

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Umum Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang biasa dikenal dengan nama PT.Telkom Indonesia yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi TIK dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) di Indonesia (Nurmutia, 2023).

Berawal di era kolonial Belanda pada tahun 1882, didirikannya sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf yang diberi nama *Post en telegraph Dienst*. Pada tahun 1961, berganti status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian di tahun 1965, PN Postel dipecah sehingga menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perluasan operasi Perusahaan Negara Telekomunikasi bertepatan dengan Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1969 dan No.45 tahun 1969 tentang bentuk Perusahaan Negara yang mengubah Perusahaan Negara Telekomunikasi menjadi bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 April 1970 dengan keputusan Pemerintah No.36 tahun 1974, PN Telekomunikasi mengubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional dan internasional.

Pemerintah Indonesia pada tahun 1980 mengambil alih seluruh saham milik *PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk*. (Indosat) dan diubah menjadi

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Telekomunikasi No.3 Tahun 1989, yang didalamnya mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada 24 September 1991, pemerintah mengubah perumtel yang semula perusahaan umum menjadi perusahaan Negara yaitu Perusahaan Perseorangan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ/JSX) dan Bursa Efek Surabaya (BES/SSX) keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI/IDX), Bursa Efek New York (NYSE) (diperdagangkan pada tanggal 14 Juli 2003) dan Bursa Efek London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Efek London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo (TSE). Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham. Sejak 16 Mei 2014, saham Telkom tidak lagi diperdagangkan di Bursa Efek Tokyo (TSE) dan pada 5 Juni 2014 di Bursa Efek London (LSE) (Pamungkas, 2019).

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian Telkom tidak lagi memonopoli Telekomunikasi Indonesia (Pamungkas, 2019).

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan

kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoly penyelenggaraan telekomunikasi lokal (Pamungkas, 2019).

PT. Telkom Indonesia (persero) memiliki banyak penghargaan, pada tahun 2018 berhasil menyabet 57 Penghargaan dan juga meraih penghargaan tertinggi pada ajang Asia Pasific Stevie Award 2018. Tidak berhenti disitu, pada 2022 PT. Telkom Indonesia juga meraih dua penghargaan di bidang komunikasi pada ajang Anugrah Media Humas 2022.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan penyelenggara bisnis T.I.M.E.S (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, and Services*) yang terbesar di Indonesia. Selama ini Telkom telah mengalami berbagai transformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat diminati masyarakat. Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan *NEW TELKOM* Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem, dan model opera kepada pihak eksternal bersamaan dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* Telkom pada tanggal 23 Oktober 2009.

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Adapun logo PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:



## **Gambar 1.1**

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, 2022

### **1.1.3 Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan**

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi maka Telkom telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi nya.

Tujuan:

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

VISI:

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

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.

### **1.1.4 Struktur Organisasi**

Struktur perusahaan merupakan sebuah garis bertingkat yang berisi komponen-komponen penyusun perusahaan dengan masing-masing tugas dan peran berdasarkan jabatannya di perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi divisi *Customer Care* pada PT. Telkom Indonesia, Tbk (Regional 3):



**Gambar 1.2**

Struktur Organisasi Divisi Customer Care pada Telkom Regional 3

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022*

### 1.1.5 Jenis-Jenis Produk Perusahaan

Dalam rangka mendukung sektor industri Indonesia dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ini. Telkom bertransformasi menjadi perusahaan digital yang berfokus pada TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*). Telkom berkomitmen untuk terus melakukan inovasi produk dan layanan di sektor-sektor di luar telekomunikasi.

Saat ini segmen Telkom terbagi menjadi tiga yaitu:

1. *Consumer*, merupakan layanan untuk di rumah yang sering kita temui seperti IndiHome, UseeTV, telepon, dll.
2. *Enterprise*, Telkom menyediakan internet untuk kebutuhan pemerintahan, bisnis, dan perusahaan besar. Contohnya seperti ASTINet, VPN, layanan jaringan di bandara, perusahaan, bahkan Istana Negara.
3. *Wholesale*, merupakan layanan kepada provider yang ada di Indonesia untuk melayarkan jaringannya, bahkan digunakan untuk perusahaan yang membutuhkan *cloud* dan data center.

## 1.2 Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga tim yang masing-masing pemain umumnya memainkan suatu bola khusus dengan kaki mereka di atas lapangan sepak bola. Olahraga satu ini dimainkan oleh dua tim yang masing-masing beranggotakan sebelas pemain inti dan beberapa pemain cadangan. Salah satu cabang olahraga ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat terutama laki-laki, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia.

Di tahun 1904 dibentuk FIFA (*Federation of International Football Association*), badan ini merupakan wadah untuk menampung kepentingan klub sepak bola antar negara. FIFA berupaya menyelenggarakan turnamen sepak bola internasional antar negara. Pada tahun 1929, FIFA resmi mempersiapkan turnamen yang diberi nama Piala Dunia atau *World Cup*, turnamen ini pertama kali diadakan pada 13 Juli hingga 30 Juli 1930 dan diikuti oleh 13 negara. Uruguay menjadi tuan rumah pertama kali pada ajang yang bergengsi ini.

Turnamen untuk memperebutkan gelar negara terbaik dalam sepak bola ini diadakan setiap empat tahun sekali. Piala Dunia ke-22 diadakan pada 20 November 2022 di Qatar. Qatar mencatat sejarah untuk pertama kalinya FIFA *World Cup* diadakan di kawasan Timur Tengah. Menjadi tuan rumah dalam perhelatan *World Cup* merupakan capaian besar bagi negara kecil yang terletak di Teluk Persia ini.

Setelah berjalan beberapa tahun, Piala Dunia makin diminati oleh penggemar sepak bola diseluruh penjuru duni. Seiring berkembangnya teknologi, pada tahun 1970 untuk pertama kalinya piala dunia disiarkan langsung di televisi berwarna. Peran media sangat membantu, karena orang-orang tidak perlu pergi jauh cukup menyaksikan televisi sudah bisa mendukung tim kebanggaannya.

Gaya hidup masyarakat saat ini menuntut untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya. Dahulu kegiatan menonton hanya dilakukan melalui TV, namun akhir-akhir ini banyak yang mulai meninggalkan TV dan lebih memilih untuk menonton tayangan di *smartphone* mereka. Sejak saat itu gelombang perpindahan dari TV analog ke TV kabel terjadi hingga sekarang.

Beberapa perusahaan TV kabel di Indonesia di antaranya adalah First Media, Indovision, Indihome, dll. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai macam paket yang menarik. Semakin banyak penawaran dari pesaing, maka akan semakin tajam pula persaingan yang terjadi untuk mendapatkan pelanggan.

Banyaknya minat konsumen terhadap TV kabel berlangganan akan tayangan yang lebih menarik serta berkualitas, IndiHome menyediakan TV kabel berlangganan yang diberi nama UseeTv. IndiHome menjadi market

leader dalam bisnis TV kabel berlangganan, oleh sebab itu IndiHome dituntut memberikan layanan terbaik bagi penggunan UseeTV agar konsumen tetap setia menggunakan salah satu dari IndiHome ini. Indihome menawarkan TV kabel dengan beberapa keunggulan yang dimiliki. Contohnya seperti menyediakan kurang lebih 100 channel dan menyediakan berbagai produk *Over The Top* (OTT) seperti Vidio, Netflix, Disney Hotstar, dll.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk bersama IndiHome menghadirkan siaran olahraga terbaik yang dapat dinikmati seluruh pelanggan dengan kualitas internet terbaik. Melalui layanan TV Interaktifnya, IndiHome TV menghadirkan tayangan live *FIFA World Cup 2022* yang dapat disaksikan oleh pelanggan IndiHome melalui platform OTT Vidio. Vidio bersama Indihome telah mempersiapkan paket berlangganan dengan penawaran spesial early bird khusus pengaktifan sebelum tanggal 20 November 2022, yaitu dengan tarif sebesar Rp. 79.000 (sebelum PPN), untuk masa berlangganan 3 bulan.

Paket berlangganan tersebut dapat diaktifkan dengan cara mengunduh aplikasi Vidio di IndiHome Apps Store pada IndiHome TV. Paket tersebut akan otomatis berakhir setelah masa berlangganan habis yaitu selama 90 hari. PT. Telkom Indonesia menyambut baik kerja sama antara Vidio dan IndiHome untuk menghadirkan siaran pertandingan sepak bola paling bergengsi di dunia yaitu *FIFA World Cup Qatar 2022*.

Vidio sendiri merupakan layanan streaming yang menyediakan berbagai konten eksklusif mulai dari olahraga, channel TV, serial menarik dari berbagai negara, seperti Indonesia, Korea Selatan, Thailand, dan India (Syahrial, 2022). Sebelum adanya event *FIFA World Cup* pada OTT Vidio, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk juga menawarkan OTT Vidio dengan berbagai layanan streaming yang ada.



Perkembangan zaman menyebabkan persaingan antar bisnis kian ketat. Setiap perusahaan berupaya melakukan strategi pemasaran yang cocok dan tepat dalam memikat konsumen potensial. Strategi pemasaran sangat penting untuk pelaksanaan rencana bisnis karena strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Jika bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka sediakan, ini dapat dilakukan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan mempraktikkan rencana pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang, yang akan membantu perusahaan mempertahankan atau memperkuat posisinya di pasar.

PT. Telkom Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produknya yang berupa WiFi.id dan IndiHome. Produk WiFi.id itu berupa jaringan WiFi hotspot saja sedangkan untuk IndiHome merupakan bundling dari internet cepat, telepon rumah, dan UseeTV. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Telkom Indonesia untuk produk IndiHome adalah:

1. Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas dan home industri untuk masyarakat
2. Produk IndiHome bundling dikenal dengan istilah dual play (2P) dan triple play (3P) ini ada dua varian paket, yakni Paket IndiHome FTTH dan IndiHome Non FTTH (untuk yang belum terlayani fiber).
3. Harga yang ditawarkan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan, dengan harga tersebut pelanggan bisa membayar lebih murah dari apa yang didapatkan (*bundled product*).
4. Untuk promosi produk IndiHome lebih banyak melakukan secara personal selling dengan Door to Door (D2D), juga promosi personal selling secara Open Table (OT) dengan memperkenalkan produk IndiHome melalui stand-stand kecil kepada masyarakat yang dilakukan

Sales Marketing PT. Telkom Indonesia, selain itu juga melakukan promosi lewat media cetak, radio, tv, dan media sosial.

5. Untuk berlangganan IndiHome bisa melalui Sales Avenger IndiHome, mendatangi langsung ke Plasa Telkom atau bisa juga dengan menghubungi Call Center 147.
6. Cara mendaftar yang mudah dan proses yang cepat diharapkan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya.
7. Customer Service yang dapat dihubungi 24 jam juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelayanan kepada pelanggan agar selalu loyal menggunakan produk-produk dari PT. Telkom Indonesia, Tbk khususnya IndiHome.

IndiHome TV menghadirkan tayangan live FIFA *World Cup 2022* yang dapat disaksikan oleh pelanggan IndiHome melalui platform OTT Vidio. Berikut data Report Sales Regional World Cup 2022 yang berhasil dicapai oleh IndiHome TV.

NO	TREG	TARGET	SALES WORLDCUP 2022				DAILY SALES			
			REALISASI			ACH	SISA	H-1	H	%Gr Daily
			BL	BI	TOTAL					
1	TREG 7	38,800	59,686	7,697	67,383	173.7%	-28,583	198	452	▲ 128%
2	TREG 1	59,999	48,988	7,462	56,450	94.1%	3,549	386	619	▲ 60%
3	TREG 6	41,999	24,161	3,926	28,087	66.9%	13,912	169	368	▲ 118%
4	TREG 2	93,202	46,411	8,785	55,196	59.2%	38,006	569	1,334	▲ 134%
5	TREG 3	46,001	15,368	4,830	20,198	43.9%	25,803	220	504	▲ 129%
6	TREG 5	72,002	21,107	2,927	24,034	33.4%	47,968	121	274	▲ 126%
7	TREG 4	47,999	11,846	4,105	15,951	33.2%	32,048	163	366	▲ 125%
<b>NAS</b>		<b>400,002</b>	<b>227,567</b>	<b>39,732</b>	<b>267,299</b>	<b>66.8%</b>	<b>132,703</b>	<b>1,826</b>	<b>3,917</b>	<b>▲ 115%</b>

Nomor : C.Tel.457/UJM.000/COP-F4000000/2022  
 Berhalat : Penetapan Program Sales Fee Add On Periode Triwulan IV Tahun 2022 dan Reward Racing OTT Vidio World Cup 2022  
 Tanggal : 07 November 2022  
 Realisasi BL = Oct Sd. Nov  
 Sort by max ACH

**Gambar 1.3**

Report Sales Regional Word Cup 2022

*Sumber:* Dashboard UPOINT, 2022

Gambar 1.3 Menunjukkan laporan hasil penjualan OTT Vidio pada saat terjadi World Cup 2022. Pada tabel tersebut menunjukkan TREG3 memiliki target penjualan sebesar 46.001 tetapi total penjualan yang dicapai hanya 20.198. Meskipun penjualan pada TREG 3 tidak memenuhi target penjualan, tetapi penjualan pada tahun 2022 lebih tinggi daripada penjualan World Cup 2018 pada 4 tahun lalu yang hanya terjual sebanyak 12.000.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas, Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Aktivitas Pemasaran *Customer Care* PT. Telkom Indonesia (Regional 3) pada event FIFA World Cup Qatar 2022”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang maka permasalahan penelitian adalah “Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3 pada *event* FIFA World Cup Qatar 2022?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3 pada event FIFA World Cup Qatar 2022.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Manajemen Pemasaran. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang aktivitas pemasaran *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3 pada *Event* World Cup Qatar 2022 sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran lebih baik lagi guna menarik minat konsumennya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis ini siarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini bagi peneliti digunakan implementasi ilmu dan teori yang sudah diperoleh semasa kuliah, sehingga dapat dijadikan pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu dari “Tinjauan Aktivitas Pemasaran *Customer Care* PT. Telkom Indonesia (Regional 3) Pada *Event* FIFA World Cup Qatar 2022”

#### **2. Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi**

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Telkom secara umum, maupun mahasiswa di Program Studi Manajemen Pemasaran. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literature bagi peneliti selanjutnya.

#### **3. Kegunaan bagi PT. Telkom Indonesia Regional 3**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi terkait aktivitas pemasaran *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3 pada *event* FIFA World Cup Qatar 2022. Perusahaan akan mendapat *feedback* dari pemasaran yang telah dilakukan dan semakin berkembang menjadi lebih baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang sebelumnya baik menjadi lebih baik lagi guna menarik minat konsumennya.

## **1.6 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batas masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup penelitian hanya dilakukan di divisi *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3
2. Penelitian dilakukan dengan kurun waktu 3 bulan, dimulai dari Mei 2023 hingga Juli 2023

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Penulis menguraikan secara garis besar isi laporan proyek akhir menjadi lebih rinci untuk memberikan gambaran yang jelas ke dalam sistematika penulisan laporan proyek akhir, sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian secara singkat mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan lebih lanjut fenomena yang terjadi untuk selanjutnya menjadi alasan penelitian yang menjelaskan lebih lanjut fenomena yang terjadi untuk selanjutnya menjadi alasan penelitian, batasan masalah dan diakhiri dengan penjelasan dari sistematika penulisan laporan proyek akhir.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan pustaka menguraikan mengenai landasan-landasan teori pemasaran yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dijabarkan pula tentang tahapan penelitian, metode pengumpulan data, hingga uji keabsahan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil data selama penelitian, analisis perancangan, pembahasan hasil penelitian, dan evaluasi penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan pernutup dari laporan proyek akhir, dimana berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan untuk perusahaan dan pihak-pihak lainnya untuk penelitian selanjutnya.