

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1. Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia**

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar 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 tidak bergerak, 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.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

#### **A. Telecommunication**

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

#### **B. Information**

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services ("VAS") dan Managed Application/IT Outsourcing ("ITO"), e-Payment dan IT enabler Services ("ITeS").

#### **C. Media**

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air ("FTA") dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

#### **D. Edutainment**

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom

dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

#### **E. Services**

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

#### **1.1.2 Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Adalah:

##### **Visi**

*”Be The King of Digital in The Region”*

##### **Misi**

*“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”*

**Corporate Culture** : The Telkom Way

**Basic Belief** : Always The Best

**Core Values** : Solid, Speed, Smart

**Key Behaviours** : Imagine, Focus, Action

##### **Inisiatif Strategis**

- a) Pusat keunggulan.
- b) Fokus pada portofolio dengan pertumbuhan atau *value* yang tinggi.
- c) Percepatan ekspansi internasional.
- d) Transformasi biaya.
- e) Pengembangan IDN (id-Access, id-Ring, id-Con).
- f) Indonesia Digital Solution (“IDS”) – layanan konvergen pada solusi ekosistem digital.
- g) Indonesia Digital Platform (“IDP”) – *platform enabler* untuk pengembangan ekosistem.
- h) Eksekusi sistem pengelolaan anak perusahaan terbaik.

- i) Mengelola portofolio melalui BoE dan CRO.
- j) Meningkatkan sinergi di dalam Telkom Group.

### 1.1.3 Logo dan Makna logo Perusahaan

PT Telkom Indonesia mempunyai logo dan makna logo sebagai berikut:



**Gambar 0-1 : Logo Terbaru PT. Telkom Indonesia, Tbk.**

*Sumber: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>, 2017*

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. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo baru:

1. Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam: Warna Dasar Melambangkan kemauan keras.
4. Abu-Abu: Warna Transisi Melambangkan teknologi

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.

### 1.1.4 Produk dan Layanan

Adapun kategori produk IndiHome adalah sebagai berikut:

## **A. KEGIATAN USAHA**

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi:

### **Usaha Utama**

- a) Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual / menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas - luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b) Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **Usaha Penunjang**

- a) Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.
- b) Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

*Sumber: <http://www.telkom.co.id/riwayat-singkat-telkom-2.html>*

## **B. Produk Telkom**

Product Telkom yang sedang booming saat ini adalah INDIHOME yang merupakan layanan triple play (3p) dari Telkom dan terdiri dari telepon rumah, internet dengan menggunakan kabel fiber optic dan UseeTV kabel beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti INDIHome View, Melon dan Trend Micro Internet security.

Terdapat banyak keuntungan yang didapatkan dari Indihome ini seperti diantaranya:

### **a. INTERNET ON FIBER ATAU HIGH SPEED INTERNET**

Layanan Internet berkecepatan tinggi menggunakan FIBER optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

#### **1) LEBIH CEPAT**

Fiber optik mampu mentransfer data (bandwidth) data hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).

#### **2) LEBIH STABIL**

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

3) **LEBIH HANDAL**

Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper. Sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

4) **LEBIH CANGGIH**

Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	✗ Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	✗ Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak perlu perawatan berkala
Ketahanan	✗ Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✗ Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan Petir

**Gambar 0-2**

**Perbedaan Cooper dan Fiber Optics**

*Sumber: www.telkom.co.id,2017*

b. **USEETV CABLE**

Layanan Televisi interaktif dan personalized berteknologi internet protocol yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti:



**Gambar 0-3**

**Fitur-Fitur Layanan UseeTV**

*Sumber: www.telkom.co.id,2017*

1) **TELEPON RUMAH**

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan GRATIS nelpon 1000 menit lokal atau Interlokal.

2) **INDIHOME VIEW**

*Indihome view* merupakan layanan inovatif untuk menikmati live camera dimana pengguna dapat menggunakan live access dan recorded video dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan plug & play IP-Cam melalui gadget (Android maupun IOS).

3) MELON

Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai genre, baik musik lokal maupun mancanegara. Kunjungi [www.melon.co.id](http://www.melon.co.id) untuk informasi menarik seputar lagu favorit anda.

4) TREND MICRO

Layanan Internet Security dari telkom untuk pelanggan Internet IndiHome dengan aplikasi Trend Micro sebagai platform. Komputer anda akan terlindung dari serangan virus, malware, spyware, spam, phising dan konten yang tidak layak dari Internet sehingga data dan sistem aplikasi terbatas dari gangguan tersebut.

## 1.2. Latar Belakang

Perkembangan internet masa kini yang didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju dan luas membuat perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam bisnis produk dari internet semakin mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing. Dalam bisnis penyedia jasa internet, perusahaan semakin gencar mempromosikan produknya untuk memperoleh pasar sasaran yang diinginkan. Berbagai cara promosi yang digunakan sebagai senjata dalam menjual produk perusahaan meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.



Gambar 0-4

## Survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016

*Sumber: www.apji.or.id, 2017*

Berdasarkan survei yang dilakukan dan dikemukakan *www.apji.or.id* adalah jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 yaitu 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Menurut Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kegiatan bisnis seperti toko online mendapat respon yang positif dari masyarakat yang lebih memudahkan mereka dalam aktifitasnya. Bisa dikatakan kebutuhan masyarakat akan internet sangat tinggi.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang lebih dikenal sebagai Telkom Indonesia merupakan suatu perusahaan jenis BUMN yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom Indonesia menguasai sebagian besar pasar layanan telepon, baik telepon rumah maupun seluler, serta jaringan internet wi-fi di seluruh Indonesia.

Sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, Telkom Indonesia sudah mengeluarkan berbagai jenis produk dan layanan, diantaranya telepon rumah, telepon seluler (Flexi), jaringan internet wi-fi (Speedy), dan TV kabel. Pada akhirnya Telkom Indonesia memutuskan untuk melakukan strategi *product bundling* dengan produk *triple play* (3) yaitu telepon rumah, jaringan internet wi-fi dan TV kabel (Use TV) yang kemudian dijadikan satu paket layanan bernama IndiHome (sekarang IndiHome Fiber). Beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti IndiHome View, Melon dan Trend Micro Internet security. Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia khususnya penyedia jasa internet tidak hanya dikuasai PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk berikut informasi menurut data internal perusahaan mengenai kompetitor ISP (*Internet Service Provider*) Indihome dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**TABEL 1.1**

### **Kompetitor ISP (*Internet Service Provider*) IndiHome**

NO	Provider	Produk
1.	Biznet	Internet dan TV Kabel
2.	MNC Play Media	Internet dan TV Kabel
3.	MyRepublik (Innovate)	Internet dan TV Kabel
4.	First Media	Internet dan TV kabel

5.	Indovision	TV Kabel
6.	Megavision	Internet dan TV Kabel

Sumber: Data Internal PT Telekomunikasi, 2017

Posisi Telkom Indonesia sekarang sudah menjadi *market leader*. Terlebih para konsumen sudah lebih tertarik dengan produk baru dan ada sedikit konsumen Telkom Indonesia yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Akan tetapi seiring perkembangan zaman, muncul berbagai pesaing yang dapat dikatakan lebih canggih dan juga menetapkan tarif yang lebih bervariasi dibandingkan Telkom Indonesia, maka dari itu banyak strategi pemasaran yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen.

Perusahaan ini juga melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai kegiatan dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi masyarakat dalam pembelian untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Adapun komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, pemasaran via internet. Komunikasi yang dilakukan oleh Telkom pada produk IndiHome dilakukan melalui iklan di televisi, poster dan berbagai promosi penjualan seperti promo akhir tahun serta penambahan fitur *streaming video* gratis.

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Seperti dikemukakan oleh Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2014) dalam jurnalnya Pengelolaan perusahaan yang buruk merupakan cerminan ketidakefektifan Komunikasi akan berlangsung di perusahaan, dan itu berarti banyak hal atau masalah / masalah pribadi dan organisasi yang tidak dapat diselesaikan secara damai .Tanpa penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka yang terjadi adalah “dialog orang satu”. Terkadang Telkom dan pelanggan terjadi miskomunikasi dari informasi yang diterima masyarakat dengan Telkom tentang promo maupun harga yang ditawarkan oleh karyawan Telkom. Komunikasi tidak efektif juga disebabkan karena kesalahpahaman dan ketidakpahaman individu dalam memahami informasi yang diterima. Kesalahpahaman tersebut menandakan adanya suatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan yang disampaikan, maupun semua unsur komunikasi itu sendiri .(Somad, Rismi and Priansa, Donni juni, 2014:135)



Berkaitan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk memahami **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017)** dengan lokasi bertempat di STO Gegerkalong Bandung, Jawa Barat.



**Gambar 0-5**

**STO Telkom Gegerkalong Bandung**

*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2017*

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?

### **1.4. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penulis untuk penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis:  
Menambah wawasan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran dan sebagai sarana dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh selama menempuh pendidikan di Telkom University.
2. Bagi Perusahaan:  
Dapat membantu perusahaan untuk mempermudah mendapatkan informasi dan gambaran dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat pada target pasar.
3. Bagi Institusi:  
Diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikaji lebih dalam khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

#### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

#### **BAB 5 : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.