

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 PT. Telekomunikasi Indonesia

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 serverbased*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (Sumber :<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom>) diakses pada tanggal 1 Maret 2017.

STO Telkom Tegalega adalah sebuah perusahaan dibawah naungan PT. Telkom yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendaftaran dan pemasangan salah satu produk dari PT. Telkom yaitu Indihome (paket layanan telepon, internet dan usee TV), yang diberi kewenangan langsung dibawah PT. Telkom Indonesia untuk memberikan kemudahan informasi tentang salah satu produk dari Telkom. STO Telkom Tegalega memiliki sebuah visi menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* ("TIMES") di kawasan regional. Untuk mejalankan visi tersebut, maka STO Telkom Tegalega menjalankan misinya dengan cara : menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Pada awalnya pemasaran produk Indihome pada wilayah Bandung barat mempunyai tiga wilayah, yaitu di daerah Rajawali yang berkantor di STO I Telkom Rajawali, di daerah Kopo yang berkantor di STO II Telkom Kopo, dan di daerah Tegalega yang berkantor di STO III Telkom Tegalega. Yang mana kantor pusat berada di STO I Telkom Rajawali. (Sumber : wawancara langsung dan dokumentasi pribadi STO Telkom Tegalega).



Gambar 1.1

Logo PT. Telkom

Sumber :<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom> (diakses pada tanggal 1 Maret 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. Dibawah ini merupakan visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber:<http://www.telkom.co.id/en/tentang-telkom> (diakses pada tanggal 1 Maret 2017)

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

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 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/en/tentang-telkom> (diakses pada tanggal 1 Maret 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 UseTV Cable (*Interactive TV*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya yaitu IndiHome View, Melon dan *Trend Micro Security*. Sumber: <http://www.telkom.co.id/products/mybroadband/indihome> (diakses pada tanggal 1 Maret 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. Usee 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, phishing dan konten tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terhindar dari gangguan tersebut.

Sumber:<http://www.telkom.co.id/products/mybroadband/indihome> (diakses pada tanggal 1 Maret 2017).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para perusahaan berlomba-lomba dalam mencapai tujuan mereka, yaitu dalam meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk lebih peka, kritis dan kreatif dengan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan sebuah produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan begitu maka produk tersebut akan mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Perusahaan harus bekerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual produk, dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang besar kepada *customer*, sehingga volume penjualan produk dapat terus meningkat. Pada dasarnya jika tujuan perusahaan tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan di masa depan akan dapat dipertahankan dan akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Dari pengertian tersebut, bahwa perusahaan membuat suatu nilai produk bagi konsumen serta membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman, puas dan loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen sangat memerlukan informasi dalam menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Menganalisa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan suatu produk yang diharapkan akan dapat memberikan masukan dalam perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen memiliki implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran, hal ini karena strategi pemasaran menyangkut kedua kegiatan pokok diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta menyusun dan merumuskan suatu kombinasi yang tepat dalam *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai

dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam hal kualitas, akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen dan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) Kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya”. Dari pernyataan tersebut maka kualitas produk adalah sebuah kemampuan yang terdapat dalam produk mulai dari fungsi, penggunaannya, dan perbaikannya yang memberikan kemudahan dan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya.

Selain kualitas produk terdapat faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan, faktor tersebut adalah harga atau *price*. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang digunakan. Dalam hal tersebut maka harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Daryanto (2013 : 62) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Dari pernyataan tersebut bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan dalam suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga seringkali digunakan digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka, harga yang murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Harga terkadang digunakan oleh sebagian konsumen dalam mengevaluasi dan menilai sebuah produk, kemudian konsumen akan menentukan keputusan dalam membeli atau tidak dan seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini juga berlaku pada salah produk usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome dari PT. Telkom Indonesia Tbk. Bisnis tv kabel berlangganan sangat menguntungkan, karena dilihat semakin banyaknya konsumen yang menggunakan layanan tv kabel berlangganan di rumah, toko, dan perusahaan. Perusahaan yang

menggarap bisnis layanan tv kabel pun semakin banyak dan terus memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Banyaknya minat konsumen terhadap usee tv (tv kabel berlangganan), terutama konsumen di kota-kota besar akan tayangan yang menarik serta berkualitas, dan tayangan hiburan serta berpendidikan untuk keluarga. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis. Pada saat ini sudah tercatat banyaknya perusahaan layanan tv kabel berlangganan yang beredar di Indonesia. Namun ada 5 besar merek utama perusahaan tv kabel berlangganan, seperti Indihome, Transvision, Indovision, First Media dan Big TV.

Dimana masing-masing menawarkan berbagai macam keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun menyempurnakan produk lama, maka produsen semakin terpacu dalam menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Usee tv atau sering kita sebut tv kabel berlangganan merek Indihome merupakan salah satu produk yang di produksi oleh PT Telkom Indonesia Tbk pada tahun 2014, selain Usee tv produk merek Indihome juga dilengkapi dengan jaringan telepon dan internet. Usee TV merupakan layanan televisi interaktif dan online media *Entertainment* dari jaringan *internet speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan *fitur local live TV*, paket berlangganan *channel internasional*, koleksi *vidio on demand* berupa film-film *box-office*, drama dan *vidio klip* serta *online game*. Produk-produk merek Indihome ini merupakan pengembangan dari produk yang sebelumnya adalah *speedy* (jaringan dengan tembaga) dan sekarang berkembang menjadi Indihome (jaringan dengan serat optik).

Namun begitu, Indihome adalah sebagai salah satu produsen usee tv (tv kabel berlangganan) terbesar di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis tv kabel berlangganan. Walaupun begitu Indihome tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu adanya tuntutan menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi atau perusahaan agar para pengguna layanan usee tv (tv kabel berlangganan) masih setia untuk menggunakan layanan merek Indihome.

Kesetiaan konsumen tidak mudah diraih begitu saja, tetapi membutuhkan proses yang amat panjang dalam meyakinkan bahwa Indihome merupakan sebuah layanan usee tv (tv kabel berlangganan) yang terbaik. Memperoleh kesetiaan dan kepercayaan para konsumennya telah dilakukan oleh perusahaan layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome sejak di luncurkan produk tersebut tiga tahun lalu. Ada pun strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta memperoleh kesetiaan dan kepercayaan dari para

konsumennya, diantaranya adalah adanya kantor-kantor Telkom disetiap daerah dalam memasarkan produk usee tv(tv kabel berlangganan) merek Indihome, adanya layanan customer service guna mendekati konsumen dan menerima keluhan atas produk yang digunakan oleh para konsumennya. Adapun kelebihan dan keunggulan dari kualitas produk Indihome dibandingkan dengan produk lain :

1. Usee TV menggunakan teknologi *adaptive streaming* yang mana kualitas gambar video disesuaikan dengan kecepatan internet. Dengan kecepatan Internet Fiber 10 mbps memungkinkan untuk menampilkan video dengan resolusi Full HD.
2. Layanan TV on *Demand*, dimana pelanggan dapat memutar acara yang telah tayang 7 hari yang lalu.
3. Usee TV juga dapat di nikmati oleh berbagai perangkat lainnya (dapat di bagi menjadi beberapa tv).
4. *Pause and rewind*, dimana pelanggan dapat menghentikan dan melanjutkan kembali acara yang sedang berjalan, baik acara tersebut *live*.
5. *Karaoke on Demand*, fitur yang mungkin pelanggan untuk memutar lagu yang berisi teks lirik lagu tersebut dan berkaraoke ria.
6. *Video recorder*, dimana pelanggan dapat menyimpan berbagai program pilihan dari semua channel yang ada.

Kualias produk memberikan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dengan produk yang sejenis. Kualitas produk diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Dalam pengelolaan kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Maka dari itu penting dalam menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan dan volume penjualan produk akan meningkat.

Dari keunggulan-keunggulan produk yang di uraikan dari pernyataan diatas, maka kualitas produk dari Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome di sini sudah cukup baik, dilihat dari sudut pandang konsumen sesuai dengan kegunaan dan harapan yang diinginkan oleh mereka. Namun dari kasus yang terjadi dilapangan justru kualitas layanan

produk dari Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan tidak sedikitnya para konsumen dari Indihome yang mengeluh dan komplek atas kualitas produk yang mereka gunakan. Kualitas produk yang konsumen keluhkan mulai dari jaringan yang sering mengalami gangguan, layanan produk Usee TV, dan alasan susah nya jaringan yang didapat dari lokasi konsumen sehingga tidak bisa melakukan pemasangan produk. Hal tersebut sangat merugikan para konsumen, sehingga tidak sedikit dari konsumen Indihome berhenti atau mencabut layanan produk Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome yang telah mereka gunakan dan akhirnya konsumen beralih menggunakan produk perusahaan lain yang sejenis. *Sumber* : Wawancara Konsumen Langsung, 2017

Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen yang mencabut layanan Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome Kota Bandung 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pemasangan	Jumlah Pencabutan	Persentase
1	2014	289	-	-
2	2015	54568	2289	4,19%
3	2016	61369	11816	19,25%
4	2017	9782	8857	90,54%

Sumber : DokumenPribadi Telkom, 2017(diakses pada tanggal Maret 2017)

Dari tabel 1.1 kita dapat mengetahui bahwa tingkat presentase antara jumlah pemasangan dan pencabutan dari produk Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami kenaikan, hal ini diduga karena kualitas dari produk Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome mengalami penurunan dan kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya dengan kualitas produk yang menurun maka akan membuat kepercayaan konsumen dengan produk tersebut juga akan menurun dan mengakibatkan volume penjualan produk perusahaan akan menurun pula. Hal ini dapat diantisipasi oleh perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen yang ada dan mendapatkan konsumen yang baru dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dari perusahaan serta memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap konsumen, memberikan solusi masalah yang dialami konsumen atas produk yang digunakan, menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan informasi atas produk perusahaan berupa promosi kepada para konsumen.

Dengan adanya kualitas produk perusahaan yang tinggi dimata konsumen, maka tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh konsumen maka akan

meningkatkan volume penjualan dari produk perusahaan. Seiring dengan peningkatan volume penjualan produk dari suatu perusahaan maka perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai guna memenangkan persaingan bisnis. Karena harga merupakan salah satu strategi perusahaan guna memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penetapan harga antar merek dari layanan tv berlangganan yang terdapat di pasaran terlihat sangat mencolok, dari harga terendah hingga harga tertinggi. Namun demikian, harga tetap menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Dari segi harga, penetapan harga produk usee tv (tv kabel langganan) dari merek Indihome diatas merek-merek lain. Penetapan harga dilakukan agar memposisikan Indihome sebagai penyedia layanan tv kabel berlangganan premium (diatas merek-merek perusahaan layanan tv kabel berlangganan lain). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki “*prestige*” dengan sendirinya apabila menggunakan layanan tv kabel berlangganan merek Indihome.

Namun dengan penetapan harga yang relatif tinggi pada produk layanan usee tv (tv kabel langganan) dari merek Indihome tersebut tidak semua konsumen menerimanya, karena terdapat konsumen yang sensitif dengan harga dan ada pula konsumen yang loyal akan harga. Konsumen yang sensitif dengan harga, biasanya enggan dengan produk yang relatif mahal, dia biasanya memilih alternatif produk lain yang sejenis dengan harga yang relatif lebih murah dengan kualitas produk belum tentu baik. Sebaliknya konsumen yang loyal akan harga dia biasanya mau mengeluarkan biaya lebih untuk produk dengan kualitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Pada kasus yang terjadi di perusahaan, justru pelanggan yang loyal dengan harga dikecewakan dengan tingkat layanan dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Sehingga konsumen merasa dirugikan, akhirnya akan menurunkan *brand image* perusahaan dimata konsumen dan perusahaan kehilangan kepercayaan dari konsumen dan konsumen tersebut beralih ke produk merek lain. (Sumber : wawancara langsung dengan konsumen).

Dari fenomena tersebut maka kita ketahui bahwa kurangnya perusahaan dalam memperhatikan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumennya, terutama dengan konsumen yang loyal akan harga, sehingga jika konsumen sudah merasa dirugikan atas produk yang telah digunakan maka konsumen tersebut akan beralih menggunakan produk merek lain. Seharusnya perusahaan mulai sekarang harus memperhatikan para konsumennya dan mampu menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal dengan produk perusahaan yang digunakan. Pada akhirnya dengan perusahaan berhasil menjalin hubungan baik dengan konsumen serta memperoleh kepercayaan dari setiap

konsumennya, maka citra merek atau *brand imege* perusahaan akan meningkat dengan sendirinya dan volume penjualan layanan usee tv (tv kabel langganan) dari merek Indihome akan meningkat.

Indihome dalam menambah *brand imege* produknya di benak konsumen agar terus menggunakannya adalah dengan membangun kantor-kantor pemasaran Indihome di setiap wilayah serta gencarnya melakukan promosi dalam mengenalkan produknya melalui *workshop*, sosialisasi kepada konsumen secara langsung dan *open table*. Sehingga dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh Indihome tersebut dapat membangun *brand imege* produk Indihome tersebut di benak konsumen untuk terus menggunakan layanan produknya, sehingga volume penjualan produk perusahaan pun akan meningkat seiring dengan banyaknya konsumen yang menggunakan layanan produk perusahaan secara terus menerus.

Menurut Basu Swastha (dalam Irwan Sahaja, 2014:246), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. Sedangkan menurut Menurut Basu Swastha (dalam Irwan Sahaja, 2014:246) Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

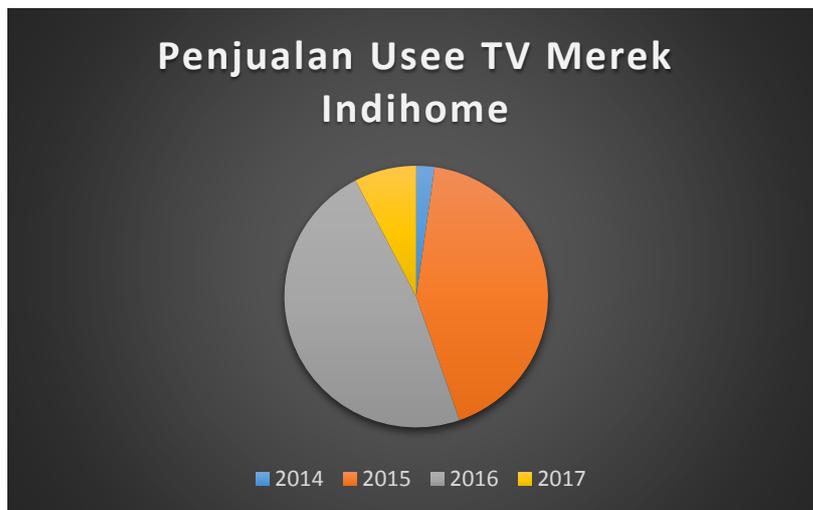
Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai ataupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga akan menurun. Menurut Kolter dan Nova Anjar (2012 :11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran

6. Mengadakan diskon atau potongan harga

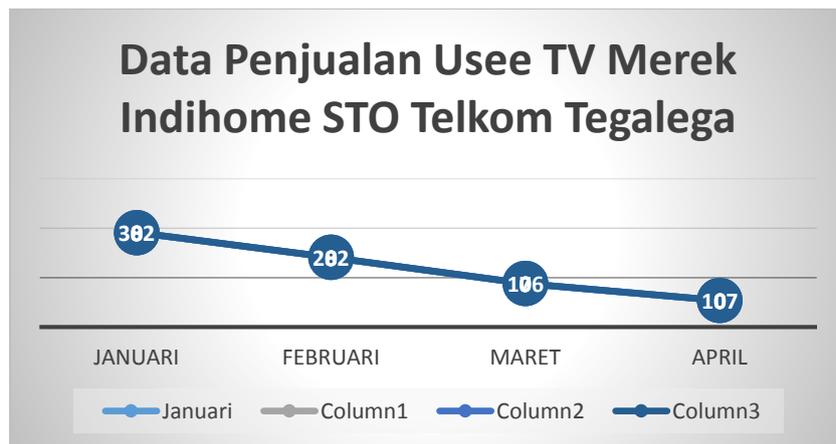
Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya dalam kurun waktu tertentu . Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan produk suatu perusahaan terkadang dapat meningkat dan menurun, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya para pesaing atau kompetitor yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang relatif murah. Hal tersebut terjadi pada perusahaan Indihome dalam produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) yang mengalami penurunan volume penjualan pada tahun-tahun terakhir ini, walaupun pada awal tahun kemunculan produk tersebut terjadi peningkatan volume penjualan. Hal ini diakibatkan karena banyaknya para pesaing dari perusahaan yang memasarkan produk sejenis dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen mulai dihadapkan pada beberapa pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Gambar 1.2 Tingkat Penjualan layanan Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome Kota Bandung 2014-2017



Sumber : Dokumen Pribadi Telkom, 2017

Gambar 1.3 Tingkat Penjualan layanan Usee TV (tv kabel berlangganan) merek Indihome Kota Bandung bulan Januari sd April 2017



Sumber : Dokumen Pribadi Telkom, 2017

Dari data diatas kita dapat ketahui bahwa tingkat penjualan produk layanan Usee TV merek Indihome dari tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, akan tetapi pada awal tahun 2017 justru penjualan produk perusahaan mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, diantaranya adalah : penurunan kualitas produk, harga yang tinggi, kurangnya promosi yang dilakukan kepada konsumen, dan banyaknya kompetitor lain mengeluarkan produk sejenis dengan harga terjangkau.

Dari data tersebut juga dapat kita ketahui perbandingan penjualan produk Indihome pada bulan Januari sampai dengan April, dari data penjualan produk tiap bulannya yang di dapat terjadinya ketidakstabilan dalam tingkat penjualan, ada yang mengalami kenaikan dan ada pula terjadi penurunan. Pada bulan Januari jumlah produk yang berhasil terjual sebanyak 382 unit, pada bulan Februari 282 unit, bulan Maret 176 unit dan bulan April sebanyak 107 unit, sedangkan target penjualan tiap bulannya diharapkan harus mencapai 300 unit. Dalam hal ini jelas bahwa tingkat penjualan produk mengalami penurunan, salah satu faktor yang terjadi adalah dari salesman atau pihak pemasar sendiri dalam bulan ini tidak dapat mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga volume penjualan produk pun menurun.

Dari kasus yang terjadi dalam perusahaan tersebut, seharusnya perusahaan memberikan pengarahan dan motivasi lebih kepada salesman atau pihak pemasar produk agar lebih giat dalam memasarkan produk perusahaan, sehingga tingkat penjualan produk akan meningkat. Serta memberikan *reward* atau penghargaan serta bonus kepada salesman yang berhasil menjual produk yang mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain bonus dan *reward*, perusahaan juga harus memberikan dorongan dan dukungan kepada setiap salesman atau pihak pemasarnya berupa pemberian informasi, adanya kegiatan diskusi dan hubungan

kerja yang baik antara salesman dengan manajer dari kegiatan penjualan produk yang terjadi dan memberi fasilitas yang dapat membantu dari kinerja salesman atau pihak pemasar perusahaan. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas kinerja dari salesman dalam memasarkan produk perusahaan. Jika kinerja dari salesman baik dan mampu mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, maka volume penjualan produk perusahaan akan meningkat pula.

Pada dasarnya peningkatan volume penjualan layanan tv kabel berlangganan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga, selera, merek, jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Di dorong oleh kebutuhan diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar puas. Karena konsumen yang loyal akan selalu menggunakan produk secara terus menerus, dan merupakan pendapatan dari perusahaan. Dalam hal ini Indihome sudah memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut perusahaan untuk melakukan antisipasi dalam memasarkan produknya kepada para konsumen, maka menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN USEE TV(TV KABEL BERLANGGANAN)MEREK INDIHOMESTO TEGALEGA BANDUNG TAHUN 2017“** .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah, yaitu terjadi penurunan tingkat *market share* pada produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome, menyebabkan menurunnya volume penjualan produk. Maka masalah dalam penelitian adalah “ Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) pada merek Indihome?”.

Dari masalah tersebut maka memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Volume Penjualan pada produk layanan USEE TV Merk Indihome?

2. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Volume Penjualan pada produk layanan USEE TV Merk Indihome?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, dan Harga secara keseluruhan terhadap Volume penjualan pada produk layanan USEE TV Merk Indihome.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada produk layanan usee tv (tv kabel berlangganan) merek Indihome.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi 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 STO Telkom Tegalega

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh STO Telkom Tegalega atas efektivitas penjualan produk yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

3. Bagi Telkom University

Digunakan untuk syarat kelulusan bagi mahasiswa yang terkait, serta dijadikan sebagai arsip atau dokumen bagi pihak kampus dan jadikan sebagai sarana referensi bagi pembaca dalam membuat tugas akhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Tinjauan Pustaka). Bab ini terdiri dari rangkuman teori, harga, volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data,
4. BAB IV (Penelitian & Pembahasan). Pada Bab ini terdiri dari hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, pembahasan, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.
5. BAB V (Kesimpulan & Saran). Bab ini terdiri terakhir dipaparkan kesimpulan dan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi penelitian dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.