

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Pada awalnya di kenal 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). Dan pada tahun 1974 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 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. TELKOM juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

- Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT INDOSAT sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dan

INDOSAT. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

- Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.
- PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia.

### **1.1.2 Visi dan Misi, Tujuan, dan Nilai-Nilai.**

#### **Visi**

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Tellecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (TIMES)* di kawasan regional.

#### **Misi**

- Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**  
**Logo PT. Telekomunikasi Indonesia**  
**Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2017**

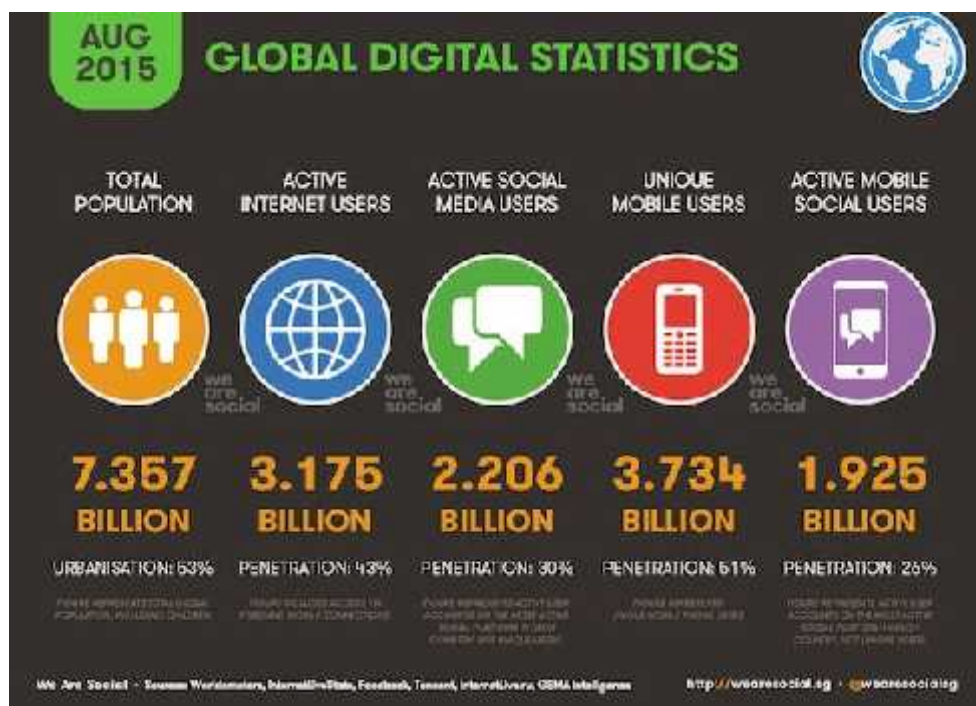
Berdasarkan logo yang disajikan dalam Gambar 1.1 tersebut maka penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo adalah sebagai berikut

- Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan
- Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
- Hitam : Warna Dasar melambangkan kmauan keras
- Abu-abu : Warna Transisi Melambangkan Teknologi.

### 1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna internet secara Global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut data terbaru dari lembaga pemantau penggunaan internet “We Are Social” diketahui bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan sebesar 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan

*mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar (id.techinasia.com)



**Gambar 1.2**  
**Global Digital Statistics**  
**Sumber: id.techinasia.com, 2017**

Pertumbuhan internet di Indonesia menurut Direktur Jenderal Aplikasi dan Teknologi Informatika Kemenkominfo Bambang Heru Tjahjono menyatakan bahwa di akhir tahun 2015, diharapkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 150 juta orang atau sekitar 61% dari total penduduk. Pada pertengahan tahun 2015, jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57% penduduk, atau mencapai hampir 137 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis mengingat awal tahun ini, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna Internet di tanah air baru berkisar di

angka 71 juta dan perkiraan banyak pihak akhir tahun ini jumlahnya baru mencapai kisaran 80-an juta pengguna. Memang Indonesia sedang berlomba mengejar target yang ditetapkan oleh *Millenium Development Goals* yang mensyaratkan akses Internet di negara berkembang mencapai angka 50% dari total penduduk. Menurut standar tersebut, pengguna Internet di Indonesia seharusnya mencapai angka 107 juta di akhir tahun 2014 dan 139 juta pengguna di akhir tahun 2015 (dailysocial.id).

Berhubungan dengan kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, maka dibutuhkan pula jaringan yang memiliki Bandwith yang lebar serta memiliki kecepatan akses jaringan yang tinggi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan internet tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya. Serat optik mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel tembaga), Juga jauh lebih stabil karena lebih tahan dengan kondisi cuaca seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet. Berikut adalah perbedaan kualitas kabel fiber optik dan kabel biasa.

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 1.3**  
**Tabel Perbedaan Kualitas Jaringan Coax atau Copper**  
**dengan Jaringan Fiber Optik**  
**Sumber:www.indihome.co.id, 2017**

IndiHome merupakan salah satu produk perwujudan dari hal tersebut, yaitu berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi internet,

telepon rumah dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV. Dengan adanya paket tersebut diharapkan dapat lebih menarik masyarakat menggunakan layanan tersebut karena masyarakat tidak perlu lagi repot berlangganan telepon dan video/tv digital terpisah, Indihome menyediakannya dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Direktur Consumer Telkom Dian Rachmawan dalam perbincangan santai dengan IndoTelko, di Jakarta Jumat (3/7).

“IndiHome merupakan layanan telepon, internet dan TV interaktif dalam satu paket dengan harga yang lebih hemat yang telah menjangkau 160 kota di Indonesia, yakni 60 kota besar dan 100 kota lainnya. Ada juga layanan IndiHome Fiber yang menggunakan infrastruktur fiber optik 100%.”

Namun demikian, Indihome menghadapi situasi persaingan yang semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global. Misalnya satu Penyedia Jasa Internet (PJI) dari Singapura dengan *brand MyRepublic*, yang masuk ke pasar Indonesia memanfaatkan sinergi dengan Innovate yang dimiliki Grup Sinar Mas. Pendiri *MyRepublic* adalah mantan eksekutif di Starhub dan memiliki pangsa pasar sekitar 5% di Singapura. Layanan yang diberikan *MyRepublic* juga *Triple play* yakni Telepon VoIP, Internet, dan video streaming Netflix dengan penawaran tarif akses internet yang kompetitif. Selain ancaman dari *MyRepublic*, IndiHome juga akan mendapatkan tantangan dari Indosat dan XL yang tengah merancang aksi masuk pasar *Triple Play* dengan ikut tender divestasi saham Link Net dari First Media. (Sumber: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=telkom-optimistis-indihome-kuasai-pasar-internet>). Berdasarkan uraian tersebut, maka kompetitor utama dari Indihome adalah *MyRepublic* dan First Media yang diakuisisi oleh Indosat.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut telah mendorong Indohome untuk menerapkan apa yang disebut dengan *blue ocean strategy*. *Blue Ocean Strategy* (BOS) menggambarkan jenis industri yang tidak eksis saat pada ini. BOS merupakan *market space* yang belum diketahui dan belum tersentuh, dimana menciptakan demand baru untuk pertama kalinya. Salah satu konsep dasar dari BOS adalah inovasi nilai. Bagaimana kita mengalihkan diri dari persaingan di

*red ocean* yang sangat kompetitif dan berdarah, menuju pada *blue ocean* yang membuat kompetisi jadi tidak relevan lagi. Inovasi nilai tidak selalu berupa inovasi teknologi, tetapi berupa inovasi untuk peningkatan keuntungan konsumen yang disesuaikan dengan harga jual dan biaya (Kim and Mauborgne, 2005). Setiap strategi selalu mempunyai resiko yang harus diperhitungkan dengan seksama. Formulasi dan eksekusi BOS haruslah dilakukan dengan tepat dan cermat. Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli.

Kim dan Mauborgne (2005) menyatakan sembilan poin kunci dari BOS, antara lain berkenaan dengan:

1. BOS merupakan hasil studi satu dekade yang cukup lama dari 150 strategi yang sudah dijalankan oleh lebih dari 30 industri selama 100 tahun (1880-2000).
2. BOS merupakan usaha untuk menciptakan diferensiasi dan harga rendah secara bersamaan.
3. Tujuan BOS adalah tidak untuk bergabung dalam persaingan pada industri yang sudah ada, melainkan menciptakan ruang pasar baru atau menciptakan samudra biru, dan membuat persaingan menjadi tidak relevan lagi.
4. BOS menawarkan satu set metodologi dan alat-alat untuk menciptakan ruang pasar baru.
5. BOS menawarkan metodologi dan proses yang sistematis dan dapat diperbaharui, dalam menciptakan suatu inovasi dari perusahaan yang sudah ada maupun perusahaan baru.
6. Kerangka kerja dan alat yang digunakan pada BOS antara lain adalah: kerangka kerja enam langkah, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi, kurva nilai, peta *pioneer-migrator-settler* (PMS), tiga tingkatan nonkonsumen, enam tahapan siklus pengalaman pembeli dan indeks ide *blue ocean*.
7. Kerangka kerja dan alat-alat tersebut di disain secara visual tidak hanya untuk menciptakan rumusan kebijaksanaan perusahaan yang efektif, tetapi juga untuk mengeksekusi dengan efektif melalui komunikasi yang mudah.

8. BOS melingkupi merumuskan strategi dan mengeksekusi strategi.
9. Terdapat 3 konsep kunci dalam membangun BOS, yaitu: nilai inovasi, penerapan kepemimpinan *tipping point*, dan proses yang adil.

Berdasarkan uraian tersebut, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Strategi Pengembangan Pemasaran Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Bandung Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana merumuskan *blue ocean strategy* yang dapat menjadi alternatif untuk pengembangan Pemasaran Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Bandung”, Apa itu *Blue Ocean Strategy*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: “Menguraikan bagaimana merumuskan *blue ocean strategy* yang dapat menjadi alternatif untuk pengembangan Pemasaran Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Bandung”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *blue ocean strategy*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan yang sejenis.



### **1.5.2 Aspek Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alternatif informasi dan masukan bagi PT Telekomunikasi Indonesia Witel Bandung dalam meningkatkan penjualannya melalui *blue ocean strategy*.

### **1.6 Sitematika Penulisan**

Gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan disajikan dalam suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika penulisan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan.  
Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka.  
Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.
3. Bab III Metode Penelitian.  
Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
4. Bab IV. Hasil Dan Pembahasan.  
Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. Bab V Penutup.  
Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.