

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. TELKOM juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

- Tahun 2001 TELKOM 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.

- Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.
- PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo sebagai berikut:

Visi

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

Misi

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

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sumber : www.telkom.co.id

Tahun 2017

Berdasarkan logo diatas, terdapat filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo baru, antara lain:

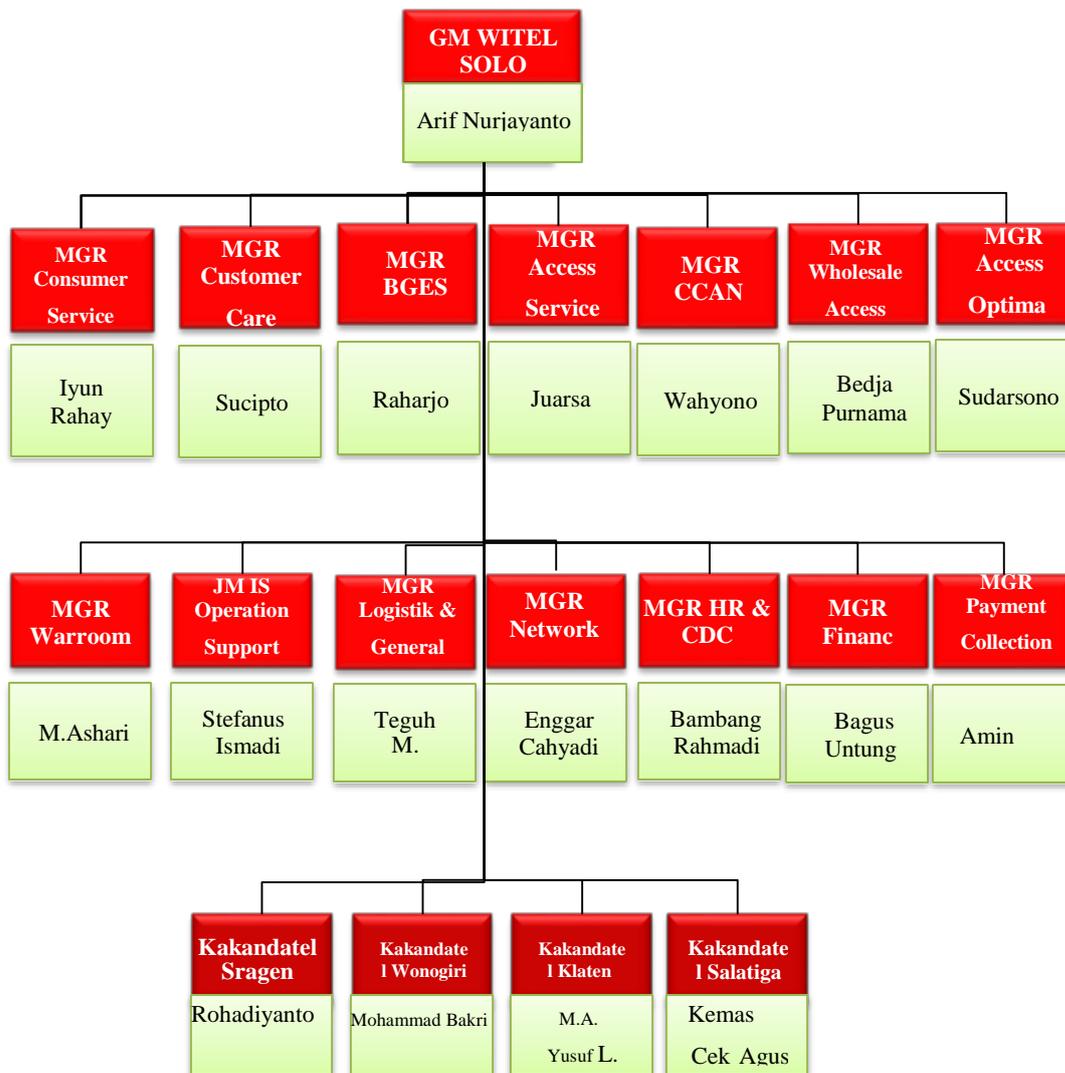
1. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan
2. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
3. Hitam : Warna Dasar melambangkan kmauan keras
4. Abu-abu : Warna Transisi Melambangkan Teknologi.

Berdasarkan filosofi Telkom Corporate, yaitu *Always The-Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

1.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel

Solo :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo

Sumber : Internal PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo

Tahun 2016

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi secara pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat modern akan layanan yang praktis, mudah, dan efisien meningkat. Internet dapat menyediakan hal tersebut, di era digital saat ini hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari berkomunikasi, pendidikan, perdagangan, dan lain lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan konsumsi internet meningkat dari waktu ke waktu. Maka diperlukan jaringan handal yang mampu mencukupi kebutuhan yang tinggi masyarakat akan konsumsi internet tersebut. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dibuktikan dengan adanya survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 dan dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1.3

Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber : www.apjii.or.id

Tahun 2016

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dengan jumlah penetrasi yaitu 51,8 % atau sekitar 132,7 juta penduduk dari keseluruhan penduduk di Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa. Dengan penyebaran terbanyak berada di pulau Jawa yaitu berjumlah 65% (86,3 juta) penduduk, lalu Sumatra dengan 15,7 %, Bali & Nusa Tenggara 4,7%, Kalimantan 5,8%, Sulawesi 6,3 %, dan Maluku & Papua 2,5%.

Berhubungan dengan kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, maka dibutuhkan pula jaringan yang memiliki *Bandwith* yang lebar serta memiliki kecepatan akses jaringan yang tinggi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan internet tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya. Serat optik mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel tembaga), Juga jauh lebih stabil karena lebih tahan dengan kondisi cuaca seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik. Berikut adalah perbedaan kualitas kabel fiber optik dan kabel biasa.

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	X Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	X Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak Perlu perawatan berkala
Ketahanan	X Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	X Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan petir

Gambar 1.4

Tabel Perbedaan Kualitas Jaringan Coax atau Copper dengan Jaringan Fiber Optik

Sumber : www.indihome.co.id

IndiHome merupakan salah satu produk perwujudan dari hal tersebut, yaitu berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket triple play meliputi internet, telepon rumah dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV. Dengan adanya paket tersebut diharapkan dapat lebih menarik masyarakat menggunakan layanan tersebut karena mereka tidak perlu lagi repot berlangganan telepon dan *video*/tv digital terpisah, Indihome menyediakannya dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau.

Melihat situasi di era serba digital ini yang dimana penetrasi pengguna internet dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan yang tidak bisa dibilang sedikit, kesempatan memperluas bisnis tidak dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia saja, akan tetapi banyak pelaku bisnis terutama bisnis yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing IndiHome

No	Nama Provider	Alamat	Market share
1	IndiHome	Jl. Mayor Kusmanto No.1, Surakarta	40%
2	SoloNet	Jl. Arifin No. 11, Surakarta	10%
3	CitraNet	Jl. Petung No. 31, Yogyakarta	5%
4	Indosat	Jl. Slamet Riyadi No. 417, Surakarta	25%
5	Data Utama	Gading Square, Jl. Veteran No. 8F, Surakarta	5%
6	Icon Plus	Gedung IDC Solo, Jl. Mayor Sunaryo, Surakarta	10%

No	Nama Provider	Alamat	Market share
7	Lintas Data Prima (LDP)	Jl. Slamet Riyadi No. 302, Surakarta	5%

Sumber : BGES PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo

Tahun 2016

Pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa IndiHome merupakan *market leader* untuk perusahaan penyedia jasa internet di Kota Solo. Akan tetapi, untuk menyandang status sebagai *market leader* saja tidak cukup, karena pada kenyataannya penjualan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo sampai dengan pertengahan tahun 2017 hanya mencapai 60% dari total yang telah ditargetkan untuk semester I tahun 2017. Selain itu, presentase *marketshare* IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo hanya mencapai angka 40%, artinya IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo belum berhasil untuk menguasai lebih dari separuh dari total *marketshare* yang ada di Kota Solo.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana kegiatan menganalisis tersebut akan menghasilkan strategi pemasaran terpadu untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). "SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi perusahaannya untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada peningkatan *marketshare* serta memenangkan persaingan

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo)”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penilitan ini adalah :

1. Bagaimana analisis faktor-faktor internal (IFS) terhadap produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo ?
2. Bagaimana analisis faktor-faktor eksternal (EFS) terhadap produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Solo ?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia ?

1.4 Batasan Masalah

Masalah yang dihadapi produk IndiHome PT. Telkom Indonesia Witel Solo dalam kegiatan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi sangat luas, tetapi dengan batasan masalah yang di tentukan penulis maka penulis hanya ingin melakukan penelitian penerapan strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.

3. Untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam sistem kerja yang didasarkan pada Analisis SWOT.
4. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat secara Teoritis

- a. Bagi Universitas Telkom

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi Tugas Akhir dalam bidang perencanaan pemasaran khususnya terkait dengan pemasaran dalam bidang jasa. Selain itu, dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Telkom University (*Telkom University Open Library*)

- b. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami bagaimana kegiatan bisnis jasa jaringan dan telekomunikasi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan pemasaran dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat Secara Praktis

Bagi PT. Telkom Indonesia Witel Solo Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana produk Indihome dalam level persaingan, mengetahui *trend* atau kondisi pasar saat ini, serta bagaimana menghadapi kondisi persaingan bisnis terutama dalam bisnis penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi yang semakin kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Penelitian, Tujuan dan Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka Pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan berbagai variable penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variable tersebut, Penentuan Sample, Jenis Sumber Data, serta Metode Analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan Analisis Strategi Perusahaan.

BAB V : Penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran-saran dalam penelitian.