

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dimulai dengan berdirinya suatu badan usaha milik swasta yang memberikan layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Status jawatan berubah menjadi PN Postel (Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi) pada tahun 1961. Kemudian PN Postel dipecah menjadi PN Pos dan Giro (Perusahaan Negara Pos dan Giro) dan PN Telekomunikasi (Perusahaan Negara Telekomunikasi) pada tahun 1965. (telkom.co.id, 2020)

Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Beberapa kali berganti nama, hingga pada tahun 1980, Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional dan internasional dan seluruh bagian dari PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi BUMN. Pada tahun 1989, disahkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur tugas swasta dalam kegiatan telekomunikasi. Pada tahun 1991, Perumtel mengganti struktur perusahaannya menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 1991. Penjualan pertama saham TELKOM dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak saat itu saham TELKOM telah dicatat dan diperdagangkan di Bursa Efek. Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York *Stock Exchange* (NYSE) dan London *Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan di di Tokyo *Stock Exchange*. (telkom.co.id, 2020)

Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I (Sumatera) dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III (Jawa Barat) dan Banten dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV (Jawa Tengah) dan Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI (Kalimantan) dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII (Kawasan Timur Indonesia) dengan mitra PT Bukaka Singtel. (telkom.co.id, 2020)

Pada tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai pembangunan kembali struktur industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom memberangkatkan "New Telkom 32" ("Telkom Baru") yang ditandai oleh penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah membatalkan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan meresmikan dimulainya periode Divisi Network secara *de facto*. Badan Usaha Utama dikelola oleh 1 divisi network dan 1 divisi regional. Divisi regional melaksanakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network melaksanakan jasa telekomunikasi secara jarak jauh yang signifikan di luar negeri melalui kegiatan organisasi transmisi jalur utama nasional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Divisi Regional I, Sumatera
 - 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
 - 3) Divisi Regional III, Jawa Barat
 - 4) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
 - 5) Divisi Regional V, Jawa Timur
 - 6) Divisi Regional VI, Kalimantan
 - 7) Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua)
- (telkom.co.id, 2020)

1.1.2 Profil Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia

PT Telkom Indonesia Persero Tbk (Telkom) merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Investor terbesar Telkom adalah Pemerintah Indonesia dengan saham sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dipegang oleh masyarakat umum. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dengan tujuan akhir untuk berubah menjadi perusahaan transmisi media yang canggih, TelkomGroup menjalankan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang terletak pada *customer*. Perubahan ini akan membuat TelkomGroup lebih ramping (*lean*) dan tangkas (*agile*) dalam menyesuaikan diri dengan perubahan industri telekomunikasi yang bergerak cepat.

Organisasi baru ini juga diharapkan dapat membangun produktivitas dan kelangsungan hidup dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan bisnis TelkomGroup terus berubah dan berkembang seiring dengan peningkatan inovasi, data dan digitalisasi, namun masih dalam ranah industri media informasi dan komunikasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang untuk melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (telkom.co.id, 2020)

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo PT Telkom Indonesia



GAMBAR 1.1
Logo Telkom Indonesia
Sumber : telkom.co.id, 2020

Berikut merupakan makna dari Logo PT Telkom Indonesia

1) *Expertise*

Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portfolio bisnis baru PT Telkom Indonesia yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

2) *Empowering*

Tangan yang meraih ke luar sebagai simbol yang mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

3) *Assured*

Jemari tangan sebagai simbol yang memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta hubungan dan kepercayaan yang erat.

4) *Progressive*

Kombinasi antara tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang berarti perubahan dan awal yang baru.

5) *Heart*

Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Makna warna-warna yang digunakan pada logo yaitu:

1) Merah

Warna merah melambangkan keberanian, energi, cinta, dan ulet yang mencerminkan *spirit* PT Telkom Indonesia untuk selalu berani optimis dalam menghadapi segala tantangan.

2) Putih

Warna putih melambangkan kedamaian, kesucian, cahaya, dan Bersatu yang mencerminkan *spirit* PT Telkom Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik baik bangsa.

3) Hitam

Warna hitam melambangkan kemauan yang keras.

4) Abu

Warna abu melambangkan teknologi. perubahan warna pada logo baru lebih mencerminkan Indonesia dan semangat nasionalisme.

1.1.4 Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : Witel Bandung
Alamat : Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung,
Jawa Barat
Telepon : (022) 4223611
Email : infotelkombdg.com

1.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

2. Misi

a. Mempercepat pembangunan infrastuktur dan platform digital cerdas yang

berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi pada Witel Bandung adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.2
Struktur Organisasi Witel Bandung
Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2021

1.1.7 Jenis Produk Perusahaan

Berikut merupakan produk-produk dari PT Telkom Indonesia, antara lain :

1. Telepon, data, internet
 - a. **IndiHome Fiber** merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Use TV Cable* serta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon*, dan *Trend Micro Internet Security*.
 - b. **Telepon rumah** adalah layanan telepon dengan keunggulan biaya yang murah serta kualitas suara yang jernih. Paket *IndiHome* menawarkan gratis menelpon 1000 menit per bulan.
 - c. **Flexi** merupakan layanan data dan internet, layanan telepon
 - d. **TelkomNet Instant** merupakan layanan akses internet *dial up*

- e. **TelkomNet Astinet** merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
 - f. **e-Busines** (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
 - g. **Solusi Enterprise**
 - h. **TELKOMLink DINAccess**
 - i. **TELKOMLink VPN IP** merupakan layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS
 - j. **TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial)** merupakan layanan akses *dial up* ke internet suatu perusahaan yang dilakukan secara *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet
 - k. **TELKOMISDN** merupakan jaringan *digital* yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia yang merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi
 - l. **e-Health** merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi e-Puskesmas, e-Pharmacy, HIE (*Health Information Exchange*)
2. Satelit
 - a. TELKOMSatelit
 - b. TELKOMVSAT
 3. Televisi berlangganan berbasis protokol internet
 - a. **Groovia TV** merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus dibanding dengan hasil video dari TV konvensional.
 - b. **UseeTV** merupakan layanan *Interactive TV* dari IndiHome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. UseeTV Cable memiliki beragam *Channel* pilihan. Saat ini, *Channel* yang ada sebanyak 101 *Channel* pilihan, terdiri dari 19 *Channel* TV Lokal dan 81 *Channel* TV Internasional. IndiHome *Interactive TV*, layanan TV Kabel yang seru dan lengkap.

1.2 Latar Belakang

Indonesia Digital Home atau biasa disebut IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan data dan komunikasi seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable*, IP TV). IndiHome ditandai sebagai pemasok tiga layanan dalam satu paket, karena selain mendapatkan internet, pelanggan juga mendapatkan layanan saluran telepon dan layanan TV berbayar. (telkom.co.id, 2020)

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk IndiHome tersebut, Witel Bandung melakukan berbagai macam strategi yang salah satunya adalah *telemarketing*. *Telemarketing* adalah pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari pemasaran yang terkoordinasi dan terorganisir. *Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif yang berpengaruh ke pasar sasaran yang selanjutnya dapat menghubungkan pasar sasaran tersebut dengan produk yang ditawarkan. *Telemarketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih dilakukan oleh Witel Bandung. Witel Bandung sendiri masih konsisten dalam penggunaan *telemarketing* sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya, yaitu IndiHome kepada pasar sasaran dan juga peluang pasar yang ingin dituju. Dalam hal ini, *telemarketing* yang digunakan Witel Bandung berupa *outbound call* dengan melakukan penawaran *upspeed* atau menambah kecepatan wifi pelanggan IndiHome Witel Bandung. Penawaran ini bertujuan agar pelanggan yang dituju tertarik dan akhirnya bersedia untuk melakukan *upspeed* wifi IndiHome.

Berikut adalah data jumlah pelanggan IndiHome dalam jangka waktu setahun pada tahun 2020 di Witel Bandung yang telah ditawari untuk *upspeed* atau tambah kecepatan wifi IndiHome melalui telepon (*outbound calling*).

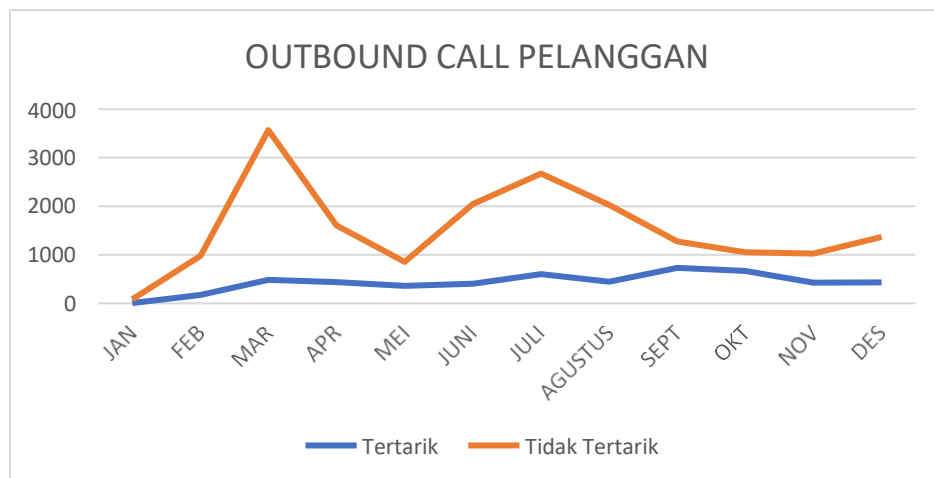
TABEL 1.1

Hasil Outbound Call Pelanggan IndiHome Witel Bandung tahun 2020

	Tertarik	Tidak Tertarik	Lain-lain	Total
Januari	9	87	343	439
Februari	177	978	3532	4687
Maret	490	3568	9625	13683
April	443	1608	4665	6716
Mei	361	858	3172	4391
Juni	405	2045	3878	6323
Juli	608	2675	4886	8169
Agustus	449	2027	4609	7085
September	733	1277	2569	4579
Oktober	673	1053	2872	4598
November	428	1026	2820	4274
Desember	432	1369	3158	4959
Total	5208	18571	46129	69903

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021

Dari data di atas, dapat dilihat grafiknya adalah seperti berikut:



GAMBAR 1.3

Hasil Outbound Call Pelanggan IndiHome Witel Bandung tahun 2020

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui jumlah pelanggan IndiHome Witel Bandung

yang tidak tertarik untuk melakukan *upspeed* atau tambah kecepatan cenderung lebih banyak dibandingkan pelanggan yang tertarik. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai proses *telemarketing* yaitu *outbound call* yang dilakukan oleh Witel Bandung dalam melakukan penawaran *upspeed* tersebut.

Menurut pihak perusahaan, *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung masih menjadi strategi atau sarana utama untuk menawarkan produk IndiHome terutama untuk penawaran *upspeed* wifi IndiHome. Selain untuk penawaran produk IndiHome tersebut, *telemarketing (outbound call)* ini juga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena dilakukan secara personal yaitu menghubungi setiap pelanggan Witel Bandung. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai penerapan *telemarketing* yang ada di Witel Bandung. Alasan peneliti memilih *telemarketing* dalam penelitian ini adalah karena *telemarketing* menarik untuk ditinjau dan diteliti lebih jauh. *Telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan membantu mengurangi biaya penjualan. Karena *telemarketing* merupakan hubungan antar individu dan organisasi yang dapat menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan jarak jauh. Sehingga hubungan jarak jauh antara perusahaan dan pelanggan dapat tercipta sehingga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk penulisan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk IndiHome di Witel Bandung Tahun 2021**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana penerapan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
- 2) Bagaimana penerapan kesopanan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
- 3) Bagaimana penerapan intonasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?

- 4) Bagaimana penerapan keramahan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
- 5) Bagaimana penerapan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
- 6) Bagaimana penerapan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui penerapan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.
- 2) Untuk mengetahui penerapan kesopanan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.
- 3) Untuk mengetahui penerapan intonasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.
- 4) Untuk mengetahui penerapan keramahan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.
- 5) Untuk mengetahui penerapan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.
- 6) Untuk mengetahui penerapan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Peneliti

Dapat menambah ilmu serta wawasan mengenai *telemarketing (outbound call)* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menawarkan produk.

b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut mengenai telemarketing atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi perusahaan mengenai *telemarketing (outbound call)* produk IndiHome di Witel Bandung, untuk selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan langkah-langkah perbaikan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* tersebut.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu meluas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *Telemarketing Quality*.
2. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menerima telepon untuk penawaran *upspeed* wifi IndiHome.
3. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran dan penjelasan mengenai isi setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum dan ringkas mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai kesesuaian antara teori yang dipakai dan aktivitas observasi yang dilakukan, serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.