

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, dimana sahamnya diperdagangkan di bursa saham, maka pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk layanan *cloud-based* and *serverbased*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

PT. Telkom Indonesia 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.

##### 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 dilaani 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*

e. *Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan diantaranya *Ring Back Tone* (RBT), SMS Content, portal dan lain-lain.

f. *Service*

*Services* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portofolio 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).



### **GAMBAR 1.1**

#### **Logo PT Telkom**

*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, system 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
2. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
3. Hitam : Warna Dasar melambangkan kmauan 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.

### 1.1.2 Profil Indihome

Indonesia *Digital Home* (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa layanan digital dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet *Speedy* satu per satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang *Speedy* akan segera diberhentikan pada tahun 2015. *Speedy* diberhentikan karena *Speedy* menggunakan tembaga maksimal kecepatan *bandwidth* hanya 3 Mbps, Telkom memiliki tujuan ingin membuat Indonesia menjadikan rumah penduduk menjadi rumah digital, maksudnya PT. Telkom ingin menjadikan rumah dengan dilengkapi internet untuk itu Telkom ingin merealisasikan tujuan tersebut maka digantilah dengan fiber optic (indihome) yang bisa membawa kecepatan *bandwidth* up to 100 Mbps, dari kecepatan *bandwidth* tersebut bisa membawa 3 layanan sekaligus yaitu televisi, telepon dan internet.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015, IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital.

Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya tersedia jaringan serat optik dari Telkom *Fiber To The Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. (Sumber: <https://indihome.co.id/>, 2017). Adapun logo IndiHome ditampilkan pada gambar 1.2 dibawah ini:



**GAMBAR 1.2**

**Logo IndiHome**

(Sumber: <http://www.indihome.co.id> , 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, system dan model operasi serta sumber daya manusia.

**1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi PT. Telkom adalah:

a. Visi

*Be The King of Digital in The Region*

b. Misi

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

1. *Corporate Culture* : *The Telkom Way*
2. *Basic Belief* : *Always The Best*
3. *Core Values* : *Solid, Speed, Smart*
4. *Key Behaviours* : *Imagine, Focus, Action*

**1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globaisasi saat ini telekomunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat *modern* melalui teknologi komunikasi yang dapat mengubah persepsi manusia dalam bertukar informasi jarak jauh maupun jarak dekat dengan rentan waktu relatif

cepat dan efisien. Komunikasi media merupakan aktivitas yang terjadi sebagai alat media perantara seperti halnya telepon, internet, radio, televisi, dll khususnya telepon rumah yang menyatu menjadi media yang saling berkesinambungan *face to face* atau secara langsung, dengan perkembangan teknologi yang pesat dan pentingnya informasi sebagai alternatif untuk mengakses melakukan aktivitas baik telepon rumah, sehingga kedua belah pihak saling menyatu dan digunakan untuk kebutuhan konsumen yaitu pelanggan, hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia berhubungan dengan internet baik dibidang bisnis, ekonomi, ritel maupun hiburan itu semakin canggih peranannya sebagai bukti bahwa perkembangan teknologi mulai berkembang melalui Tv kabel yang berbasis internet serta dinilai cocok untuk pengguna dikalangan rumah tangga.

Pertumbuhan pengguna televisi menurut Nielson 2014 menunjukkan televisi menjadi media utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia 95% disusul internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 6%. Pertumbuhan pada saat ini mengalami peningkatan 2 kali lipat dari sebelumnya karena televisi menunjukkan presentasi penonton atau rating jumlah jam menonton di kota jawa lebih kecil dibandingkan luar jawa. Disinilah perbandingan bahwa penggabungan televisi dan internet menjadi informasi gaya hidup konsumen yang memiliki kebutuhan yang besar.

Pertumbuhan televisi contohnya 2007 mengalami kenaikan 2,1% dan pada tahun 2016 mengalami 9,9% dengan jumlah pengguna sebanyak 0.5 juta pelanggan, Perkembangan ini sangat meningkat disebabkan adanya bisnis tv kabel dari beberapa merk yang digunakan oleh konsumen misalnya Indovision, Megavision, Blitz NetHome. Dengan persaingan sangat ketat sehingga Telkom membuat bisnis Indihome dengan data pesaing :

**TABEL 1.1**  
**Data Pengguna Tv kabel**

No	Nama	2016
1	Indovision	2,43 juta pelanggan
2	Megavision	6,144 juta Pelanggan
3	Blitz NetHome	750 pelanggan
4	IndiHome	562.470 Pelanggan

*Sumber: [www.solopos.com](http://www.solopos.com), 2017*

Dari tabel di atas bahwa jumlah data pengguna Indihome semakin meningkat dengan kompetitor jumlah pelanggan yang paling mendominasi adalah Indovision hal ini bisa menjadi ancaman bagi Indihome dalam persaingan yang sangat ketat, sedangkan di daerah Solo sendiri jumlah pengguna Tv kabel masih kurang maka diperlukan bauran promosi yang mendukung penjualan Indihome kepada masyarakat dengan jumlah masyarakat di Solo sebesar 585.486 Jiwa berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) Surakarta 2017.

**TABEL 1.2**  
**Data Pesaing Tv kabel dikota Solo**

No	Nama	2016
1	Indovision	150 pelanggan
2	Megavision	70 pelanggan
3	Blitz NetHome	30 pelanggan
4	IndiHome	65 Pelanggan

*Sumber: [www.solopos.com](http://www.solopos.com), 2017*

Dari tabel diatas menunjukkan Indovision memiliki rangking yang paling pertama dengan jumlah pelanggan yang sangat besar sehingga Indihome merubah strategi bauran promosi seperti:

1. Kerja sama melakukan seminar
2. *Home to Home*

Dikarenakan IndiHome adalah produk baru yang di keluarkan oleh PT. Telkom Indonesia, maka ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut kepada pelanggan, penetrasi pasar, dan mampu memenangkan persaingan dalam bisnis *multi service*.

Banyaknya produk yang juga menyediakan layanan yang hampir sama dengan IndiHome, menyebabkan tingginya persaingan di pasaran. Strategi adalah seperangkat yang bertujuan untuk membangun citra yang berada pada pasar sasaran. Strategi Pemasaran (Hasan,2013:436) adalah strategi pemasaran yang baik harus di bangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2013:219). Strategi Komunikasi Pemasaran pada IndiHome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia dengan strategi bauran promosi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi perusahaan juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses dipasarkan jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut ke konsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto. 2015:158)

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan

juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung target yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program – program periklanan, penjualan, dan yang lainnya. Adapun program promosi yang sudah dilakukan IndiHome seperti: menyebarkan brosur, memasang spanduk, sosialisasi aplikasi *my IndiHome*, iklan di televisi, mobil *branding* avanza, mobil *branding* APV, *flyer fiber to the home* (FTTH), membuka stand (*open table*) dan melakukan *door to door*. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain. Oleh karena itu PT. Telkom Indonesia Solo harus memahami bauran promosi yang efektif dan efisien agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk IndiHome.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom Witel Solo. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul. **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Telkom Witel Solo)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk Indihome?
3. Seberapa besar bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Telkom Witel Solo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo.
2. Untuk mengetahui bagaimana pada loyalitas pelanggan Produk Indihome.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan di Solo

#### **1.5 Kegunaan Observasi**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Solo serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis penelitian
2. Variabel Operasional
3. Tahap Penelitian
4. Populasi dan Sampel
5. Pengumpulan Data
6. Uji Validasi dan Reabilitas
7. Teknik Analisa Data

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

Berisi tentang pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.