

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 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 diseluruh 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 dibidang 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 PT. TELKOM

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

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

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

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

b. Misi

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

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

1.1.3 Bidang Usaha

Seperti yang telah dikenal oleh masyarakat luas bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dibidang 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:

1. *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.
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 Services (VAS)* dan *Managed Application / IT Outsourcing (ITO)*, *e-Payment* dan *IT enabler Services (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*. Sumber :<http://www.telkom.co.id>,2017

1.1.4 Produk 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 *UseeTV Cable (Interactive TV)*. Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya yaitu *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Security*.

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

IndiHome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan media. IndiHome telah resmi diluncurkan pada tahun 2012. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *Fiber Optic* dan kabel tembaga. Keuntungan menggunakan IndiHome yaitu sebagai berikut:

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 (High Speed Internet).*

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optik* yang memiliki keunggulan yaitu lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih.

3. *Use TV Cable*

Layanan televisi interaktif dan *personalized* 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-Cam* melalui gadget (Android maupun Ios).

5. *Melon Melon Indonesia*

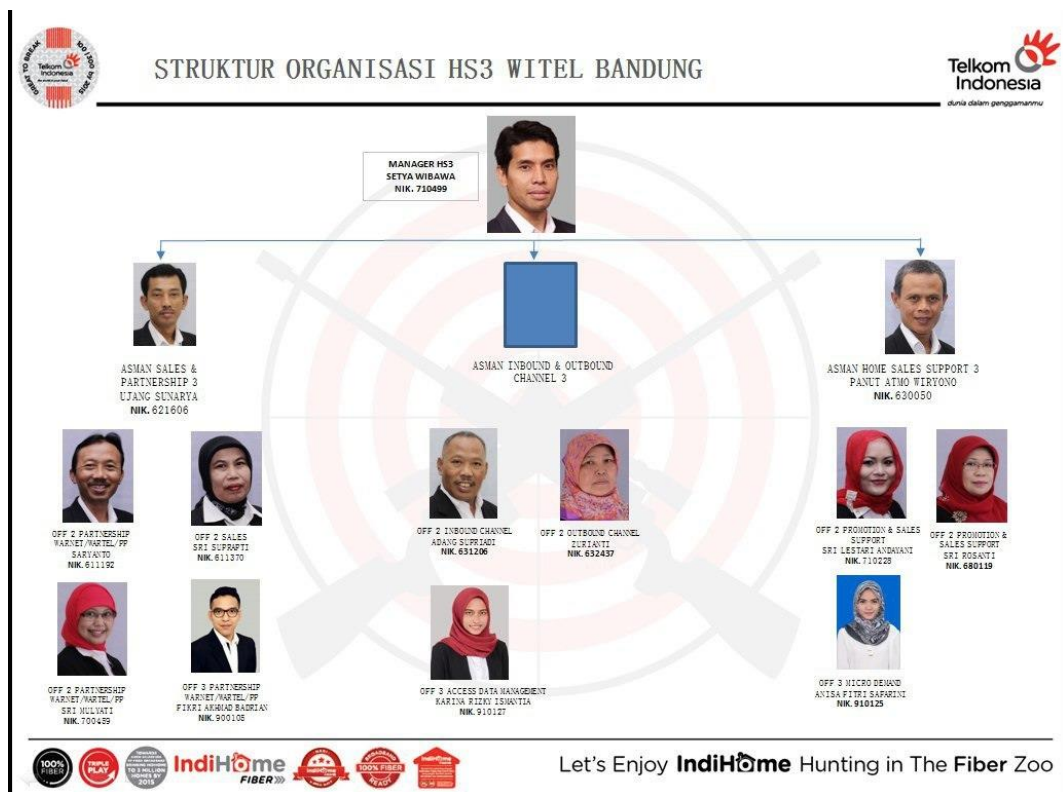
adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara.

6. *Trend Micro*

Layanan internet *security* dari 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. Sumber :<http://www.telkom.co.id>,2017

1.1.5 Struktur Organisasi

Adapun stuktur organisasi PT. Telkom Indonesia Kandatel Tegalega Bandung ditampilkan pada gambar di bawah ini :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi

Sumber : Telkom Tegalega Bandung

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mempunyai banyak sejarah dalam perubahannya dari waktu ke waktu. Dalam prosesnya, perkembangan teknologi komunikasi dari masa ke masa semakin luas dan bahkan tidak ada batasnya. Pada jaman modern seperti sekarang ini, masyarakat dapat

menfaatkan teknologi komunikasi yang sangat memberikan kemudahan dibandingkan pada jaman dahulu. Awal pertama sejarah *perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia* dimulai dari **surat menyurat**, surat menyurat dipilih sebagai alat komunikasi jarak jauh dengan cara yang sangat sederhana. Setelah surat menyurat berkembang muncullah komunikasi menggunakan *telegraf*. Teknologi telegraf adalah penyampaian pesan dengan menggunakan *sandi morse*. Pada saat itu teknologi komunikasi seperti ini menjadi sangat populer padahal fungsi utama *telegraf* adalah penyampaian pesan saat perang dengan konten yang sangat rahasia. *Telegraf* adalah cikal bakal lahirnya *teleprinting* dan telegram. Setelah *telegraf* munculnya telepon, permintaan masyarakat untuk telegraf terus meningkat hingga memicu kelahiran telepon di Indonesia. Sekitar tahun 1920 perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia semakin bagus dengan munculnya telegram. Selanjutnya sejak era 1980-an perkembangan teknologi sangat pesat di era informasi perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia ditandai dengan makin menjamurnya pemakaian internet dan telepon genggam. Internet adalah kumpulan dari jutaan komputer diseluruh dunia yang terkoneksi antara yang satu dengan yang lain, dengan adanya pemakaian internet dan telepon perkembangan teknologi dan komunikasi semakin berkembang dengan baik. Sumber: <http://www.datacentric.id>, 2017.

Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, layanan teknologi informasi sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis teknologi, komunikasi, dan informasi. Telkom juga sudah harus masuk ke bidang layanan teknologi informasi sebagai bisnis baru yang meliputi pengelolaan jaringan (*managed network*), pengelolaan aplikasi (*managed application*) dan layanan pengelolaan IT (*IT managed services*). perusahaan menyadari bahwa tren gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi sudah sangat berkembang dan mengarah pada penggunaan kreativitas konten dan aplikasi serta *IT services* menambahkan ada tiga hal yang menjadi dasar pemikiran Telkom untuk terus

mengembangkan bisnis *IT Services* dan dikemas dengan konsep *Think BIG (Business Model, Innovation, and Growth)*.

Perkembangan telekomunikasi sekarang ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu 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 (*UseeTV 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 juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh 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)

Komunikasi dan informasi merupakan hal yang vital didalam kehidupan sehari-hari tiap individu. Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan perlu menganalisis dan merancang strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan kegiatan promosi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan dapat mengkombinasikan sarana komunikasi yang meliputi *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) dan *Personal selling* (Penjualan personal) untuk menyampaikan kepada perantara dan

konsumen. Salah satu elemen promosi yang digunakan PT Telkom yaitu *personal selling* atau penjualan secara tatap muka dengan menggunakan jasa tenaga penjual PT. Telkom yang dikenal dengan istilah *Sales avengers* untuk memasarkan produk. Perusahaan menggunakan *pesonal selling* agar memudahkan dan mempercepat proses *closing* atau persetujuan untuk membeli dari konsumen. Kotler & Keller (2012 : 481) *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif sebab sasan *personal selling* hanya lah satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesedian maupun keberatan untuk menerima penawaran dapat diketahui seketika. Sehingga konsumen benar-benar memahami produk yang ditawarkan oleh seorang *sales avengers*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Tinjauan Aktivitas *Personal selling* pada Produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Tegalega Bandung Tahun 2017**”

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* untuk produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Tegalega?
2. Seberapa efektif pelaksanaan *personal selling* untuk produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Tegalega?
3. Hambatan apa saja yang dialami oleh divisi *personal selling* dan bagaimana cara mengatasinya?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pelaksanaan *personal selling* untuk produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Tegalega

2. Mengetahui seberapa efektifnya pelaksanaan *personal selling* untuk produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Tegalega.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dialami divisi *personal selling* dan cara mengatasinya

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 diperkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya. Serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi *personal selling* dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca Lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, penambah informasi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan *personal selling*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam tugas akhir, maka sistematika penulisan ini 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 terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III (METODE PENELITIAN).

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN).

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang kegiatan *personal selling*.

BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN).

Pada bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diberikan oleh penulis.