggunaan platform berbasis digital untuk melakukan pemasaran produknya serta menjaga *customer relationship management* untuk menciptakan nilai beli pelanggan yang lebih.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan penerapan *Digital Marketing* dan CRM terhadap keputusan pembelian ulang.