BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia

1.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoKom, 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.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu BUMN yang saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia 51,19%, publik 40,21%, dan sisanya 8,60% dimiliki oleh *Bank of New York* dan Investor dalam Negeri. Pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (*Batavia*) dengan Bogor (*Buitenzorg*). Moment tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom. Kemudian pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan *telegraf.* Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraf Telefoon (PTT).*

Pada tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Telkom 9 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 dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" ("Telkom Baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Pada 16 Agustus 2013, dalam rangka HUT Republik

Indonesia ke 68, Telkom Indonesia mempersembahakan 3 Mahakarya untuk Indonesia yaitu Telkomsel, *Indonesia Digital Network (IDN)* dan *Internasional Expansion*. 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.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai visi dan misi. Adapun misi dan visi nya yaitu :

Visi :

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi :

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan *platform digital* cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta *digital* unggulan yang membantu mendorong kemampuan *digital* dan tingkat adopsi *digital* bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik

1.1.3 Logo Dan Makna Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: http://www.telkom.co.id/tentang-telkom

- 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.

  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 and Heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel. Simplikasi logo ini terdiri dari lingkaran merah keabu-abuan yang ada di depan tangan berwarna merah.

Logo ini merupakan cerminan dari "*Brand Value*" baru selanjutnya disebut dengan *"Life in Touch*" dan diperkuat dengan tag line baru pengganti "*Committed 2U*" yakni "*The World Is In Your Hand*". *The World In Your Hand* bermakna "Dunia dalam genggaman Anda" menyampaikan pesan bahwa Telkom

akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

1.1.4 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Bandung

Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Bandung

Sumber: PT. Telkom Witel Bandug

1.1.5 Jenis usaha

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*, Telkom *Group* mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom *Group* 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 Telkom *Group* 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*:

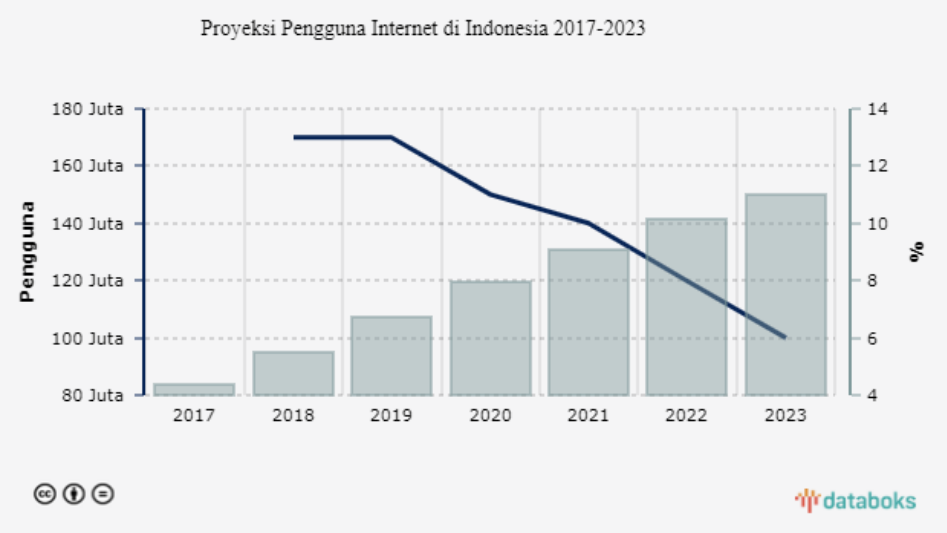
1. ***Digital Connectivity:*** *Fiber to the x (*FTTx*), 5G, Software Defined Networking (*SDN*)/ Network Function Virtualization (*NFV*)/ Satellite*
2. ***Digital Platform:*** Data *Center, Cloud, Internet of Things (*IoT*), Big Data/ Artificial Intelligence (*AI), *Cybersecurity*
3. ***Digital Services:*** *Enterprise, Consumer*

1.2 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sangat identik dengan perkembangan teknologi. Miarso (2007) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat,mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini,masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka

merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat 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*. Berikut ini adalah gambar grafik perkembangan pengguna internet di Indonesia yang setiap tahun nya terus semakin berkembang dengan pesat :



Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Internet merupakan jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menaaaaghubungkan satu media elektonik dengan media yang lainnya. Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/*ISP, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT Telkom. PT Telkom merupakan

Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia melihat peluang dan potensi tersebut dan meluncurkan jasa layanan Telkom *Speedy* yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, yaitu Telkomnet Instant. Namun Semenjak 2015 Layanan *Speedy* Dihentikan Sejak diluncurkannya indihome dan pelanggan speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan indihome. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom Indonesia *Digital Network* 2015. Selain Indihome PT Telekomunikasi Indonesia juga meluncurkan produk *Wifi.Id Managed Service* (WMS) yang merupakan layanan solusi internet yang ditawarkan kepada *venue* berupa instalasi akses poin termasuk didalamnya akses internet dan service tambahan lainnya serta pemeliharaan dan operasionalnya secara terpusat oleh PT. Telkom. Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk mengharapkan produknya dapat memuaskan keinginan hati pelanggan. Selain itu produk tidak akan berjalan lancar apabila keinginan pelanggan tidak dapat dipengaruhi, dalam arti pelanggan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang tidak tentu atau selalu berubah. Maka dari itu PT. Telkom harus berusaha mengambil hati para pelanggan dengan cara mempromosikan produk nya dengan baik sehingga masyarakat pun tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Gambar 1.4 Logo *Wifi.id Managed Service*

Sumber: PT. Telkom Witel Bandung

Wifi.Id Managed Service (WMS) merupakan layanan akses Internet yang lebih stabil untuk pelaku usaha, dan bisa menampilkan landing page. *Wifi.Id*

Managed Service (WMS) ini dilengkapi dengan beberapa fitur diantara nya quota unlimited, SSID Venue dan Seamless, SSID publik. *Wifi.Id Managed Service*(WMS) hanya menyediakan layanan berupa internet saja, tidak seperti indihome yang memiliki 3 layanan, yang biasa dikenal dengan *triple play*. Adapun paket yang ditawarkan *Wifi.Id Managed Service* (WMS) ada 3 pilihan yaitu kategori silver dengan kecepatan 20 mbps, Gold dengan kecepatan 50 mbps dan platinum dengan kecepatan 100mbps.

Tentunya ragam paket yang ditawarkan oleh PT. Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dalam memilih paket langgang yang sesuai dengan kebutuhan. Berikut gambar dibawah ini adalah brosur *Wifi.Id Managed Service* yang di tawarkan oleh PT. Telkom Indonesia :

Gambar 1.5 Brosur *Wifi.Id Managed Service*

Sumber: PT. Telkom Indonesia

Wifi.Id Managed Service (WMS) ini merupakan produk baru yang diluncukan oleh PT Telkom. Sebelum adanya produk *Wifi.id Manage Service, Speedy* dan Indihome memiliki sasaran pasar yang sama rata yaitu *public area* dan perumahan. Namun setelah adanya produk tersebut, PT. Telkom mulai merubah segmen pasar terhadap kedua produk tersebut, dimana produk *Wifi.id Manage Service* memilki sasaran pasar untuk *public area* seperti bandara, kafe, hotel,

sekolah, dan tempat-tempat strategis sebagai pusat bisnis. Saat ini belum cukup banyak perusahaan penyedia layanan internet yang menyediakan layanan internet khusus para pelaku bisnis, berikut merupakan 3 layanan internet dengan sasaran pasar para pelaku bisnis:

Tabel 1.1 Kompetitor *Wifi.id Managed Service*

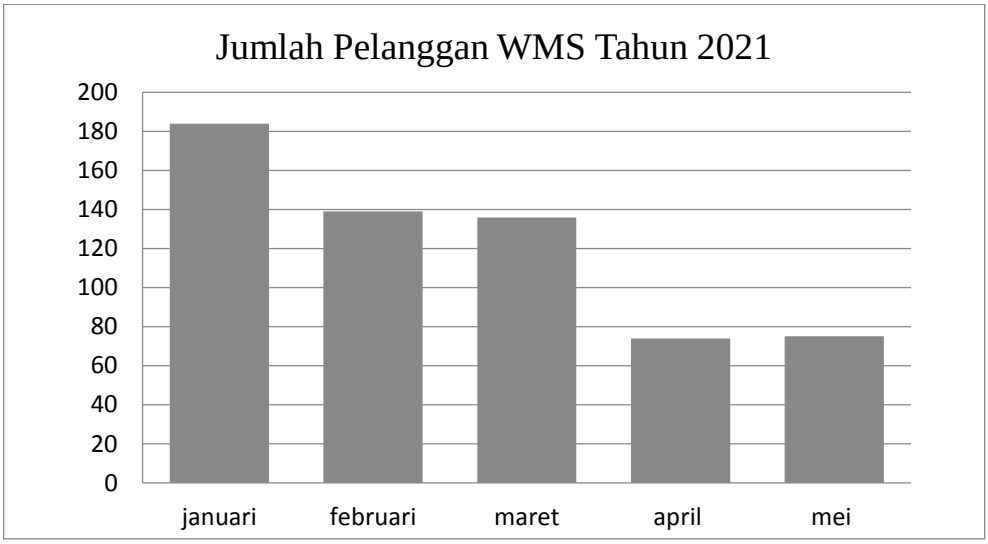
No	Layanan Internet	Deskripsi
1	*Biznet Metronet*	*Biznet Metronet* merupakan layanan *Broadband* Internet Super Cepat khusus untuk keperluan bisnis UKM. Dengan pilihan layanan dari 50 hingga 750 Mbps dan menggunakan jaringan *Biznet Fiber*. Harga yang ditawarkan oleh Biznet Metronet yaitu Rp 960.000- Rp 12.500.000. (Sumber: https://www.biznetnetworks. com/ id/business/internet/biznet-metronet/)
2	*Oxygen.id Dedicated*	*Oxygen.id* memberikan layanan Paket Internet Kantor *Dedicated* dengan SLA 99%. *Backup* data ke server, upload file kapasitas besar ke cloud dan aktifitas internet lainnya yang dilakukan secara simultan dapat berlangsung secara nyaman. Kecepatan akses yang ditawarkan oleh produk tersebut yaitu 25 Mbps- 100 Mbps. (Sumber:https://www.oxygen.id/ business/)
3	*MyRepublic Small Medium Enterprise* (SME)	*MyRepublic Small Medium Enterprise* (SME) merupakan layanan internet untuk

		bisnis kecil/menengah yang membutuhkan koneksi internet cepat dan handal dengan jaminan SLA terbaik. Kecepatan akses yang ditawarkan oleh produk tersebut yaitu 50 Mbps hingga 300 Mbps dengan rentang harga Rp 499.000- Rp 5.999.000. Biaya yang ditawarkan belum termasuk biaya sewa ONT sebesar Rp 30.000/bulan. (Sumber:https://myrepublic.co.id/business / small-medium-enterprise/)

Berdasarkan daftar tabel diatas menunjukkan bahwa setiap produk memiliki penawaran kecepatan akses, harga dan kekurangan serta kelebihan yang berbeda-beda. Untuk itu ini merupakan tantangan bagi PT. Telkom Indonesia agar produknya lebih unggul dari kompetitor lainnya, PT. Telkom Indonesia harus memilih bauran promosi yang paling sering digunakan sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, serta meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi service. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*dirrect marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) .

PT Telkom Witel Bandung menerapkan strategi promosi yang salah satunya yaitu melalui penjualan perseorangan atau *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu berupa sosialisasi langsung di lokasi *event* yang bekerjasama dengan PT Telkom Indonesia, sosialisasi langsung di pusat keramaian (*Car Free Day*, sekolah, kampus atau pusat perbelanjaan) maupun dengan konsep *door-to-door*, dimana penjual mengatur perjanjian dengan calon konsumen potensial. Dengan menerjunkan tenaga penjualan langsung ke pasar

diharapkan dapat mengedukasi sekaligus memasarkan produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) secara lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, dengan berhadapan langsung dengan konsumen diharapkan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan layanan *Wifi.id Managed Service* (WMS). Ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) kepada masyarakat secara langsung, agar masyarakat mengenal produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) dan berlangganan. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang berlangganan *Wifi.Id Managed Service* yang terdaftar di PT. Telkom Witel Bandung pada tahun 2021 terhitung dari bulan januari hingga bulan mei :



Gambar 1.6 Jumlah pelanggan *Wifi.Id Managed Service*

Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan gambar grafik diatas peneliti mengamati bahwa, PT Telkom Witel Bandung mengalami penurunan penjualan disetiap bulan nya. Untuk itu PT. Telkom Witel Bandung perlu melakukan riset untuk mengetahui apakah strategi promosi yang mereka gunakan yaitu strategi promosi personal selling sudah berjalan dengan efektif yang didukung oleh turunnya data jumlah pelanggan penggunaan *Wifi.id Managed Service* (WMS) di setiap bulannya.

Dengan adanya uraian kondisi inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**STRATEGI PROMOSI PRODUK *WIFI.ID MANAGED SERVICE* (WMS) DI PT. TELKOM WITEL BANDUNG TAHUN 2021 MELALUI *PERSONAL SELLING***"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas masalah secara lebih rinci. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana kemampuan komunikasi *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen?
2. Bagaimana pengetahuan produk *sales person* dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan ?
3. Bagaimana kreativitas/keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk nya ?
4. Bagaimana *sales person* memberikan Empati kepada konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kemampuan komunikasi *sales person*
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk *sales person*
3. Untuk mengetahui Kreativitas *sales person*
4. Untuk mengetahui Empati *sales person* yang diberikan kepada konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Strategi Promosi Produk *Wifi.Id Managed Service* (WMS) di PT. Telkom Witel Bandung melalui *personal selling*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari saat perkuliahan, serta agar dapat memeberikan masukan bagi PT. Telkom Witel Bandung mengenai Strategi Promosi Produk *Wifi.Id Managed Service* (WMS) melalui *personal selling* agar bisa lebih baik dalam menerapkan strategi promosi yang akan digunakan untuk kedepannya .

1.6 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini ada beberapa Batasan-batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan *focus* dan benar sesuai rumusan masalah-masalah yang telah ditulis oleh penulis. Batasan-batasan penulis ini bisa dilihat antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah PT.Telkom Indonesia Witel Bandung
2. Variabel penelitian ini adalah *communication ability, product knowladge , craetivity* dan *emphaty*
3. Lama penelitian ini adalah 6 bulan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan laporan Proyek akhir ini merupakan penjelasan isi dari setiap Bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap Bab yang ada dalam laporan ini. Adapun sistematika laporan Proyek akhir adalah sebagai berikut :

1) BAB 1 PENDAHULUAN

   Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan Proyek akhir.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu

3) BAB III METODOLOGI

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

4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

   Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian atas masalah yang diangkat yaitu Strategi Promosi Produk *Wifi.Id Managed Service* (WMS) Di PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2021

5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan