

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dari jaringan diseluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, dimana sahamnya diperdagangkan di bursa saham, maka pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh republik.

PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon bergerak dari koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT.Telkomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk layanan *cloud-based and serverbased*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya (Sumber: <http://www.telkom.co.id/>, 2017).



GAMBAR 1.1

Logo Telkom Indonesia

Sumber: <http://www.telkom.co.id> 2017

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mencapai segala tujuannya tentunya sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan dimasa depan yang diharapkan. Dibawah ini merupakan Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia (*Sumber:*<http://www.telkom.co.id> 2017).

1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Service* (TIMES) di kawasan regional.

2. Misi

- a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.3 Bidang Usaha

Seperti yang telah dikenal oleh masyarakat luas bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, namun ternyata PT. Telkom memiliki cakupan bidang usaha yang lebih baik dan luas dan tidak hanya pada bidang telekomunikasi saja. Berikut ini merupakan cakupan bidang usaha PT. Telkom indonesia (*Sumber:*<http://www.telkom.co.id/>, 2017).

1. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* PT. Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani telepon kabel tidak bergerak *Plan Ordinary Telepon Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, satelit, *broadband*, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan yaitu Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar, mulai dari pelanggan individu hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) serta korporasi.

2. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (VAS) dan *Managed Application / IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Service* (ITeS).

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT. Telkom dengan menargetkan segmen pasar remaja dan anak muda. PT. Telkom menawarkan beragam layanan yang sesuai dengan segmennya antara lain *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

5. *Services*

Services merupakan salah satu bisnis PT. Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

1.1.4 Gambaran Umum IndiHome

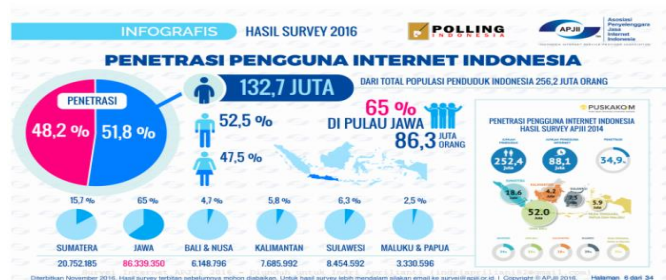
IndiHome (*Indonesia Digital Home*) merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom, yang terdiri dari Telepon Rumah (*Voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *USEE TV Cable* (*Interactive TV*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya yaitu *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Security*. IndiHome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan media, IndiHome telah resmi tahun 2015. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan

fiber optic dan kabel tembaga. Keuntungan menggunakan IndiHome yaitu sebagai berikut (*Sumber: <http://www.telkom.co.id/>, 2017*).

1. **Telepon Rumah.**
Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal maupun interlokal.
2. ***Internet on Fiber***
Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optic* yang memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih.
3. ***Use TV Cable***
Layanan televisi interaktif dan *personalited* berteknologi *internet protocol* yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand (playback hingga 7 hari kebelakang)*, *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, *Video Recorder*.
4. ***IndiHome View***
IndiHome View merupakan layanan inovatif untuk menikmati *live camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *Plug & Play IP-Can* melalui *gedget (Android maupun Ios)*
5. **Melon**
Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dan berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara.
6. ***Trend Micro***
Layanan internet *security* dan Telkom untuk pelanggan Speedy dengan aplikasi *trend micro* sebagai *platform*. Komputer akan terlindungi dari serangan *virus*, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terhindar dari gangguan tersebut.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini (Sumber:www.apjii.com/, 2017).



GAMBAR 1.2

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber:www.apjii.com 2017

Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Internet merupakan salah satu peluang yang diambil pebisnis *fixed broadband* yaitu dengan menawarkan jasa internet. Bisnis *fixed broadband* di Indonesia diyakini masih cerah detengah kepingan layanan seluler yang menawarkan *mobile broadband*. Dalam catatan saat ini peneterasi dari *fixed broadband* di Indonesia pada 2013 mencapai 5% dari rumah tanggan yang ada di indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed broadband* nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, 2015 (5,5 juta pengguna) dan di 2016 (6,1 juta pengguna) (Sumber:http://www.telkom.co.id/, 2017).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mengerahkan sumber dayanya untuk meningkatkan peneterasi *fixed broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Menurut Direktur

Consumer Telkom Dian Rachmawan, mengatakan bahwa pada tahun 2015 PT. Telkom memilih *fixed broadband* karena mempunyai stabilitas koneksi yang lebih baik dan lebih berkontribusi dengan baik terhadap produktivitas penggunanya (*Sumber:*<http://www.telkom.co.id/>, 2017).

Perkembangan telekomunikasi sekarang ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produknya dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (*USEE-TV*) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play* yang dinamakan IndiHome. IndiHome merupakan layanan *triple-play* dari telkom yang terdiri dari internet *on fiber* atau *high speed internet*, phone (telepon rumah), dan *IPTV (Use TV Cable)*. Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk sebagian besar wilayah indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% *fiber* artinya kabel *fiber optic* dipasang sampai ke rumah pelanggan (*Sumber:*<http://www.telkom.co.id/>, 2017).

Maka tantangan bagi Telkom untuk memilih promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Promosi menurut Hermawan (2012:38) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Salah satu bauran promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Cijaura adalah *direct marketing*. Pengertian *direct marketing* adalah proses atau sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Menurut Kotler (dalam Alma,

2016:80) terdapat berbagai jenis saluran *direct marketing* yaitu *face to face selling*, *direct mail catalog marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *kiosk marketing*, dan *the online customer*. Dari sekian saluran *direct marketing* yang ada, PT. Telkom Cijaura Bandung hanya menerapkan *face to face selling* dan *telemarketing* sebagai alat promosi pemasaran secara langsung. Menurut Kotler (dalam Alma, 2016:80) *face to face selling* adalah aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjual profesional yang mendatangi calon konsumen pada lokasi-lokasi tertentu dan *telemarketing* adalah aktifitas untuk menarik calon-calon konsumen menggunakan telepon. Saluran *face to face selling* yang dilakukan pada PT. Telkom Cijaura Bandung adalah melalui adanya *avangers* atau *sales*, dengan cara *door to door* secara langsung ke rumah dan toko-toko dengan menawarkan/mempromosikan produk IndiHome kepada konsumen dan menjelaskan kelebihan apa aja yang ada pada produk IndiHome. Sedangkan dalam kegiatan *telemarketing* dimulai dengan mendata nomor pelanggan yang akan di hubungi sesuai dengan syarat atau ketentuan. Kemudian pihak Telkom Cijaura akan menghubungi nomor telepon tersebut dan menawarkan produk IndiHome.

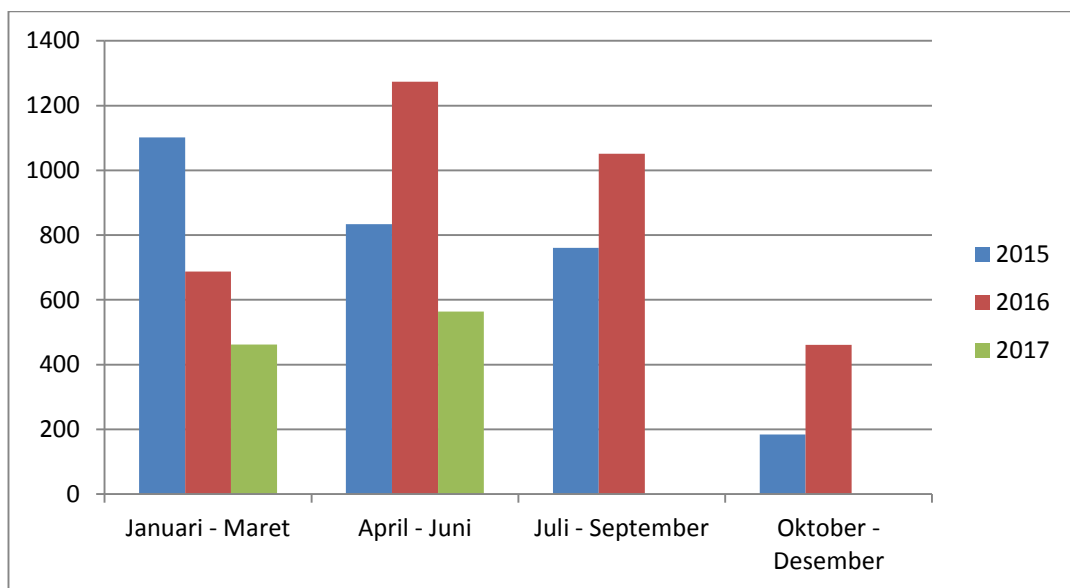
Pelaksanaan *direct marketing* di PT. Telkom Cijaura sudah di dukung dengan adanya tenaga penjual *personal* salah satunya yaitu *sales avangers* dimana mereka berperan sebagai perantara antara perusahaan dan calon pelanggan dalam menyampaikan produk IndiHome. Diharapkan *sales avangers* memberikan hasil yang membantu dalam mencapai target penjualan dan pemberian pemahaman tentang produk IndiHome ke pelanggan. PT. Telkom Cijaura bekerja sama dengan 3 agensi yaitu Inditel, Dadali dan Global dalam pembagian *sales avangers*. *Sales avangers* yang bekerja di PT. Telkom Cijaura disediakan oleh para agensi dengan pembagian masing- masing yaitu, Inditel 10 anggota *sales avangers*, Dadali 5 anggota *sales avangers* dan global 11 *sales avangers* namun, biasanya ada juga *sales avangers* tamu yang melakukan penjualan di area Cijaura.

Menurut data hasil penjualan produk IndiHome pada Tabel 1.1, penjualan pada tahun 2017 mengalami penurunan, dibandingkan dengan penjualan tahun 2015 - 2016 banyak faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah ketidakmampuan *sales avangers* untuk mencapai target yang telah ditentukan.

faktor lain juga bahwa *sales avangers* yang kurang mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk IndiHome seperti penjelasan produk yang kurang dimengerti, dan ketidakpekaan *sales avangers* akan kebutuhan konsumen. sehingga perlu peninjauan ulang apakah benar strategi penjualan *direct marketing* sudah dilakukan dengan benar dan mampu meningkatkan penjualan dan membantu dalam mencapai target penjualan.

TABEL 1.1

Penjualan Produk IndiHome tahun 2015-2017



Sumber: Olahan Penulis, 2017

Program *direct marketing* merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan di PT. Telkom Cijaura Bandung sebagai upaya meningkatkan penjualan produk IndiHome dan mempertahankan hubungan dengan konsumen/pelanggan pasca menggunakan produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura Bandung. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian di PT. Telkom Cijaura Bandung untuk meneliti penerapan saluran promosi *direct marketing* dengan judul **“Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk IndiHome Di PT. Telkom Cijaura Bandung 2017”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura?
2. Apa saja kendala-kendala saat melakukan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala saat melakukan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian dapat menjadi acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan *direct marketing* dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pembaca Lainnya
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan penambah informasi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan

perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *direct marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir meliputi:

1. BAB I (Pendahuluan).

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II (Tinjauan Pustaka)

Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

3. BAB III (Metode Penelitian)

Pada bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

4. BAB IV (Hasil dan Pembahasan)

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V (Penutup)

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.