

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan Public Offering Without Listing (“POWL”) di Jepang. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DIYogyakarta; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut: *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”* (Untuk menjadi pemimpin dalam bidang Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services (TIMES)).

Misi :

Misi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

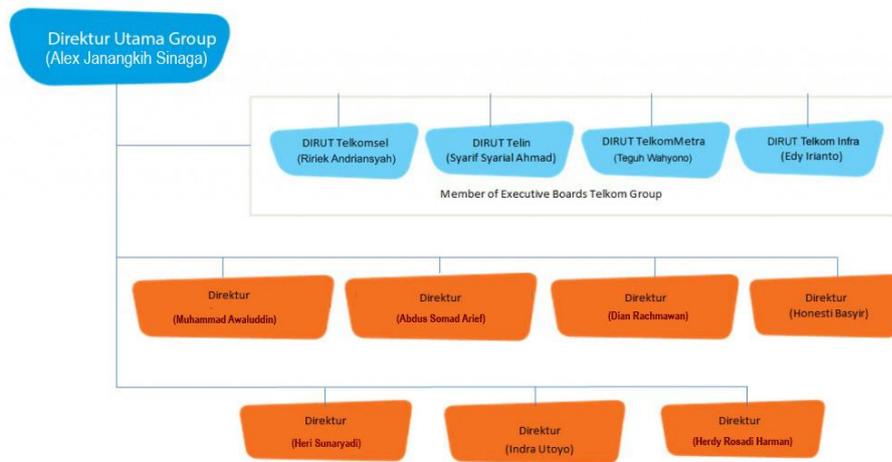
- a. Menyediakan layanan “more for less” TIMES
- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

1.1.3 Bidang Usaha

PT. TELKOM merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT. TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan Informasi kepada masyarakat di seluruh Indonesia, baik untuk *personal user* maupun untuk *corporate user*.

1.1.4 Struktur Organisasi

Telkom Group memiliki banyak anak perusahaan yang masing-masing di pimpin oleh seorang direktur. Adapun struktur organisasi Telkom Group adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1
Struktur Organisasi
Sumber: www.telkom.co.id

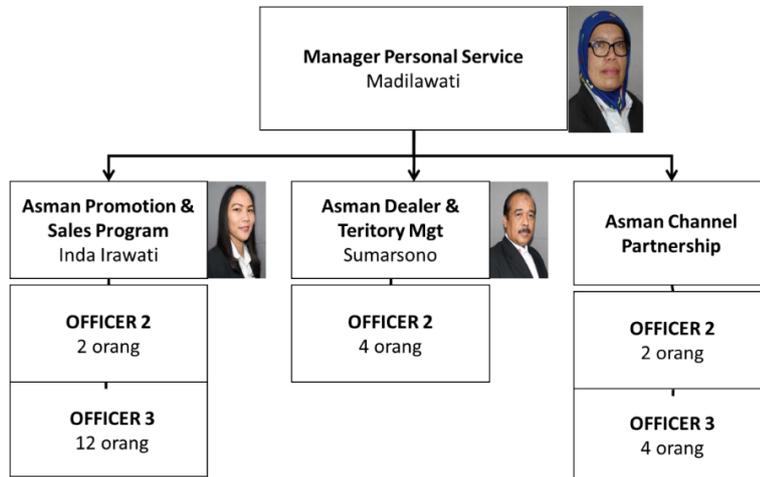
Kegiatan usaha Telkom dibagi pada beberapa wilayah telekomunikasi (Witel). Setiap Witel memiliki tanggung jawab penuh dalam mengelola kegiatan usaha di wilayahnya masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi Telkom Witel Jakarta Timur.



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Telkom Witel Jakarta Timur
Sumber: Dokumen Telkom Witel Jakarta Timur

Bagian pemasaran di Telkom Witel Jakarta Timur terdiri dari divisi *Customer Care; Business, Government, and Enterprises Service; dan Personal Service*. Penulis melakukan penelitian di

bagian *Personal Service* yang memiliki tanggung jawab terhadap pemasaran Wifi.id di wilayah Jakarta Timur. Adapun struktur organisasi Telkom Witel Jakarta Timur adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3
Struktur Organisasi Divisi Personal Service
Sumber: Dokumen Telkom Witel Jakarta Timur

Berdasarkan gambar struktur organisasi tersebut diketahui bahwa Manajer Divisi *Personal Service* dibantu oleh tiga orang Asisten Manajer yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Asisten Manajer *Promotion and Sales Program* memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai bentuk promosi Wifi.id. Asisten Manajer *Dealer and Territory Management* memiliki tanggung jawab untuk mengelola mitra *Authorized Dealer* (AD) terkait distribusi penjualan produk kartu fisik Wifi.id *voucher*. Sedangkan Asisten Manajer *Channel Partnership* memiliki tanggung jawab untuk mengelola hubungan kerjasama dengan pelanggan yang menggunakan layanan Wifi.id dengan sistem langganan *Managed Service*

1.1.5 Logo dan Makna Logo



Gambar 1.4
Logo Perusahaan
Sumber: www.telkom.co.id

Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

1.1.6 Produk



Gambar 1.5
Logo Produk @wifi.id
Sumber: www.wifi.id

Indonesia Wifi (wifi.id) adalah layanan public internet berbasis teknologi WiFi/Hotspot yang disediakan oleh Telkom Group dan operator yang bekerjasama dengan PT. Telkom. Dengan dukungan infrastruktur jaringan PT. Telkom, jaringan Indonesia Wifi tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Untuk memberikan kenyamanan kepada para penggunanya, Indonesia Wifi memberikan jaminan koneksi tanpa putus di seluruh jaringannya.

Wifi.id sendiri terbagi lagi menjadi enam layanan, yaitu @wifi.id *Basic*, @wifi.id *Managed Service (WMS)*, @wifi.id *Seamless*, *Flashzone Seamless*, *Wifi Corner* dan @IndiSchool.

1. @wifi.id *Basic* : Wifi.id *basic* adalah suatu layanan dimana Telkom sebagai penyedia layanan WiFi menyediakan akses internet melalui akses poin dan venue owner/pelanggan tidak dikenai biaya berlangganan atas layanan WiFi Telkom tersebut. Untuk mengakses layanan wifi.id basic, pelanggan dapat menggunakan berbagai alat bayar
2. @wifi.id *Managed Service (WMS)* : Wifi.id *Managed Service* adalah suatu layanan dimana Telkom menyediakan Access Point dan layanan connectivity internet dan VAS/konten sebagai satu bundle yang dibayar secara periode tertentu oleh venue owner/pelanggan tanpa perlu mereka sendiri melakukan investasi perangkat WiFi. Dijelaskannya, produk ini bermain di segmen *enterprise, business, dan government* dimana layanan WiFi terbagi atas kategori *Managed service* :
 - a. *Silver* yang memiliki *Speed up to 20 Mbps*, 1 *Private SSID*, *Public SSID (@Wifi.id - Flashzoneseamless)*, dan 2 *VAS as bundle*.
 - b. *Gold* dengan *Speed up to 50 Mbps (on Fiber)*, 1 *Private SSID*, *Public SSID (@Wifi.id - Flashzoneseamless)*, 5 *VAS as bundle*.

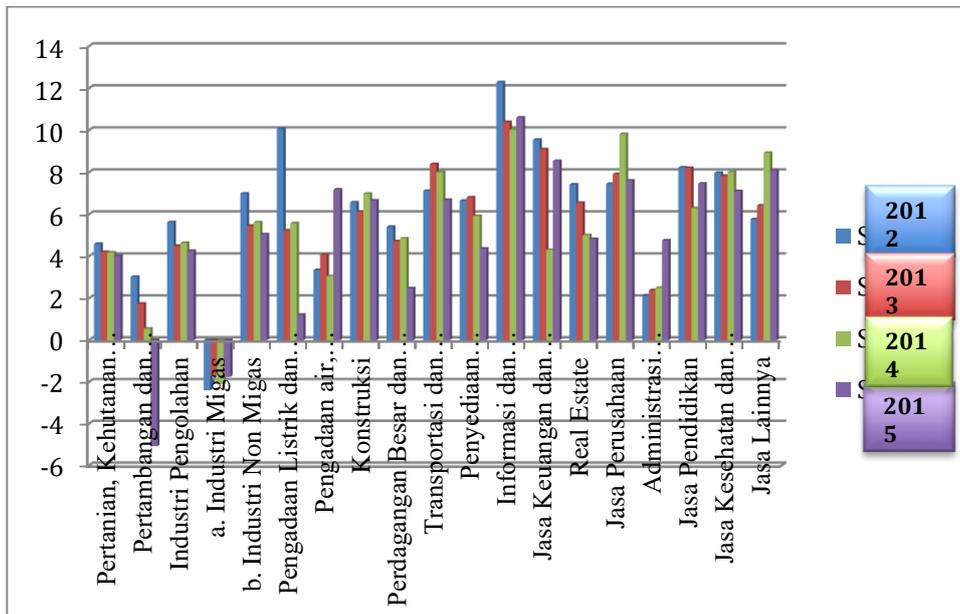
- c. Platinum dengan *Speed up to 100 Mbps (On Fiber)*, 1 *Private SSID*, *Public SSID (@Wifi.id - Flashzone seamless)*, 8 *VAS as bundle*.
3. @wifi.id Seamless : WiFi.id Seamless merupakan layanan khusus bagi pelanggan IndiHome agar bisa terkoneksi secara otomatis dengan akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia. Setelah registrasi dan menerima username dan password melalui email dan SMS, pelanggan hanya perlu melakukan *LOGIN* satu kali di awal. Dengan menggunakan username dan password tersebut, lalu akan tersambung secara otomatis ketika gadget menemukan jaringan @wifi.id.
 4. Flashzone Seamless : Wifi *flashzone-seamless* adalah layanan wifi dari Telkomsel yang memudahkan pelanggan untuk terkoneksi dengan mudah dan seamless saat berada di jaringan *flashzone-seamless*. *Flashzone-seamless* merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan perpindahan koneksi jaringan dari 2G/3G ke Wi-Fi secara otomatis (auto connect) untuk memperoleh akses data dengan kecepatan tinggi tanpa perlu memasukkan *username* dan *password*.
 5. Wifi Corner : Wifi Corner adalah fasilitas publik inovasi dari Telkom berupa tempat yang menyediakan akses internet dengan kecepatan tinggi up to 100 Mbps.
 6. @IndiSchool : @IndiSchool adalah kependekan dari Indonesia *Digital School*, program Telkom Indonesia untuk Indonesia cerdas dengan pemberian akses internet wifi untuk mengakses konten edukasi bagi komunitas pendidikan di zona edukasi. IndiSchool merupakan layanan akses wifi di lokasi zona edukasi sebagai bagian dari layanan Indonesia wifi atau dikenal dengan @wifi.id.

(Sumber: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.)

1.2.Latar Belakang

Kemajuan teknologi modern dewasa ini mempunyai dampak positif bagi kehidupan manusia dan perkembangan teknologi pun sangat berhubungan dengan masyarakat, salah satunya teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berhubungan dengan kehidupan masyarakat, baik dalam membantu pekerjaan maupun dalam hal ekonomi suatu negara sehingga membuat kebutuhan masyarakat akan informasi semakin besar. Diperlukan media informasi yang cepat, tepat, akurat dan mudah dalam upaya memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Teknologi-teknologi baru dibidang telekomunikasi dan jaringan terus bermunculan dengan konsep-konsep baru. Semuanya untuk mencapai satu tujuan yaitu mempermudah kehidupan manusia, khususnya dalam mempermudah pertukaran data dan informasi. Saat ini sarana telekomunikasi menjadi “penyedia jalan” bagi jaringan komputer global (internet). Oleh karena itu kemajuan teknologi informasi harus terus di upayakan dan ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, maka kegiatan perekonomian pun ikut terus berkembang. Dulu kegiatan ekonomi dilakukan dengan sangat sederhana. Seperti contoh adanya sistem barter untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Akan tetapi dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, tujuan ekonomi pun berubah, yang semula dilakukan hanya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari saja, kini kegiatan ekonomi dilakukan untuk memperoleh keuntungan.



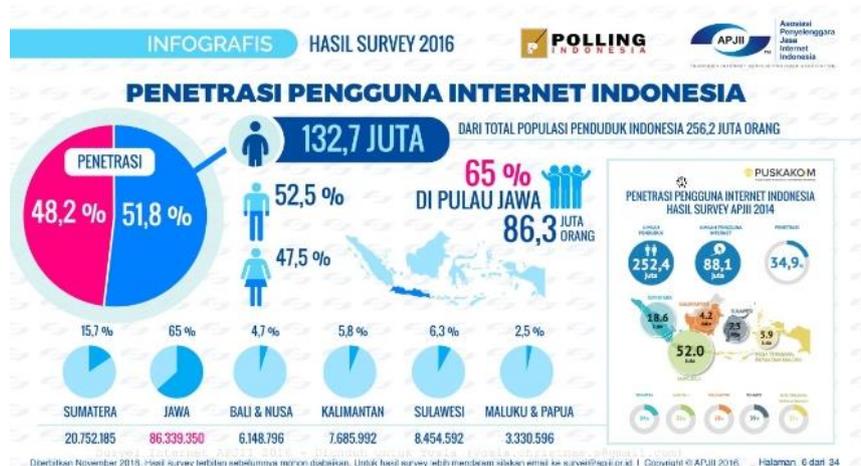
Gambar 1.6
Kontribusi Industri Jasa Terhadap PDB Indonesia 2015
Sumber: Pengolahan Data Kementerian Perindustrian, 2016

Berdasarkan PDB tahun 2015 yang tertera dalam gambar diatas, informasi dan komunikasi menjadi industri yang berkontribusi cukup besar pada PDB yaitu sebesar 10,6%. Itu dikarenakan industri informasi dan komunikasi sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, hal tersebut merupakan dampak dari modernisasi secara global yang sedang terjadi saat ini.

Pertukaran informasi dengan menggunakan media internet sangat dibutuhkan saat ini. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sudah mulai menggejala di beberapa kota besar di berbagai daerah. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia) itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa.

Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.7
Pengguna Internet Indonesia
Sumber: www.apjii.or.id, 2016

1. 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera.
2. 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi.
3. 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan.
4. 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB.
5. 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Pada saat ini tingkat mobilitas masyarakat secara umum telah meningkat secara drastis dibandingkan dengan sebelumnya, hal ini menyebabkan para penyedia layanan internet harus melakukan inovasi pada produk mereka. Persaingan yang semakin ketat memacu perusahaan layanan telekomunikasi melakukan beragam inovasi layanan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mobilitas yang tinggi.

Perusahaan yang melakukan inovasi dibidang telekomunikasi yaitu Indosat Ooredoo. Tidak hanya terkenal dengan produknya kartu Mentari dan kartu IM3, Indosat mengeluarkan layanan data terbaru yaitu Indosat Super Wifi. Indosat Super Wifi adalah layanan internet unlimited melalui jaringan wifi dengan kecepatan tinggi hingga 20 Mbps. Indosat Super Wifi

sudah mendukung teknologi EAP-SIM (*Extensible Authentication Protocol-SIM*), yaitu teknologi yang memungkinkan pengguna dapat terhubung ke jaringan wifi Indosat tanpa harus mengisi Username dan Password (seamless), namun cukup menggunakan SIM Card Indosat yang masih dalam periode masa aktif.

Tidak hanya itu, perusahaan lain yang menunjukkan kemajuan teknologi informasi di bidang transmisi pada saat ini dan terus berkembang adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telkom Witel Jakarta Timur merupakan kantor yang dibawah oleh kantor wilayah Telkom daerah Jakarta. Akses internet di tempat-tempat publik kini gencar ditawarkan oleh banyak operator. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia serta mempertahankan pangsa pasarnya, PT Telekomunikasi Indonesia pun menyediakan layanan internet berbasis wifi ini dengan nama Indonesia Wifi atau @wifi.id.

Indonesia Wifi biasa disebut dengan @wifi.id adalah layanan *public* internet dengan berbasis *hotspot* / wifi yang berguna untuk meningkatkan layanan pengguna wifi se- Indonesia dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT yang telah direncanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam memenuhi hal tersebut, saat ini Indonesia WiFi (@wifi.id) telah dan akan menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (WiFi/ Hotspot) secara nasional di berbagai lokasi untuk mendukung kebutuhan informasi digital bagi masyarakat. Jaringan @wifi.id yang handal dan tersebar luas hampir 10 ribu titik di seluruh wilayah Indonesia akan memberikan kenyamanan dan jaminan koneksi berkualitas tinggi kepada seluruh penggunanya dengan kecepatan rata-rata 20Mbps. Namun sayangnya tidak semua tempat di Jakarta Timur bisa kita dapati akses internet berbasis Wi-Fi ini. Tidak jarang

pula masyarakat Jakarta Timur belum mengerti mengenai keuntungan atau cara penggunaan wifi ini sendiri sehingga dibutuhkan pengenalan khusus terhadap masyarakat mengenai hal tersebut. Sehingga dibutuhkan kegiatan promosi yang baik untuk memperkenalkan produk wifi.id ini kepada masyarakat.

Dari observasi yang penulis lakukan, Juli pengguna wifi.id mengungkapkan bahwa menggunakan Indonesia WiFi (@wifi.id) karena ada tawaran gratis dari mereka. Untuk menggunakan fasilitas wifi.id secara gratis, ia dapat menikmati selama 15-20 menit. Kemudian diharuskan untuk log-in kembali. Untuk dapat mengakses Indonesia WiFi (@wifi.id) via nomor Telkomsel, ia dapat menggunakan fasilitas internet yang ditawarkan selama satu jam. Satu lagi layanan Internet menarik bagi nya yaitu Indosat Super Wi-Fi. Yang ia ketahui sejak pertama kali ikut uji coba layanan ini tidak ada penawaran gratisnya. Juli mengetahui layanan gratis yang wifi.id tawarkan justru saat ia berada di Halte TransJakarta. Untuk bisa menikmati layanan Internet yang disediakan oleh Indosat ini tidak perlu menggunakan nomor dari mereka. Juli menggunakan Smartfren dan dapat mengaksesnya hanya dengan mendaftarkan nomor Smarfren nya yang berfungsi sebagai username kemudian akan mendapatkan password yang mereka kirim. Untuk dapat menggunakan fasilitas internet yang mereka tawarkan secara gratis ini mereka memberikan waktu selama 15-20 menit.

PT. Telkom witel Jakarta Timur melakukan kegiatan promosinya untuk memperkenalkan produknya. Tidak hanya untuk memperkenalkan produknya, promosi pun merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telkom witel Jakarta Timur untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam mempertahankan usahanya, perusahaan harus mampu mengelola kegiatan promosinya dengan baik. Dunia teknologi informasi saat ini berkembang sangat signifikan sehingga menciptakan persaingan yang sangat pesat. Oleh karena itu PT. Telkom Witel Jakarta Timur semakin gencar dalam memasarkan produk Wifi.id kepada masyarakat luas serta berupaya memaksimalkan potensi dari sales person

untuk dapat membuat masyarakat tertarik dengan produk wifi.id. Kegiatan promosi ini menjadi tanggung jawab divisi *Personal Service* Telkom witel Jakarta Timur. Pada dasarnya promosi yang secara umum dilakukan oleh perusahaan tidaklah cukup. Karena permasalahan dari masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini ialah kurangnya informasi yang didapatkan akan *product knowledge* suatu perusahaan yang menyebabkan prospek tidak mengetahui akan produk tersebut atau bahkan ia tidak mengetahui akan keberadaan dari produk tersebut. Suatu produk akan cepat dilupakan oleh konsumen ketika produk tersebut tidak memberikan suatu penjelasan yang jelas akan informasi mengenai *product knowledge* nya.

Beberapa promosi yang telah dilakukannya yaitu melakukan promosi di media sosial, sosialisasi langsung ke tempat-tempat yang sudah terpasang *Access Point* (AP) dan promosi melalui telepon. Pada dasarnya promosi yang dilakukan yaitu sebaiknya didukung oleh kegiatan *personal selling* oleh sales perusahaan dimana *personal selling* tersebut merupakan bagian dari bauran promosi yang keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan *personal selling*, konsumen dapat menerima informasi secara langsung dari tenaga penjual, sehingga konsumen dapat dengan jelas mengetahui hingga rinci informasi tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *personal selling* adalah interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan. Strategi *personal selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung.

Dikutip dari jurnal “*Personal Selling* dalam Perspektif Islam” Fani Firmansyah, (2012:02). Pada saat situasi persaingan yang sangat ketat, *personal selling* menjadi perhatian khusus bagi manajemen perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. *Personal selling* merupakan suatu hal yang harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen

perusahaansaat ini, karena jika pihak manajemen salah dalam menerapkan *personal selling* secara langsung akan berdampak negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus menerapkan *personal selling* secara benar dan profesional agar tujuan perusahaan tercapai.

Personal Selling mempunyai banyak keunggulan untuk menarik konsumen yaitu melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen dan juga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan dimedia cetak atau elektronik.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Telkom witel Jakarta Timur ini antara lain menawarkan secara langsung ke tempat-tempat yang berpotensi untuk terpasangnya wifi id seperti: sekolah, café, restoran, dan *public area* lainnya dengan sekaligus memperkenalkan secara langsung keunggulan dari produk wifi.id ini. Ada pun kegiatan lainnya yang dilakukan yaitu melakukan sosialisasi langsung ke lokasi yang sudah terpasang jaringan wifi.id. Sosialisasi yang dilakukan diantaranya mengenai cara penggunaan voucher wifi.id, cara pembelian voucher wifi.id serta memberitahukan harga-harga yang tersedia untuk paket wifi.id ini sendiri. Tidak hanya itu, selama kegiatan *personal selling* berlangsung, tidak jarang kendala yang terjadi. Diantaranya, voucher wifi.id yang tidak valid serta *access point* yang bermasalah sehingga kecepatan pada wifi.id di lokasi tersebut berkurang. Maka sangat dibutuhkan tenaga ahli *personal selling* yang handal untuk menangani masalah tersebut untuk tetap meyakinkan pelanggan akan kualitas produk wifi.id ini.

Dari observasi yang peneliti lakukan, perusahaan menganggap *personal selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun dalam hal ini perusahaan hanya melihat dari sisi internal perusahaan saja bukan dari persepsi konsumen itu sendiri. Untuk itu peneliti melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen akan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan

secara langsung dengan calon konsumen maupun konsumen yang sudah berlangganan wifi.id. Sehingga pihak perusahaan perlu mengetahui persepsi konsumen untuk meningkatkan mutu kegiatan *personal selling* serta mengetahui keinginan dari calon konsumen maupun konsumen tetap tersebut.

Oleh karena itu, tugas akhir ini disusun dengan judul “**Persepsi Konsumen Mengenai *Personal Selling* Pada Produk Wifi.id PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jakarta Timur**” untuk mengetahui bagaimana persepsi *personal selling* produk wifi.id dimata konsumen serta sejauh mana kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh Divisi Personal Service Telkom witel Jakarta Timur.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka permasalahan yang akan di bahas adalah “Bagaimana persepsi konsumen mengenai *personal selling* pada produk wifi.id PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jakarta Timur?”

1.4.Batasan Masalah

Hendaknya permasalahan tidak menyalahi aturan dari apa yang telah dirumuskan, maka dibutuhkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan merupakan hasil survei yang diperoleh dari konsumen wifi.id Telkom witel Jakarta Timur.
2. Parameter yang digunakan adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *personal selling* pada produk wifi.id yang dilakukan oleh Departement Personal Service Telkom witel Jakarta Timur.

1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *personal selling* pada produk wifi.id Telekomunikasi Indonesia Witel Jakarta Timur.

1.6.Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni : Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Personal selling.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, sample penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.