

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah satu-satunya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telekomunikasi serta penyelenggara layanan jaringan terbesar di Indonesia yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia sebesar 52,55% dan oleh publik sebesar 47,45% (Sumber: www.telkom.co.id, 2017). PT Telkom Indonesia, Tbk pada awalnya dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama Jawatan. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Telkom Indonesia melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel 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:

1. *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.

2. Informasi

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)*, *Managed Application/IT Outsourcing (ITO)*, *e-payment* dan *IT enabler Services (IteS)*.

3. Media

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

4. Edutainment

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

5. Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *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). Berikut penjelasannya:

a. PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel)

PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel) bisnis utamanya yaitu Teknologi GSM sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best Leading and Trusted Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan beragam

pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk pasca bayar.

b. PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (Telin)

PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) bisnis utamanya yaitu Telekomunikasi Internasional sebagai anak perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk yang telah berdiri untuk menangani bisnis internasional Telkom dengan tujuan memberikan nilai bisnis bagi para pemangku kepentingan dalam situasi persaingan industri global yang kompetitif.

c. PT. Multimedia Nusantara (Metra)

PT. Multimedia Nusantara (Metra) bisnis utamanya yaitu Informasi, Media dan Edutainment (IME) yang didirikan pada tanggal 28 Mei 1997 dengan portofolio bisnis Pay TV.

d. PT. Telkom Infra (Telkom Infra)

PT. Telkom Infra (Telkom Infra) bisnis utamanya yaitu Tower dan Infrastructure Provider yang di dirikan pada tahun 1995 berawal dari perusahaan mitra di wilayah Kalimantan dengan nama PT. Dayamitra Malindo yang sahamnya dimiliki beberapa perusahaan swasta nasional dan swasta asing. (Sumber: <http://www.telkom.co.id/>, 2017).

Makna Logo:

Adapun Logo Telkom Indonesia ditampilkan pada gambar 1.1 di bawah ini:



GAMBAR 1.1
Logo Terbaru PT. Telkom Indonesia, Tbk
Sumber: <http://www.telkom.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, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo telkom:

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.

(Sumber: <http://www.telkom.co.id>, 2017).

1.1.2 Profil IndiHome

Adapun logo IndiHome ditampilkan pada gambar 1.2 dibawah ini:



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome

Sumber: <http://www.indihome.co.id/> .2017

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 (*UseTV*). 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.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015, Yang merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom Indonesia dalam bentuk *Digital Network 2015*. Dalam penyelenggaraannya Telkom bekerjasama dengan sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi di seluruh Indonesia untuk membangun rumah berkonsep digital. Program IndiHome hanya bisa diterapkan di dalam rumah yang wilayahnya terpasang jaringan serat optik dari Telkom *Fiber To The Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. (Sumber: <https://indihome.co.id/>, 2017)

1.1.3 Jenis-Jenis Produk

Adapun kategori produk IndiHome adalah sebagai berikut:

1. *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*

Internet On Fiber atau *High Speed Internet* adalah layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Lebih Cepat, Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel copper atau tembaga).
- b. Lebih Stabil, Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).
- c. Lebih Handal, Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper, sehingga komputer menjadi lebih aman.
- d. Lebih Canggih, Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

2. Telepon Rumah

Telepon rumah adalah layanan komunikasi dengan keunggulan biaya lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Pada tahun 2015 diluncurkan produk Telkom yaitu IndiHome yang menyatu dengan telepon rumah dan menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau interlokal per bulan yang setara dengan 17 jam per bulan. IndiHome bisa dipergunakan baik untuk telepon lokal maupun interlokal secara leluasa.

3. *Interactive TV (Usee TV)*

Interactive TV (Usee TV) adalah layanan televisi interaktif pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. Tidak hanya menonton TV, tapi juga dapat memegang kendali menjadi sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas *Usee TV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, Seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand* (menonton siaran tv hingga 7 hari sebelumnya), *Video Recorder* dan lainnya.

Selain itu, IndiHome juga menyediakan fitur tambahan seperti *Streaming film (Catchplay dan Iflix)*, *Movin*, *Wifi.id Seamless*, IndiHome Telepon Mania, *IndiHome Global Call*, *Melon*, *Trend Micro Antivirus* dan *IndiHome View*, Berikut penjelasannya:

1. *Streaming Film (Catchplay dan Iflix)*

Catchplay adalah fitur tambahan yang digunakan untuk menonton dan menemukan film favorit. Perpustakaan film *catchplay* di update setiap minggu dengan pilihan film dan serial TV terbaik dari film *blockbuster Hollywood*, Asia dan Indonesia.

Iflix adalah layanan *video on demand* yang menyediakan *streaming* film dan acara televisi melalui internet.

2. *Movin*, merupakan *Mobile Apps* berbasis android yang dibuat khusus untuk pelanggan IndiHome, dimana pelanggan dapat mengelola TV, panggilan dan akses internet baik di dalam maupun di luar rumah menggunakan *smartphone* melalui fitur-fitur utama *Movin*.

3. *Wifi.id Seamless*, merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet wifi cepat ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis (*seamless*) hanya dengan Rp 10.000/bulan per gadget.

4. IndiHome Telepon Mania, merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome yaitu nelson sepuasnya ke semua nomor Telkomsel dengan tarif Rp 88.000/bulan. Dengan keuntungan jangkauan yang luas dan paketnya yang ekonomis.
5. IndiHome *Global Call*, merupakan layanan yang diberikan untuk pelanggan IndiHome yaitu nelson dari telepon rumah ke 10 negara pilihan dengan tarif Rp 50.000/bulan.
6. Melon, merupakan penyedia layanan *Music Unlimited Download* dan *Streaming*, layanan musik dengan dukungan *mobile application* yang *support* untuk berbagai jenis *handphone* seperti Android, Blackberry, Iphone & Windows Phone.
7. *Trend Micro Antivirus*, merupakan layanan internet *security* dari Telkom untuk pelanggan internet maka komputer akan terlindung dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten yang tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.
8. IndiHome *View*, merupakan layanan inovatif *live camera* yang dapat digunakan untuk mengontrol rumah dari jauh menggunakan gadget (Android atau IOS) menjadi lebih aman. (Sumber: <http://www.indihome.co.id/> .2017)

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi 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*

Inisiatif Strategis:

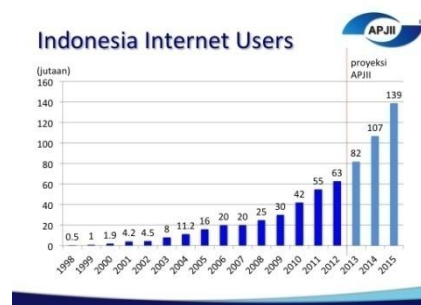
1. Pusat keunggulan.
2. Fokus pada portofolio dengan pertumbuhan atau value yang tinggi.
3. Percepatan ekspansi internasional.
4. Transformasi biaya.
5. Pengembangan IDN (*id-Access, id-Ring, id-Con*).

6. Indonesia Digital *Solution* (IDS) yaitu layanan konvergen pada solusi ekosistem digital.
7. Indonesia Digital Platform (IDP) yaitu *platform enabler* untuk pengembangan ekosistem.
8. Eksekusi sistem pengelolaan anak perusahaan terbaik.
9. Mengelola portofolio melalui *Board of Executive* (BoE) dan *Chief Regional Officer* (CRO) .
10. Meningkatkan sinergi di dalam Telkom Group.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia dapat dengan mudah saling menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien melalui teknologi komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi dengan menggunakan alat sebagai media perantara seperti telepon, internet, radio, televisi, surat, dan lain-lain. Aktivitas komunikasi dengan menggunakan media ini menjadi sangat penting karena tidak selamanya komunikasi harus terjadi secara langsung atau *face to face*.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini, pentingnya informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai media alternatif, yang dapat diakses salah satunya melalui jaringan IndiHome. IndiHome merupakan salah satu teknologi yang berkembang saat ini, hampir semua kegiatan masyarakat berhubungan dengan internet, melalui produk telkom untuk akses bidang pendidikan, bisnis, perdagangan, ataupun ekonomi. Berikut daftar jumlah pengguna akses internet di Indonesia ditampilkan pada gambar 1.3 di bawah ini:

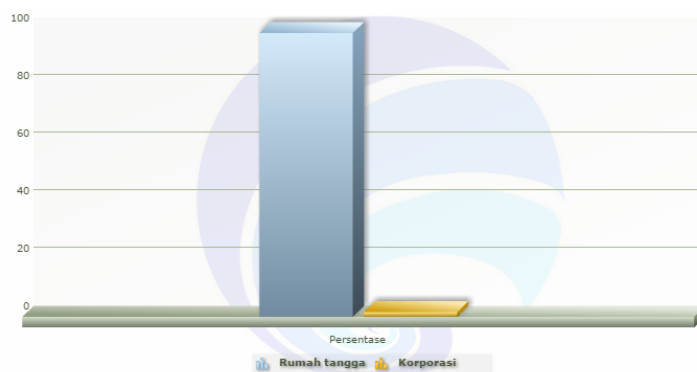


GAMBAR 1.3

Jumlah Pengguna Akses Internet di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Data statistik Kominfo 2015)

Dari gambar grafik 1.3 diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, Dengan meningkatnya hal tersebut maka para pengusaha telekomunikasi membuat inovasi-inovasi yang menguntungkan dan saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Selain internet, televisi juga merupakan media hiburan dan informasi bagi masyarakat yang semakin canggih perannya, sebagai bukti salah satu perkembangan teknologi ialah mulai berkembangnya televisi kabel. Jaringan televisi kabel ini untuk menghubungkan komputer dengan internet telah banyak digunakan karena televisi kabel dinilai cocok terutama untuk pengguna internet dari kalangan rumah tangga. Berikut presentase pelanggan TV kabel (TV berbayar) tahun 2015 ditampilkan pada gambar 1.4 di bawah ini:



GAMBAR 1.4
Presentase Pelanggan TV Berbayar tahun 2015
Sumber: BPS, Statistika Informasi dan Komunikasi 2017

Dari gambar grafik 1.4 diatas menunjukkan bahwa pengguna televisi berlangganan di dominasi oleh rumah tangga dan pelanggannya pun semakin meningkat. Berikut pertumbuhan tv berlangganan ditampilkan pada gambar 1.5 dibawah ini:



GAMBAR 1.5
Pertumbuhan Pelanggan TV Berlangganan
Sumber: Media Partner Asia, 2017

Dari gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna TV berbayar setiap tahun nya semakin meningkat. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah dan cepat maka menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan yang berbasis internet seperti IndiHome, memungkinkan bagi semua operator memberikan layanan untuk menyediakan beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IPTV). 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 Perusahaan, 2017

Selain produk, para kompetitor juga bersaing melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Berikut beberapa promo yang dilakukan oleh masing-masing kompetitor ditampilkan pada gambar-gambar di bawah ini:



GAMBAR 1.6
Promo Biznet

Sumber: www.biznethome.net, 2017



GAMBAR 1.7
Promo MNC Play Media

Sumber: www.mncplay.id, 2017

Fast + Star	Nova + Star	Gamer + Star	Supernova + Star
Rp 369.000	Rp 419.000	Rp 519.000	Rp 1.089.000
Per Bulan	Per Bulan	Per Bulan	Per Bulan
Up to 50 Mbps Download	Up to 100Mbps Download	Up to 150Mbps Download	Up to 300Mbps Download
Up to 25 Mbps Upload	Up to 50Mbps Upload	Up to 150Mbps Upload	Up to 150Mbps Upload
Paket TV STAR	Paket TV Star	Paket TV Star	Paket TV Star
Tanpa pembatasan Bit Torrent	Tanpa pembatasan Bit Torrent	Tanpa pembatasan Bit Torrent	Tanpa pembatasan Bit Torrent
Kecepatan maksimal streaming video	Kecepatan maksimal streaming video	Kecepatan maksimal streaming video	Kecepatan maksimal streaming video

GAMBAR 1.8
Promo MyRepublik (Innovate)
 Sumber: www.myrepublic.co.id, 2017

PAKET COMBO FIRST MEDIA					
PAKET COMBO	FAMILY HD	DALITE HD	ELITE X1 HD	SUPREME	
INTERNET SPEED	DOWNLOAD	4Mbps	10Mbps	18Mbps	30Mbps
	UPLOAD	256Kbps	512Kbps	1Mbps	2Mbps
TV CHANNEL	SD	63 Channel	72 Channel	82 Channel	98 Channel
	HD	24 Channel	34 Channel	46 Channel	62 Channel
ALAT	MODEM	Docsis 2.0 LAN	Docsis 2.0 LAN	Docsis 3.0 WiFi	Docsis 3.0 WiFi
	STB/DEKODER	HDMI	HDMI	X1 Smart Box HD	X1 Smart Box HD
	ROUTER WIFI DUNIA DRI 612	OPTIONAL	OPTIONAL	NO	NO
PROMO FIRST MEDIA					
PROMO	BAYAR REGISTRASI	FREE	FREE	FREE	FREE
	BAYAR INSTALASI	FREE	FREE	FREE	FREE
	DISCOUNT	-	20%	20%	20%
	FREE KABEL 40 M	YA	YA	YA	YA
	FREE SPEED BOOST 3 BULAN	YA	YA	YA	YA
	SPEED UPGRADE SPEED	NO	15Mbps	30Mbps	50 Mbps
	FREE ALL CHANNEL	1 BULAN	2 BULAN	3 BULAN	3 BULAN

GAMBAR 1.9
Promo First Media
 Sumber: www.firstmedia.com, 2017



GAMBAR 1.10
Promo Indovision
 Sumber: www.indovision.tv, 2017



- Murah**
Hanya Rp. 180.000 / bulan
- Plug & Play**
Tidak perlu dekoder
- Paralel beda acara**
Bisa pasang lebih dari 1 TV
- TV + Internet kecepatan tinggi**
Didukung dengan teknologi fiber to the home

GAMBAR 1.11
Promo Megavision
 Sumber: www.megavision.net.id, 2017

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang telah dijelaskan diatas seperti Biznet, MNC Play Media, MyRepublik (Innovate), First Media, Indovision, dan Megavision yang semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini, maka perusahaan bersaing menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen, yaitu seperti PT. Telkom Indonesia yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon dan internet saja. Namun telah meluncurkan produk *bundling* yaitu IndiHome. Berikut perkembangan jumlah pelanggan IndiHome dan kompetitor IndiHome di Indonesia ditampilkan pada tabel 1.2 di bawah ini:

TABEL 1.2
Perkembangan Jumlah Pelanggan IndiHome dan Kompetitor

Provider	2015	2016
IndiHome	300.000 Pelanggan	562.470 Pelanggan
Biznet	70.000 Pelanggan	750.000 Pelanggan
MNC Play Media	10.000 Pelanggan	150.000 Pelanggan
MyRepublik (Innovate)	20.0000 Pelanggan	25.000 Pelanggan
First Media	300.000 Pelanggan	700.000 Pelanggan
Indovision	700.000 Pelanggan	2,43 Juta Pelanggan
Megavision	5.000 Pelanggan	6.144 Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan beberapa sumber dari web, 2017

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan IndiHome masih dibawah Indovision dan First Media. Kompetitor lain pun jumlah pengguna nya dari tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan, Hal ini bisa menjadi ancaman bagi IndiHome karena persaingan yang sangat ketat.

IndiHome (Indonesia *Digital Home*) merupakan layanan *triple play* dari PT. Telkom Indonesia yang terdiri dari *internet on fiber* (internet yang berkecepatan tinggi), telepon rumah dan tv kabel (IPTV). Karena penawaran inilah telkom memberi label IndiHome sebagai *triple play* yaitu tiga layanan dalam satu paket (*3 in 1*). Selain itu, IndiHome juga menyediakan fitur tambahan seperti IndiHome *view*, Melon dan *Trend Micro Internet Security*.

IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia yang dikeluarkan pada awal tahun 2015, Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga (*speedy*) ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari produk IndiHome. IndiHome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan yang digunakan oleh pelanggan. Dalam pemasangan IndiHome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel. Namun saat ini IndiHome telah mengeluarkan paket terbaru yaitu Netizen, netizen merupakan paket layanan *dual play* yang terdiri dari internet dan telepon rumah saja. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 2 atau 3 layanan, tidak bisa hanya internet nya saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya beragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu di sosialisasikan kepada seluruh masyarakat agar masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan sesuai dengan kebutuhannya.

Dikarenakan IndiHome adalah produk baru yang di keluarkan oleh PT. Telkom Indonesia, maka ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memilih strategi promosi 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 dalam Pemasaran seperti yang dikemukakan dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran karangan Herdiana dan Sanusi (2015:5) Strategi merupakan cara untuk memenangkan persaingan di tengah calon pelanggan dan sejenisnya. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis, dengan syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan tidak menzalimi pihak lain.

Strategi harus senantiasa terbebas dari tipu daya. Strategi promosi pada IndiHome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan ataupun targetnya tidak luput dari kegiatan pemasaran atau promosi yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmentasikan dalam pemasaran produk yang kita lakukan dapat terorganisir, sehingga membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya, karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya.

PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam memasarkan produk dan layanannya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, dan mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program yang telah direncanakan berupa strategi *product, price, place, promotion, people, physical eviden* dan *process*.

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 promosi 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, promo akhir tahun, 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 pengaruh nya terhadap minat beli konsumen.

Strategi promosi yang tepat dan efektif akan menarik keinginan konsumen untuk menggunakan IndiHome, maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran perusahaan kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome, maka strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Indonesia cabang Lembong Bandung mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasarannya harus efektif dan semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan tertarik untuk

menggunakan produk IndiHome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia, Tbk.

Oleh karena itu PT. Telkom Indonesia cabang Lembong Bandung harus memahami strategi promosi yang tepat dan menarik agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk IndiHome. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh Strategi Promosi IndiHome Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung Pada Tahun 2017)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi dari IndiHome Cabang Lembong Bandung terhadap keputusan konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk IndiHome Cabang Lembong Bandung Pada Tahun 2017?
3. Seberapa besar pengaruh strategi promosi IndiHome terhadap minat beli konsumen PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung pada tahun 2017?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi promosi IndiHome Cabang Lembong Bandung terhadap keputusan konsumen di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk IndiHome Cabang Lembong Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi IndiHome terhadap minat beli konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung pada tahun 2017.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan:

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi promosi produk IndiHome agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk IndiHome.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan strategi promosi dan minat beli.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang terarah dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung.
2. Lokasi penelitian ini adalah PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong, Jalan Lembong No. 11-13 Bandung, Jawa Barat.
3. Variabel yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), dimana variabel bebas (*independent*) adalah promosi (X) dan variabel terikat (*dependent*) adalah minat beli (Y).
4. Waktu dan periode dalam penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2017.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian

