

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan 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 public. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. (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. (telkom.co.id)

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 melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

TELKOM mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain sebagai berikut :

1. *Digital Connectivity*: Fiber to the x (FTTx), 5G, *Software Defined Networking*
2. *Digital Platform*: Data Center, *Cloud*, *Internet of Things* (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity

3. *Digital Services: Enterprise, Consume.* (Telkom Indonesia, Profil dan Riwayat Singkat, 2022)

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo Telkom Indonesia

Sumber : telkom.co.id 2022

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. Logotype Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris. Icon lingkaran asimetris sebagai symbol dunia dan lambang kedinamisan. Icon tangan sebagai representasi tagline “*the world in your hand*”. Makna warna pada logo adalah sebagai berikut :

- a. Merah : mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b. Putih : mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
- c. Hitam : melambangkan kemauan keras

d. Abu : melambangkan teknologi
(telkom.co.id, 2022)

1.1.3 Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan : Witel Bandung
Alamat : Jl. Lembong, No. 11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota
Bandung, Jawa Barat
Telepon : (022) 4223611
Email : infotelkombdg.com

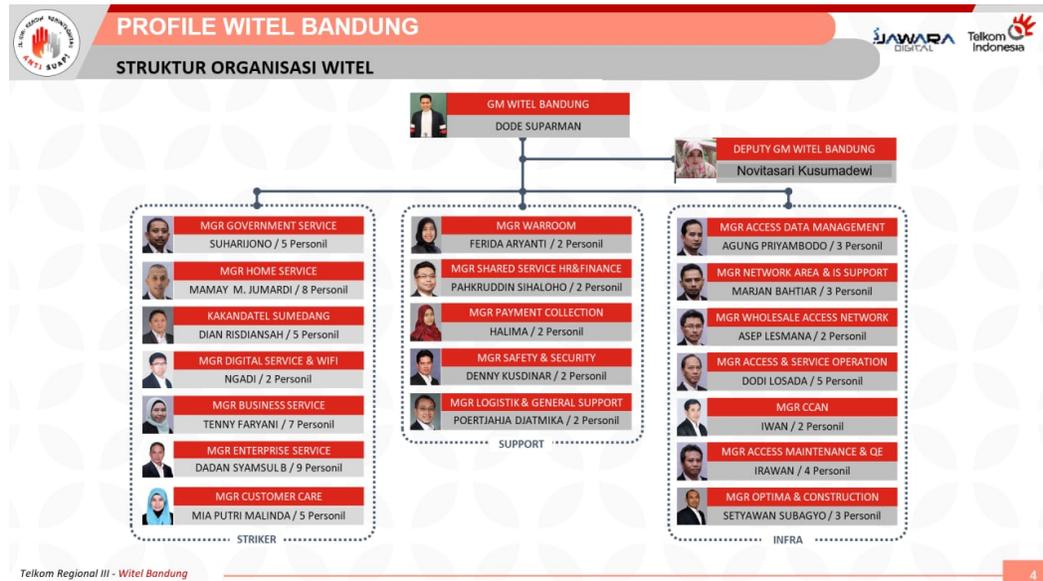
1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT. Telkom Indonesia adalah :

1. Visi
Menjadi Digital Telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat
2. 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 Perusahaan

Adapun struktur organisasi di Telkom Witel Bandung adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Witel Bandung

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2022

1.1.6 Jenis Produk Perusahaan

Berikut merupakan produk-produk dari PT Telkom Indonesia, antara lain :

1. Telepon, data, internet
 - a. **IndiHome Fiber** merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan Use TV Cable serta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon*, dan *Trend Micro Internet Security*.
 - b. **Telepon rumah** adalah layanan telepon dengan keunggulan biaya yang murah serta kualitas suara yang jernih. Paket *IndiHome* menawarkan gratis menelpon 1000 menit per bulan.

- c. **Flexi** merupakan layanan data dan internet, layanan telepon
 - d. **TelkomNet Instant** merupakan layanan akses internet *dial up* 5
 - e. **TelkomNet Astinet** merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
 - f. **e-Businnes** (*i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange*, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
 - g. **Solusi Enterprise**
 - h. **TELKOMLink DINAccess**
 - i. **TELKOMLink VPN IP** merupakan layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS
 - j. **TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial)** merupakan layanan akses *dial up* ke internet suatu perusahaan yang dilakukan secara *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet
 - k. **TELKOMISDN** merupakan jaringan *digital* yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia yang merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi
 - l. **e-Health** merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi e-Puskesmas, e-Pharmacy, HIE (*Health Information Exchange*)
2. Satelit
- a. TELKOMSatelit
 - b. TELKOMVSAT
3. Televisi berlangganan berbasis protokol internet
- 1. **Groovia TV** merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus dibanding dengan hasil video dari TV konvensional.
 - 2. **UseeTV** merupakan layanan *Interactive TV* dari IndiHome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di

penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. *UseeTV Cable* memiliki beragam *Channel* pilihan. Saat ini, *Channel* yang ada sebanyak 101 *Channel* pilihan, terdiri dari 19 *Channel* TV Lokal dan 81 *Channel* TV Internasional. *IndiHome Interactive TV*, layanan TV Kabel yang seru dan lengkap.

1.2 Latar Belakang

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi.

Indonesia Digital Home atau yang sering dikenal dengan *IndiHome* merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan data dan komunikasi seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable*, IP TV). *IndiHome* ditandai sebagai pemasok tiga layanan dalam satu paket, karena selain mendapatkan internet, pelanggan juga mendapatkan layanan saluran telepon dan layanan TV berbayar. (telkom.co.id, 2020)

Saat ini *telemarketing* menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *IndiHome* yang dilakukan di Witel Bandung. *Telemarketing* termasuk juga kedalam kegiatan *direct marketing*, dimana komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan cara menghubungi calon konsumen secara langsung menggunakan telepon. *Telemarketing* yang dilakukan bersifat membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respons yang terukur (Priansa, 2017). Witel Bandung masih konsisten dalam penggunaan *telemarketing* sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya, yaitu *IndiHome* kepada pasar sasaran dan juga peluang pasar yang ingin dituju. Jenis *telemarketing outbound call* adalah strategi

penawaran *Add On* atau bisa disebut sebagai layanan tambahan *Upgrade Speed* yang dilakukan di Witel Bandung.

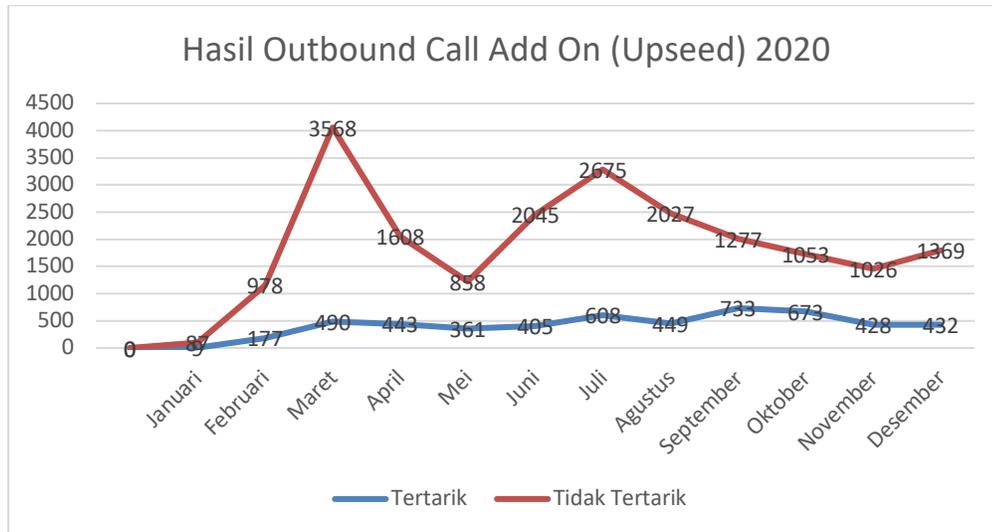
Berikut ini merupakan data jumlah pelanggan IndiHome dalam jangka waktu setahun di tahun 2020 di Witel Bandung yang pernah ditawari *Add On* IndiHome atau layanan tambahan IndiHome melalui *telemarketing* :

TABEL 1. 1
Hasil *Outbound Call* Penawaran *Add On (Upspeed)* tahun 2020

Bulan	Tertarik	Tidak Tertarik	Total
Januari	9	87	96
Februari	177	978	1155
Maret	490	3568	4058
April	443	1608	2051
Mei	361	858	1219
Juni	405	2045	2450
Juli	608	2675	3283
Agustus	449	2027	2476
September	733	1277	2010
Oktober	673	1053	1726
November	428	1026	1454
Desember	432	1369	1801
TOTAL	5208	18571	23779

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dari data pada table 1.1, dapat dilihat dengan grafik sebagai berikut :



GAMBAR 1.3

Hasil *Outbound call Add On (Upspeed)* 2020

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Dari olahan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang tidak tertarik dengan penawaran *Add On (Upspeed)* ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang tertarik.

Kemudian pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk *Add On (Upspeed)*, kenaikan yang dialami cukup drastis dari jumlah pelanggan yang tertarik sebelumnya. Berikut merupakan datanya :

TABEL 1.2

Hasil *Outbound call Penawaran Add On (Upspeed)* 2021

Bulan	Tertarik	Tidak Tertarik	Total
Januari	438	13	451
Februari	150	15	165
Maret	289	21	310

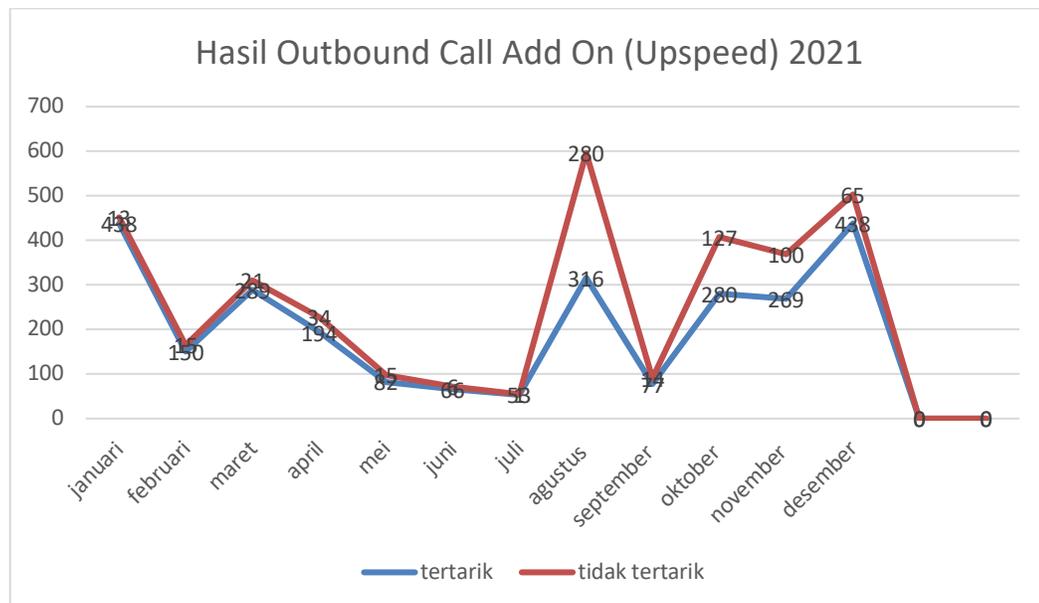
bersambung

sambungan

April	194	34	228
Mei	82	15	97
Juni	66	6	72
Juli	53	1	54
Agustus	316	280	596
September	77	14	91
Oktober	280	127	407
November	269	100	369
Desember	438	65	503
TOTAL	2652	691	3343

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Dari data tabel 1.2, dapat dilihat dari grafiknya sebagai berikut :



GAMBAR 1. 4

Hasil *Outbound Call Add On (Upspeed)* 2021

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang tertarik dengan penawaran *Add On (Upspeed)* IndiHome lebih banyak dibanding dengan yang tidak tertarik.

Meskipun mengalami kenaikan, perusahaan tetap harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya dan konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk dari mereka. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka.

Selain itu, banyaknya pemain dalam bisnis ini maka terjadilah persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan perusahaan perlu memahami pelanggan. IndiHome sebagai penyedia produk layanan internet memiliki banyak pesaing yang tentunya tidak hanya bersaing pada segi kualitas layanan saja. First Media sebagai penyedia layanan paket internet rumah yang cepat, murah, dan unlimited serta pilihan TV kabel berlangganan berkualitas HD terbaik di Indonesia merupakan salah satu kompetitor dari IndiHome. Penyedia layanan sambungan internet pita lebar berkecepatan tinggi pertama di Indonesia dan sebagai penyedia layanan TVkabel. First Media berdiri pertama kali pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Produk awal perusahaan ini adalah Kabelvison, Digital1 dan MyNet. Berdiri sekitar 20 tahun dibidang ini tentu menjadi salah satu competitor yang cukup kuat bagi IndiHome sendiri. (firstmedia.com 2022)

Maka dari itu melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan, kemudian selain itu peneliti juga tertarik untuk mengetahui hal-hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada penawaran *Add On (Upspeed)* IndiHome di Witel Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Penawaran Produk *Add On* Indihome di PT Telkom Witel Bandung tahun 2022”**

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan strategi *telemarketing* pada penawaran produk *Add On* IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *Add On* IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *telemarketing* PT. Telkom Witel Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *telemarketing* PT. Telkom Witel Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen PT. Telkom Witel Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi telemarketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Telkom Witel Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi penulis

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

2. 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.

3. Bagi pembaca 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 Batasan Masalah

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

1. Variabel penelitian : yang menjadi variabel penelitian ini adalah tentang *Telemarketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Lokasi objek penelitian : lokasi penelitian adalah PT. Telkom Witel Bandung
3. Jangka waktu penelitian : penelitian ini dilakukan dari tanggal 17 Januari 2022 – 17 Juni 2022
4. Informan : yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menerima *outbound call telemarketing* dari Witel Bandung

5. Jenis penelitian : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan ini merupakan hal-hal yang menjelaskan isi dari setiap bab yang ditulis oleh penulis agar mempermudah para pembaca memahami isi dari penelitian ini. Dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang didalamnya terdapat sejarah umum PT. Telkom Indonesia, logo dan makna logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan Batasan masalah atas penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi mengenai landasan-landasan teori yang dipakai sebagai acuan pada proses dilaksanakannya penelitian ini. Landasan-landasan yang digunakan yaitu : teori pemasaran, bauran pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *direct marketing*, *telemarketing*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi mengenai metode dan teknik apa saja yang akan digunakan dalam menganalisa data untuk membahas suatu masalah dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menguraikan hasil dan pembahasan atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan atas penelitian ini dan saran yang diberikan peneliti kepada objek yang dituju maupun objek yang berkepentingan