

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

PT. Telkom Indonesia, Tbk mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonesia, Infomedia, Graha Sarana Duta/GSD, Patrakom, Bangtelindo, dan PT. FINNET Indonesia.

Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

1. Mobile

Portofolio ini menawarkan produk mobile voice, SMS dan value added service, serta mobile broadband. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. Fixed

Portofolio ini memberikan layanan fixed service, meliputi fixed voice, fixed broadband, termasuk Wi-Fi dan emerging wireless technology lainnya, dengan brand IndiHome.

3. Wholesale & International

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, network service, Wi-Fi, VAS, hubbing data center dan content platform, data dan internet, dan solution.

4. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan meliputi network service, satelit, infrastruktur dan tower.

5. Enterprise Digital

Terdiri dari layanan information and communication technology platform service dan smart enabler platform service.

6. Consumer Digital

Terdiri dari media dan edutainment service, seperti e-commerce (blanja.com), video/TV dan mobile based digital service. Selain itu, kami juga menawarkan digital life service seperti digital life style (Langit Musik dan VideoMax), digital payment seperti TCASH, digital advertising and analytics seperti bisnis digital advertising dan solusi mobile banking serta enterprise digital service yang menawarkan layanan Internet of Things (IoT). (*Sumber:www.telkom.co.id*)



GAMBAR 1.1

Logo

Sumber: <https://www.facebook.com/TelkomIndonesia>

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (TIMES) di kawasan regional.

Misi

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

1.2 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang di era globalisasi kini membuat masyarakat menjadi konsumen yang berpotensi tinggi dan didukung dengan konsumerisme masyarakat, semua produk barang maupun jasa akan lebih tersebar luas dengan cepat. Pasalnya, data yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa adalah pengguna internet aktif dari total 256,2 juta penduduk.



GAMBAR 1.2

Infografis Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber: <https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=profil-industri-internet-indonesia-2016>

PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaanya benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Dari data di atas, dapat dilihat bahwa 132,7 juta masyarakat yang menggunakan internet dengan efektif dan hanya 48,2% sisanya tidak menggunakan internet. Produk Indihome sangat berpotensi untuk menawarkan keunggulannya secara *massive* karena pengguna internet khususnya di Pulau Jawa mencapai 86.330 pengguna sedangkan di luar Pulau Jawa tidak terlalu berpotensi karena penggunanya kurang dari 20% total pengguna internet di Indonesia.

Dari data yang penulis peroleh dari pihak PT. Telkom, jumlah pemasangan pada tahun 2015 yang merupakan awal dari permulaan *fiber optic* dan kemunculan Indihome memiliki permulaan yang baik. Pada tahun 2015, pemasangan baru di daerah Bandung dan sekitarnya mencapai 38.648 pengguna aktif dan disusul dengan kenaikan jumlah pemasangan pada tahun 2016 yang mencapai 44.474 pengguna aktif yang melakukan pemasangan baru di tiap rumah ataupun perkantoran. Pada tahun 2016, dapat dikatakan sebagai tahun emas bagi Indihome

karena kenaikan pengguna aktif sejumlah 5.826 pemasangan baru, masyarakat luas mulai mengetahui keberadaan jaringan *fiber optic* yang dinaungi oleh PT. Telkom Indonesia tersebut. Namun pada tahun 2017, jumlah pemasang Indihome tidak sebanyak pada tahun sebelumnya. Jumlah pemasangan baru Indihome hanya 43.502 pemasang baru, terdapat penurunan sebanyak 972 dari total per tahun yang telah dipaparkan. Maka dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Indihome fluktuatif cenderung menurun.

TABEL 1.1

**Jumlah Konsumen yang memakai layanan merek Indihome kota Bandung
2015-2017**

Tahun	Data													
	Row Labels	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Gr
2015	ANI	91	449	340	354	332	232	254	335	466	602	551	732	
	CJA	171	481	456	371	404	449	385	516	735	798	771	1226	
	CTR	118	224	225	254	238	367	283	267	358	463	492	547	
	DGO	23	63	74	62	80	149	265	347	515	1034	908	914	
	GGK	43	427	340	276	260	309	347	408	470	614	445	473	
	HGM	22	7	45	19	28	83	49	47	68	74	92	73	
	KPO	89	178	186	153	197	264	295	356	426	546	553	729	
	SMD	4	40	43	35	40	54	38	69	83	99	127	83	
	TAS	1	7	13	13	19	39	32	16	16	26	28	35	
	TGA	39	39	80	26	27	31	60	182	213	220	157	156	
	TRG	59	49	96	100	132	260	320	343	412	650	590	710	
	UBR	124	253	230	224	297	395	235	279	370	470	437	661	
		Grand Total	784	2217	2128	1887	2054	2632	2563	3165	4132	5596	5151	6339
2016	BDK	764	311	338	433	388	319	199	233	201	400	380	471	
	CCD	312	148	144	184	122	99	95	89	97	181	238	455	
	CJA	870	544	548	468	398	408	272	421	358	588	545	713	
	DGO	710	339	479	361	234	241	205	266	289	340	308	417	
	GGK	278	323	600	223	200	278	174	200	227	307	263	532	
	HGM	47	65	85	55	113	54	99	76	54	75	60	134	
	LBG	847	752	800	594	780	1,031	598	714	582	848	631	665	
	SMD	55	19	83	29	21	21	42	37	27	38	61	62	
	TAS	32	17			13	6	8	6	4	17	19	27	
	TLE	205	203	402	202	212	149	157	179	134	161	208	263	
	TRG	577	294	396	308	282	328	229	281	233	288	307	413	
	UBR	873	516	574	481	501	659	365	612	557	700	621	673	
		Grand Total	5,570	3,531	4,449	3,338	3,264	3,593	2,443	3,114	2,763	3,943	3,641	4,825

STO	PS BULANAN : 2017											
	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
BDK	191	198	210	162	188	214	384	340	253	328	339	
CCD	33	24	25	23	26	24	34	43	41	24	15	
CJA	375	329	328	309	336	330	537	856	551	556	497	
DGO	217	228	160	172	172	186	254	318	279	325	304	
GGK	161	187	166	128	137	167	272	314	293	316	257	
HGM	77	56	61	131	67	88	111	119	107	105	219	
LBG	560	527	549	511	500	533	776	751	621	736	677	
SMD	60	54	77	64	58	84	115	89	59	71	71	
TAS	12	12	12	10	8	3	37	18	20	17	18	
TLE	149	132	144	141	136	158	239	231	181	223	242	
TRG	209	196	176	181	184	186	280	280	244	259	309	
UBR	360	325	329	328	337	389	611	597	475	521	576	
TOTAL	2404	2268	2237	2160	2149	2362	3650	3956	3124	3481	3524	

Sumber: Dokumen PT. Telkom Indonesia Wilayah Bandung. 2017

Apabila data dari jumlah konsumen Indihome yang telah dipaparkan per tahun (2015 –2017) disinkronisasikan dengan data statistik pengguna internet di Indonesia, pihak Indihome seharusnya setiap tahun mengalami kenaikan jumlah pemasangan baru atau pengguna aktif dikarenakan setiap tahun banyaknya masyarakat yang memiliki teknologi atau *gadget* yang semakin canggih diiringi dengan kebutuhan internet yang semakin tinggi. Pihak Indihome dirasa kurang bisa menarik massa dengan baik dan memanfaatkan peluang tersebut dengan bersaing secara lebih kompetitif dengan para pesaingnya dan terlebih banyaknya keluhan yang masuk atas pelayanan yang buruk oleh pihak Indihome.

Menurut Mulyana (2016), Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung.

Dengan penelitian awal di lapangan (bulan Januari – April) yang penulis survey, kenyataannya memang produk Indihome kurang bisa memanfaatkan platform digital dan juga promosi yang kurang baik menjadikan penjualan produk Indihome semakin menurun. Dilihat dari iklan yang dikemukakan, Indihome tidak terlalu gencar dan penjualan secara perorangan (tradisional) masih digunakan.

Menurut Mardhotillah (2013), kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saat di lapangan (bulan Januari – April), penulis juga banyak menemui keluhan oleh konsumen atas pelayanan buruk oleh pihak Indihome yang dirasa kurang bisa handal dan secara gesit mengalami permasalahan konsumen. Terlebih

dengan masalah penambahan abonemen yang tidak dijelaskan secara terperinci oleh pihak Indihome dan tidak dijelaskan oleh *sales person* yang bertugas untuk menyampaikan informasi sekaligus memasarkan fitur yang disediakan oleh pihak Indihome.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Indihome masih kurang pada promosi dan kualitas pelayannya. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Produk Indihome terhadap Keputusan Pembelian Konsumen via Online”**.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas layanan pada produk Indihome?
2. Bagaimanakah promosi pada produk Indihome?
3. Bagaimakah keputusan pembelian via online produk Indihome?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Indihome secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Indihome secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promosi produk Indihome terhadap keputusan pembelian via online secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan produk Indihome.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi pada produk Indihome.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Indihome via online.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Indihome secara parsial.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Indihome secara parsial.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi produk Indihome terhadap keputusan pembelian via online secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah memperluas wawasan peneliti terhadap salah satu faktor keputusan pembelian yaitu citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan pembaca memahami bahwa membangun *brand image* sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah tumbuhnya rasa percaya terhadap produk tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.