

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom, Perusahaan) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah pemerintah Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* dan *Public Offering Without Listing* (POWL) di Jepang.

Layanan telekomunikasi dan jaringan Telkom luas dan beragam meliputi layanan dasar telekomunikasi domestik dan internasional, baik menggunakan jaringan kabel, nirkabel tidak bergerak (*Code Division Multiple Acces* atau CDMA) maupun *Global System for Mobile Communication* (GSM) serta layanan interkoneksi antar operator penyedia jaringan. Diluar layanan telekomunikasi, Telkom juga berbisnis dibidang Multimedia berupa konten dan aplikasi, melengkapi portofolio bisnis perusahaan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* (TIME). Berikut ini adalah layanan TIME yang menjadi bidang usaha Telkom:

1) *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan 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 Telkom yang di kembangkan 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 Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan diantaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS content*, portal dan lain-lain.

Bisnis telekomunikasi adalah fundamental *platform* bisnis Perusahaan yang bersifat *legacy*, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai bisnis *new wave* yang mengarahkan Perusahaan untuk terus berinovasi pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan didalam situasi persaingan bisnis industri ini yang sangat terbuka. PT Telekomunikasi Indonesia mempunyai visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya, visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut.

1) Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME di kawasan regional.

2) Misi

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

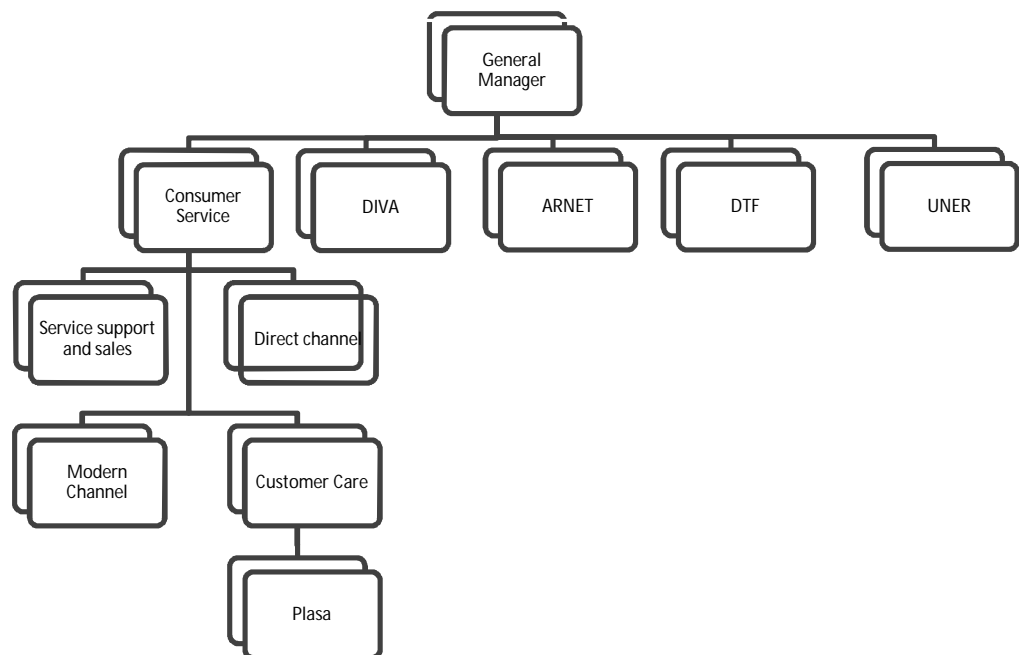
Adalah obsesi Perusahaan untuk secara berkelanjutan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar, dengan tetap mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, Perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha baik melalui merger atau akuisisi. Saat ini perusahaan sedang memperkuat fundamental jaringan broadband di kawasan Indonesia timur melalui proyek Palapa Ring sehingga dapat mewujudkan jaringan nasional yang kuat dengan nama *Nusantara Super Highway*.

Komitmen perusahaan terhadap konektivitas dan mobilitas data yang handal dan terpercaya, mampu meningkatkan jumlah pelanggan *broadband* menjadi 10,5 juta pelanggan per 31 Desember 2011, atau meningkat sebesar 64,3%. Sementara itu, pelanggan layanan seluler meningkat sebesar 13,8% atau 13 juta pelanggan baru sehingga total pelanggan seluler menjadi 107 juta.

PT Telekomunikasi mempunyai beberapa cabang atau wilayah kerja di berbagai propinsi dan kota di Indonesia. PT Telkom Solo merupakan bagian dari PT Telekomunikasi Indonesia yang menguasai pasar di wilayah kota Surakarta propinsi Jawa Tengah. Dalam mencapai tujuan perusahaan, PT Telkom Solo mempunyai beberapa divisi yang bertugas sesuai dengan masing-masing fungsinya. Pada divisi tersebut, terdapat divisi yang berfungsi untuk melakukan penjualan produk Telkom, yaitu divisi *Consumer Service*. Kemudian dalam melaksanakan fungsi penjualan dan pelayanan pelanggan, divisi tersebut mengelompokkan kedalam berbagai divisi lagi, yaitu divisi *direct channel*, *service support*, *modern channel*, dan *customer care*. Berikut ini adalah struktur organisasi di PT Telkom Solo.

Gambar 1.1.

Struktur Organisasi PT Telkom Solo



Kota yang terkenal dengan ciri khas kebudayaan jawa kraton ini ternyata cukup mempunyai potensi besar dalam penjualan jasa internet. Di akhir tahun 2012 jumlah pengguna internet speedy mencapai 28.000 jiwa, dan diperkirakan akan semakin meningkat ditahun-tahun berikutnya mengingat bahwa kebutuhan masyarakat tentang tekhnologi dan informasi juga semakin meningkat.

Gambar 1.2.

PT Telkom Solo Jln.Mayor Kusmanto no.1 Solo



1.2. Latar Belakang Objek Observasi

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia. Sejarah internet Indonesia dimulai awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai *Paguyuban Network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya. Siapapun tidak akan mengira dalam kurun waktu sekitar 22 tahun, perkembangan sejarah internet di Indonesia menjadi sangat luar biasa. Padahal sampai dengan tahun 1993, internet di Indonesia baru digunakan oleh segelintir orang yang berkecimpung dalam radio amatir, komunitas komputer, telepon, dan orang-orang yang mempunyai kerabat atau saudara yang ada diluar negeri.

Kurun waktu 1990-1995 merupakan awal penggunaan internet di Indonesia secara lebih luas. Namun masih terbatas pada kalangan tertentu, terutama yang melakukan jual beli secara online dengan mitra kerja luar negeri. Dari tahun 1998 hingga tahun 2000 perkembangan internet benar-benar tumbuh dengan pesat. Pada kurun waktu ini hal penting yang bisa dicatat sebagai bagian dari sejarah internet Indonesia adalah munculnya *Indonesia Digital Library Network*, kemudian tumbuhnya warung internet di beberapa lokasi terutama di kota-kota besar, mulai tumbuh subur media online baik yang berdiri sendiri maupun bagian dari media cetak dan elektronik lain. Sejarah Internet Indonesia benar-benar tumbuh pesat rentang tahun 2001 hingga 2003 dengan munculnya peristiwa penting seperti munculnya blog gratisan sekaligus para blogger, mulai banyaknya *open content*, dan *e banking*. Tahun 2004

hingga 2006, pemanfaatan jaringan internet secara komersial semakin tumbuh dengan pesat. Dan pada rentang inilah puncak dari sejarah internet Indonesia. Setelah tahun 2006 banyak masyarakat Indonesia yang sudah mulai tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online.

Berawal dari situlah Telkom mulai meluncurkan produk internet yaitu speedy, yang hingga saat ini pertumbuhan penggunaan produk tersebut cukup pesat. Speedy adalah merupakan layanan *broadband* akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta *Small Medium Enterprise* (SME).

Gambar 1.3.

Logo Produk Speedy



Speedy menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Line Subscriber* (ADSL), *Multi Service Access Node* (MSAN) dan *Gigabit passive Optical Network* (GPON), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan teknologi baru lain yang lebih baik/terbaru.

Pertumbuhan pengguna internet speedy milik Telkom tidak terlepas dari peranan promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan Telkom melalui berbagai macam cara, yang lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi. Tidak terkecuali Telkom Solo, Telkom di wilayah Solo menggunakan bauran promosi guna mencapai target penjualan. Namun, setelah dilakukan pengamatan selama dua bulan di PT Telkom Solo, dimana perusahaan telah menerapkan bauran promosi untuk produk speedy, penjualan speedy selama tahun 2012 ternyata tidak stabil dan bahkan cenderung menurun. Ketidakstabilan penjualan speedy di tahun 2012 dapat dilihat pada tabel penjualan dan grafik dibawah ini.

Tabel 1.1.

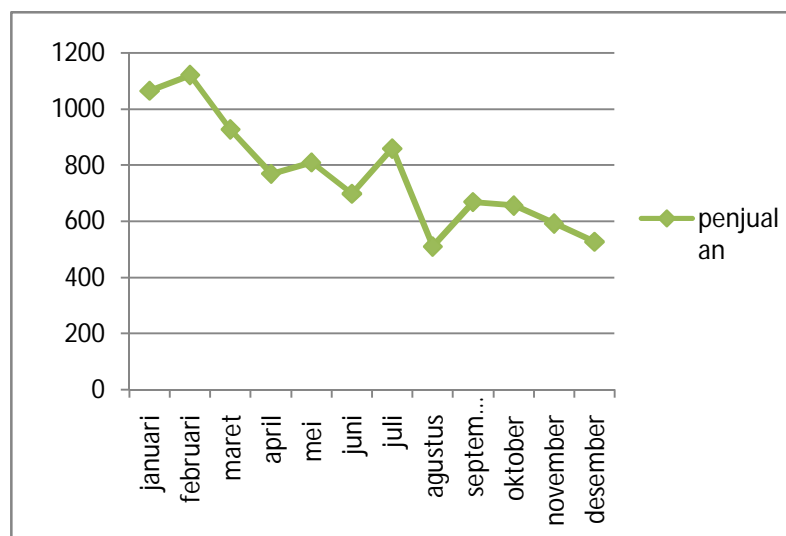
Data Penjualan Internet Speedy di PT Telkom Solo
Periode Januari-Desember 2012

BULAN	PENJUALAN
Januari	1065
Febuari	1121
Maret	927
April	769
Mei	809
Juni	698
Juli	859
Agustus	510
September	669
Oktober	656
November	592
Desember	527

Sumber : PT Telkom Solo (data diolah)

Gambar 1.4.

Grafik Data Penjualan Internet Speedy di PT Telkom Solo
Periode Januari-Desember 2012



Sumber : PT Telkom Solo (data diolah)

Kegiatan promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Griffin dan Ebert, 2006:365), ternyata tidak memberikan dampak yang cukup baik terhadap penjualan speedy pada tahun 2012. Dengan melihat situasi yang ada pada perusahaan tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “ **Implementasi Bauran Promosi Produk Speedy di PT Telkom Solo Dalam Meningkatkan Penjualan**”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskanlah beberapa permasalahan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi bauran promosi untuk produk speedy di PT Telkom Solo ?
- 2) Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi implementasi bauran promosi untuk produk speedy di PT Telkom Solo ?

1.4. Tujuan Observasi

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Implementasi bauran promosi untuk produk speedy di PT Telkom Solo.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi bauran promosi untuk produk speedy di PT Telkom Solo.

1.5. Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah Referensi dalam bidang pemasaran, khususnya pada perusahaan-perusahaan lain yang menetapkan strategi bauran promosi untuk produk-produknya.
- 2) Kegunaan praktis
 - a. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun kebijakan bauran promosi.
 - b. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan dibidang promosi, yang merupakan bagian penting dari pemasaran, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya.

1.6. Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada BAB I, penulis menjabarkan mengenai gambaran umum objek observasi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, dan sistematika penulisan.
- 2) Pada BAB II, penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori, metode penelitian, dan pembahasan.
- 3) Pada BAB III, penulis memberikan kesimpulan dan saran atas permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya.