

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Dilansir dari PT Telkom Indonesia (Telkom, 2023), PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan komunikasi dan informasi, termasuk telepon tetap, internet, TV kabel, dan layanan lainnya. Berikut adalah sejarah Telkom Indonesia:

Telkom Indonesia didirikan pada tanggal 6 Juli 1965 dengan nama Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), dengan tugas menyelenggarakan pelayanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1989, PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan negara, yaitu PT Pos Indonesia dan PT Telekomunikasi Indonesia. Telkom Indonesia menjadi perusahaan yang bertanggung jawab atas layanan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1991, Telkom Indonesia melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) dan mulai terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 1995, Telkom Indonesia membagi operasinya menjadi beberapa divisi regional, yaitu Divisi Regional I hingga Divisi Regional VII, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan layanan telekomunikasi di seluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, Telkom Indonesia terus berinovasi dan mengembangkan layanan baru seperti layanan data dan internet. Pada tahun 2001, Telkom Indonesia meluncurkan TelkomNet Instan, sebuah layanan internet berkecepatan tinggi untuk pelanggan rumah dan bisnis. Pada tahun 2008, Telkom Indonesia memperoleh izin untuk membangun dan

mengoperasikan jaringan 3G di Indonesia, dan mulai menawarkan layanan 3G untuk pelanggannya. Pada tahun 2013, Telkom Indonesia membentuk anak perusahaan baru, yaitu PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang fokus pada penyediaan layanan seluler di Indonesia. Telkom Indonesia terus mengembangkan bisnisnya dengan berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur jaringan. Pada tahun 2021, Telkom Indonesia telah memperluas jaringan fiber optiknya hingga mencapai lebih dari 211 ribu kilometer di seluruh Indonesia. Saat ini, Telkom Indonesia masih menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jutaan pelanggan dan ribuan karyawan di seluruh negeri. Perusahaan ini terus berinovasi dan berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

PT Telkom Indonesia terbagi dari beberapa divisi regional antara lain:

- 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 dan Papua)

PT Telekomunikasi Indonesia Regional 3 Jawa Barat adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan berkantor pusat di Bandung, Jawa Barat. Awalnya, perusahaan ini bernama PT Telkom Divre III (Divisi Regional 3) dan bertanggung jawab atas penyediaan layanan telekomunikasi di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Divisi ini awalnya merupakan bagian dari PT Telkom

Indonesia yang merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara Indonesia. Pada tahun 2006, PT Telkom Divre III diubah namanya menjadi PT Telekomunikasi Indonesia Regional 3 Jawa Barat. Perusahaan ini beroperasi di wilayah Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta dengan layanan telekomunikasi seperti telepon rumah, internet, TV kabel, dan layanan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar, PT Telekomunikasi Indonesia Regional 3 Jawa Barat terus mengembangkan layanannya. Perusahaan ini juga terus berinovasi dan berinvestasi dalam infrastruktur jaringan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Hingga saat ini, PT Telekomunikasi Indonesia Regional 3 Jawa Barat tetap menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan ribuan karyawan dan jutaan pelanggan setia.

1.1.2 Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, atau yang dikenal sebagai Telkom Indonesia, merupakan perusahaan terkemuka di bidang telekomunikasi di Indonesia. Berikut adalah profil singkat perusahaan Telkom Indonesia:

Sejarah: Telkom Indonesia didirikan pada tahun 1965 dan menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi. Pada tahun 1989, PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan negara, yaitu PT Pos Indonesia dan PT Telekomunikasi Indonesia

Bisnis: Telkom Indonesia beroperasi di berbagai bidang bisnis, termasuk telepon, internet, televisi kabel, jaringan dan layanan data, serta solusi bisnis dan korporat. Perusahaan ini juga memiliki anak

perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi, seperti PT Sigma Cipta Caraka dan PT Telkom Metra.

Jaringan: Telkom Indonesia memiliki jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan cakupan yang mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan ini juga telah membangun jaringan serat optik yang menghubungkan Indonesia dengan negara-negara tetangga, seperti Singapura dan Malaysia.

Karyawan: Telkom Indonesia memiliki ribuan karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan ini juga memberikan kesempatan karir dan pengembangan kompetensi bagi karyawan melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan.

1.1.3 Visi & Misi

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.

1.1.4 Logo dan Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

Logo PT Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris, icon lingkaran asimetris menunjukkan simbol dunia dan lambang kedinamisan. Icon tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”. Berikut merupakan beberapa makna dan simbol dari logo perusahaan Telkom:

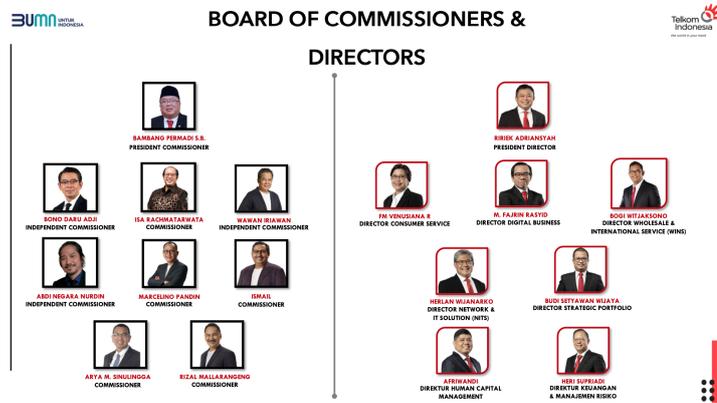
- a) Merah : Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b) Putih : Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c) Hitam : Melambangkan kemauan keras.
- d) Abu : Melambangkan teknologi

Dengan menggabungkan semua elemen tersebut, logo Telkom Indonesia menggambarkan semangat perusahaan dalam menyediakan layanan telekomunikasi yang modern, cepat, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia, serta menjalin koneksi yang kuat dengan pelanggannya.

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Di bawah ini adalah struktur organisasi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. beserta struktur organisasi Telkom Regional III dan

struktur organisasi BGES Regional 3 ia sebagai unit perusahaan objek dari penugasan magang penulis :



GAMBAR 1. 2

Struktur PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

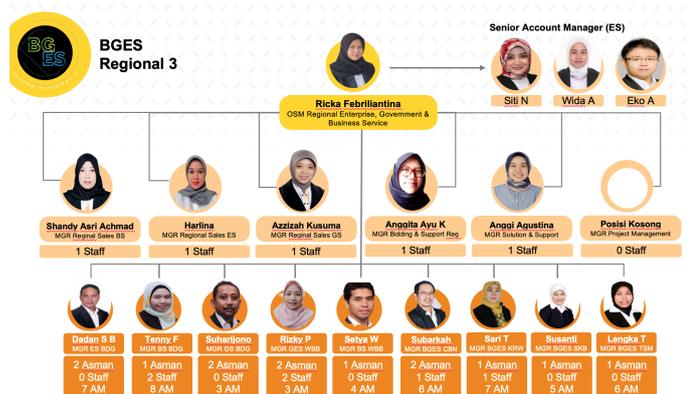
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1. 3

Struktur Telkom Regional III

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023



GAMBAR 1. 4

Struktur BGES Telkom Regional III

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

Dalam susunan organisasi di atas dapat disimpulkan bahwa BGES Regional 3 dipimpin oleh Ibu Ricka Febriliantina yang dibantu oleh beberapa *manager* di berbagai bidang untuk membantu perusahaan agar mencapai tujuannya baik dalam merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan suatu hal. Dalam membantu pekerjaan *manager*, maka terdapat *staff* lainnya untuk membantu segala masalah yang dihadapi sehingga dapat memudahkan pekerjaan.

1.2. Latar Belakang Masalah

Sektor pendidikan harus secara aktif beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan inovasi terbaru untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang relevan dan efektif (Smith, 2018).

Industri 4.0 yang merupakan era baru akan membawa perubahan signifikan dalam dunia fisik. Koneksi digital yang memungkinkan fasilitas virtual akan memperkecil jarak, menghilangkan perbedaan, serta

mengizinkan transfer pengetahuan dan transfer material secara global dalam waktu nyata (Umachandran, Jurcic, Ferdinand James, Said, & Rashid, 2018).

Dalam menghadapi perubahan zaman dan tuntutan kemajuan teknologi, dunia pendidikan di Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan yang menjadi fokus adalah manajemen data sekolah yang masih manual, sistem pembelajaran yang membutuhkan kehadiran fisik, sistem penilaian siswa yang kurang transparan, dan kesulitan orang tua dalam memantau akademik anak-anak mereka (Telkom, 2021).



GAMBAR 1.5

Modernisasi Pengelolaan Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

Dilansir dari PT Telkom Indonesia (Telkom, 2021), perubahan yang signifikan dalam penggunaan teknologi dan integrasi digital dalam pendidikan memiliki beberapa poin yang perlu dijelaskan:

1. Tantangan pertama yang dihadapi dunia pendidikan di Indonesia saat ini adalah manajemen data sekolah yang masih dilakukan secara manual dan tidak terintegrasi. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang akurat dan efisien. Dibutuhkan upaya untuk mengadopsi sistem manajemen data terintegrasi yang dapat mempermudah akses dan pemrosesan informasi secara lebih efektif.
2. Sistem pembelajaran yang masih manual dan menuntut kehadiran secara fisik menjadi tantangan kedua. Dalam era digital saat ini, penting untuk mengembangkan metode pembelajaran yang lebih fleksibel dan adaptif. Kurikulum dan materi pembelajaran perlu disesuaikan dengan teknologi pendidikan yang memungkinkan pembelajaran jarak jauh, akses ke sumber daya digital, dan interaksi *online* antara guru dan siswa.
3. Tantangan ketiga adalah sistem penilaian siswa yang masih dilakukan secara manual dan kurang transparan. Proses penilaian yang subjektif dan kurang terstandarisasi dapat menghambat pengukuran yang akurat terhadap kemajuan dan prestasi siswa. Diperlukan sistem penilaian yang objektif, transparan, dan terintegrasi secara digital untuk memfasilitasi evaluasi yang lebih adil dan memberikan umpan balik yang konstruktif kepada siswa.
4. Tantangan terakhir adalah kesulitan orang tua dalam melakukan pemantauan akademik anak-anak mereka. Keterbatasan waktu, pengetahuan, dan akses informasi sering kali menjadi kendala bagi orang tua dalam mengikuti perkembangan pendidikan anak-anak mereka. Diperlukan dukungan dan kemudahan akses bagi orang tua untuk memonitor kinerja akademik anak-anak mereka melalui platform digital yang menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, dunia pendidikan di Indonesia perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan zaman. Penggunaan teknologi digital yang terintegrasi secara efektif dapat menjadi solusi untuk meningkatkan manajemen data, memperbaiki sistem pembelajaran, meningkatkan transparansi penilaian, dan memfasilitasi keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak-anak mereka (Telkom, 2021).

Faktanya, pandemi virus korona telah memaksa banyak lembaga pendidikan di semua tingkatan, mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, untuk mengadopsi pembelajaran jarak jauh atau *online* guna melanjutkan proses pembelajaran. Keadaan ini menunjukkan bahwa kehadiran industri 4.0 mendorong lembaga pendidikan dasar dan menengah untuk melakukan perubahan dan mengevaluasi sistem pembelajaran dalam setiap bidang studi yang diajarkan. Evaluasi ini melibatkan peninjauan kurikulum serta teknologi pendidikan dan elemen lainnya yang mendukung kesesuaian dengan perkembangan zaman. Tujuan dari evaluasi ini adalah agar hasil yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan zaman dan mencerminkan perkembangan terkini.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" (2021), "*Bundling* adalah praktik pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau memperkenalkan produk baru". Menurut Wang, X. & Xie, Y. dalam bukunya yang berjudul "*Product bundling strategy in the presence of strategic consumers*" (2017). "*Bundling* produk adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran beberapa produk untuk dijual sebagai satu produk gabungan, telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Paket produk memberikan manfaat kepada konsumen dalam hal kemudahan dan penghematan biaya, sementara

juga memberikan manfaat kepada perusahaan seperti peningkatan pangsa pasar, pendapatan yang lebih tinggi, dan biaya pemasaran yang lebih rendah”.

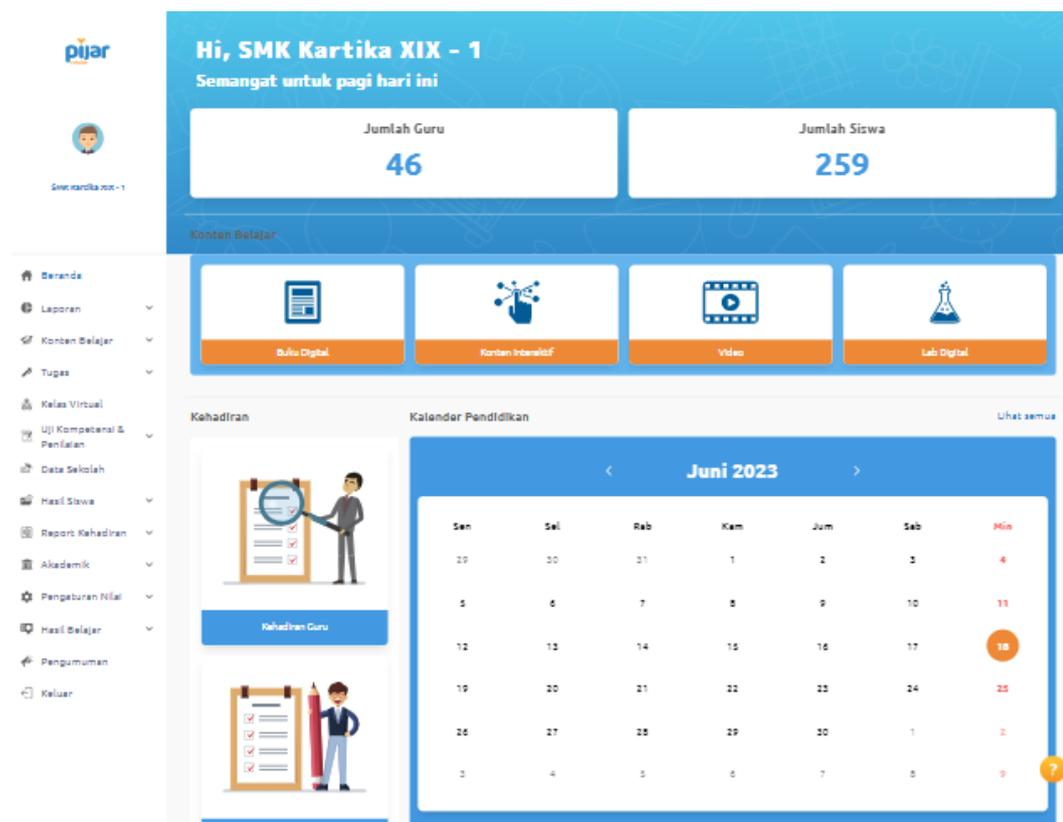


GAMBAR 1. 6

Logo Pijar Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2023

Dilansir dari data internal perusahaan PT Telkom Indonesia melalui Pijar Sekolah, Telkom memiliki visi untuk menciptakan pendidikan yang merata di Indonesia dan memperluas akses teknologi dalam Pendidikan 4.0. Pijar Sekolah memberikan kesempatan yang sama bagi semua sekolah di Indonesia, termasuk daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal, agar mereka dapat merasakan pendidikan yang setara dengan sekolah di perkotaan. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip Pendidikan 4.0, Pijar Sekolah memastikan bahwa semua sekolah di Indonesia dapat bersama-sama menuju sistem pendidikan yang berorientasi pada masa depan (Telkom, 2021).



GAMBAR 1. 7

Dashboard Pijar Sekolah

Sumber: Data Internal Sekolah, 2023

Telkom membuat paket *bundling* Pijar Sekolah dengan layanan internet (*connectivity*) sebagai respons terhadap kebutuhan dan tuntutan zaman yang semakin digital. Program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* ini memberikan manfaat tambahan dengan mengintegrasikan pembelajaran digital dengan konektivitas internet yang handal secara bersamaan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli produk atau layanan tersebut secara terpisah. Siswa dapat mengakses berbagai materi pembelajaran, buku digital, video pembelajaran, dan laboratorium maya dengan mudah melalui internet yang disediakan. Selain itu, program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* ini juga memfasilitasi pelaksanaan

ujian berbasis aplikasi dan pengelolaan administrasi sekolah melalui sistem informasi yang terhubung dengan internet. Program ini biasanya digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dengan yang lebih terjangkau. Program ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan adanya harga yang lebih murah. Terlebih lagi dalam era teknologi informasi yang terus berkembang ini, akses internet menjadi kebutuhan penting dalam mendukung proses pembelajaran digital (Telkom, 2021).

2. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, bersama dengan ini kami sampaikan Penyesuaian Kebijakan Tarif Layanan Astinet Lite Enhancement (Astinet Fit) untuk pelanggan EBIS dengan penjelasan sebagai berikut :

a. **Layanan Astinet Lite Enhancement UL DL 1:2 (Astinet Fit)** merupakan enhancement terhadap layanan Astinet Lite dengan pembuatan varian bandwidth asimetris baru yaitu 1:2 dengan konfigurasi yang memanfaatkan pengalamatan IPv4 default /31 dan IP /29. Dimana segmen IP /31 ditujukan untuk komersialisasi & upgrade layanan dari Astinet Lite 1:4, sedangkan segmen IP /29 ditujukan retaining program dari Astinet Standar.

b. Struktur tarif layanan Astinet Lite Enhancement (Astinet Fit) adalah sebagai berikut:

Bandwidth (Mbps)	Jabodetabek	Jawa	Sumatera	Kalimantan & KTI
1	192.000	367.000	498.000	524.000
2	375.000	724.000	977.000	1.030.000
3	541.000	1.039.000	1.405.000	1.484.000
5	829.000	1.589.000	2.156.000	2.269.000
10	1.116.000	2.137.000	2.895.000	3.052.000
20	2.162.000	4.133.000	5.606.000	5.902.000
30	3.121.000	5.964.000	8.091.000	8.518.000
40	4.002.000	7.647.000	10.376.000	10.917.000
50	4.804.000	9.173.000	12.451.000	13.105.000
60	5.528.000	10.560.000	14.326.000	15.085.000
70	6.173.000	11.788.000	16.000.000	16.837.000
80	6.748.000	12.886.000	17.490.000	18.405.000
90	7.236.000	13.819.000	18.753.000	19.738.000
100	7.646.000	14.604.000	19.817.000	20.855.000

GAMBAR 1. 8

Tarif Layanan *Connectivity* Tanpa *Bundling*

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

Salah satu penelitian yang membahas tentang pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen adalah penelitian Buananda (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Paket Cerdas				
Paket	Jumlah Siswa	Layanan	Bonus	Biaya/Bulan
Cerdas A	> 700 Siswa	Astinet Lite 20 Mbps	Free 300 User Pijar Sekolah	mengacu kebijakan yang berlaku
Cerdas B	300 - 700 Siswa	Astinet Lite 10 Mbps	Free 200 User Pijar Sekolah	mengacu kebijakan yang berlaku
Cerdas C	< 300 Siswa	Astinet Lite 5 Mbps	Free 100 User Pijar Sekolah	mengacu kebijakan yang berlaku
Cerdas Unlimited *	> 700 Siswa	Astinet Lite > 20 Mbps	Free 300 User Pijar Sekolah + 50 User/kenalkan Level Bandwidth	mengacu kebijakan yang berlaku

Paket Cermat				
Paket	Jumlah Siswa	Layanan	Bonus	Biaya/Bulan
Cermat A	300 - 700 Siswa	WMS 100 Mbps	Free 300 User Pijar Sekolah	Rp. 1.500.000
Cermat B	300 - 700 Siswa	WMS 50 Mbps	Free 200 User Pijar Sekolah	Rp. 950.000
Cermat C	< 700 Siswa	WMS 20 Mbps	Free 50 User Pijar Sekolah	Rp. 470.000

Paket Cerdik				
Paket	Jumlah Siswa	Layanan	Bonus	Biaya/Bulan
Cerdik A	> 700 Siswa	3P Digiconnect 100 Mbps	Free 300 User Pijar Sekolah	Rp. 945.000
		2P Digiconnect 100 Mbps (Internet + TV)		Rp. 915.000
		2P Digiconnect 100 Mbps (Internet + Phone)		Rp. 885.000
Cerdik B	300 s/d 700 Siswa	3P Digiconnect 50 Mbps	Free 200 User Pijar Sekolah	Rp. 590.000
		2P Digiconnect 50 Mbps (Internet + TV)		Rp. 560.000
		2P Digiconnect 50 Mbps (Internet + Phone)		Rp. 530.000
Cerdik C	< 300 Siswa	3P Digiconnect 20 Mbps	Free 100 User Pijar Sekolah	Rp. 375.000
		2P Digiconnect 20 Mbps (Internet + TV)		Rp. 345.000
		2P Digiconnect 20 Mbps (Internet + Phone)		Rp. 315.000

GAMBAR 1.9

Harga Paket *Bundling* Pijar Sekolah dengan *Connectivity*

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

Berdasarkan gambar 1.8 dengan menyatukan Pijar Sekolah dan layanan internet dalam satu paket, Telkom membantu pihak sekolah untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Hal ini juga mendukung visi Telkom untuk mendorong pemerataan pendidikan dan melek teknologi di Indonesia, sehingga semua sekolah, termasuk di daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal, dapat merasakan manfaat dari pendidikan digital yang berkualitas.

PT Telkom Indonesia, khususnya di Regional 3 Jawa Barat, melakukan promosi Pijar Sekolah melalui berbagai media dan metode yang efektif. Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah melalui penyelenggaraan seminar sosialisasi, baik secara *online* maupun *offline*, untuk memperkenalkan manfaat dan fitur-fitur unggulan Pijar Sekolah kepada para pihak sekolah dan guru. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui program khusus yang mengulas tentang keunggulan Pijar Sekolah dalam meningkatkan kualitas pembelajaran.



GAMBAR 1. 10

Sosialisasi Pijar Sekolah di SMKN Kartika XIX

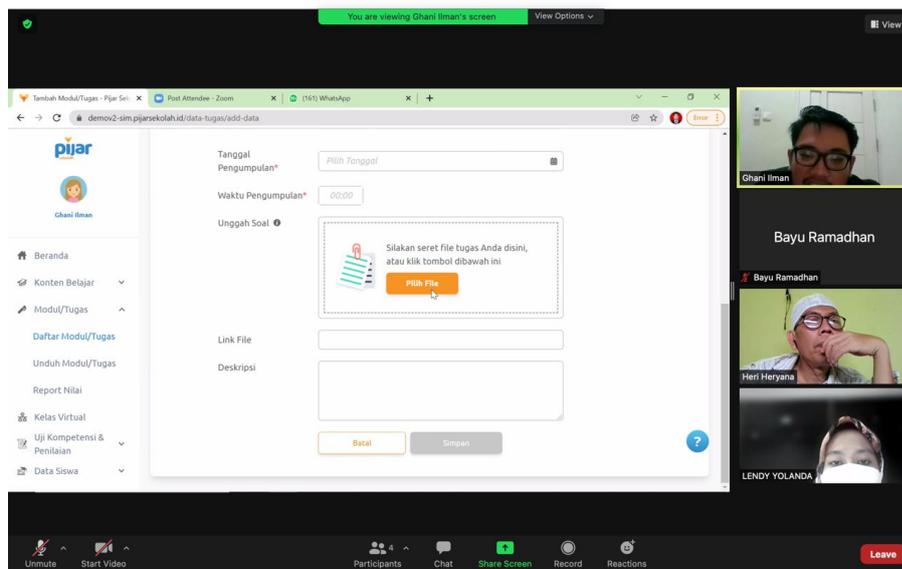
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022



GAMBAR 1. 11

Sosialisasi Pijar Sekolah di MA Plus Darul Hufadz

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021



GAMBAR 1. 12

Sosialisasi Pijar Sekolah di Ponpes Al-Bahjah Cirebon

Sumber: Data Internal Perusahaan

Telkom juga aktif berpartisipasi dalam pameran *booth* pendidikan yang diselenggarakan di berbagai tempat di Jawa Barat. Pameran ini menjadi kesempatan bagi Telkom untuk memamerkan produk dan layanan Pijar

Sekolah kepada para pengunjung, seperti siswa, guru, dan orang tua, serta memberikan penjelasan yang detail mengenai manfaat dan cara penggunaan platform ini.

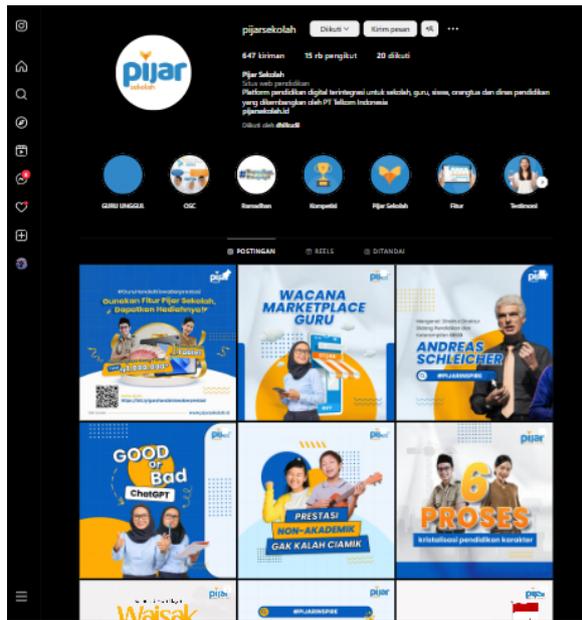


GAMBAR 1. 13

Pameran Produk Digital Telkom

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Selain itu, promosi dilakukan melalui konten sosial media Instagram, di mana Telkom secara aktif membagikan informasi seputar Pijar Sekolah, termasuk fitur-fitur terbaru, testimoni pengguna, dan *tips-tips* pembelajaran. Konten-konten ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Pijar Sekolah.



GAMBAR 1. 14

Official Instagram Pijar Sekolah

Sumber: Sosial Media Pijar Sekolah, 2023



GAMBAR 1. 15

Konten Instagram Pijar Sekolah

Sumber: Sosial Media Pijar Sekolah

Telkom juga menggunakan pendekatan personal melalui *Account Management* (AM) yang melakukan kunjungan langsung ke pelanggan. Dalam strategi "jemput bola", AM Telkom mendatangi sekolah-sekolah dan memberikan presentasi langsung kepada pihak sekolah, guru, dan staf administrasi mengenai keunggulan Pijar Sekolah serta manfaat yang dapat mereka peroleh. Pendekatan ini memungkinkan Telkom untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan menjawab langsung pertanyaan serta kebutuhan pelanggan.



GAMBAR 1. 16

Sharing Session ICT In Education Industry

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berikut merupakan data pelanggan sekolah untuk program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* pada tahun 2021 sampai tahun 2023 di Witel Bandung.

TABEL 1. 1

Target Pijar Sekolah 2021 - 2023 Telkom Witel Bandung

BULAN	Target	Real	Ach	Target	Real	Ach	Target	Real	Ach
	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD
	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2023	2023	2023
January	3	3	100%	5	5	100%	6	1	17%
February	4	6	150%	5	6	120%	7	3	43%
March	4	4	100%	4	5	125%	5	2	40%
April	3	3	100%	5	5	100%	4	1	25%
May	3	3	100%	5	6	120%	6	3	50%
June	4	5	125%	4	4	100%	6	4	67%
July	3	3	100%	4	5	125%	5	0	0%
August	3	3	100%	4	6	150%	8	0	0%
September	4	4	100%	5	8	160%	5	0	0%
October	3	2	67%	5	6	120%	7	0	0%
November	4	5	125%	4	4	100%	5	0	0%
December	3	3	100%	6	7	117%	6	0	0%
TOTAL	41	44	107%	56	67	120%	70	14	20%

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Dari data target pijar di atas, dapat dilihat bahwa realisasi pijar sekolah setelah program paket *bundling* pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan. Oleh karena itu, peneliti menganalisis seberapa besar pengaruh strategi *bundling* dengan judul penelitian “PENGARUH STRATEGI BUNDLING

TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIJAR SEKOLAH (STUDI KASUS PT TELKOM INDONESIA WITEL BANDUNG TAHUN 2023)”, serta mencari umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk oleh perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap strategi *bundling* Pijar Sekolah dari PT Telkom Indonesia Witel Bandung terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli Pijar Sekolah dari PT Telkom Indonesia Witel Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program *bundling* Pijar Sekolah terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian:

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanggapan responden terhadap strategi *bundling* Pijar Sekolah dari PT Telkom Indonesia Witel Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanggapan responden terhadap minat beli Pijar Sekolah dari PT Telkom Indonesia Witel Bandung.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh program *bundling* Pijar Sekolah terhadap minat beli konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan agar penelitian ini dapat berguna untuk berbagai pihak baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis peneliti memiliki tujuan agar penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang pemasaran. Penulis dapat belajar dalam berkontribusi terhadap permasalahan di perusahaan dengan mengimplementasikan teori keilmuan manajemen pemasaran.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan guna meningkatkan efektivitas dalam praktisi pemasaran untuk melakukan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

1.6. Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 – Mei 2023.
2. Objek dari penelitian ini adalah program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* dari PT Telkom Indonesia (Telkom Regional III).
3. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dari program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity*.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memperkenalkan latar belakang masalah yang akan dibahas, memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas teori-teori yang terkait dengan topik penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian seperti jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data dan lain-lain.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang disajikan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat pada bab pendahuluan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan saran yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Kesimpulan dan saran yang disajikan diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan penelitian selanjutnya.