

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Telkom Indonesia

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital. (www.telkom.co.id, 2022)

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat: pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional. (www.telkom.co.id, 2022)

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. (www.telkom.co.id, 2022)

Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom. (www.telkom.co.id, 2022)

1.1.2 Profile Perusahaan PT. Telkom Indonesia

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”. (www.telkom.co.id,2022)

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup 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. (www.telkom.co.id,2022)

Kegiatan usaha TelkomGroup 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 melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. *Digital Services: Enterprise, Consumer*

Adapun divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia antara lain:

- a. Divisi Regional I, Sumatera
- b. Divisi Regional II, Jakarta Dan Sekitarnya
- c. Divisi Regional III, Jawa Barat
- d. Divisi Regional IV, Jawa Tengah Dan Sekitarnya
- e. Divisi Regional V, Jawa Timur Dan Sekitarnya
- f. Divisi Regional VI, Kalimantan
- g. Divisi Regional VII, Sulawesi

1.1.3 Logo dan makna logo PT. Telkom Indonesia



the world in your hand

Gambar 1. 1 Logo Pt. Telkom Indonesia
Sumber: www.telkom.co.id ,2022

h. Makna logo

Arti dari simbol-simbol logo PT. Telkom Indonesia:

1. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
4. *Tagline*

i. Makna Warna

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 Tujuan, Visi dan misi Pt. Telkom Indonesia

1. Tujuan

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

2. Visi

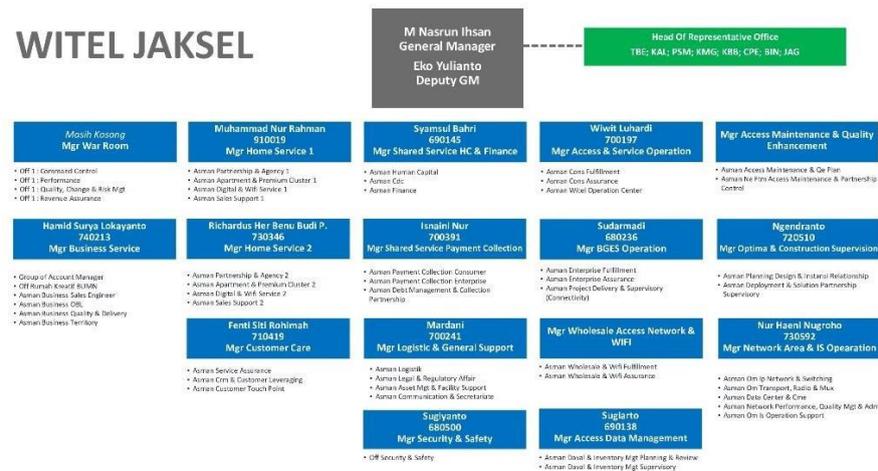
Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat

3. Misi

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.5 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Jakarta Selatan

Berikut adalah struktur organisasi dari PT Telkom Witel Jakarta Selatan:

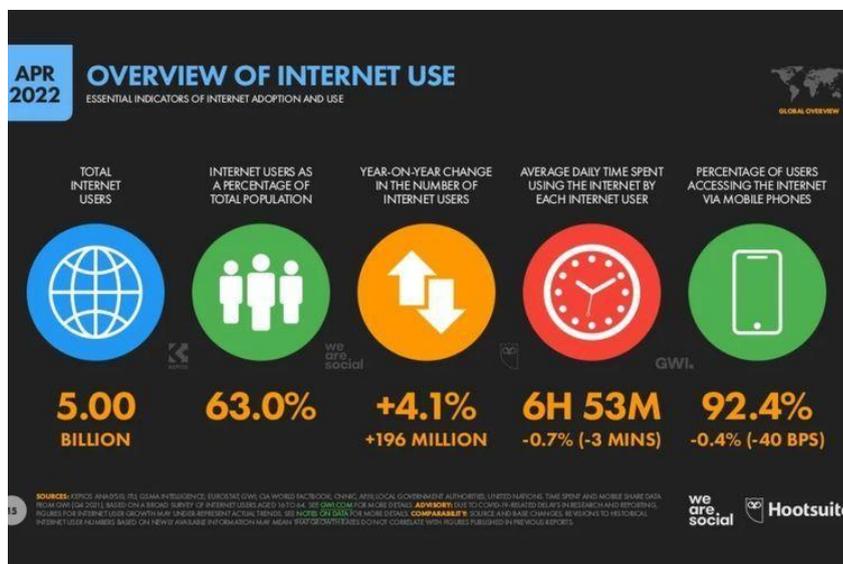


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pt. Telkom Witel Jakarta Selatan
Sumber: Dokumen PT Telkom Witel Jakarta Selatan, 2022

1.2 Latar Belakang

Hootsuite dan We Are Social menerbitkan laporan "*Digital 2022 April Global Statshot Report*". Laporan ini merangkum tren digital dan media sosial terbaru di seluruh dunia, termasuk tentang jumlah pengguna internet saat ini. Menurut laporan

itu, jumlah pengguna internet di dunia kini mencapai 5 miliar. Angka ini mewakili 63 persen populasi penduduk dunia yang kini diperkirakan mencapai 7,93 miliar orang. Jumlah pengguna internet pada April 2022 juga meningkat dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 196 juta pengguna. Meski kenaikannya terbilang signifikan, masih ada 2,9 miliar orang yang belum menggunakan internet dalam periode yang sama. Angka ini mewakili 37 persen dari total populasi global. (www.tekno.kompas.com, 2022)



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Di Dunia Per April 2022
 Sumber: www.tekno.kompas.com, 2022

Adapun sebarannya, jumlah pengguna internet tertinggi dunia berada di wilayah Asia Timur dengan persentase 24,6 persen. Beberapa negara di kawasan ini termasuk China, Taiwan, Jepang, Korea Selatan dan Korea Utara. Kemudian disusul kawasan Asia Selatan yang meliputi negara Afghanistan, India, Pakistan hingga Sri Lanka. Persentase jumlah pengguna internet di Asia Selatan sebesar 18 persen. Jumlah pengguna internet tertinggi ketiga di dunia juga masih berada di Asia, yaitu kawasan Asia Tenggara meliputi negara Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapura hingga Malaysia.

Persentase jumlah pengguna internet di kawasan ini per April 2022 mencapai 9,9 persen. Sedangkan jumlah pengguna internet terendah berada di kawasan Oseania dan Kepulauan Karibia dengan persentase masing-masing 0,6

persen. Laporan Hootsuite dan *We Are Social* juga merangkum durasi rata-rata pengguna berselancar di internet. Berdasarkan laporan itu, pengguna internet di dunia rata-rata online selama 6 jam 53 menit atau hampir 7 jam dalam sehari. Durasi tersebut turun 0,7 persen atau sekitar 3 menit dibanding rata-rata durasi online pada awal tahun, yaitu selama 6 jam 57 menit. (kompaspedia.kompas.id,2022)



Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: kompaspedia.kompas.id, 2022

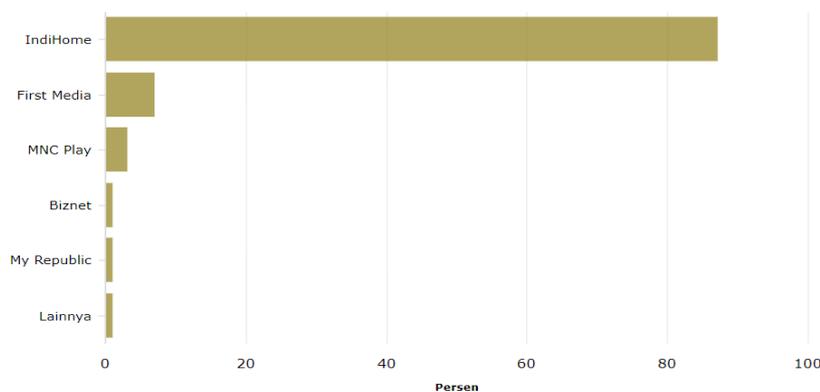
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan secara umum pengguna internet di seluruh dunia baik mobile ataupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Laporan International telecommunication Union (ITU) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet dunia sebesar 3,9 miliar, yang berarti melebihi setengah populasi dunia.

Demikian pula di Indonesia. Hingga tahun 2020, total pengguna internet mencapai lebih dari 196 juta jiwa atau sekitar 72% dari total penduduk. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak yaitu mencapai 35.100.611 jiwa, mengingat beberapa kota dan kabupaten di provinsi ini berdampingan dengan ibukota negara dan menjadi pusat industri yang masif. Disusul selanjutnya oleh Jawa Tengah (26.536.320 jiwa) Jawa Timur (26.350.802 jiwa). Sedangkan Provinsi DKI Jakarta memiliki pengguna internet sebesar 8.928.485 jiwa atau sekitar 85% dari total penduduk provinsi tersebut.

Sebagai konsentrasi penduduk Indonesia, wajar jika pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa. Bahkan angkanya melebihi setengah pengguna internet di Indonesia, yaitu 55,7%. sementara, daerah Maluku dan Papua merupakan wilayah dengan pengguna internet paling sedikit yaitu hanya sekitar 3% dari total pengguna internet di Indonesia. Selain jumlah penduduk yang relative sedikit, infrastruktur dan kualitas jaringan internet merupakan permasalahan tersendiri di Indonesia bagian timur.

Pemerataan jaringan komunikasi dan internet kedepannya diharapkan dapat teratasi seiring dengan keluarnya proyek infrastruktur jaringan serat optik nasional Palapa ring yang menghubungkan seluruh gugus pulau dengan akses pita lebar (broadband) sepanjang 36.000km. (www.kompaspedia.kompas.id, 2022)

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. (www.telkom.co.id, 2022)



Gambar 1. 5 Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Berdasarkan laporan Bank Dunia, sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (fixed broadband) di Indonesia memakai layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk itu pun

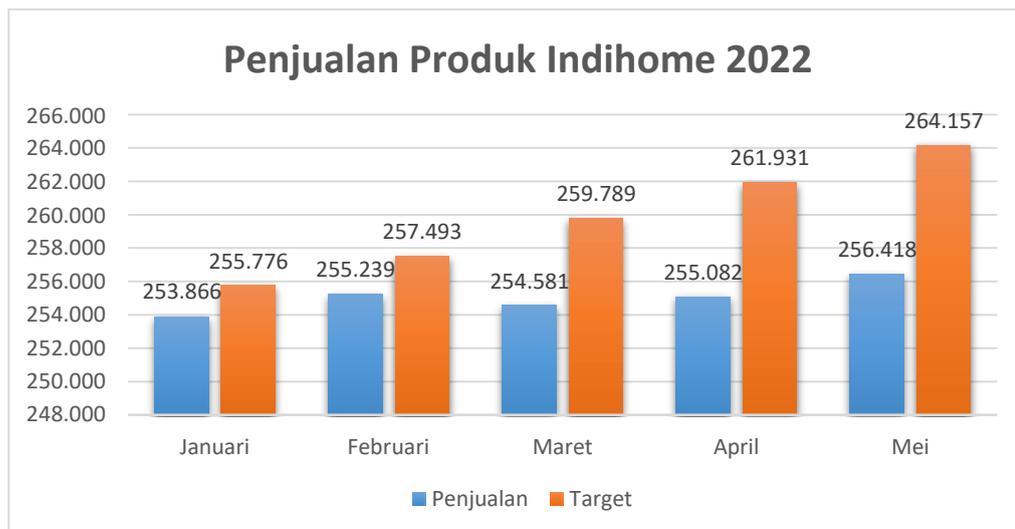
mendominasi pasar internet fixed broadband di tanah air. Indihome tercatat telah memiliki 8 juta pelanggan sepanjang 2020. Jumlah itu bertambah sekitar 1 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband sebesar 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband terkecil di Indonesia. Masing-masing hanya sebanyak 1%. Saat ini, Indihome tengah menjadi salah satu mesin pertumbuhan baru perseroan. Tercatat, per Juni 2020 kontribusi bisnis internet broadband tersebut mencapai sekitar 15 persen terhadap pendapatan konsolidasi Telkom. (Utami, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP- TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan tripleplay. Triple play tren teknologi dan merupakan peningkatan layanan kepada masyarakat. Teknologi berubah dari kabel tembaga menjadi kabel fiber optik. Dari kabel fiber optik ini bisa berjalan beragam layanan yang bisa diberikan. (Simangunsong, 2016)

Semakin banyaknya persaingan dari para provider penyedia jasa telekomunikasi, membuat PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan berbagai strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi. Dengan menyediakan beragam layanan (multi service) bagi pelanggannya yaitu: layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan tripleplay. Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseTV Cable) atau TV berlangganan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, hal ini bisa diilustrasikan dengan para pelanggan akan mencari informasi mengenai brand atau produk yang mereka akan gunakan atau inginkan. Maka

disitulah peran perusahaan untuk mengikat baik para konsumennya dengan komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Strategi komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut yaitu Pertama mengidentifikasi pasar kebutuhan konsumen, lalu kedua menggambarkan atau mengoprasionalkan gambar atau presepsi tujuan target konsumen dan yang terakhir ialah mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar yakni dengan dapat mencapai tujuan.

Berikut merupakan data penjualan bulanan produk indihome Witel Jakarta selatan yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan informan utama:



Gambar 1. 6 Penjualan Produk Indihome Bulan Januari-Mei Tahun 2022

Sumber: Dokumen PT. Telkom Witel Jakarta Selatan, 2022

Dapat dilihat pada table diatas bahwa penjualan indihome pada PT. Telkom Witel Jakarta Selatan masih belum memenuhi target yang di tetapkan.

Strategi *personal selling* yang PT Telkom Witel Jakarta Selatan gunakan yaitu *konsultatif selling* dan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Jakarta Selatan yaitu dengan membuka *open table* dan *door to door* pada lokasi-lokasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi *personal selling* merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Strategi *personal selling* telah diterapkan pada setiap perusahaan, salah satunya PT Telkom Witel Jakarta Selatan. Maka dari itu dengan adanya strategi *personal selling* ini

diharapkan dapat meningkatkan dan memenuhi target penjualan pada PT. Telkom Witel Jakarta Selatan. Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam mengenai *personal selling* dalam meningkatkan jumlah penjualan produk indihome pada PT. Telkom Witel Jakarta Selatan. Maka Dari itu penulis mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGGUNA INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL JAKARTA SELATAN 2022“**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Jakarta Selatan?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Witel Jakarta Selatan?
3. Bagaimana peningkatan jumlah pengguna indihome PT. Telkom Witel Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel Jakarta Selatan.
3. Untuk mendeskripsikan peningkatan jumlah pengguna Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Selatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, serta penulis dapat menganalisa suatu permasalahan diperusahaan.

2. Bagi PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dengan baik dimasa mendatang.

3. Bagi Universitas

Dapat menjadi bahan referensi kedepanya bagi peneliti jika melakukan penelitian yang sejenis.

1.6 Batasan Masalah

1. Periode penelitian dilakukan sejak 17 Januari 2022 – 15 Juli 2022
2. Objek yang saya gunakan sebagai penelitian yaitu PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir

BAB 2 TUNJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara ringkas mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian dan teknik yang penulis gunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis masalah penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang penulis telah dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari tugas akhir serta saran yang diberikan oleh penulis yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.