

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menyediakan layanan *InfoComm*, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Menanggapi tantangan di industri telekomunikasi domestik dan global, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah melakukan suatu transformasi yang mendasar dan komprehensif bagi seluruh bisnis telekomunikasi termasuk infrastruktur portofolio perusahaan dan sistem organisasi sumber daya manusia dan budaya perusahaan. Transformasi ini merupakan bagian dari inisiatif untuk mengurangi ketergantungan pada portofolio telekomunikasi dan multimedia, serta mencangkup luas portofolio TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media dan Edutainment). Dengan komitmen untuk inovasi yang berkelanjutan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sekarang diposisikan sebagai sebuah perusahaan sangat kompetitif, dan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki Visi dan Misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan Telkom Indonesia, berikut merupakan Visi dan Misi Telkom Indonesia

Visi Perusahaan :

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

Misi Perusahaan :

- a. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif.
- b. Menjaga model pengelolaan korporatif terbaik di Indonesia

Telkom yakin bahwa komitmen untuk mobilitas tak terbatas dan konektivitas akan meningkatkan kepercayaan di antara kedua pelanggan ritel dan korporasi dalam kecepatan, kualitas, keandalan layanan dan produk yang telkom tawarkan. Buktinya terletak dalam jumlah pelanggan PT. Telkom

Indonesia, Tbk yang terus berkembang, yang mencapai 120.500.000 pada tanggal 31 Desember 2010, mewakili pertumbuhan 14,6%. Dari jumlah ini, 8,3 juta adalah tetap pelanggan wireline, 18,2 juta pelanggan tetap nirkabel dan 94,0 juta pelanggan selular. Hal tersebut adalah salah satu faktor Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet yang dalam waktu cukup singkat langsung meningkat pertumbuhannya. Hal ini juga yang membuat posisi Indonesia berada dalam 5 besar di kawasan Asia sebagai negara pengguna internet (Firman Nugraha,2011). Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai angka 45 juta pengguna. Angka tersebut didapat dari pengakses internet di komputer dan ponsel (Kementerian Komunikasi dan Informatika). Maka dari pada itu PT. Telkom Indonesia, Tbk berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri telekomunikasi, multimedia, dan internet dengan terus memberikan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Untuk itu berbagai peluang selalu dicari agar dapat menjadikan perusahaan selalu unggul dalam jasa telekomunikasi, salah satunya yaitu dengan layanan jasa internet Telkom Speedy.

Telkom Speedy adalah layanan jasa telekomunikasi berupa internet yang di akses melalui saluran telepon rumah yang dapat digunakan secara bersamaan dengan akses internet. Telkom Speedy merupakan Layanan *internet access end to end* dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat Telkom. Dengan slogan "Broadband Internet Access for Home and Small Office" maka Telkom Speedy menjadi solusi utama bagi akses broadband koneksi internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah. Berikut adalah paket layanan internet speedy (sumber: PT. Telkom Indonesia. Tbk) :

*Tabel 1.1*  
*Tarif paket layanan Speedy*

<b>Tipe paket</b>	<b>Line speed</b>	<b>Registrasi</b>	<b>Monthly</b>	<b>Quota (perbulan)</b>
<b>Paket Mail</b>	1 Mbps	Rp75.000	Rp75.000	15 jam
<b>Paket Chat</b>	1 Mbps	Rp75.000	Rp 145.000	50 jam
<b>Paket Socialia</b>	384 Kbps	Rp75.000	Rp 195.000	Semi Unlimited
<b>Paket Load</b>	512 Kbps	Rp75.000	Rp 295.000	Semi Unlimited
<b>Paket Familia</b>	1 Mbps	Rp75.000	Rp 645.000	Unlimited
<b>Paket Executive</b>	2 Mbps	Rp75.000	Rp 995.000	Unlimited
<b>Paket Biz</b>	3 Mbps	Rp75.000	Rp 1.695.000	Unlimited

a) Speedy Paket *Mail*

Dengan kecepatan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream* dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan internet atau untuk pengguna yang jarang menggunakan internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat.

b) Speedy Paket *Chat*

Dengan kecepatan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream* dan harga yang terjangkau, Anda dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang.

c) Speedy Paket *Socialia*

Dengan kecepatan 384 kbps *downstream* dan 96 kbps *upstream* tanpa batas waktu Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing maupun chatting selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota usage tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan akan kembali ke kecepatan semula pada awal bulan berikutnya.

d) Speedy Paket *Load*

Dengan kecepatan 512 kbps *downstream* dan 128 kbps *upstream* tanpa batas waktu Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing yang lebih cepat, download, maupun chatting selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota usage tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan akan kembali ke kecepatan semula pada awal bulan berikutnya.

e) Speedy Paket *Familia*

Dengan kecepatan 1 Mbps *downstream* dan 256 kbps *upstream* serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar cocok untuk para profesional atau penggunaan internet yang dishare hingga ke sekitar 10 pengguna.

f) Speedy Paket *Executive*

Dengan kecepatan 2 Mbps *downstream* dan 512 kbps *upstream* serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga ke sekitar 20 pengguna.

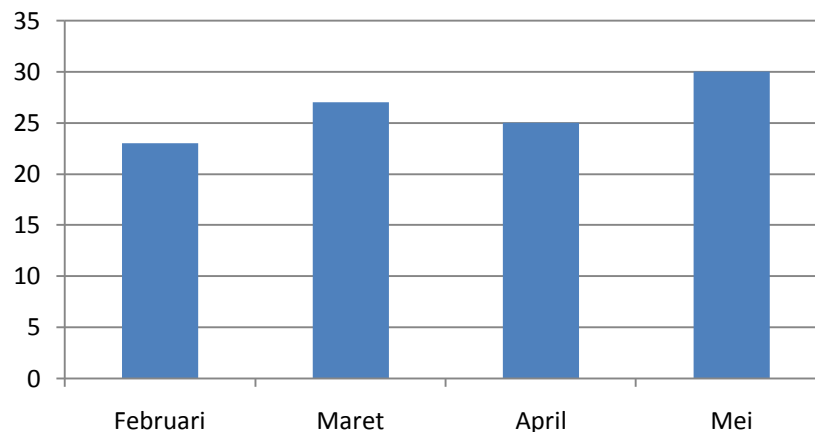
g) Speedy Paket *Biz*

Dengan kecepatan 3 Mbps *downstream* dan 512 kbps *upstream* serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga ke sekitar 30 pengguna.

Speedy adalah salah satu produk yang ditawarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Sukabumi yang terletak di Jl. Mesjid no.17 Kota Sukabumi. Pengguna jasa layanan telekomunikasi dari setiap bulannya mengalami pasang surut penjualan. (Sumber : Laporan Tahunan PT. Telkom Indonesia Kota Sukabumi, 2011). Berikut data penjualan PT. Telkom Indonesia, Tbk Sukabumi dari bulan februari hingga mei 2011:

*Tabel 1.2*

*Data penjualan PT Telkom Indonesia Sukabumi bulan Februari – Mei 2011*



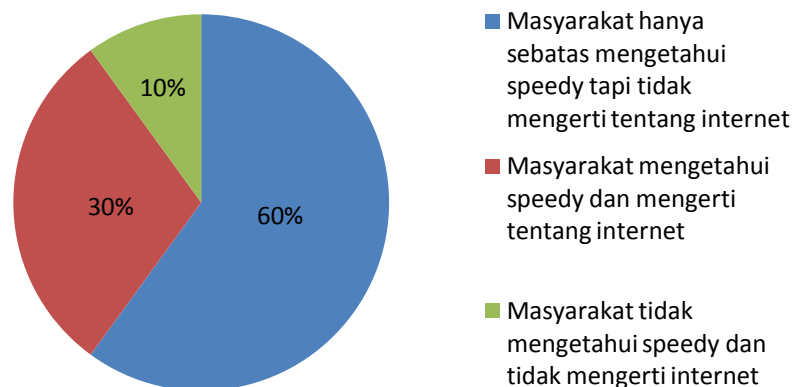
## **1.2 Latar Belakang Objek Observasi**

Dengan peningkatan pengguna jasa internet di Indonesia dalam setiap tahunnya membuat perusahaan bisnis yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan tetap. PT. Telkom Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Dalam menjaga konsistensi, PT. Telkom Indonesia, Tbk akan selalu memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, PT. Telkom Indonesia, Tbk akan memperoleh loyalitas pelanggan dan memperoleh pengguna baru sehingga dapat meningkatkan profit dari penjualan setiap produknya.

Pesatnya lonjakan yang terjadi dalam penggunaan teknologi internet di seluruh Indonesia, menjadikan Telkom Speedy adalah salah satu produk unggulan dari PT. Telkom Indonesia, Tbk. Tetapi dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat dan ketat, pelaku bisnis saling berlomba meningkatkan inovasi dan kualitas produk dengan tujuan meningkatkan volume penjualannya. Selain itu strategi penjualan yang baik juga menjadi salah satu faktor sebuah perusahaan unggul dalam penjualan produknya. Maka PT. Telkom Indonesia, Tbk berusaha meningkatkan strategi penjualannya dengan program promosi yang gencar dijalankan guna menambah daya tarik konsumen untuk menggunakan produk. Salah satu bauran promosi yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah *personal selling*, *Personal selling* sendiri menurut Sumeto (2004:520) adalah menjual produk atau sekelompok produk dengan cara mengandalkan tenaga penjual terlatih yang mendatangi semua pembeli potensial, untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan. Hal tersebut dilakukan karena jasa internet merupakan jenis produk yang sulit dikomunikasikan dan digambarkan kepada orang yang awam terhadap teknologi internet. Maka perlu pendekatan secara langsung agar maksud dan informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik. Hal tersebut cukup terbukti dengan wawancara yang dilakukan kepada 20 responden acak. Berikut hasil wawancara mengenai produk telkom speedy

Gambar 1.1

Hasil wawancara produk speedy



Hal tersebut menunjukkan bahwa produk speedy adalah produk yang sulit dikomunikasikan dan digambarkan hanya dengan promosi biasa, diperlukan pendekatan secara langsung agar informasi dipahami oleh masyarakat yaitu *personal selling*. Mencermati kondisi yang demikian ini, *personal selling* perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan, *personal selling* adalah hal yang sangat dibutuhkan agar produk dikenal masyarakat. Selain itu produk speedy sendiri

merupakan produk yang dikonsumsi secara jangka panjang, dibutuhkan *personal selling* untuk menjalin hubungan dan memberikan kesan utama yang baik dari perusahaan terhadap konsumen.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan pengamatan terhadap *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk wilayah Sukabumi. Pengamatan ini dilakukan agar pemasaran produk Telkom Speedy tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dan volume penjualan PT. Telkom Indonesia, Tbk wilayah sukabumi mengalami peningkatan.

Maka penulis mengadakan tinjauan mengenai aktivitas *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk untuk itulah penulis mengangkat judul Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Mengenai *Personal Selling* Telkom Speedy yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Sukabumi”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dengan tujuan untuk memperjelas bagaimana PT. Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Sukabumi dalam melaksanakan kegiatan – kegiatan promosinya dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *personal selling* di PT. Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Sukabumi?
2. Bagaimana minat beli masyarakat di Sukabumi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas *Personal Selling* yang di lakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk wilayah Sukabumi.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang disiplin ilmu pemasaran, khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama perusahaan-perusahaan yang menerapkan kegiatan *personal selling*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta refensi bagi penulis sebagai dasar perbandingan antara teori-teori yang diterima selama menempuh perkuliahan dengan praktek dalam bidang dunia usaha dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Diploma Ekonomi pada Institut Manajemen Telkom.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi pada perusahaan dengan menunjukkan hasil pengamatan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk wilayah Sukabumi dalam menentukan langkah yang akan dicapai diwaktu yang akan datang terutama dalam melakukan *personal selling*.

### b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan *personal selling*, bahwa *personal selling* merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan penjualan, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## 1.6 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan diperoleh dengan cara:

### 1. Penelitian Lapangan

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tinjauan atas penelitian langsung dilapangan dengan tujuan memperoleh data primer serta informasi yang dilakukan (Supranto:2000). Studi lapangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan objeknya dengan tujuan memperoleh gambaran yang nyata dan jelas.
- b. Wawancara, yaitu dengan mewawancarai secara langsung kepada pelanggan dan konsumen disekitar wilayah pemasaran PT. Telkom Indonesia, Tbk wilayah Sukabumi untuk memperjelas data yang diperoleh.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan mencari, membaca, dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang dibaca dari sumber tertentu. Dalam hal ini studi kepustakaan ditempuh dengan maksud untuk mendapatkan informasi data secara teoritis melalui buku dan bahan tertulis yang berkaitan dengan pengamatan guna memperoleh landasan dalam mengelola data dan dapat menarik kesimpulan.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Pada sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini dijelaskan mengenai gambaran informasi materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Yang mencakup sebagai berikut :

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan merupakan ringkasan dari keseluruhan isi Laporan Tugas Akhir dan gambaran umum dari penelitian yang akan diangkat. Isi dari bab ini mengenai gambaran umum tentang perusahaan dan produk/jasa yang akan diteliti, latar belakang, perumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir.

### **2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan**

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang dijadikan dasar pada penulisan Laporan Tugas Akhir yang diantaranya mengenai pengertian pemasaran, definisi dari manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan relevansinya, masalah yang diangkat serta pembahasannya.

### **3. Bab III Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penutup dari Laporan Tugas Akhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan menjawab pertanyaan penelitian serta saran yang diberikan sebagai bahan masukan dan referensi.

## **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dipilih untuk dilakukannya pengamatan Laporan Tugas Akhir ini adalah Plaza Telkom Sukabumi yang berlokasi di Jl. Mesjid No. 17 Sukabumi. Waktu yang diperlukan untuk penelitian tidak terikat, dalam hal ini penulis dapat leluasa untuk melakukan penyusunan tugas akhir karena bersifat pengamatan dan observasi lapangan dan hasil pengamatan disajikan secara deskriptif.