

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

I.1.1 Sejarah 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 (Telkom Indonesia, 2024). Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun seiring perkembangan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 30 pada tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam Perusahaan Negara Postel, yaitu PN Pos dan PN Telekomunikasi (Telkom Indonesia, 2024). Hal ini menandai awal mula PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Seiring perkembangannya, pada tahun 1974, sebagian aset PN Telekomunikasi dipisahkan untuk mendirikan PT Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI) yang fokus pada produksi peralatan telekomunikasi. Status PN Telekomunikasi kemudian diubah menjadi Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi). Akhirnya, pada tahun 1991, Perumtel resmi menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk dan mulai berbisnis dengan merek "Telkom". Hingga kini PT Telkom memiliki banyak cabang yang menduduki beberapa kota besar di Indonesia salah satunya adalah cabang Bekasi yang menjadi objek penelitian ini.

Pada bulan Mei 2021, melalui Telkomsel, perusahaan ini menjadi yang pertama di Indonesia untuk menyediakan layanan 5G. Pada akhir tahun 2021, Mitratel resmi melantai di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 2022, perusahaan ini berhasil menyelesaikan tahap pertama dari pembangunan Hyperscale Data Center di Cikarang. Pada akhir tahun 2022, perusahaan ini meletakkan batu pertama pembangunan Hyperscale Data Center di Batam. Melalui Telin, perusahaan ini juga bergabung ke dalam konsorsium pembangunan kabel bawah laut SEA-ME-WE 6.

Dalam proses transformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup merealisasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan menjadikan 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 sejak saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

- a. Digital Connectivity : Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/Satellite.
- b. Digital Platform : Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.
- c. Digital Service : Enterprise, Consumer.

I.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1 Logo Telkom Indonesia

Sumber: Website Telkom, diakses pada 17 mei 2024

I.1.3 Purpose, Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi Perusahaan PT Telkom Indonesia :

a. Purpose

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

b. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

c. 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) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

I.1.4 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan dari PT Telkom Indonesia cabang Bekasi:



GAMBAR 1. 2 Struktur Organisasi Telkom Indonesia cabang Bekasi

Sumber: Website Telkom, diakses pada 17 mei 2024

I.1.5 Jenis Produk

PT. Telkom Indonesia menyediakan enam portofolio produk, yaitu:

a. *Mobile*

Dalam portofolionya, Telkomsel menawarkan produk mobile voice, SMS, dan layanan tambahan nilai, serta mobile broadband melalui entitas anak Telkomsel, dengan merek Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As, dan Loop untuk pra bayar.

b. *Fixed*

Layanan fixed, seperti voice fixed dan broadband, serta Wi-Fi dan teknologi nirkabel yang sedang muncul lainnya, termasuk dalam portofolio IndiHome.

c. *Wholesale and International*

Layanan interkoneksi, layanan network, Wi-Fi, VAS, hubbing, data center dan konten platform, data internet, dan solusi adalah produk yang ditawarkan.

d. *Network Infrastructure*

Network service, satelit, infrastruktur, dan tower adalah produk yang ditawarkan.

e. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan information and communication technology platform service dan smart enabler platform service.

f. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan edutainment service, seperti ecommerce (blanja.com), video/TV dan mobile based digital service. Selain itu, juga menawarkan digital life service seperti digital lifestyle (Langit Musik dan VideoMax), digital payment seperti TCASH, digital advertising and analytics seperti bisnis digital advertising dan solusi mobile banking serta enterprise digital service yang menawarkan layanan Internet of Things (IoT).

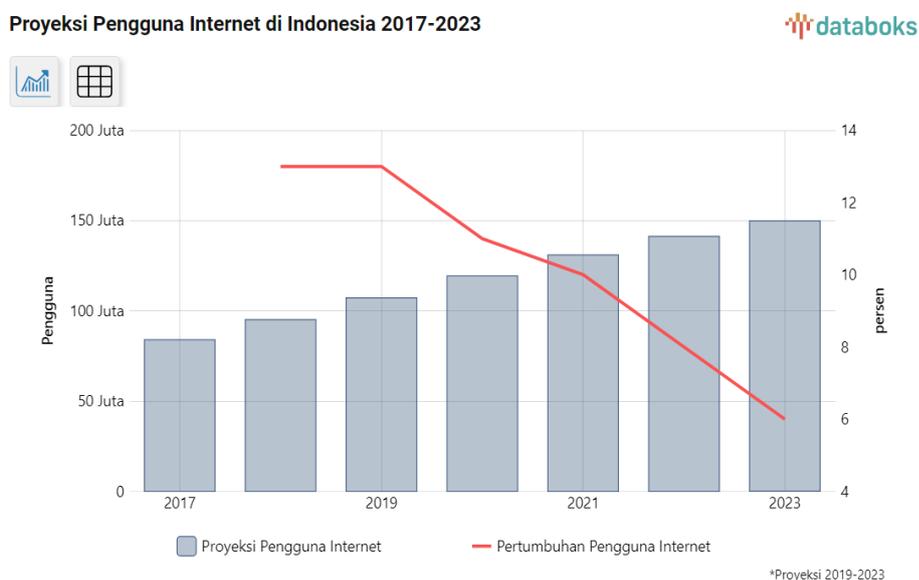
I.2 Latar Belakang

Teknologi internet telah menjadi bagian penting dan membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Manfaat untuk pengguna internet yaitu untuk sarana konektivitas dan komunikasi, untuk akses informasi, Alamat dan pemetaan, sarana hiburan, dan terakhir sebagai pembahasan di penelitian ini yaitu kemudahan bisnis.

Tidak dapat disangkal bahwa dunia bisnis telah berkembang pesat berkat Internet. Internet telah memperluas cakupan bisnis dari tingkat lokal ke tingkat global. Hal ini terlihat dari masifnya sistem penjualan yang berbasis online (Rafli, 2023). Cara berbisnis telah mengalami revolusi yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Dulu masyarakat berdagang dengan menggunakan cara konvensional, namun kini cara berdagang sudah didukung dengan sistem online. Banyak usaha besar dan kecil telah menggunakan Internet untuk mendukung operasional bisnis mereka. Faktanya, Internet digunakan sebagai elemen kunci dalam operasional bisnis online. Internet memiliki banyak daya tarik bagi konsumen dan bisnis karena beroperasi sebagai media yang kompleks. Alat ini efektif mendukung aktivitas e-

commerce, sehingga tidak mengherankan jika bisnis mengalami pertumbuhan pesat. Cara paling sederhana untuk aktif di Internet adalah dengan membuat homepage dan menawarkan pemesanan produk secara online (Rafli, 2023). Pengusaha dari segala bidang yang pernah menjalankan bisnis e-commerce dapat disebut sebagai pemasar global karena kemampuannya menjangkau konsumen tidak terbatas. Internet membantu pengusaha menciptakan interaksi potensial dengan konsumen, baik secara lokal maupun global. Interaksi yang dibangun pengusaha dapat meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa kehadiran Internet telah memudahkan kegiatan pemasaran.

Pada April 2024, terdapat 5,44 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau setara dengan 67,1 persen populasi global. Pada Januari 2024 menurut laporan We Are Social ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Dapat dibuktikan pada grafik dibawah yang memperlihatkan proyeksi pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2017-2023.



GAMBAR 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017-2023

Sumber: databoks, diakses pada 22 mei 2024

Berdasarkan gambar 1.3 perkembangan teknologi internet di dunia membuat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Terlihat bahwa jumlah

pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 95,2 juta orang, meningkat 13,3% dibandingkan tahun 2017 yang jumlah penggunanya sebanyak 84 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat di tahun mendatang, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 10,2% dari tahun 2018 hingga 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 107,2 juta pada tahun 2019, meningkat 12,6% dibandingkan tahun 2018 (Annur, 2023). Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 150 juta. Statista juga mengatakan bahwa media sosial dan pesan seluler merupakan aktivitas online yang populer di Indonesia. Melihat statistik, Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi untuk menyadari perlunya memaksimalkan kinerja bisnis dan memanfaatkan aset mereka secara maksimal untuk menawarkan layanan Internet. Sejalan dengan perkembangan teknologi internet dan tingginya tuntutan kepuasan pelanggan, perusahaan Telkom terus berinovasi mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak tantangan yang harus dihadapi masyarakat khususnya bagi para pelaku bisnis. Mereka dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang dapat membantu proses penjualan untuk mendapatkan profitabilitas yang lebih tinggi. Dengan kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan bisnis, para pengusaha kuliner dituntut untuk selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital (Askara, 2024). Hal itu menjadi salah satu permasalahan yang ada bagi para pelaku bisnis. Salah satu cara untuk dapat mengatasinya yaitu dengan menyediakan internet cepat yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dan konsumen ketika mengunjungi gerai supaya dapat mempermudah transaksi bisnis.

Melihat adanya kebutuhan pasar tersebut, pada tahun 2023 PT Telkom menghadirkan inovasi produk internet yang bernama IndiBiz yang mampu menjanjikan pelanggan akan memperoleh keuntungan kecepatan akses internet publik yang maksimal, koneksi stabil di seluruh wifi publik Telkom, keamanan

jaringan yang terjamin 100%, koneksi internet cepat tanpa batas *Fair Usage Policy* (FUP). Layanan tersebut dibuat oleh PT Telkom sebagai inovasi pengembangan produk internet bisnis yang dikhususkan untuk para pelaku bisnis dari segmen perkantoran, sekolah, lembaga pendidikan, layanan kesehatan, UMKM, dan usaha bisnis lainnya. Sebanyak 20 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasuruan, Jawa Timur telah mengikuti pameran IndiBiz Digifest 2023 agar dapat merasakan langsung inovasi dan cara kerja ekosistem solusi digital dunia usaha Indonesia melalui aplikasi IndiBiz milik PT Telkom Indonesia (Antara, 2023). Kegiatan tersebut dilakukan sebagai salah satu cara memperkenalkan produk secara langsung kepada para pelaku bisnis supaya dapat lebih dipercaya dalam membantu para pengusaha di Indonesia untuk mempermudah usahanya.

Namun, eksistensi IndiBiz di wilayah Bekasi belum mencapai harapan yang dapat memaksimalkan target penjualan. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh teknik pemasaran yang belum maksimal ataupun sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan. Walaupun IndiBiz menawarkan potensi besar untuk mendukung segmen UMKM, masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran di kalangan UMKM mengenai produk ini (Erlinda & Putra, 2023). Permasalahan tersebut perlu diatasi supaya potensi yang dimiliki Wifi IndiBiz semakin dikenali oleh masyarakat dan khususnya bagi para pelaku bisnis. Sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk tersebut maka dapat dilakukan teknik pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai target sasarannya.

Produk terbaru PT. Telkom Indonesia yaitu wifi IndiBiz yang masih terbilang baru mendorong perusahaan untuk meningkatkan eksistensi produk tersebut agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan IndiBiz. Persaingan yang ketat pun menjadi tolak ukur perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan demi meningkatkan pengguna Wifi IndiBiz. Selain itu, dari segi kepercayaan pelanggan masih menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam proses pemasaran produk baru. Pelanggan masih berada di titik ragu terhadap produk wifi yang selalu mengalami kendala jaringan yang kurang stabil, kecepatan jaringan rendah dan kendala lainnya. Maka tidak heran mengapa pelanggan selalu mengutamakan

kualitas produk dan benefit yang dapat diperoleh pelanggan dari suatu produk wifi. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk mengembalikan kepercayaan dari pada pelanggan tersebut.

Teknik personifikasi dapat diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk sebagai peningkatan respons afektif, kognitif, dan konatif pelanggan terhadap suatu merek (Simon, t.t.). Teknik personifikasi adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Teknik ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan untuk menyediakan konten, produk, atau layanan yang disesuaikan dengan individu tersebut.

Personifikasi dalam pemasaran adalah teknik di mana merek, produk, atau layanan diberi sifat-sifat manusia untuk membuatnya lebih relatable dan menarik bagi konsumen. Ini adalah cara untuk menciptakan koneksi emosional antara merek dan audiens target. Dengan memberikan karakteristik manusia pada produk atau merek, pemasaran dapat membuat pesan yang lebih hidup dan menyentuh perasaan konsumen. Personifikasi dapat membantu meningkatkan hubungan emosional pelanggan dengan merek atau produk serta mempertahankan minat pelanggan terhadap merek supaya tidak berpindah merek. Teknik personifikasi dapat dikembangkan dalam berupa teks atau visual sesuai kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan teknik tersebut untuk meningkatkan pengguna wifi IndiBiz. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai teknik personifikasi pelanggan dalam meningkatkan pengguna wifi IndiBiz di Bekasi pada tahun 2024 . Penulis mengajukan topik bahasan dengan judul **“Tinjauan Implementasi Teknik Personifikasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Pengguna Wifi IndiBiz (Studi pada PT Telkom Indonesia di Bekasi pada Tahun 2024)”**.

I.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Meninjau Implementasi Teknik Personifikasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Pengguna Wifi IndiBiz Bekasi Tahun 2024?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui Tinjauan Implementasi Teknik Personifikasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Pengguna Wifi IndiBiz Bekasi Tahun 2024

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat terus memberikan manfaat di kemudian hari, baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya nanti. Berikut manfaat yang di miliki ini di antaranya:

- a. Secara teoritis, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan manajemen khususnya tentang materi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan layanan wifi indibiz.
- b. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang nantinya akan menulisnya tentang masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

I.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah yang akan yang akan dibahas agar pembahasan terukur dan memudahkan dalam pembahasannya. Adapun batasan masalah masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Titik utama pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan layanan wifi indibiz.
- b. Objek penelitian ini adalah Telkom Indonesia.
- c. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari Maret 2024 hingga 2024.

I.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA)

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum, objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan praktisi dan batasan penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjabarkan tentang teori yang melandasi penelitian dan yang menjadi alat analisa dalam penelitian ini.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan tentang pembahasan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisa yang telah dilakukan peneliti.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir merupakan jawaban dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran terkait objek penelitian dan pihak lain.