

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, untuk selanjutnya disebut TELKOM, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*), telepon tetap dengan kabel (*fixed wireline*) dan telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Untuk menjawab tantangan yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam negeri maupun di tingkat global, TELKOM bertekad melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh di seluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portofolio, transformasi infrastruktur dan sistem, transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya. Pelaksanaan transformasi ini dilakukan dalam rangka mendukung upaya diversifikasi bisnis TELKOM dari ketergantungan pada portofolio bisnis turunan yang terkait dengan telekomunikasi, yakni layanan telepon tetap (*fixed*), layanan telepon seluler (*mobile*), dan multimedia, menjadi portofolio TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*).

Komitmen TELKOM untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas diyakini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang ditawarkan. Hal itu terbukti dengan kontinuitas peningkatan di sisi jumlah pelanggan TELKOM per 31 Desember 2012 dibandingkan dengan per 31 Desember 2011. Pelanggan telepon tetap meningkat sebesar 17,4% menjadi 26,8 juta pelanggan, pelanggan *broadband* meningkat sebesar 82,8% menjadi 19,1 juta pelanggan, dan peningkatan pelanggan seluler sebesar 16,9% menjadi 125,1 juta pelanggan. (*Sumber: Laporan Tahunan TELKOM, 2012:18*)

1.1.2 Visi Misi dan Logo TELKOM

Visi: *To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services (TIMES) Player in the Region* (Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIMES di kawasan regional)

Misi: 1) *To Provide TIME Services with Excellent Quality & Competitive Price* (menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif)

2) *To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* (menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia)

GAMBAR 1.1
LOGO TELKOM



(Sumber: www.telkom.co.id diakses 10 April 2013)

1.1.3 TELKOM Speedy

Speedy adalah layanan *broadband* (koneksi internet transmisi data kecepatan tinggi) akses internet dari TELKOM Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*).

Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga), serta teknologi MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps

Tidak seperti layanan akses internet *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), dengan mempergunakan Speedy, saluran telepon tetap dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem. *Splitter* ini biasanya sudah tersedia dalam paket penjualan modem ADSL.

GAMBAR 1.2
LOGO SPEEDY

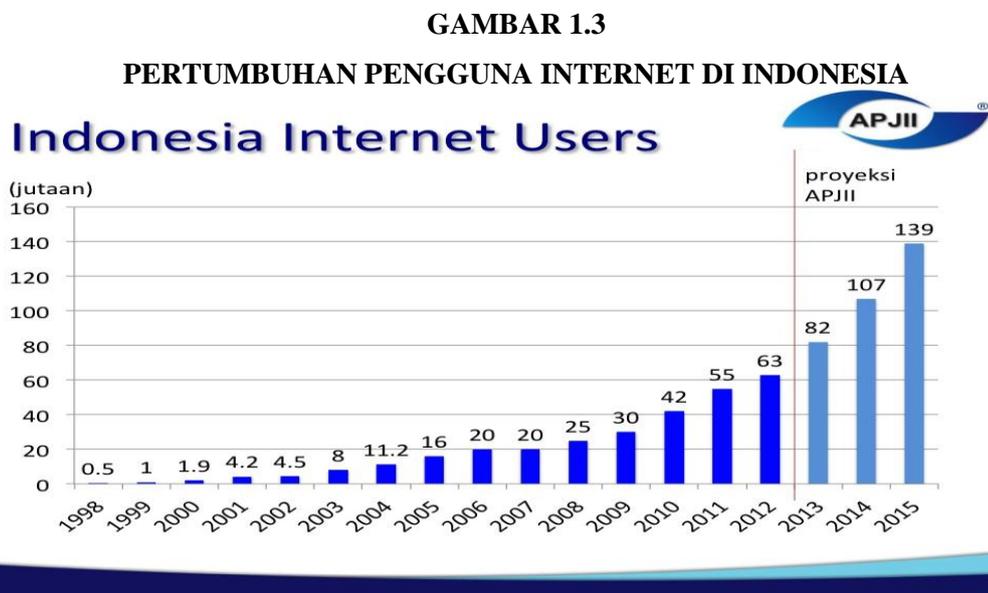


(Sumber: www.telkomspeedy.com diakses 10 April 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, mendorong masyarakat untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, yaitu tidak lagi terbatas pada informasi surat kabar, audio visual dan elektronik, tetapi dapat diperoleh melalui sumber-sumber informasi lain salah satu diantaranya adalah melalui jaringan internet.

Internet dengan banyak kegunaannya, membuat teknologi ini mudah diterima oleh masyarakat, dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Selain itu, arus globalisasi dan perkembangan zaman turut memacu pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Berikut ini adalah grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia beserta dengan proyeksinya hingga tahun 2015:



(Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
diakses 17 April 2013)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, bahkan APJII memproyeksikan akan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari 63 juta pengguna di tahun 2012 menjadi 82 juta pengguna di tahun 2013.

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut mengindikasikan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi internet pada masyarakat Indonesia. Hal ini membuka peluang bagi penyelenggara telekomunikasi untuk terjun ke dalam bisnis jasa layanan internet atau yang lebih dikenal dengan sebutan ISP (*Internet Service Provider*).

TELKOM sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, menghadirkan Speedy sebagai jasa layanan internetnya. Seperti yang telah dibahas pada subbab

sebelumnya, Speedy adalah layanan akses internet berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses ADSL, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 100Mbps.

Penyediaan layanan Speedy dilakukan oleh TELKOM di seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah area Pasar Rebo. TELKOM Area Pasar Rebo masuk ke dalam Divisi Regional II PT TELKOM untuk wilayah Jakarta Timur. TELKOM Area Pasar Rebo memiliki performansi penjualan Speedy tertinggi diantara area TELKOM lainnya di Jakarta Timur yaitu TELKOM Area Rawamangun dan TELKOM Area Jatinegara. TELKOM Area Pasar Rebo membawahi enam KANCATEL (Kantor Cabang Telekomunikasi) yaitu, Gandaria, Pasar Rebo, Kranggan, Cibubur (Cibubur, Cisalak, Ciangsana), Cileungsi (Cileungsi, Jonggol, Cariu), dan Pondok Gede. (*Sumber: TELKOM Area Pasar Rebo, 2013*)

Layanan Speedy diaktifkan dengan terlebih dahulu berlangganan telepon tetap atau *fixed wireline* TELKOM. Berikut ini adalah data perbandingan jumlah pelanggan *fixed wireline* TELKOM dengan pelanggan Speedy pada TELKOM Area Pasar Rebo hingga Maret tahun 2013:

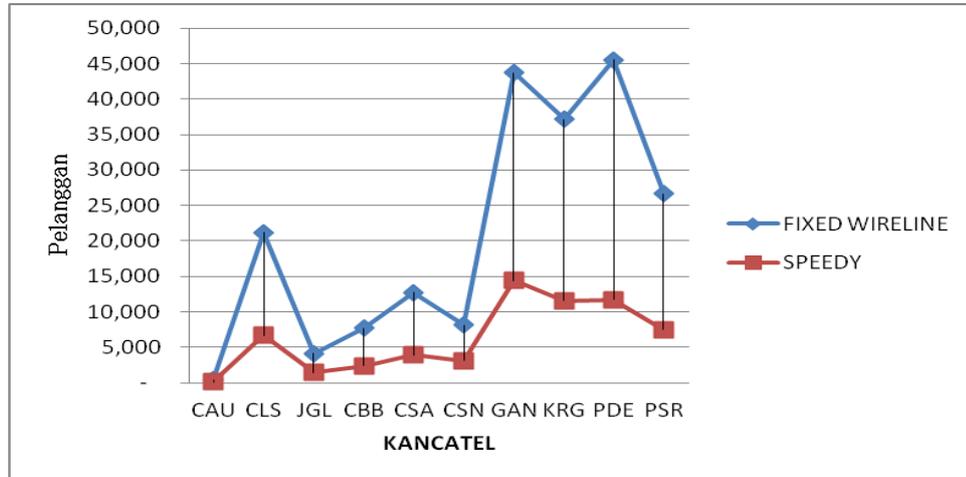
TABEL 1.1
JUMLAH PELANGGAN *FIXED WIRE LINE* DAN SPEEDY TELKOM AREA PASAR REBO HINGGA MARET 2013

No	Nama KANCATEL		Pelanggan <i>Fixed Wireline</i>	Pelanggan Speedy	
1	KANCATEL	Cariu	CAU	407	112
		Cileungsi	CLS	21187	6674
		Jonggol	JGL	4163	1411
2	KANCATEL	Cibubur	CBB	7717	2377
		Cisalak	CSA	12722	3949
		Ciangsana	CSN	8166	3106
3	KANCATEL	Gandaria	GAN	43728	14401
4	KANCATEL	Kranggan	KRG	37182	11608
5	KANCATEL	Pondok Gede	PDE	45551	11751
6	KANCATEL	Pasar Rebo	PSR	26689	7483
Total Pelanggan			207512	62872	

(*Sumber: TELKOM Area Pasar Rebo*)

GAMBAR 1.4

GRAFIK JUMLAH PELANGGAN *FIXED WIRELINE* DAN *SPEEDY* TELKOM AREA PASAR REBO HINGGA MARET 2013



(Sumber: TELKOM Area Pasar Rebo)

Pada tabel 1.1 dan gambar 1.4 terlihat jumlah pelanggan *fixed wireline* dan jumlah pelanggan Speedy TELKOM Area Pasar Rebo memiliki selisih yang relatif besar. Pelanggan *fixed wireline* berjumlah total 207.512 orang pelanggan, sedangkan pelanggan *fixed wireline* yang juga berlangganan Speedy hanya sejumlah 62.872 orang pelanggan, sehingga pelanggan *fixed wireline* yang belum berlangganan Speedy berjumlah 144.640 pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kapasitas satuan sambungan telepon (SST) *fixed wireline* yang dapat digunakan untuk berlangganan Speedy relatif besar namun yang terpakai hanya 30,3% sehingga tersedia potensi sebesar 69,7% kapasitas SST yang belum terpakai untuk Speedy.

Setiap tahunnya TELKOM menetapkan target penjualan untuk meraih pelanggan baru Speedy. Berikut ini adalah data target dan realisasi penjualan Speedy TELKOM Area Pasar Rebo selama tahun 2012 hingga Maret 2013:

TABEL 1.2

TARGET DAN REALISASI PENJUALAN *SPEEDY* TELKOM AREA PASAR REBO TAHUN 2012 HINGGA MARET 2013

BULAN	TARGET (T) dalam unit	REALISASI (R) dalam unit	PERSENTASE PENCAPAIAN (Achievement) dalam %
Januari 2012	1542	1550	100,5 %
Februari 2012	1739	1578	90,7%
Maret 2012	1800	1326	73,7%

(Bersambung)

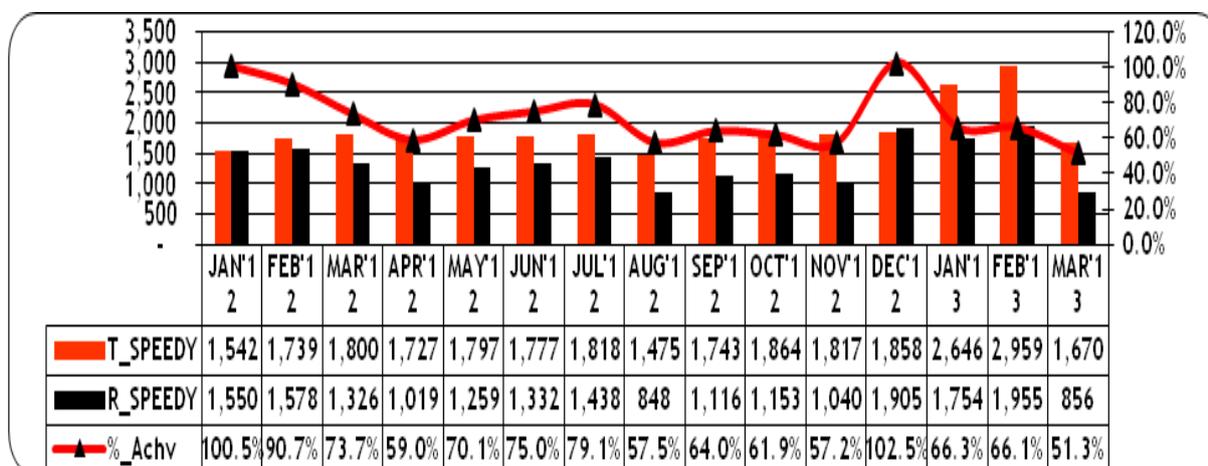
(Sambungan)

BULAN	TARGET (T) dalam unit	REALISASI (R) dalam unit	PERSENTASE PENCAPAIAN (Achievement) dalam %
April 2012	1727	1019	59,0%
Mei 2012	1797	1259	70,1%
Juni 2012	1777	1332	75,0%
Juli 2012	1818	1438	79,1%
Agustus 2012	1475	848	57,5%
September 2012	1743	1116	64,0%
Oktober 2012	1864	1153	61,9%
November 2012	1817	1040	57,2%
Desember 2012	1858	1905	102,5%
Januari 2013	2646	1754	66,29%
Februari 2013	2959	1955	66,08%
Maret 2013	1670	856	51,27%
TOTAL	28232	20129	71,3%

(Sumber: TELKOM Area Pasar Rebo)

GAMBAR 1.5

GRAFIK PENJUALAN SPEEDY TELKOM AREA PASAR REBO TAHUN 2012 HINGGA MARET 2013

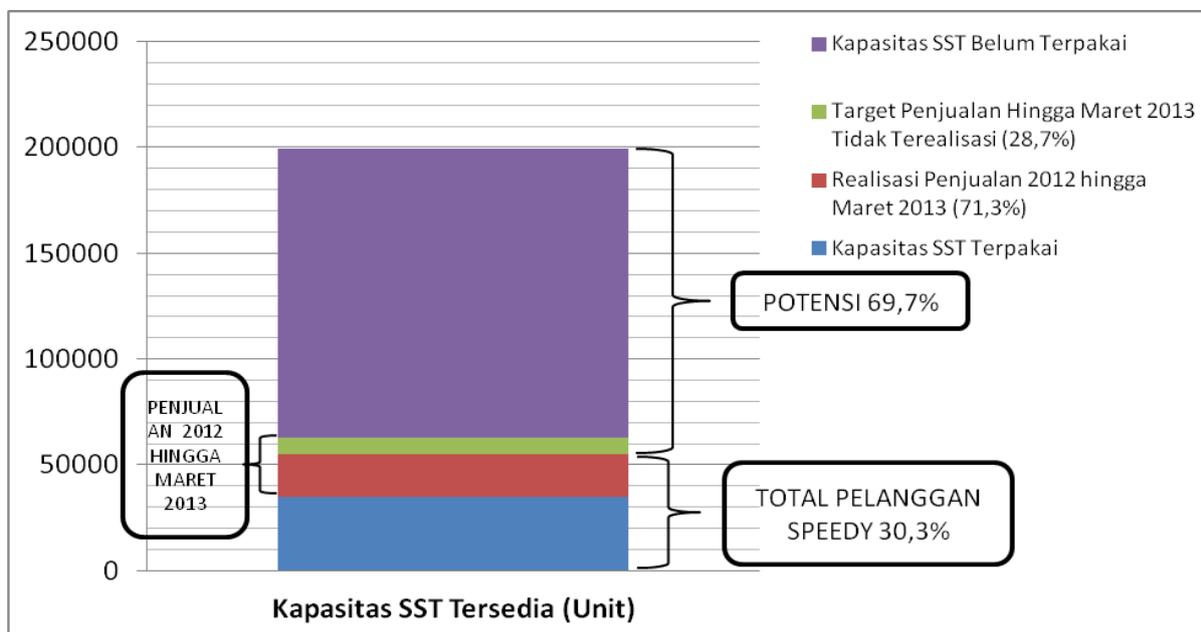


(Sumber: TELKOM Area Pasar Rebo)

Pada data tabel 1.2 dan gambar 1.5 terlihat bahwa sebagian besar (13 dari 15 bulan) penjualan Speedy TELKOM Area Pasar Rebo tidak mencapai target, sehingga total penjualan selama masa tersebut pun tidak tercapai targetnya, yaitu terjual sebanyak 28.232 unit dan hanya terjual sebanyak 20.129 unit atau hanya 71,3% dari yang ditargetkan.

Untuk membandingkan potensi Speedy dengan realisasi penjualan tahun 2012 hingga Maret 2013, peneliti mengolah dan merangkum data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 menjadi grafik berikut ini:

GAMBAR 1.6
GRAFIK POTENSI SPEEDY BERDASARKAN KAPASITAS SST TERSEDIA DI TELKOM
AREA PASAR REBO HINGGA MARET 2013



(Sumber: data hasil olahan peneliti)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Speedy TELKOM Area Pasar Rebo memiliki potensi yang besar untuk meraih pelanggan baru, namun penjualannya relatif kecil dan tidak memenuhi target. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk melihat permasalahan lebih jauh tentang Speedy TELKOM Area Pasar Rebo dengan ditunjang ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan erat dengan penjualan yaitu konsep bauran pemasaran yang diupayakan untuk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Untuk itulah penelitian ini diberi judul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA INTERNET SPEEDY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI TELKOM AREA PASAR REBO TAHUN 2013)”

1.3 Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa internet Speedy TELKOM area Pasar Rebo?
- 2) Bagaimana proses keputusan pembelian internet Speedy TELKOM area Pasar Rebo?
- 3) Seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung bauran pemasaran jasa internet Speedy terhadap proses keputusan pembelian di TELKOM area Pasar Rebo?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui tingkat pelaksanaan bauran pemasaran jasa Speedy TELKOM area Pasar Rebo.
- 2) Mengetahui proses keputusan pembelian internet Speedy TELKOM area Pasar Rebo.
- 3) Mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung bauran pemasaran jasa internet Speedy terhadap proses keputusan pembelian di TELKOM area Pasar Rebo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang penyusun harapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

- 2) Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi PT TELKOM terutama untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran jasa yang lebih efektif dan efisien khususnya untuk layanan Speedy TELKOM Area Pasar Rebo.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap objek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan *outline* penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah. Teori yang digunakan adalah pemasaran jasa, perilaku konsumen, serta kerangka pemikiran dari penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan kuesioner yang telah disebar, pengolahan hasil dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya, dan analisis dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan disertai saran yang akan diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan, berikut rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini