

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

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

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

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh pesat 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.

Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom Group :

1. *Mobile*

Portofolio ini menawarkan *product 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 oleh layanan ini yaitu meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

5. *Enterprise Digital*

Layanan ini meliputi layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. *Consumer Digital*

Layanan ini 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 Video Max), *digital payment* seperti T-CASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *internet of Things* (IoT).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi terbaru dari PT. Telkom yang diberlakukan sejak tahun 2016, yaitu sebagai berikut:

1. Visi

Be the King of Digital in the Region

2. Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber : www.telkom.co.id

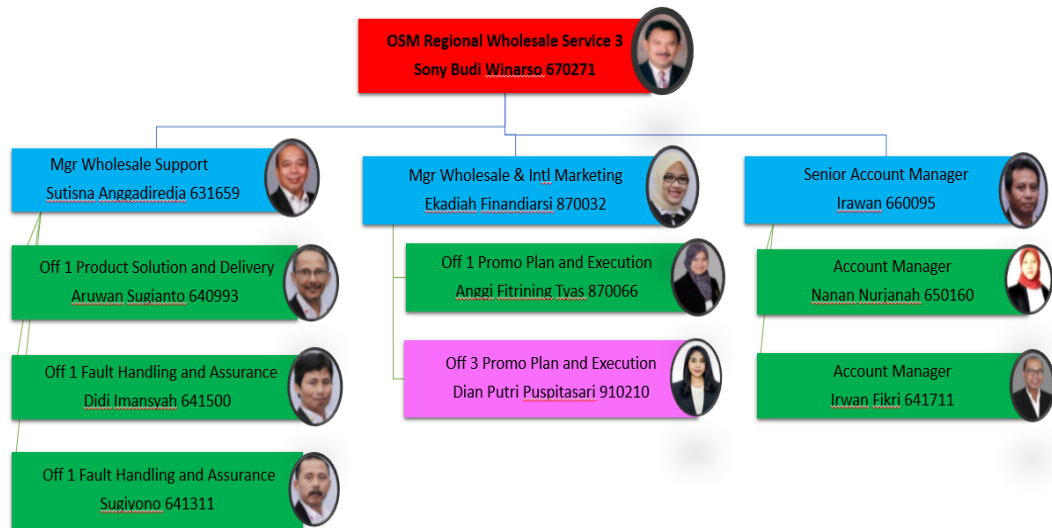
Penampilan dari logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Adapun filosofi warna dari logo tersebut adalah sebagai berikut :

- 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 – Warna Transisi – Melambangkan teknologi.

Semua perubahan tersebut tetap mengacu pada filosofi Telkom *Corporate – Always The Best*, yaitu 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. Pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT. Telkom Bengawan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019

1.1.5 Strategi Perusahaan

Telkom Group juga telah menyusun strategi korporasi guna menciptakan *sustainable competitive growth* dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

1. *Directional Strategy: Disruptive competitive growth*

Di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, Telkom Group yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Ini dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.

2. *Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio*

Telkom Group berfokus pada portofolio digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services*) melalui penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

3. *Parenting Strategy: Strategic Control*

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif, Telkom Group menerapkan pendekatan kontrol strategi (*strategic control*) untuk menyelaraskan unit bisnis, unit fungsional dan anak perusahaan agar proses dapat berjalan lebih terarah, bersinergi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.1.6 Produk dan Layanan

Telkom Group memiliki 6 portofolio bisnis yang dimana salah satunya adalah *wholesale and international* yang merupakan unit dimana penulis melakukan penelitian. Berikut produk dan layanan dari unit *wholesale and international* Telkom. (Sumber : www.telkom.co.id)

1. *Voice*

Adapun jenis produk dari *voice* yaitu seperti : *Voice Domestik, Voice Internasional dan Advanced Service.*

2. *Signalling*

Adapun jenis produk dari *signalling* yaitu seperti : *Signalling Internasional, LTE Roaming dan SMS Hubber.*

3. *Data Center*

Data center memiliki keunggulan-keunggulan seperti halnya terletak di lokasi yang strategis dan aman; Menyediakan koneksi (*connection*) langsung ke *peering lokal, IXP, seamlessly* dengan *carrier neutra data center* milik TELKOM lainnya; serta *Free IP transit* domestik dan global secara *share*.

4. *Data & Internet*

Adapun jenis produk dari *data & internet* yaitu seperti : *ADSL, DINAccess, IP Transit, Metro Ethernet, PWS, WiFi, IEPL, VPN IP, VPN IP GLOBAL, dan VPN Lite.*

5. *Managed Service*

Managed service memiliki keunggulan seperti : Menyediakan dan mengelola sistem *connectivity* dengan kualitas tinggi; Dapat digunakan

dengan atau tanpa penyediaan layanan *content* dan aplikasi; serta Optimalisasi biaya dalam suatu model/skema bisnis tertentu.

6. *Network Service*

Adapun jenis produk dari *network service* yaitu seperti : IPLC, jaringan akses pelanggan, sirkuit langganan, satelit dan *colocation*.

7. *Infrastructure Service*

Adapun jenis produk dari *infrastructure service* yaitu seperti : *energy solution*, *network managed service*, *service solution*, dan *submarine cables*.

8. *Retail Service*

Adapun jenis produk dari *retail service* yaitu seperti : *Mobile Virtual Network Operator (MVNO)*, *Mobile Network Operator (MNO)* dan *Co-branding* (simpati sudi).

9. *Tower Rental Management*

Adapun jenis produk dari *tower rental management* yaitu seperti : B2S (*Build to Suit*), *colocation & reseller*, *microcell*, dan *tower related service*.

10. *Solution*

Adapun jenis produk dari *solution* yaitu seperti : *Business Process Outsourcing & IT Outsourcing (BPO & ITO)*, *Internet Data Center*, *Content Distribution Network (CDN)*, dan *Content & Media Aggregation Platform*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini penggunaan internet di Indonesia sudah menjadi aktivitas pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari berkirim email, komunikasi melalui *mobile phone*, media sosial, transaksi jual beli, transaksi perbankan, dan sebagainya dilakukan melalui internet. Dengan adanya internet, semua kegiatan dan aktivitas menjadi serba mudah, baik itu dalam memberikan suatu informasi maupun untuk mendapatkan informasi tertentu.



GAMBAR 1.3

Indikasi Pengguna *Digital* di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com>

Dari data yang merupakan hasil penelitian dari *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* (terdapat pada gambar 1.3 diatas) menyatakan bahwa pada tahun 2018 dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa, terdapat setengahnya yakni sebesar 132,7 juta jiwa yang merupakan pengguna internet dengan 130 juta jiwa yang terbilang aktif di media sosial dan sebesar 120 juta jiwa yang aktif menggunakan *mobile phone*. Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan terutama aktif dalam media sosial diiringi dengan keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya serta mendapatkan atau mengerjakan sesuatu secara mudah dan praktis. Hal ini mendorong perkembangan bisnis dalam bentuk *digital* di Indonesia berkembang sangat pesat. Banyak pedagang di Indonesia yang mulai mempromosikan merek dari produknya melalui media *digital*, sehingga terjadi peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Transaksi perdagangan *digital* Indonesia tumbuh pesat. Data *e-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* yang terjadi Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada tahun 2018, nilai perdagangan *digital* Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah

populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan *digital*. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan SDM, serta keamanan. (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>)



GAMBAR 1.4

Transaksi *E-Commerce* Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Bukan hanya dalam hal perdagangan yang melakukan aktivitasnya secara *digital*, namun kebanyakan instansi pemerintah dan juga perbankan melakukan aktivitasnya secara *online* baik itu dalam melayani, mengedukasi, maupun memberikan informasi tertentu terhadap masyarakat. Penggunaan media *digital* di

instansi tertentu bertujuan untuk mempermudah pekerjaan dan memberikan informasi agar dapat tersampaikan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Adanya penggunaan media *digital* dalam melakukan aktivitas tertentu, membuat organisasi dan instansi yang ada di Indonesia membutuhkan sistem yang mampu menampung dan mengelola data mereka secara aman dan dapat di akses secara cepat, mudah dan akurat ketika diperlukan.

Mengolah dan manajemen data dalam jumlah yang besar merupakan hal yang tidak mudah. Untuk manajemen data yang begitu banyaknya, data tersebut perlu dipusatkan pada sebuah *data center* (pusat data). *Data center* akan menyimpan semua data yang dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna akan mengambil data, mengolah data dan disimpan kembali pada *data center* tersebut. Adanya *data center* akan membantu organisasi maupun instansi di Indonesia untuk menampung dan mengelola data mereka secara aman dan dapat di akses ketika data tersebut diperlukan.

Data center menjadi salah satu elemen penting dalam lingkungan bisnis pada saat ini. Dalam proses di lingkungan bisnis dahulu hanya dengan *room server* saja sudah cukup untuk mengakomodir semua kebutuhan proses perusahaan tetapi seiring meningkatnya kebutuhan maka berkembanglah dari tingkatan *room server* menjadi *data center*. Definisi dari *data center* (pusat data) adalah suatu fasilitas yang diperuntukan untuk menempatkan sistem komputer dan komponen-komponen terkaitnya, seperti perangkat server, sistem telekomunikasi dan penyimpanan data. *Data center* dapat juga disebut sebagai suatu gudang data (*data warehouse*), yang merupakan sistem pengelolaan data mulai dari pengumpulan, pengolahan, penyimpanan hingga penemuan kembali data serta mampu memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan (*decision support system*). (https://id.wikipedia.org/wiki/Pusat_data)

Berdasarkan jenis layanannya, secara umum pengembangan *data center* dikelompokkan menjadi dua, yaitu pusat data internet (*internet data center*), hanya untuk mendukung aplikasi yang terkait dengan internet, biasanya dibangun dan dioperasikan oleh penyedia jasa atau perusahaan yang memiliki model bisnis berdasarkan pada niaga internet (*internet commerce*) dan pusat data usaha

(*corporate/ enterprise data center*), untuk mendukung semua fungsi yang memungkinkan berbagai model bisnis berjalan pada layanan internet, intranet atau keduanya. (Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019)

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu industri telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan *data center* dengan merek dagang NeuCentrIX (*Neutral Cloud and Internet Exchange*). Telkom Group melalui salah satu unit bisnisnya, *Wholesale & Internasional Service* sudah mengoperasikan *data center* NeuCentrIX di kota domestik maupun global seperti Jakarta, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Makassar, Manado dan Singapura. (Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019)

NeuCentrIX menghadirkan *data center* yang terkoneksi secara *seamless* baik secara domestik maupun global. *Content provider* domestik cukup menggunakan layanan NeuCentrIX di kota terdekatnya dan dapat merasakan manfaat akses global. Disamping itu juga NeuCentrIX merupakan *data center* netral yang memiliki koneksi ke berbagai *service* dan *network provider* dari seluruh dunia. Jadi *content provider*, *service provider* maupun *network provider* semua dimudahkan, ungkap Abdus Somad Arief selaku direktur *Wholesale & Internasional Service*. Sementara itu, CEO Telin Faizal Rochmad Djoemadi mengatakan bahwa NeuCentrIX hadir dengan fasilitas kelas dunia yang memenuhi standar internasional untuk mengakomodir peluang pasar konten provider di regional yang berkeinginan terhubung dengan 260 juta masyarakat Indonesia, serta jutaan lainnya melalui keberadaan 65 *Point of Presences* di seluruh penjuru dunia yang dikelola oleh Telin Group. (Sumber : www.NeuCentrIX.co.id)

Hadirnya layanan NeuCentrIX berfokus untuk menyediakan layanan pusat data tingkat atas baik untuk bisnis kecil maupun besar di Indonesia dengan memberikan layanan pusat data tanpa batas mulai dari kolokasi hingga jaringan dan konektivitas, serta layanan bernilai tambah lainnya. Dengan kata lain, NeuCentrIX *data center* ingin menempatkan diri sebagai penyedia layanan pusat data terbaik di Indonesia dengan cara menyediakan layanan berkapasitas tinggi

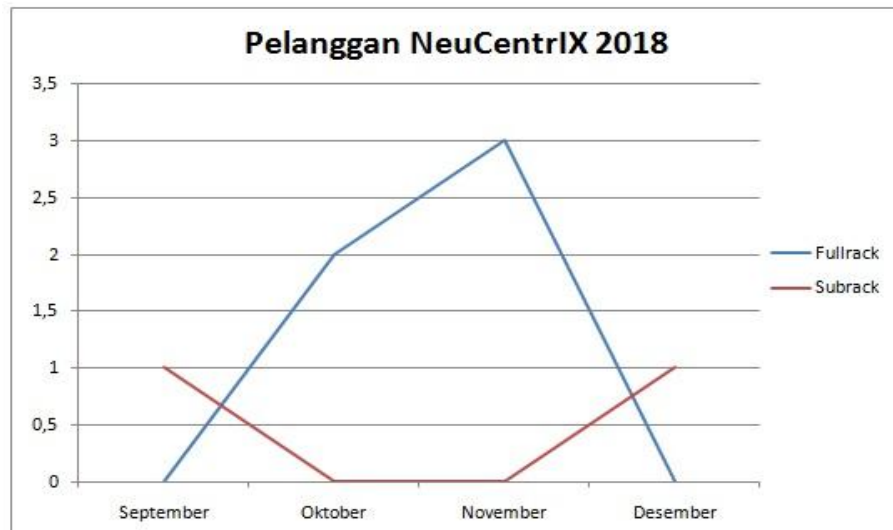
dan aman bagi para penggunanya. Untuk mampu bersaing dengan kompetitor dan mampu menjadi pilihan utama, NeuCentrIX *data center* harus mampu menerapkan strategi yang cocok untuk menempatkan diri ke dalam benak konsumen maupun calon konsumen selanjutnya agar meningkatkan pembelian. (Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019)

Pada tahun 2020 diperkirakan jumlah antara permintaan dan pendapatan dari *data center* (pusat data) di Asia Pasifik akan melampaui Amerika Serikat (AS) dengan peningkatan hingga 40% dari pasar global. Hal ini merupakan hasil riset dari Jones Lang LaSalle (JLL) yang dirilis (23/10/2018). Dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan mencapai US\$ 60 miliar pada tahun 2020, hal ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia . Laporan ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak UKM lokal yang ingin menyediakan fasilitas *colocation* untuk mengurangi pengeluaran modal serta biaya pemeliharaan, namun dapat beroperasi dengan efisiensi yang tinggi dibandingkan dengan fasilitas *on-site*. (Sumber : www.cnbcindonesia.com)

Meningkatnya permintaan dan pendapatan akan *data center* pada tahun 2020 yang diperkirakan akan mencapai angka sebesar 40% dari pasar global, tentunya akan menjadi sebuah peluang bagi industri telekomunikasi di Indonesia seperti PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam memenuhi kebutuhan pasar akan layanan *data center*. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk *data center* yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Namun kenyataannya di lapangan, dilihat dari data pelanggan setiap bulannya pada tahun 2019, *data center* dengan merek dagang NeuCentrIX yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dari bulan September ke bulan Oktober. Walaupun pada bulan November terjadi kenaikan, namun kembali terjadi penurunan pada bulan Desember. Dilihat dari data tersebut, jumlah pelanggan *data center* dengan merek dagang NeuCentrIX PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk terlihat tidak stabil dan cenderung fluktuatif. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, dikhawatirkan dapat

berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *data center* NeuCentriX. Hal ini menunjukkan bahwa ada permasalahan pada keputusan pembelian produk *data center* di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.



GAMBAR 1.5

Data Pelanggan NeuCentriX 2018

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2019

Menurut hasil penelitian dari Ravindra Safitra H. (2017) menyatakan bahwa *positioning* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat disimpulkan apabila *positioning* menurun, maka keputusan pembelian akan ikut menurun. Begitu pula sebaliknya apabila *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Namun kenyataannya, dari hasil survey dengan metode pengamatan dan wawancara penulis selama melakukan magang di Telkom Bengawan Bandung, menilai bahwa dimensi-dimensi dari strategi *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan ini masih belum maksimal. Terdapat enam masalah yang di dapat penulis ketika magang di Telkom Bengawan Bandung seperti dari faktor atribut, penerapan atau penggunaan, harga dan kualitas, pemakai, pesaing dan produk.

Pertama adalah dari segi atribut produk, sebagai produk baru tentunya NeuCentriX belum mampu menempatkan atribut produk ke dalam benak

konsumen, seperti masih banyaknya yang belum mengetahui akan NeuCentrIX dan apa yang ditawarkannya. Faktor yang kedua adalah dari segi penerapan atau penggunaan, NeuCentrIX belum mampu memberikan kesan atau citra berkualitas tinggi, mengingat masih minimnya yang menggunakan produk NeuCentrIX, sehingga kesan dan citra produk ini belum sepenuhnya terbentuk dengan baik. Faktor yang ketiga adalah dari segi harga dan kualitas, walaupun banyak manfaat yang diberikan dari hadirnya layanan NeuCentrIX serta diiringi dengan harga Indonesia, akan tetapi belum mampu untuk menjadikan produk ini sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian. Hal ini merujuk kepada pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Ekadiah Finandiarsi selaku Manajer *Wholesale & Internasional Marketing* Telkom Bengawan Bandung 2019, dimana menurut beliau layanan pusat data dengan merek dagang NeuCentrIX seharusnya menjadi pilihan utama bagi calon konsumen di Indonesia mengenai pemenuhan kebutuhan akan *data center*, mengingat NeuCentrIX merupakan layanan yang ditawarkan oleh Telkom Group dengan kualitas dan tingkat keamanan yang sangat baik, serta diiringi dengan *corporate image* PT. Telkom yang dikenal baik di Indonesia. Namun kenyataannya dalam pemenuhan kebutuhan akan *data center*, layanan NeuCentrIX belum mampu menjadi pilihan utama bagi calon konsumennya. Sebaliknya, calon konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan *data center* dari industri pesaing seperti PT. Aplikanusa Lintasarta, APJII, dan industri penyedia layanan *data center* lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa NeuCentrIX belum mampu diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok atau organisasi tertentu, dan hal ini sekaligus menjadi faktor keempat yaitu dari segi pemakai, faktor kelima dari segi pesaing dan faktor terakhir yaitu dari segi kategori produk yang dimana kenyataannya layanan *data center* NeuCentrIX belum mampu menjadi pemimpin dalam kategori produk pusat data.

Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh NeuCentrIX *data center*. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian NeuCentrIX *Data Center* (Studi Kasus Pada PT. Telkom Bengawan 2019)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah – masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi *positioning* pada produk NeuCentrIX *data center* Telkom Indonesia unit *Wholesale & International* Bengawan Bandung menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX?
3. Bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* menurut persepsi pelanggan produk NeuCentrIX *data center* Telkom Indonesia unit *Wholesale & International* Bengawan Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk *data center* NeuCentrIX.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan strategi *positioning* dalam meningkatkan pembelian. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun referensi bagi

pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai penyedia layanan terbaik di benak konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia *Wholesale & Internasional* Bengawan Bandung untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan pembelian. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau melakukan kegiatan pemasaran maupun strategi *positioning*.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu objek penelitian adalah pelanggan dari *data center* NeuCentrIX Telkom. Dimensi yang digunakan adalah Strategi *Positioning* dan Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Bengawan Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian NeuCentrIX *Data Center* (Studi kasus PT. Telkom Bengawan Bandung 2019).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.