

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

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). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian *Satellite Corporation* Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

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.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom Indonesia atau Telkom saja) (IDX: TLKM LSE: TKID NYSE: TLK) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 50 juta.

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).

1.1.2 Profil Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh 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 publik.

PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk layanan *cloud-based and server-based*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

1.1.3 Logo, Makna Logo dan Tagline

Berikut merupakan logo dan penjelasan mengenai logo PT Telkom:

a. Logo

Sebuah logo akan menjadi suatu *Brand Images* dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



GAMBAR 1. 1

Logo PT. Telkom

Sumber: www.telkomindonesia.co.id,2017

b. Makna Logo

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi Warna :

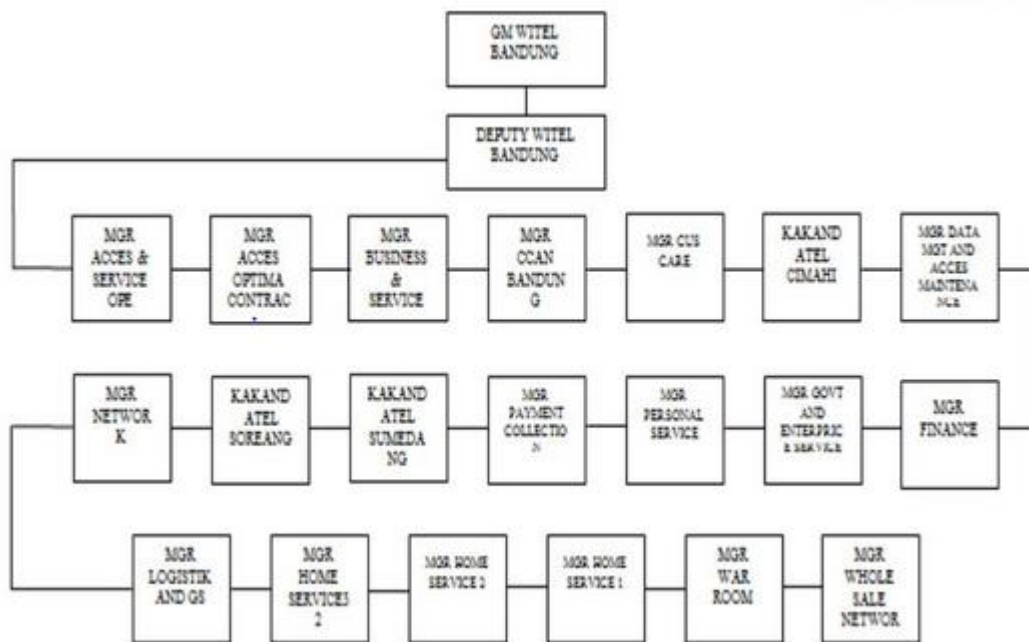
1. Merah (Berani, Cinta, Energi, Ulet) : Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih (Suci, Damai, Cahaya, Bersatu) : Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam (Warna Dasar) : Melambangkan kemauan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

c. Tagline

Tag line "The World In Your Hand" Telkom dengan *Life Confident* ditakdirkan untuk mengubah "beban dunia" yang merasa dibebani dengan mempermudah orang untuk memahaminya, untuk belajar, dan untuk memiliki suara didalamnya. Memungkinkan orang untuk berbuat lebih banyak, dan memberikan dunia ke tangan mereka. Sebuah pesan sederhana kepada orang-orang, bahwa dunia adalah milik mereka.

Melalui *tag line "The World In Your Hand"* diharapkan Telkom dapat memberikan sebuah pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya kepada *stakeholders*. Pengalaman baru tersebut adalah layanan yang lebih baik dari operator manapun yang pernah mereka kenal dan rasakan, serta layanan yang akan membangkitkan sebuah pengalaman yang benar-benar baru.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi PT. Telkom

Sumber: Data Internal Perusahaan

1.1.5 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. Di bawah ini merupakan visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia.

a. Visi

Visi PT. Telkom adalah “*to become a leading infocom player in the region*”. Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”)* di kawasan regional.

b. Misi

Misi dari PT. Telkom adalah memberikan layanan “*one stop infocom services with excellent quality and competitive price and to be therole model as the best managed Indonesian corporation*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Corporate Culture : The New Telkom Way

Basic Belief : Always The Best

Core Values : Solid, Speed, Smart

Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

INISIATIF STRATEGIS

1. Pusat Keunggulan.
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen.
4. Pengelolaan portofolio nirkabel.
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
6. Berinvestasi di layanan teknologi informasi.
7. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
8. Berinvestasi di bisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis.
9. Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait.
10. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”) dan *Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management* (OBCE) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya.

1.1.6 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 banyak dan luas dan tidak hanya pada bidang telekomunikasi saja. Berikut ini merupakan cakupan bidang usaha PT. Telkom Indonesia:

a. *Telecommunication.*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *Legacy* PT. Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani telepon kabel tidak bergerak *Plain 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.

b. *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 Services* (VAS) dan *Managed Application / IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

c. *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.

d. *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.

e. *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.

1.1.7 Wifi.id

Indonesia Wifi merupakan *brand (white label)* dari platform layanan *broadband* berbasis infrastruktur WiFi yang digelar oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang ditujukan untuk seluruh pelanggan/pengguna layanan *broadband* yang berada di Indonesia. Jaringan akses *broadband* yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya. Menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (Wifi) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel (*ethernet*) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan sistem kontrol dan *monitoring* terpadu menjadikan Indonesia Wifi dapat menyalurkan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat kualitas masing-masing yang dapat dijamin. Jaringan *@wifi.id* yang handal dan tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia akan memberikan kenyamanan dan jaminan koneksi berkualitas tinggi kepada seluruh penggunanya. Logo Wifi (*@Wifi.id*) dapat dilihat pada gambar 1.3 :



GAMBAR 1.3

Logo Wifi (@Wifi.id)

Sumber: Data Internal Perusahaan

Dalam memenuhi hal tersebut, saat ini Indonesia Wifi (@wifi.id) telah dan akan menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (Wifi/Hotspot) secara nasional diberbagai lokasi untuk mendukung kebutuhan informasi digital bagi masyarakat, Target lokasi penggelaran Indonesia WiFi (@wifi.id) adalah lokasi-lokasi yang berdasarkan pantauan yang sangat membutuhkan akses internet, terutama Sekolah, Kampus, Bandar Udara, Terminal Bus, Pelabuhan, Kawasan Mall, Supermarket, Hotel, Cafe, Rumah Sakit, Apartemen, *Public* area, dan Pertokoan. Scan SSID @wifi.id di *Smartphone* dapat dilihat pada gambar 1.4 :

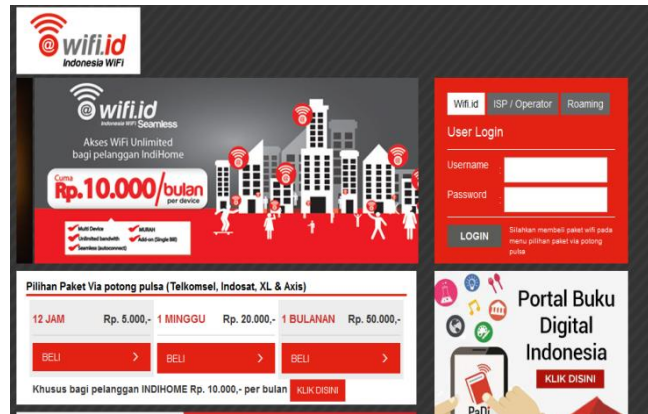


GAMBAR 1.4

Scan SSID @wifi.id di Smartphone

Sumber: Data Internal Perusahaan

Setelah *connect* ke sinyal SSID @wifi.id lalu buka *browser* dan masukkan untuk *Log-in* @wifi.id dengan *Username* dan *password* yang di peroleh dari akses berbayar melalui *Wifi.id Voucher (Spin Card)*, akses berbayar via SMS potong pulsa, dan pelanggan yang berlangganan Indihome. *Welcome Page* @Wifi.id dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut ini:



GAMBAR 1.5

Welcome Page @Wifi.id

Sumber: Data Internal Perusahaan

Untuk mengakses layanan Indonesia Wifi (@wifi.id) ada berbagai cara yaitu melalui :

1. SPIN CARD : Kartu SPIN Card merupakan kartu perdana yang berisi nominal dan kode alfanumerik (VSN & HRN) yang bisa digunakan oleh pelanggan melakukan koneksi perdana ke *WIFI*/Telkom Hotspot/Speedy Instan walaupun pelanggan belum berlangganan produk telkom group. ID kartu SPIN Card mempunyai fasilitas untuk *manage Balance* atau *wallet* melalui mekanisme *payment TopUp Voucher* atau potong pulsa. SPIN CARD dapat dilihat pada gambar 1.6 :



GAMBAR 1.6

WIFI.ID Voucher SPIN Card

Sumber: Data Internal Perusahaan

2. SMS Potong Pulsa : Dalam mengakses layanan @wifi.id dapat melalui akses berbayar via potong pulsa agar mendapatkan *username* dan *password* dengan sms cara nya ketik NET (spasi)Tarif kirim ke 98108. Layanan sms potong pulsa ini dapat digunakan oleh pelanggan yang memakai provider Telkomsel, XL, Indosat, dan Axis. Contoh apabila ingin mengakses *wifi.id* dengan sms potong pulsa ketik NET(spasi)5000 lalu kirim ke 98108 tarif

5000 bisa dipakai untuk 12 jam *unlimited*, setelah itu akan mendapatkan balasan dari operator yang berisi *username* dan *password* untuk bisa *log in* ke *browser @wifi.id*.

3. FLASHZONE-SEAMLESS : Flashzone-Seamless adalah teknologi terbaru dari Telkomsel yang memanfaatkan jaringan Wi-Fi Telkom yaitu @wifi.id sebagai jaringan seluler tambahan untuk mendukung layanan data. Tata cara setting untuk mengakses Flashzone-seamless untuk pengguna I-Phone, Android, dan Blackberry dapat dilihat pada gambar 1.7 :

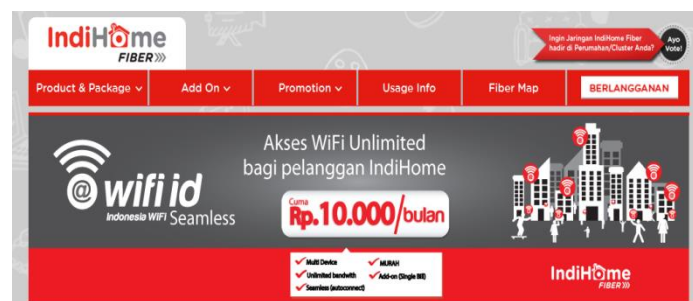


GAMBAR 1. 7

Cara Setting Flashzone-seamless

Sumber: Data Internal Perusahaan

4. *ADD ON (WIFI.ID SEAMLESS)* : Merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Fiber, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet *wifi* cepat yang dapat terkoneksi secara otomatis ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia. Cara akses wifi.id seamless yaitu dengan satu kali registrasi maka pelanggan dapat melakukan login ke @wifi.id seamless kapan aja secara bebas dengan biaya hanya dengan Rp10.000/bulan. Wifi.id Seamless dapat dilihat pada gambar 1.8 :



GAMBAR 1. 8

Wifi.id Seamless

Sumber: Data Internal Perusahaan

Jaringan @wifi.id ini menggunakan AP (*access point*) yang terdiri dari dua macam yaitu *access point* yang dalam pemasangannya di *outdoor* dan *indoor*, perbedaannya adalah AP *indoor* bentuk APnya tanpa antena dan kecil sedangkan AP *outdoor* bentuk APnya terdapat antena yang melintang ke bawah dan besar. Pada satu AP *speednya up to 30 Mbps* jarak peletakan AP sampai dapat diakses yaitu minimal 40 meter. Tujuan PT. Telkom dalam pemasangannya serta untuk melakukan *influencing* kepada pemilik *venue* agar memandang pemasangan AP mempunyai nilai mutual *benefit* bagi kedua belah pihak. AP (*Access Point*) *indoor* dan *outdoor* dapat dilihat pada gambar 1.9 :



GAMBAR 1.9

AP (*Access Point*) *indoor* dan *outdoor*

Sumber: Data Internal Perusahaan

Dengan adanya AP @wifi.id ini dapat langsung digunakan dengan cara mengaktifkan fasilitas *Wifi* di *smartphone*, maka langsung akan terdeteksi layanan @wifi.id. Adapun Skema Bisnis Deployment AP (*access point*), terdiri dari :

1. Wifi.id Basic

Wifi.id *basic* adalah suatu layanan dimana Telkom sebagai penyedia layanan WiFi menyediakan akses internet melalui akses poin dan *venue owner*/pelanggan tidak dikenai biaya berlangganan atas layanan WiFi Telkom tersebut. Untuk mengakses layanan wifi.id *basic*, pelanggan dapat menggunakan berbagai alat bayar seperti *voucher* wifi.id dan SMS potong pulsa.

2. Wifi.id Corner

WICO (*Wifi Corner*) merupakan lokasi yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia sebagai sarana bentuk edukasi dan penetrasi internet kecepatan tinggi *up to 100Mbps* di Indonesia. Saat ini Telkom Indonesia mempersembahkan inovasi layanan *WiFi.id Corner* di ribuan titik di berbagai kota di penjuru nusantara. Hal ini merupakan bentuk edukasi dan penetrasi internet kecepatan tinggi di Indonesia. Pelanggan bisa menikmati akses internet *unlimited* dengan menggunakan alat bayar (*Voucher* wifi.id) yang tersedia dalam beberapa pilihan, yaitu :

- a) *Voucher wifi.id card*, bisa didapatkan di Plasa Telkom atau outlet pulsa terdekat.
- b) *Voucher wifi.id electric*, bisa didapatkan di Alfamart, Indomaret, 7 eleven.
- c) *Voucher wifi.id potong pulsa 98108*, mendapatkan dengan cara ketik sms NET<spasi>5000 kirim ke 98108.
- d) Flashzone-Seamless khusus untuk pelanggan data Telkomsel dapat menggunakan aplikasi yang telah disediakan . Cara download aplikasi di <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.telkomsel.flashzone>

Jumlah *venue* wifi corner saat ini 6479. WICO (Wifi.id Corner) dapat dilihat pada gambar 1.10 :



GAMBAR 1. 10

WICO (Wifi.id Corner)

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017

3. Wifi.id Manage Service

Wifi.id Manage Service adalah suatu layanan dimana Telkom menyediakan *Access Point* dan layanan *connectivity* internet dan VAS/*Content* sebagai satu *bundle* yang dibayar secara periode tertentu oleh *venue owner*/pelanggan tanpa perlu mereka sendiri melakukan investasi perangkat WiFi. SSID yang dipasang di *Venue* adalah nama *venue* (*venue@wifi.id*), @wifi.id, dan *Flashzone-seamless* serta mendapatkan *Welcome Page* dan *Landing Page* dengan template standar dan diberikan *space* khusus untuk *venue* dengan ukuran maks 620 x 250 pixel.

Pilihan metode login untuk SSID *venue*:

1. Tanpa Login (*Passtrough*). User tidak perlu login, disediakan *link* atau tombol untuk lanjut *connect* ke internet
2. Dengan *User Login*, disediakan hanya satu *login* untuk *multi user* (*Single Login Multi Session*)

Tarif untuk berlangganan layanan ini adalah Rp 550.000/AP/bulan sudah termasuk biaya PPN sebesar 10%, untuk mendapat kan benefit tambahan seperti *customize welcome page*,

landing page, dan user management (untuk multi login) akan dikenakan biaya tersendiri, sedangkan tarif akses end user diserahkan ke venue. Layanan wifi.id manage service dan brosur wifi.id manage service dapat dilihat pada gambar 1.11 dan 1.12 :

Silver	Gold	Platinum
Berlangganan	Berlangganan	Berlangganan
SSID Venue : venue@wifi.id atau venue SSID Public : @wifi.id SSID Seamless : flashzone - seamless & seamless@wifi.id	SSID Venue : venue@wifi.id atau venue SSID Public : @wifi.id SSID Seamless : flashzone - seamless & seamless@wifi.id	SSID Venue : venue@wifi.id atau venue SSID Public : @wifi.id SSID Seamless : flashzone - seamless & seamless@wifi.id
↑ 20 Mbps	↑ 50 Mbps	↑ 100 Mbps
🌐 Unlimited	🌐 Unlimited	🌐 Unlimited
2 VAS Basic	4 VAS Basic	6 VAS Basic

GAMBAR 1.11

Layanan wifi.id manage service

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1

WIFI ANYWHERE?

Saat mobile, semudah apakah Anda mengakses internet? Bisa streaming youtube tanpa buffering? Bisa high speed download? Unlimited Quota internet? Solusi apa yang tepat? Wifi?

Ya, WIFI !

Apa itu WIFI?
WIFI adalah akses internet wireless yang dapat digunakan dengan laptop, smartphone, dengan high speed up to 100 mbps

Kenapa harus WiFi?

- Perkembangan Gadget ber WiFi yang pesat
- Mayoritas orang Indonesia sudah punya handphone, dengan pertumbuhan smartphone yang pesat
- Perkembangan konten dan aplikasi yang sangat pesat
- User butuh akses berkecepatan tinggi!
- Butuh akses yang mudah dan murah
- Behavior user untuk hangout, having fun, atau nongkrong dengan tetap terhubung internet



- Lebih asyik jika saat menunggu seperti ini Anda bisa online, chatting, browsing, atau gaming
- Wifi menawarkan kemudahan akses dalam setiap kegiatan Anda, menunggu dokter, di apotek, di Bengkel, sedang spa, perawatan di salon, hangout di mall, nongkrong di cafe

2

WIFI.ID MANAGED SERVICE TELKOM?

- Mudah, Anda tidak perlu pusing dengan perawatan wifi Anda. Pemasangan dan perawatan Wifi oleh Telkom
- Murah hanya 500 ribu
- Cepat (speed), up to 20 Mbps
- Fleksibel:
 - √ Welcome page dengan space khusus untuk Anda
 - √ Bisa pilih skema bisnis ke pelanggan: tanpa login, dan single login
- Quota **UNLIMITED!!!**

FULL MANAGED SERVICE 20 mbps

1. Quota unlimited
2. Speed Up to 20 Mbps
3. Pilihan metode login untuk SSID venue:
 - a. Tanpa Login (User tidak perlu login, disediakan link atau tombol untuk lanjut connect ke internet)
 - b. Dengan User Login, disediakan hanya satu login untuk multi user.
4. SSID yang dipasang di venue adalah nama venue (venue@wifi.id), @wifi.id, dan flashzone-seamless
5. Mendapatkan welcome page dengan space khusus untuk Anda sebesar 620 x 250 pixel dan landing page standar
6. Tarif Rp 500.000 per AP per bulan belum termasuk PPN 10%
7. Tarif akses end user diserahkan ke venue

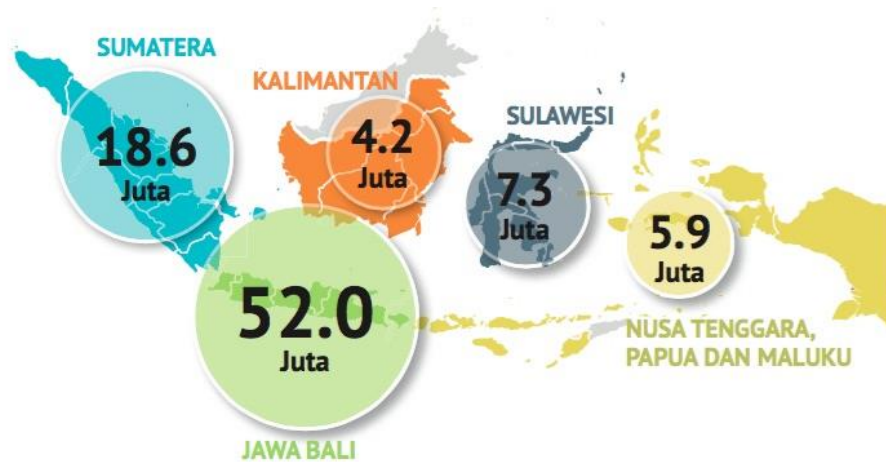
GAMBAR 1.12

Brosur wifi.id manage service

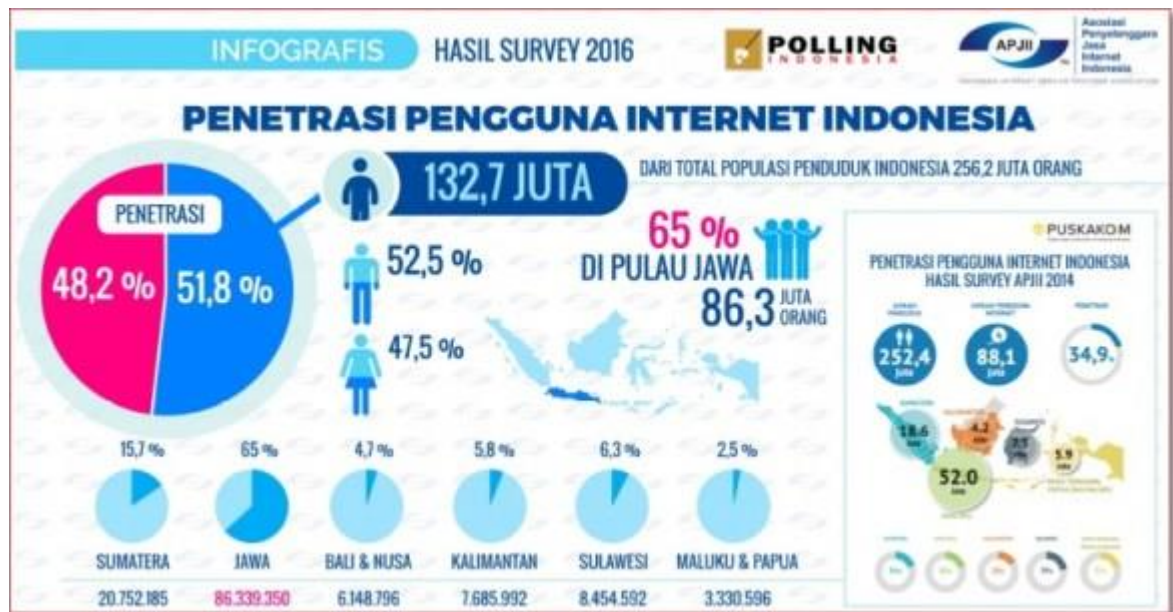
Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan mudah diakses membuat jumlah akses jaringan internet meningkat. Tak terkecuali di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai angka 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Disusul dengan Sumatera yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2 Juta.



Lalu pada tahun 2016 jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).



PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, melihat peluang dan potensi tersebut Telkom meluncurkan produk WiFi Indonesia atau biasa dikenal dengan nama @wifi.id. Produk ini merupakan layanan akses internet gratis dan berbayar berbasis teknologi wifi hotspot yang dapat diakses di berbagai ruang publik. PT Telkom menyediakan suatu layanan eksklusif dalam layanan Indonesia Wifi yang disebut **Wifi.id Managed Service**, yaitu venue diberi keleluasaan untuk menentukan tampilan, *content*, *advertising*, maupun menentukan situs yang dibuka, melalui koneksi jaringan Indonesia Wifi. Daya tarik utama wifi.id *manage service* terletak pada kecepatan akses yang diklaim mencapai up to 20 Mbps, tanpa batasan kuota, mendapatkan 3 SSID yaitu (*venue@wifi.id*), @wifi.id, dan Flashzone-seamless serta mendapatkan *Welcome Page* dan *Landing Page* dengan template standar dan diberikan *space* khusus untuk *venue* dengan ukuran maks 620 x 250 pixel.

Kurang dikenalnya produk @wifi.id *manage service* oleh masyarakat dan minimnya informasi mengenai produk @wifi.id ini menjadi salah satu faktor minimnya akses @wifi.id di Kota Bandung. Oleh karena itu, PT Telkom menerapkan strategi pemasaran penjualan perseorangan atau *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu berupa 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 *manage service* 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 *manage service*.

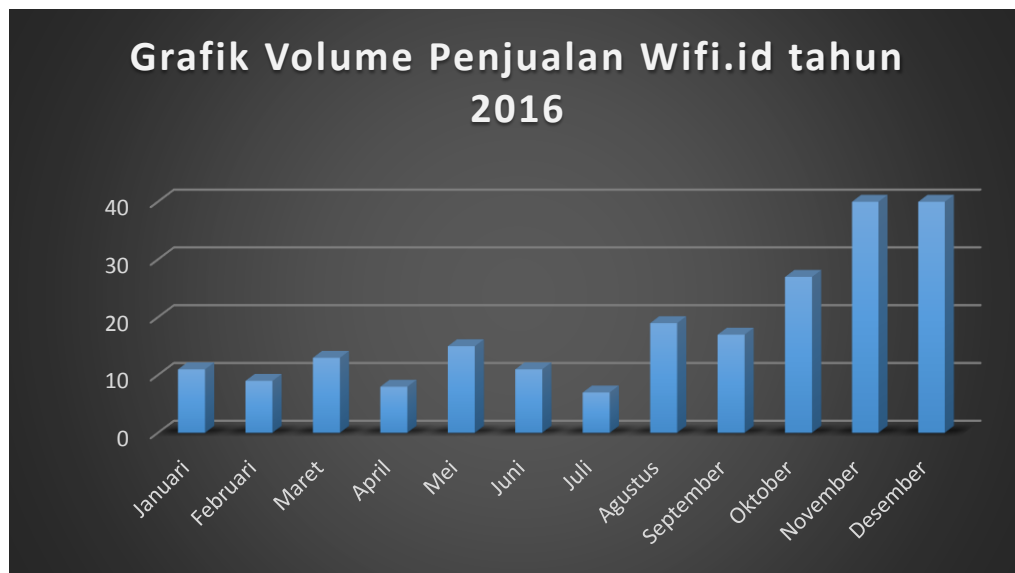
Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2014 : 14) bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jika dapat memperhatikan *needs* dan *wants* maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses. Menurut Alma (2014 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). *Personal selling* menurut Kotler & Keller (2012 : 480) yaitu “*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Dengan *personal selling* maka calon konsumen akan lebih memahami secara jelas mengenai informasi, keunggulan serta harga produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan mudah tertarik. Selain memberi manfaat bagi calon konsumen, *personal selling* juga memberi manfaat bagi perusahaan yaitu membantu perusahaan untuk lebih mengenal konsumen dan mendapatkan informasi langsung mengenai kebutuhan, keinginan, harapan dan keluhan konsumen, serta membantu meningkatkan penjualan. Dalam melakukan *personal selling* harus ada langkah-langkah yang dipertimbangkan dan ditetapkan terlebih dahulu agar kegiatan dapat tepat sesuai sasaran.

Tujuan utama dari perusahaan pada dasarnya yaitu agar mendapatkan laba yang maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Adapun tujuan penggunaan strategi *personal selling* adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan setiap bulannya agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satu kunci *personal selling* yang berhasil adalah memilih *sales force* (wiraniaga) yang efektif. Salah satu survei mengungkapkan bahwa 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Sebaliknya, perusahaan akan membuang-buang uang jika memperkerjakan orang yang salah. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Tujuan umum penjualan bagi perusahaan menurut Swastha (2012 : 80) pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah data volume penjualan produk Wifi.id pada PT. Telkom Lembong Bandung Tahun 2016 :



GAMBAR 1.13

Grafik Volume Penjualan Wifi.id di Telkom Lembong Bandung Tahun 2016

Sumber : PT. Telkom Lembong Bandung, Tahun 2017

Dari data grafik penjualan Wifi.id pada gambar 1.13 terlihat bahwa penjualan produk Wifi.id tidak stabil, diketahui dari naik turunnya grafik volume penjualan tersebut. Dilihat dari grafik tersebut penjualan produk Wifi.id terbanyak pada Tahun 2016 terjadi pada akhir tahun saja, yaitu bulan November dan Desember. Kemudian pada bulan Juli penjualan Wifi.id menurun drastis.

Keadaan tersebut jika dibiarkan saja dan tidak segera diatasi maka akan menyulitkan perusahaan untuk mencapai target sasaran serta untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar dimasa yang akan datang. Berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk meningkatkan volume penjualan produk Wifi.id *Manage Service* di PT. Telkom Lembong Bandung, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu “PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP

VOLUME PENJUALAN @WIFI.ID *MANAGE SERVICE* (Studi Kasus pada PT. Telkom Lembong Bandung).”

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ingin teliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* yang dilakukan di PT. Telkom Lembong Bandung.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses kegiatan *personal selling* secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telkom untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan proses *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau melakukan kegiatan pemasaran maupun *personal selling*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematis penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan bisa mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks maupun buku populer atau terapan (jika buku referensi luar terbatas) , temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya, teori yang didapat dari undang-undang / aturan pemerintah atau kebijakan perusahaan serta standar operasional prosedur yang diterapkan sebuah perusahaan. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran yang kemudian menjadi dasar dalam membuat operasional variable.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika pembahasan ini akan lebih

tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini disajikan kesimpulan atas penelitian penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah.

Didalam bab ini juga berisi saran yang diberikan oleh peneliti. Saran dirumuskan secara kongkrit. Saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ada yang ditujukan untuk tujuan terapan (aplikasi) keilmuan. Solusi atau rekomendasi dapat ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan dan kepada para pengguna hasil observasi.