

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (Sumber: Telkom.co.id 2021)

### 1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Berikut ini adalah Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan PT. Telkom Indonesia:

#### **Visi**

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

#### **Misi**

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform digital* cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta *digital* unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik.

### **Tujuan**

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

### **1.1.3 Logo perusahaan**

Berikut adalah logo PT. Telkom Indonesia:



**GAMBAR 1. 1**

**Logo PT. Telkom Indonesia**

*Sumber: Telkom.co.id, 2021*

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi "*Always the Best*". Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo PT. Telkom Indonesia:

1. Merah: Melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
2. Putih: Melambangkan *spirit* Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Abu-Abu: Melambangkan teknologi.
4. Hitam: Melambangkan kemauan keras.

#### 1.1.4 Produk dan Layanan

IndiHome adalah layanan digital yang menyediakan internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (Indihome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.



**GAMBAR 1. 2**

**Logo Indihome**

*Sumber: Indihome.co.id, 2021*

Berikut adalah produk layanan tambahan yang disediakan oleh IndiHome:

#### 1. Kategori Internet

- a. *Wifi-id Seamless* yaitu koneksi otomatis jaringan luas Wifi.Id dengan kecepatan internet hingga 100 Mbps dengan harga Rp10.000 per bulan

untuk tiap perangkat dan langsung bisa tersambung dengan ribuan titik Wifi.Id di seluruh Indonesia tanpa harus memasukkan *username* dan *password* berulang kali.

b. ***Upgrade Speed*** yaitu tambahan kecepatan internet sesuai kebutuhan secara permanen. Tersedia kecepatan internet mulai 20 Mbps hingga 50 Mbps dari IndiHome.

## 2. Kategori TV

a. ***Minipack Channel TV*** yaitu layanan tambahan beragam *channel-channel* favorit sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. ***Hybrid Box (STB) Tambahan dan PLC*** yaitu layanan tambahan nonton beragam tayangan IndiHome TV dalam waktu bersamaan yang mempunyai TV lebih dari satu di rumah.

c. ***TV Storage*** yaitu layanan tambahan yang menyediakan rekam dan simpan tayangan favorit di IndiHome TV hingga 50GB.

d. ***Iflix*** yaitu layanan tambahan ragam tayangan series dan film Favorit hingga 12 bulan.

e. ***Cathplay+*** yaitu bioskop pribadi selama 24 jam sehari dengan menonton film terbaru atau serial drama terbaik.

f. ***Edukids.Id*** yaitu mengontrol tayangan untuk anak agar menjadi lebih mudah dan dapat disesuaikan dengan usia anak.

g. ***Vidio*** yaitu layanan *streaming* film pilihan dengan konten premium dan hiburan eksklusif menarik.

h. ***Mola TV App*** yaitu beragam tayangan berkualitas, dari film layar lebar hingga liga ternama untuk hiburan keluarga,

## 3. Kategori Lainnya

a. ***IndiHome Smart*** yaitu keamanan dan kenyamanan memonitor rumah melalui *smartphone/gadget* dengan menggunakan perangkat kamera pengawas.

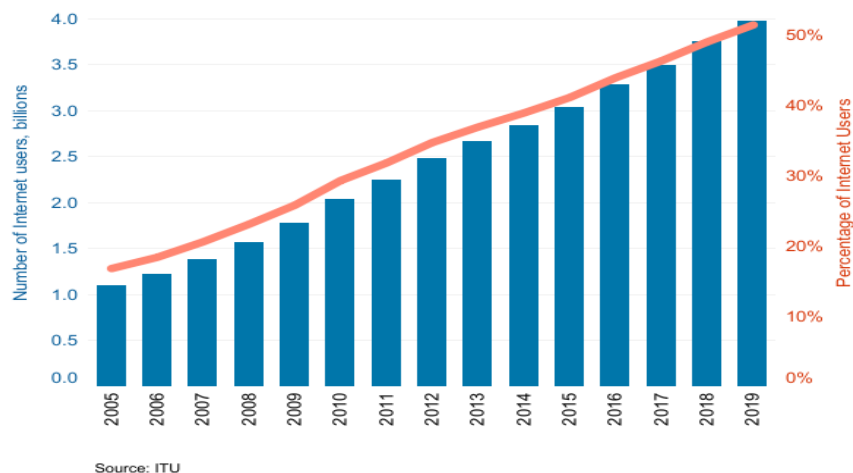
b. ***Cloud Storage*** yaitu layanan penyimpanan data online untuk berbagai jenis *gadget* yang bisa digunakan kapan saja dengan akses internet.

- c. **Benefits Games** yaitu *exclusive items, in game currency, double experience* dan masih banyak lagi dari *game-game* favorit.
- d. **IndiHome Study** yaitu mengakses berbagai materi pelajaran dan konten edukasi mulai dari tingkat SD hingga SMA dengan praktis.
- e. **Smooa** yaitu mudahnya berbagi kuota internet mobile bersama anggota keluarga saat di rumah atau di mana saja. (Sumber: [indihome.co.id](http://indihome.co.id) 2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Secara global para pengguna internet semakin bertumbuh pesat dari tahun 2005-2019 berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *International Telecommunication Union* tahun 2020. Sementara lebih dari setengah populasi global secara keseluruhan menggunakan internet, di antara kaum muda berusia 15 hingga 24 tahun. *Internasional Telecommunication Union* adalah badan khusus PBB yang bertanggungjawab untuk memfasilitasi konektivitas internasional dalam jaringan komunikasi dan mengembangkan standar teknis yang memastikan jaringan dan teknologi saling terhubung secara mulus, dan berupaya meningkatkan akses ke TIK untuk komunitas yang kurang terlayani di seluruh dunia. (sumber: [www.itu.int](http://www.itu.int), 2020).

Data pertumbuhan pengguna internet dunia dari tahun 2005-2019 dapat dilihat pada gambar 1.3.



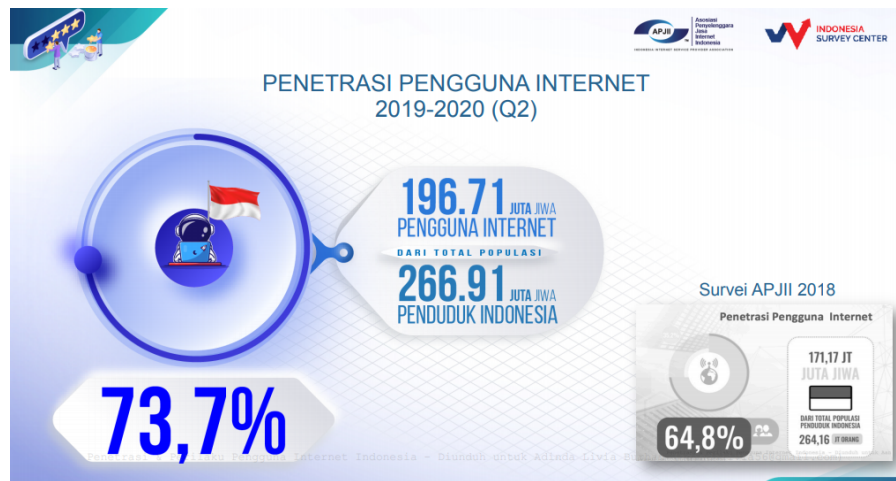
### GAMBAR 1.3

#### Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Dunia Dari Tahun 2005-2019

*Sumber: [www.itu.int](http://www.itu.int), 2020*

Gambar 1.3 Menunjukkan seiring dengan pertumbuhan para pengguna internet, ITU memperkirakan pada akhir 2019, lebih dari 51 persen populasi global, atau 4 miliar orang menggunakan internet. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak bisa lepas dari internet.

Berikut adalah data penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 dilihat pada gambar 1.4.



### GAMBAR 1.4

#### Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020

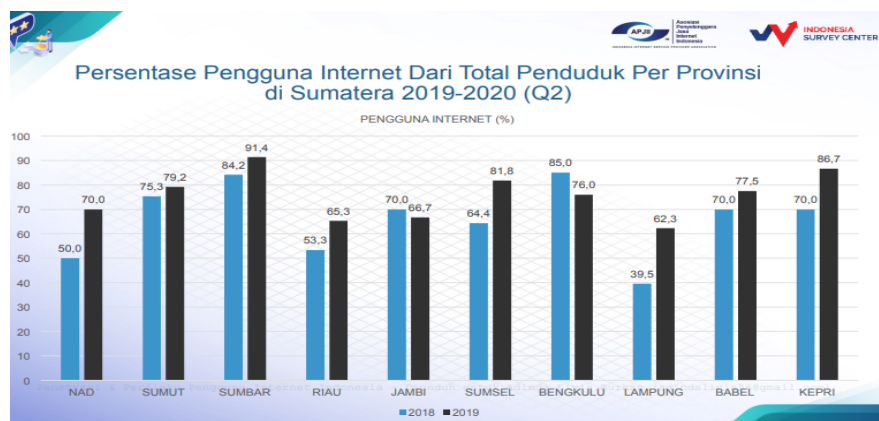
*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*

Pada Gambar 1.4 Menurut Sekretaris Jendral APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari *survey* Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73, 7%, naik dari 64, 8% dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta jiwa, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna,

“Kalau di tahun lalu kita naik 21 juta dan tahun ini naik kita 25,5 juta. (Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2020)

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu provider telekomunikasi terbesar yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome yaitu layanan digital yang telah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga transmisi data dan akses bisa dilakukan dengan kecepatan optimal. Produk IndiHome terbagi menjadi tiga layanan yang dibentuk dalam satu paket atau yang biasa disebut dengan *layanan Triple Play*. *Triple Play* terdiri dari Telepon, Internet, dan TV.

Berikut adalah data persentase pengguna internet dari total penduduk per provinsi di Sumatera tahun 2019-2020 dan jumlah pengguna internet tahun 2019-2020.



**GAMBAR 1.5**

**Persentase Penggunaan Internet Dari Total per Provinsi di Sumatera**

***Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020***

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa Persentase Penggunaan Internet dari total penduduk Per Provinsi di Sumatera Barat tahun 2019 adalah 84, 2% dan tahun 2020 sebanyak 91, 4% pengguna internet.

**Jumlah Pengguna Internet  
2019-2020 (Q2)**

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	NAD	3,721,410	2,621,700
2	SUMUT	11,720,332	10,900,428
3	SUMBAR	5,008,263	4,556,735
4	RIAU	4,463,320	3,580,480
5	JAMBI	2,385,325	2,468,970
6	SUMSEL	6,950,709	5,404,126
7	BENKULU	1,498,568	1,656,310
8	LAMPUNG	5,269,085	3,309,191
9	BABEL	1,124,602	1,002,470
10	KEPRI	1,943,467	1,522,360

**GAMBAR 1. 6**

**Jumlah Pengguna Internet 2019-2020**

***Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020***

Pada gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet tahun 2019-2020 di Sumatera Barat sebanyak 5,008,263 Juta dan tahun 2018 Jumlah Pengguna Internet sebanyak 4.556.735 Juta jiwa.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, PT. Telkom Indonesia begitu juga dengan Telkom Witel SUMBAR terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu bauran pemasaran yang dilakukan adalah *direct marketing* yaitu melalui *telemarketing*. Menurut Kotler and Keller (2016:660) *Telemarketing is the use of telephone and call centers to attract prospects, selling to existing customers and provide service by taking orders and answer questions, it helps companies to reduce selling costs and improve customers satisfaction. Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual untuk pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, membantu perusahaan untuk mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Telkom Witel Sumbar menerapkan sistem *telemarketing* dengan cara menghubungi calon pelanggan pasca pembelian yang sudah di data oleh pihak Telkom. Cara ini dilakukan agar pelanggan tersebut berminat untuk meningkatkan kecepatan



internetnya dan berminat untuk menggunakan layanan tambahan yang disediakan oleh IndiHome dalam meningkatkan penjualannya. Seorang *telemarketer* juga harus mampu menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggannya, serta mampu mencerminkan sikap profesional sebagai budaya perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih *telemarketing* sebagai variabel penelitian. Hal tersebut dikarenakan *telemarketing* merupakan bauran promosi *direct marketing* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR dan dibutuhkan terhadap peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Maka penulis memilih judul “Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021” sebagai judul laporan Tugas Akhir.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel Sumbar?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel Sumbar.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **A. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat pada perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

#### **B. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai *telemarketing* agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga sesuai dengan kondisi saat ini.

C. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Penulisan ini disusun secara sistematis ke dalam Lima bab yaitu sebagai berikut:

a. **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.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik masalah. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori.

c. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

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

jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah.

2. Saran

Saran dirumuskan secara kongkrit. Saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.

**1.7 Batasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berikut adalah batasan penelitian penulis:

1. Variabel Penelitian: yang menjadi variabel dari penelitian ini adalah tentang *Telemarketing*
2. Lokasi Objek Penelitian: Lokasi penelitian penulis adalah PT. Telkom Witel SUMBAR

3. Jangka waktu penelitian: penelitian ini dilakukan dari tanggal 04 Januari 2021 – 02 Juli 2021.
4. Informan: yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Asman *Customer Care* dan informan pendukungnya adalah dua karyawan PT. Telkom Witel SUMBAR unit *Customer Care*.
5. Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.