

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia adalah pemegang saham terbesar Telkom, yaitu sebesar 52.09%, dan sisanya 47.91% dikuasai oleh umum. Saham Telkom dengan kode “TLKM” diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam rangka bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan. Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih ramping dan lincah untuk beradaptasi dengan industri telekomunikasi yang berubah dengan cepat. Organisasi baru yang muncul juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dengan pesat seiring dengan perkembangan digitalisasi, informasi, teknologi, Hal ini terlihat dari garis bisnis yang terus tumbuh dan berkembang melengkapi warisan yang sudah ada sebelumnya.

Telkom saat ini telah membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain, yaitu:

1. Digital Connectivity: Fiber to the x, 5G, Software Defined Networking/ Network Function Virtualization/ Satellite.
2. Digital Platform seperti Cloud, Data Center, Internet of Things, Big Data/ Artificial Intelligence, Cybersecurity
3. Digital Services: Enterprise dan Consumer

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

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

Visi:

Menjadi penyedia jasa layanan internet pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi:

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

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Telkom Indonesia

Sumber: <https://www.telkom.co.id/sites>

1.1.4 Produk IndiHome

Indihome adalah layanan wifi rumah atau internet unlimited rumah yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia yang terdiri dari Internet Unlimited, UseTv Full HD dan juga Telepon rumah, pada tahun 2015 Indihome telah resmi diluncurkan dan sudah tersebar luas keseluruh kota di Indonesia.

Indihome adalah salah satu dari program proyek utama Telkom yang wilayahnya telah tersedia jaringan. Fiber Optic dan kabel Tembaga. Keuntungan menggunakan Indihome yaitu sebagai berikut:

1. Internet Unlimited Internet

IndiHome meluncurkan Internet Fiber untuk mendapatkan koneksi internet dengan stabil dan memiliki kualitas terbaik karena menggunakan teknologi fiber optik. Internet Fiber mampu mentransfer data hingga 100 Mbps dengan jaringan fiber optic yang memiliki tingkat kecepatan yang tinggi. Tidak hanya itu, teknologi fiber optik yang dimiliki oleh Internet Fiber merupakan teknologi pengiriman data yang canggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

2. Use TV full HD

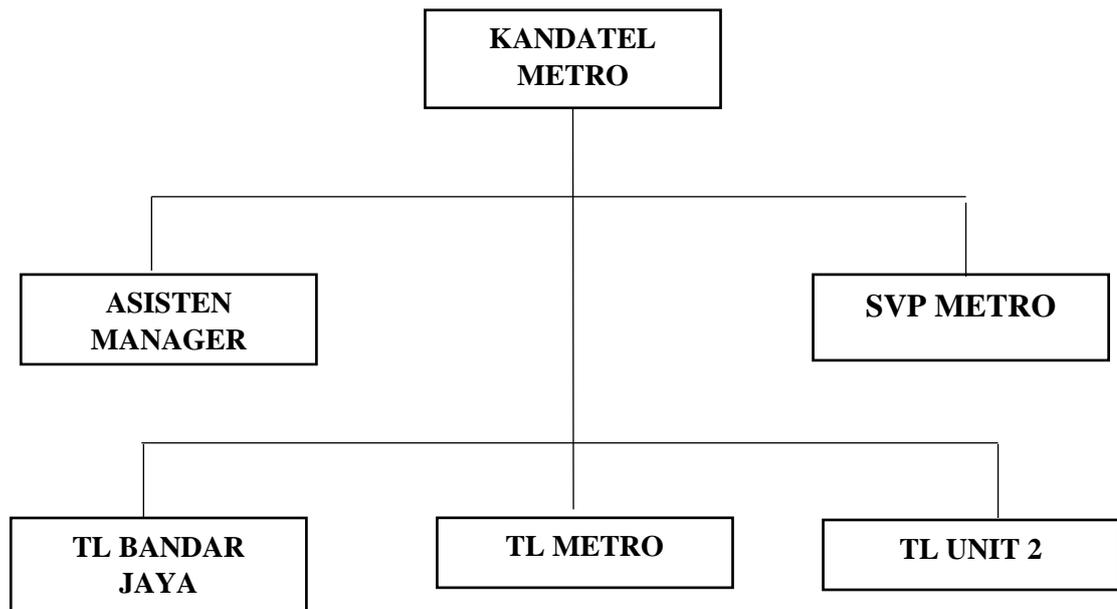
Dalam kasus ini, IndiHome menawarkan pelanggan untuk dapat menikmati channel TV full HD, menonton YouTube langsung di TV, dan masih banyak fitur lainnya. Pelanggan juga dapat melakukan browsing di layar di TV berkat perangkat STB indihome berbasis android, selain itu pelanggan juga bisa add on channel dengan biaya tambahan sesuai harga channel yang ditentukan.

3. Gratis Telpon lokal/interlokal

Pelanggan indiHome dapat menikmati gratis telpon lokal/interlokal sesama telpon rumah hingga 1000 menit/bulan. Namun pelanggan juga dapat telpon ke GSM dengan gratis 30% dari gratis utama yang sudah ditentukan. apabila pemakaian tidak melebihi penggunaan nelpon gratis yang sudah ditentukan maka harga paket indihome yang dibayarkan tidak berubah selama berlangganan.

1.1.5 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT Telkom Indonesia Kandatel Metro ditampilkan pada gambar di bawah ini:

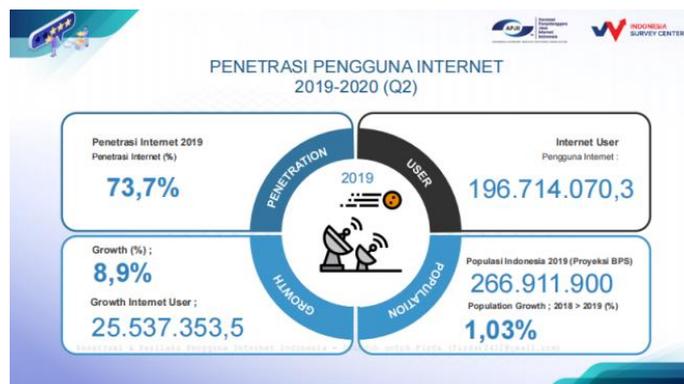


Gambar 1. 2
Struktur Organisasi

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

1.2 Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat jumlahnya setiap tahun. Ketua Umum APJII, menjelaskan terjadinya kenaikan jumlah pengguna internet disebabkan beberapa faktor, salah satunya seperti pembangunan internet broadband di Indonesia semakin merata dan cepat dengan adanya Palapa Ring.



Gambar 1. 3
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

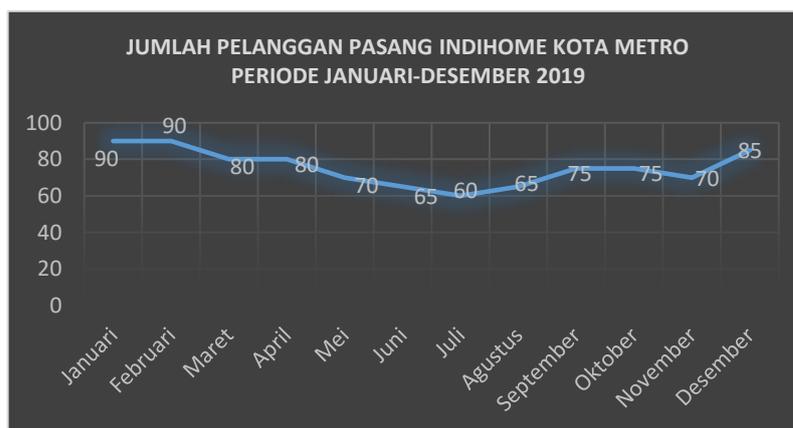
Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Berdasarkan hasil survei yang diumumkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara daring pada Senin (9/11/2020), pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta

orang atau 73,7 persen dari total populasi 266,6 juta di Indonesia. Angka tersebut terjadi kenaikan sebesar 8,9 persen atau sama dengan 25,5 juta pengguna internet dari periode yang sama pada tahun 2019. Dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari masa ke masa serta tingkat kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang seiring dengan hal tersebut, mengakibatkan industri teknologi menjadi ranah yang sangat potensial khususnya bagi para pelaku bisnis

Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan penyedia layanan internet memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan mencoba dan berlomba-lomba menawarkan produk dengan keunggulan yang dimiliki. Di Kota Metro sendiri, terdapat 3 perusahaan yang menawarkan jasa layanan internet yaitu, PT Telekomunikasi Indonesia, Biznet, dan PT Merah Putih Telematika.

PT Telkom Metro adalah salah satu penyedia jasa Internet di Kota Metro yang menawarkan produk keunggulannya berupa Indihome. Indihome adalah layanan digital yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan teknologi *FTTH (Fiber To The Home)* dan *Triple Play*. Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015 yang lalu dan sudah tersebar luas keseluruh kota di Indonesia.



Gambar 1. 4
Data Jumlah Pelanggan Indihome Kota Metro 2019
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021



Gambar 1. 5
Data Jumlah Pelanggan Indihome Kota Metro 2020
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

Gambar di atas adalah data jumlah pelanggan pasang Indihome tahun 2019 dan 2020 di Kota Metro. Ada beberapa faktor yang terindikasi menjadi penyebab turunnya jumlah pelanggan, salah satunya seperti konsumen lebih memilih provider internet lain dengan harga, kualitas, atau promosi yang lebih menarik dibandingkan produk Indihome. Terutama apabila konsumen setelah membeli produk tersebut menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan melalui *word of mouth* maupun melalui akun media sosial mereka, maka hal ini akan menciptakan citra positif dibenak masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Seperti pendapat Hasan (dalam Dewi, 2021) komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar kepada seseorang karena informasi yang diperoleh diyakini benar dan jujur, beberapa orang cenderung mempercayai informasi mengenai produk yang mereka dapat dari teman, atau orang terdekat yang berpengalaman mengenai suatu produk dibandingkan informasi dari iklan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya sangat didukung melalui upaya membentuk *word of mouth* yang positif di masyarakat. Membentuk *word of mouth* yang positif dapat dicapai dengan cara memprioritaskan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu melalui strategi pemasaran

yang tepat seperti kegiatan personal selling oleh sales juga perlu ditingkatkan supaya menghasilkan *word of mouth* yang positif di masyarakat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khoyima (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT Telkom Metro Tahun 2021**” (Studi Kasus pada Pengguna IndiHome di Kota Metro)

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *word of mouth* produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Kandatel Metro.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperkuliahan dalam keadaan yang sebenarnya. Serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari program Diploma Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk terus berinovasi dalam kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang tepat di perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori sebagai acuan dari analisis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab 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, yaitu tentang *word of mouth*.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini, dipaparkan kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diberikan oleh penulis