

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”. (<https://www.telkom.co.id/sites>, diakses pada 21 Maret 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. (<https://www.telkom.co.id/sites>, diakses pada 21 Maret 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 melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (<https://www.telkom.co.id/sites>, diakses pada 21 Maret 2022)

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 (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 21 Maret 2022)

1.1.2 Makna Logo Perusahaan

Logo Primer

Logo Sekunder

Icon



Gambar 1.1

Logo PT Telkom Indonesia Tbk

Sumber : <https://www.telkom.co.id/sites/>, diakses pada 25 Mei 2022

Sejalan dengan *purpose* Telkom Indonesia yaitu “Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pemaku kepentingan”, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan sehingga dapat memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa Indonesia yang pada akhirnya dapat mewujudkan visinya “Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”. (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 25 Mei 2022)

Sebagai perusahaan *digital telco* milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia. (<https://www.telkom.co.id/sites/> , diakses pada 25 Mei 2022)

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline ‘*The World in Your Hand*’ dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. (*Sumber* : <https://www.telkom.co.id/sites/>, diakses pada 25 Mei 2022)

1.1.2 Purpose, Visi dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi nya. (<https://www.telkom.co.id/sites> , diakses pada 21 Maret 2022)

1. Purpose

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

(Sumber : <https://www.telkom.co.id/sites>, diakses pada 21 Maret 2022)

1.1.3 Produk dan Layanan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Produk dan layanan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terbagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. Telekomunikasi

A. Sambungan Telephone Kabel Tidak bergerak

a) Plain Old Telephone Services (POTS)

b) Layanan Telepon Tetap Bernilai Tambah (VAS Fixed Wireline)

c) Layanan Intelligent Network (IN)

d) Layanan Session Initiation Protocol (SIP)

B. Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak

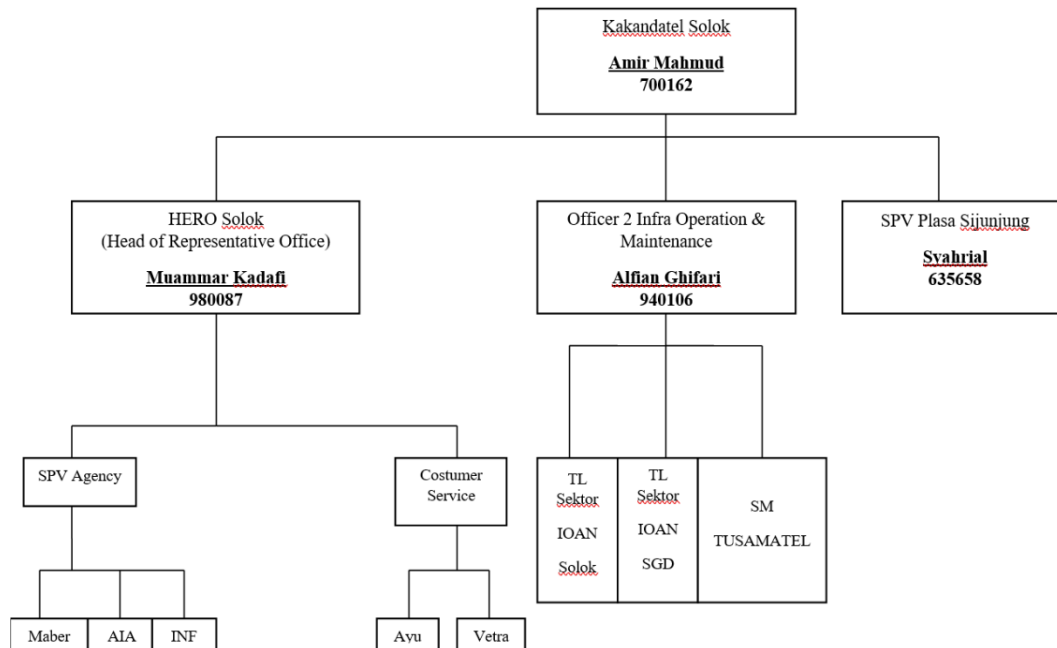
a) Layanan Prabayar

- b) Layanan pascabayar
- C. Seluler
 - a) **KartuHALO**
 - b) **SimPATI**
 - c) **Kartu As**
- D. **Jasa Layanan Internet** (*Narrowband & Broadband*)
 - a) Layanan Dial-Up .
 - b) Flexi Net
 - c) Jasa Penyewaan Port (Port Wholesale)
 - d) Metro I-net .
 - e) Astinet .
 - f) Broadband Internet
 - g) Hotspot/Wi-Fi
 - h) IP Transit
- E. **Layanan Jaringan**
 - a) **Sirkuit Langganan**
 - b) **IPLC** (*International Private Leased Channel*)
 - c) **VPN Backhaul**
 - d) **ADSL Link/EBIS ESP**
 - e) **Jasa Satelit**
- F. **Jasa Komunikasi Data**
 - a) **ISDN PRA**
 - b) **DINA Access**
 - c) **VPN**
 - d) **Global Datacom**
 - e) **Metro Link**
 - f) **VAS Datacom**
- G. Layanan Interkoneksi dan Intercarrier
 - a) **Interkoneksi Terminasi**
 - b) Interkoneksi Transit
 - c) **Layanan berbasis Signalling**

- d) **Interkoneksi *Originating***
- e) **Akses Jasa Telkom**
- f) **Terminasi Internasional**
- g) **VAS Interkoneksi**
- H. **Sarana Penunjang**
 - a) **Layanan mekanikal dan elektrikal (“ME”)**
 - b) **Layanan Non ME**
 - c) **CPE**
- 2. **Layanan Teknologi Informasi (TI)**
 - A. *Managed Application & Performance/ITO Cloud Based Managed Services*
 - a) *Server Based Managed Services*
 - b) *IT Consulting*
 - B. *E-Payment/Payment Service*
 - a) *Billing Payment*
 - b) *Remittance*
 - c) *E-Money*
 - d) *E-Voucher*
 - C. *IT Enabler Service (ITeS)*
 - a) *Business Process Outsourcing (“BPO”)*
 - b) *Knowledge Process Outsourcing (“KPO”)*
 - D. *Network Centric VAS*
 - a) *Data & Telephony*
 - b) *Security*
 - c) *Server & Storage*

- E. *Jasa Integrasi*
 - a) **Jasa Integrasi Jaringan & Piranti Keras**
 - b) **Jasa Integrasi Aplikasi dan Piranti Lunak**
 - c) **Jasa Integrasi *Computing Hardware***
- 3. *Media & Edutainment*
 - A. *Konten*
 - a) *Musik*
 - b) *Berita*
 - c) *Sport*
 - d) *Edukasi*
 - e) *Permainan (game)*
 - f) *Anti Virus*
 - B. *Portal*
 - a) *E-Commerce*
 - b) *Berita*
 - c) *E-store*
 - d) *Community*
 - e) *On device portal*
 - C. *Media Pay TV*
 - a) *Over the Top TV (OTT TV)*
 - b) *Advertisement*

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Kandatel Solok

Sumber : Olahan Penulis

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, dimana teknologi berkembang dengan sangat canggih dan pesat, kebutuhan akan internet tidak lagi bisa dielakkan. Karena internet diperlukan untuk mendapatkan banyak hal mulai dari sarana konektivitas dan komunikasi, mengakses informasi, pengetahuan dan edukasi juga sarana hiburan. Selain itu, Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Radjasa juga berharap internet bisa dimanfaatkan pengguna di Indonesia untuk memberdayakan masyarakat. Selain sebagai alat komunikasi, juga untuk mendukung kegiatan ekonomi dan pendidikan. "Tujuh puluh persen masyarakat Indonesia ini masih menggunakan internet untuk entertainment. Saya harapkan nantinya dengan akses internet yang mudah dan murah di masyarakat, internet bisa digunakan untuk *e-commerce*, *e-government*, dan *e-education*," (*Sumber* : nasional.kompas.com, diakses pada 12 Mei 2022).

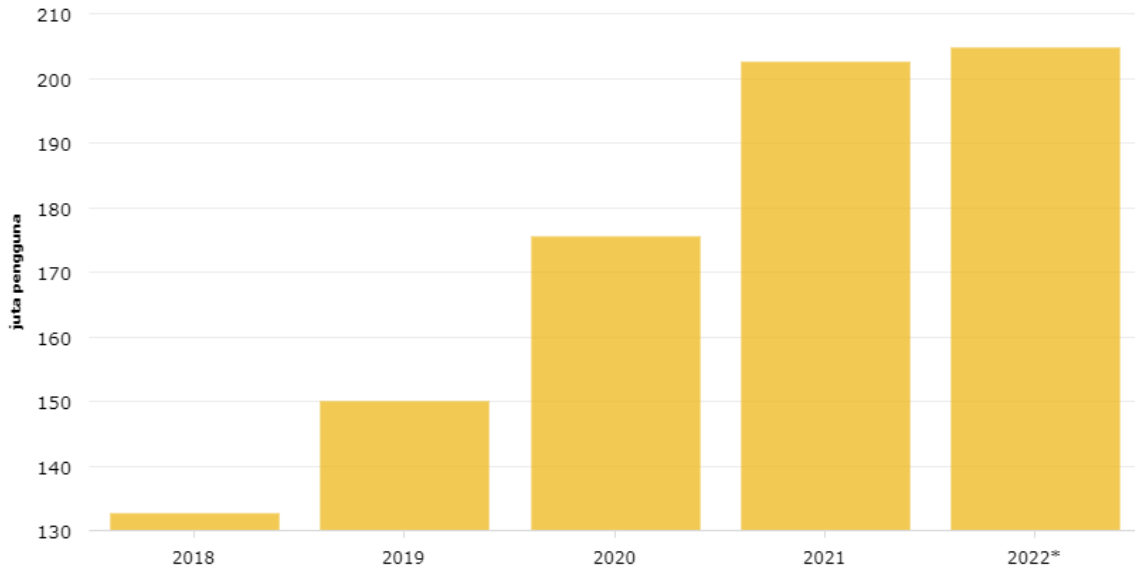
Apalagi dengan adanya pandemi covid-19, penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center

menunjukkan bahwa pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada tahun 2020 mencapai 8,1%, naik dari tahun 2019 sebesar 6,1%. Dalam penggunaan internet ini paling banyak adalah kategori *heavy user* penggunaannya dalam sehari 4-6 jam yaitu 29,0%, lalu disusul mereka yang kecanduan internet (*addicted user*) 7-10 jam perhari yaitu 20,8%, 11-13 jam per hari sebanyak 12,1%, dan diatas 13 jam mencapai 15,8%. Sementara *medium user* yang 10 menggunakan jaringan internet 1-3 jam per hari sebanyak 18,8%. Ada banyak hal yang dilakukan pengguna internet di tengah pandemi yaitu mengirim pesan, browsing, jejaring sosial, video streaming, belajar online dan belanja online. Pengeluaran internet yang tinggi ini dipengaruhi karena semua orang dituntut untuk bekerja dari rumah dan sekolah dari rumah. Survei ini dilakukan pada 22 Juni-1 Juli 2020 dengan melibatkan 1.225 responden. Metode yang digunakan adalah Online Survey dan Mobile Assisted Phone Interview dengan wilayah survei seluruh Indonesia. (Sumber : <https://www.inews.id/> diakses 6 Juni 2022)

Gaya hidup masyarakat saat ini menuntut memperoleh informasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya. Dulu, kegiatan menonton biasanya hanya dilakukan orang melalui televisi. Sekarang pun masih banyak orang yang senang menonton TV, tapi semakin banyak yang beralih dari TV dan lebih memilih menonton video di internet seperti YouTube (idntimes.com, diakses pada 12 mei 2022). Sejak layanan streaming video lewat internet mulai marak, sejak itu pula gelombang perpindahan dari TV kabel ke internet mulai terjadi hingga sekarang. Karna hanya dengan berbekal perangkat mobile yang terhubung dengan internet, pelanggan bisa mengakses video favorit baik lewat smartphone, tablet, laptop atau komputer tanpa harus menunggu jadwal tayang suatu acara televisi.

Sehubungan dengan semakin diperlukannya internet untuk menunjang semua kegiatan masyarakat saat ini, minat beli akan internet tentu akan menjadi semakin tinggi pula. Selain itu, koneksi internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di tengah kondisi dimana semua hal bisa dilakukan secara online. Terutama saat pandemi, masyarakat hampir bisa melakukan semua hal dengan internet, mulai dari bekerja, belajar, main game, membayar tagihan, belanja dan lainnya dapat dilakukan secara online. Lembaga *We Are Social* pun telah membuat

laporan tentang banyaknya pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 (Sumber : kompas.com, diakses pada 13 Mei 2022).



Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 6 Juni 2022

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 6 Juni 2022)

Sehubungan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, muncullah perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan ketat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan internet tersebut, diantaranya yaitu :

Tabel 1.1
Produk Internet dan Perusahaan Asalnya

Sumber : Olahan Penulis

Nama Produk	Perusahaan
Indihome	PT Telkom Indonesia Tbk
First Media (fastnet)	PT Link Net Tbk
Biznet Home	PT Supra Primatama Nusantara
MyRepublic	PT Innovate Mas Indonesia & PT Eka Mas Republik
MNC Play	PT MNC Kabel Mediacom
Hi-Speed Transvision	PT Trans Media Corpora
CBN	PT Cyberindo Aditama
Megavision	PT Cemerlang Multimedia
Oxygen.id	PT Mora Telematika Indonesia

Semakin banyak penawaran dari perusahaan lain atau pesaing, maka akan semakin tajam pula persaingan yang terjadi untuk mendapatkan pelanggan, dan pelanggan pun akan semakin peka serta kritis terhadap produk yang dipasarkan. Kepekaan tersebut tergantung dari masing-masing individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan produk. Jadi perilaku konsumen ini timbul karena adanya dorongan, minat serta motif dalam diri konsumen untuk bertindak laku tertentu. Khususnya perilaku atau minat beli konsumen untuk berlangganan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek produk baru, Indihome yang dikenal masyarakat khususnya daerah Solok dengan segala keunggulannya, tetap mempertahankan keunggulan tersebut dengan memperbaiki dan memperbaharui jaringan yang lama (tembaga) menjadi fiber optik super handal untuk masyarakat sekitarnya agar merasakan kenyamanan dan kehandalan internet yang baru ini. Selain meningkatkan pelayanan, kecepatan internet dan keunggulan produk, juga diperlukan strategi pemasaran produk untuk menarik minat pelanggan. Dan seperti yang kita semua ketahui, dalam sebuah perusahaan pasti akan ada target yang harus mereka penuhi setiap waktunya, apakah itu setiap bulan atau setiap tahun. Beberapa kali di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok sempat terjadi

penurunan atau kesulitan untuk mencapai kuota tersebut. Hal ini membuat penulis penasaran dengan minat beli dari para calon pelanggan daerah Kota Solok dan sekitarnya terhadap produk yang ditawarkan oleh indihome. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana minat beli pelanggan terhadap produk indihome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Solok?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pelanggan terhadap produk indihome pada PT Telkom Indonesia Kandatel Solok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai referensi tinjauan manajemen pemasaran dalam membahas mengenai penerapan pada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi Telkom Indonesia Kandatel Solok dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan terarah, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah PT Telkom Indonesia Kandatel Solok
2. Variabel pada penelitian ini adalah minat beli pada produk indihome PT Telkom Indonesia Kandatel Solok

1.7 Sistematika Penulisan Tugas 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 I 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 II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya