

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Telkom Komunikasi Tbk.,

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraflent dengan Staatsblaad No. 52 tahun 1884. Dan sejak 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staatsblaad tahun 1906. Dan sejak saat itu berdirilah Post, Telegraaf en Telefoon Dienst (PTT Dients), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai perusahaan Negara berdasarkan Staats blaad No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrivijen Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara) (*PT. Telkom Indonesia.co.id*).

Tahun 1974 Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali Namanya diubah hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa Telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi , yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No. 25 Tahun 1991. 1995 Penawaran umum perdana saham TELKOM (*initial public offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak saat itu saham TELKOM tercatat diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchage* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE).

Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatera dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banteng dengan mitra PT *Aria West International (Aria West)*, Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta- Dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi IN=Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan New Telkom” yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur Wilayah usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era divisi network. Badan Usaha utama dikelola oleh 6 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoprasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT. Telkom antara lain :

- 1.) Divisi Regional I, Sumatera
- 2.) Divisi Regional II Jakarta Dan Sekitarnya
- 3.) Divisi Regional III, Jakarta Dan Sekitarnya
- 4.) Divisi Regional IV, Jawa Barat
- 5.) Divisi Regional V, Jawa Tengah Dan Yogyakarta
- 6.) Divisi Regional VI, Jawa Timur
- 7.) Divisi Regional VII, Kalimantan

8.) Divisi Regional VIII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua)

1.1.2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai visi dan misi adapun visi dan misi dari PT. Telekomunikasi yaitu :

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. Mengkonsentrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital yang terbaik

Tata Nilai (*Core Value*) PT. Telkom Indonesia biasa disebut AKHLAK, yaitu :

1. Amanah, yakni setiap individu akan memegang teguh kepercayaan yang diberikan dalam mengemban tugas yang telah diberikan.
2. Kompeten, yaitu semangat terus belajar dan mengembangkan kapabilitas kemampuan
3. Harmonis, rasa saling peduli dan menghargai perbedaan antar sesama individu di lingkungan kerja.
4. Loyal, yang berarti memiliki dedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif, yaitu keinginan terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif, yakni membangun kerja sama yang sinergis

1.1.3. Logo dan Makna Logo



Gambar 1.1
Logo Telekomunikasi Indonesia
Sumber: www.telkom.id

- a. Merah (Berani Cinta Energi Ulet) Mencerminkan spirit Telkom selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan dan perusahaan.
- b. Putih (Suci damai Cahaya Bersatu) mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Hitam (Warna Dasar) Melambangkan kemauan keras
- d. Abu (Warna Transisi) : Melambangkan teknologi logo PT. Telekomunikasi selalu mengacu kepada filosofi Telkom Corporate-Always The best, Yaitu sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi yang lebih baik. Pada akhirnya akan membawa menjadi yang terbaik.

Brand Positioning ini didukung oleh “*Service culture*” baru yaitu *Empowering, Assured, Progressif and Heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simple. Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran merah keabuan yang ada di depan tangan berwarna merah.

Logo ini merupakan cerminan dari “*Brand Value*” baru selanjutnya disebut dengan “*Life in Touch*” dan diperkuat dengan tagline baru pengganti “*Committed 2U*” yakni “*The world Is In Your Head*”. *The world Is In Your Head* bermakna “Dunia Dalam Genggaman Anda” yang diperkuat dengan yang menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

1.1.4. Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Bandung

Berikut merupakan struktur organisasi di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung :



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Witel Bandung

Sumber : Data Internal witel Bandung

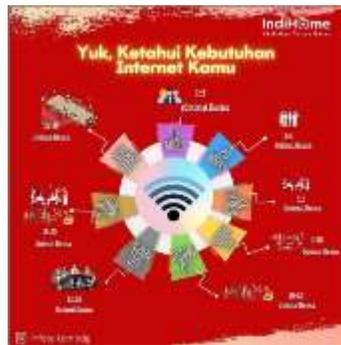
1.1.5. Produk Perusahaan (IndiHome)

Adapun produk serta layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia, Witel Bandung. Berikut beberapa produk dan layanan PT. Telkom Indonesia, Witel Bandung :

a. Internet Fiber

Menggunakan jaringan *Fiber Optic* yang tersebar di seluruh negeri. IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan internet hingga 300 Mbps. Selain cepat IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktivitas seperti bekeja, belajar mengajar, hingga bermain game di rumah menjadi lebih praktis dan nyaman.

Berikut merupakan kecepatan internet dan rekomendasi jumlah perangkat agar pengguna internet optimal serta gambar perangkat internet Indihome.



Gambar 1.3

Kecepatan Internet serta rekomendasi jumlah perangkat Indihome

Sumber: Website Resmi IndiHome, 2021



Gambar 1.4

Perangkat Modem IndiHome

Sumber: data internal perusahaan, 2021

b. Interactive TV (Use TV Cable)

Layanan televisi *Interactive* dan *personalized* berteknologi internet protokol yang dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti *TV On Demand* (dapat memutar ulang acara TV hingga 7 hari kebelakang), *Video On Demand*, *Pause and Rewind*, dan *Video Recorder*.



Gambar1.5
Perangkat Interaktif TV

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

c. Telepon Rumah (Phone) Sumber : data internal perusahaan, 2021



Gambar 1.6
Perangkat Telepon dari In

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih ekonomis dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis nelpon selama 1000 menit untuk lokal maupun interlokal.

Dan juga tersedia pilihan layanan Add-On sesuai dengan keinginan serta kebutuhan calon pelanggan diantaranya adalah *Upgrade Speed*, *Minipack* IndiHome TV (Tambahkan beragam channel-channel favorit) *WiFi id Seamless*, *Speed on Demand* (Tambahan kecepatan internet secara temporer).

d. IndiHome Smart Camera CCTV

IndiHome Smart Camera CCTV yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang merupakan salah satu produk baru yang

ditawarkan oleh STO Lembang. Berikut merupakan *Hardware* atau perangkat IndiHome Smart Camera CCTV :



Gambar 1.7
Perangkat IndiHome Smart Camera CCTV

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

e. Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel Indonesia cabang STO Lembang merupakan salah satu produk baru yang ditawarkan oleh STO Lembang. Telkomsel Orbit terdiri dari dua produk, yaitu Telkomsel Orbit Max S (gambar yang di kanan) dan Telkomsel Orbit Star (yang disebelah kiri) dengan produk yang langsung dijual kepada masyarakat tanpa sewa (tidak seperti produk IndiHome yang lain).

Berikut merupakan gambar *Hardware* atau perangkat telkomsel Orbit :



Gambar 1.8
Perangkat telkomsel Orbit

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi sudah sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan secara praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan Telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu.



Gambar 1.9
Data Jumlah Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia

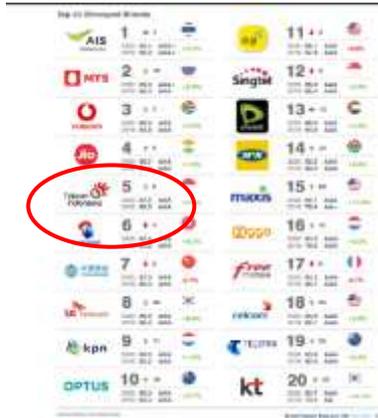
Sumber : goodnewsfromindonesia.id, 2020

Riset platform media sosial *Hootsuite* serta platform media *We Are Social* yang bertajuk global digital report 2020, menunjukkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet (Teknoia.com, 2020).

Riset yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019 yang lalu, total jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna (Teknoia.com, 2020).

PT. Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa dan jaringan Telekomunikasi secara lengkap di Indonesia, PT. Telkom menyatakan perusahaan terbesar di Indonesia dan juga merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia dan dimiliki publik dalam negeri maupun luar negeri (www.telkom.co.id).

Berikut merupakan hasil *Survey Finance Telkom S150 2020*, Telkom menduduki posisi kelima dalam operator komunikasi dengan nilai paling tinggi di dunia.

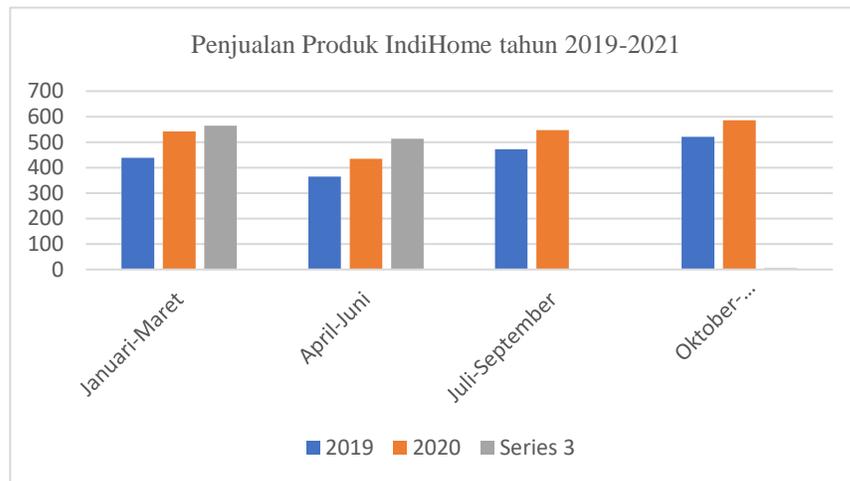


Gambar 1.10
Hasil Survey Finance Telkom S150 2020

(Sumber: goodnewsfromindonesia.id, 2020)

Dalam menduduki posisi kelima sebagai perusahaan telekomunikasi terbaik di dunia tentu PT. Telkom Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sebab dalam pemasaran produk yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapat laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, Munadi (dalam Mulyati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan hasil penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan yang mampu membanggakan usahanya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan eksternal serta internal perusahaan. Hal ini dapat disebabkan faktor internal dan eksternal bagi setiap perusahaan. Berikut data penjualan hasil wawancara penulis dengan divisi Home service Witel Bandung tahun 2019-2020:



Gambar 1.11
Penjualan Produk IndiHome Tahun 2019-2021

Sumber : Data Internal Perusahaan

Dapat dilihat dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk indihome pada PT. Telkom Witel Bandung yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Strategi *personal selling* telah ditetapkan diberbagai perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu terus meningkatkan penjualan setiap tahunnya di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam tentang *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk indihome di PT.Telkom Indonesia Witel Bandung, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Personal Selling Produk Indihome Di Era Covid19 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Witel Bandung 2021**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana penerapan *personal selling* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung di era Covid19?
- b. Bagaimana tingkat penjualan produk indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung di era Covid19 saat ini.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat penjualan produk Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan analisis strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.

2. Manfaat secara Praktis

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 PT. Telkom Witel Bandung

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Telkom Witel Bandung atas Strategi Pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan Telekomunikasi lainnya dalam upaya pencapaian peningkatan pengguna IndiHome.

3. Bagi Universitas Telkom

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini ada beberapa Batasan-batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan focus dan benar sesuai rumusan masalah-masalah yang ditulis oleh penulis. Batasan-batasan penulis dapat dilihat antara lain.

1. Objek penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Bandung.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif.

1.7. Tahapan Penelitian

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini mengemukakan dengan jelas secara ringkas dan padat tentang hasil kajian keperpustakaan yang terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini menegaskan pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini menyajikan penafsiran serta pemahaman inti penelitian terhadap hasil observasi. Serta jawaban dari perumusan masalah dan pada bab ini pula

terdapat saran yang dirumuskan oleh penulis secara konkrit yang berhubungan langsung dengan deskripsi atau eksplorasi dan observasi.