

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang lebih dikenal dengan PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara, dimana sahamnya diperdagangkan di bursa saham, maka pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kabel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan jaringan internet dan komunikasi data. PT. Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk layanan cloud-based and serverbased, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT. Telkom Cijawura adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik



GAMBAR 1.1
Objek Penelitian

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari Telkom Indonesia, yaitu:

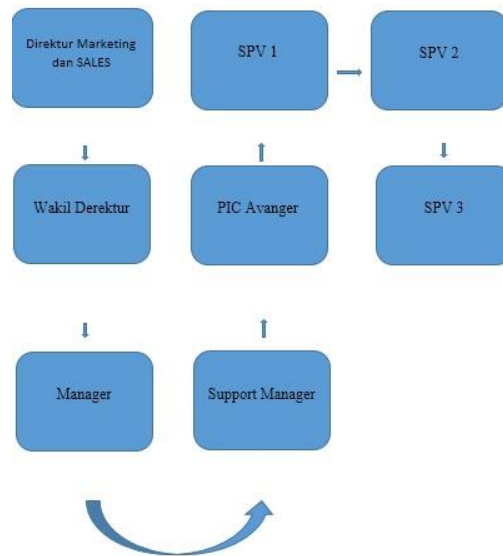


GAMBAR 1.2
Logo Telkom Cijawura

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Pt. Telkom Cijawura adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.3
Struktur Organisasi PT.Telkom Cijawura , Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, tablet, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Saat ini semakin banyak perkembangan inovasi dari teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satu contohnya adalah inovasi pada televisi kabel. Pada awal kemunculannya, televisi kabel hanya dapat digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita. Namun dengan

berkembangnya teknologi saat ini televisi kabel dapat digunakan juga untuk layanan internet.

Di zaman modern ini membuat masyarakat memiliki kebutuhan internet yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan salah satunya penggunaan *gadget* yang membutuhkan jaringan internet. Perubahan teknologi informasi yang terbaru salah satunya berupa TV Interaktif yang berbasis internet. Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. Indihome merupakan layanan *Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (voice), Internet on Fiber atau High Speed Internet dan UseeTV Cable (Interactive TV)*. Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% Fiber artinya kabel fiber optic digelar sampai ke rumah pelangganya.

Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Secara tidak langsung kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen produk dan jasa untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan Promosi Penjualan dan promosi yang tepat untuk memasarkan produknya

Sebuah kegiatan pemasaran tanpa slogan atau *branding* merupakan sebuah kegiatan yang sia-sia. *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Fungsi kegiatan dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan

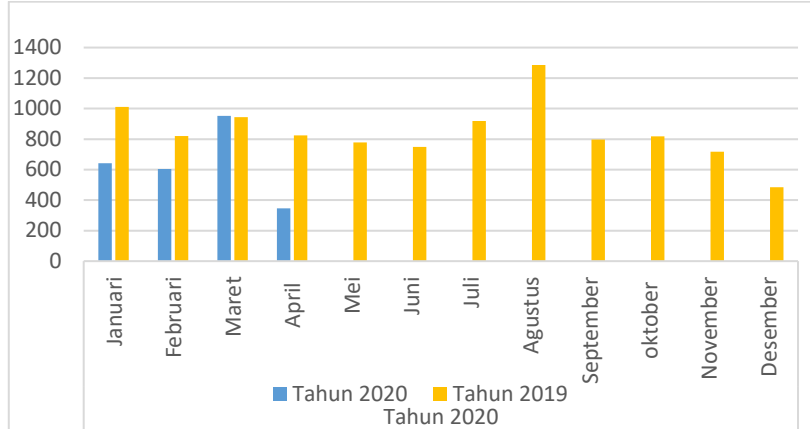
branding. Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut maka setelah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon pelanggan. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Kegiatan promosi dalam suatu tujuan yang ingin dicapai tidak mungkin dapat dikenal masyarakat tanpa adanya media komunikasi yang berperan besar dalam strategi yang dijalankan. Begitu pula dalam kegiatan promosi produk IndiHome. Berikut merupakan data penjualan produk Indihome :

TABEL 1.1
Data Penjualan

BULAN	TAHUN 2019	TAHUN 2020
Januari	1011	642
Februari	821	605
Maret	943	953
April	852	345
Mei	779	
Juni	738	
Juli	918	
Agustus	1285	
September	797	
Oktober	817	
November	718	
Desember	485	

Sumber : Data perusahaan , 2020



GAMBAR 1.4
Grafik Penjualan

Sumber : [Data perusahaan](#) , 2020

Dari data diatas, diketahui bahwa penjualan produk indihome mengalami perubahan disetiap bulanya. Pada awal tahun 2019 penjualan produk indihome mencapai 1011 unit, namun pada bulan-bulan selanjutnya penjualan menurun hingga bulan juli dan pada bulan agustus penjualan mengalami kenaikan 1285 unit. Akan tetapi dibulan selanjutnya yaitu bulan September mengalami penurunan hingga akhir tahun. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan Promosi Penjualan yang dapat meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Telkom untuk meningkatkan penjualan indihome yaitu melakukan promosi penjualan.

- **Bebas 100 menit panggilan lokal/interlokal**
- **92 channel TV (82 SD + 10 HD) dan tvn pack**
- **Bebas akses UseeTV GO**
- **Gratis voucher Rp50.000 (Blanja.com)**
- **Pilih bonus konten**
 - Movies** – Fox Action Movies, Disney, Disney Jr.
 - Sports** – Usee Sports, Disney, Disney Jr.
 - Benefit Digital** – Langit Musik, IndiHome Study, Wifi.id, Cloud Storage 8GB
 - Music** – IndiHome Music, IndiHome Study, i-konser

Gambar 1.5
Sample Produk Indihome

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Indihome merupakan salah satu layanan internet yang banyak melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan bonus disetiap pemasangan paket indihome, dan mendapatkan point indihome yang dapat di tukarkan melalui aplikasi yang tersedia. Point Indihome bisa pelanggan dapatkan dengan cara membayar tagihan indihome sebelum tenggat waktu yang di tentukan, melakukan pembayaran dengan metode non-cash, dan pelanggan yang melakukan pembayaran menggunakan aplikasi myIndihome. Selain itu poin indihome dapat di tukar dengan berbagai macam bonus yang disediakan oleh indihome seperti potongan harga, tiket, voucher dll.



GAMBAR 1.6
Kupon/Potongan Harga Indihome
Sumber : [Data Olahan Penulis](#), 2020

Dengan salah satu promosi penjualan tersebut diharapkan dapat menarik minat dari pelanggan untuk melakukan pemasangan. Namun banyak terjadi hal – hal yang di luar perkiraan seperti banyaknya penipuan-penipuan yang di lakukan oleh oknum yang menyebarkan bahwa bonus tsb dapat di ambil dengan metode-metode lain yang di luar persyaratan oleh perusahaan itu sendiri yang akhirnya pelanggan tidak mendapatkan yang sesuai dengan ekpetasinya, sehingga membuat minat beli produk indihome semakin sedikit karena kepercayaan terhadap produk tsb semakin menurun.

Selain itu mengingat penggunaan teknologi telah berkembang pesat, terutama perkembangan pengguna Internet di Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan pembangunan infrastruktur jaringan pendukung penyedia internet yang dimana hingga

saat ini terdapat kemudahan untuk mengakses segala sesuatu yang ada di internet. Salah satunya adalah media sosial, media sosial merupakan media *online* agar pengguna memiliki kemudahan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten yang meliputi blog, jejaring sosial, serta forum-forum online. Untuk mengikuti perkembangan zaman, saat ini PT. Telkom Cijawura juga menggunakan Instagram dan Web sebagai promosi penjualan dan sarana untuk memberikan informasi tentang layanan dari Indihome. Seringkali informasi-informasi yang di muat di social media tersebut tidak dihiraukan oleh masyarakat karena konten-konten yang kurang menarik dan jadwal post yang kurang tepat, membuat para pelanggan tidak mendapatkan kesan yang baik akan informasi yang disampaikan oleh post'an tsb dan seringkali salah mengartikan isi pesan dari post;an yang dicantumkan. Jadwal post yang tidak sesuai membuat pelanggan tidak mendapatkan yang sesuai dengan keinginan dan menganggap bahwa post tsb adalah spam post yang kurang bermanfaat.



GAMBAR 1.7
Website Pt.Telkom Cijawura
Sumber : www.indihome.co.id, 2020

PT. Telkom Cijawura juga melakukan promosi penjualan undian dan kontes untuk menarik pelanggan untuk mengguakan produk indihome yang mana promosi penjualan tersebut diadakan di beberapa kota yang telah ditentukan. Promosi tersebut mampu membuat penjualan meningkat beberapa saat tapi tidak dalam waktu yang dapat bertahan beberapa periode.

PAKET INDIHOME FIT	10 Mbps	20 Mbps	30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
	390 ⁰⁰⁰ /Bulan	425 ⁰⁰⁰ /Bulan	510 ⁰⁰⁰ /Bulan	590 ⁰⁰⁰ /Bulan	655 ⁰⁰⁰ /Bulan
Harga Promo	360 ⁰⁰⁰ /Bulan	395 ⁰⁰⁰ /Bulan	480 ⁰⁰⁰ /Bulan	560 ⁰⁰⁰ /Bulan	625 ⁰⁰⁰ /Bulan
Phone	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit
UseeTv	Entry	Entry	Entry	Entry	Entry
OTT	Movin Phone, HOOQ, iflix, Catchplay				
Extra/Benefit	Extra Channel Movies/Sport atau Extra Digital Service <small>Varian Movies: Fox Action Movies, Disney, Disney Jr Varian Sports: Usee Sports, Disney, Disney Jr Varian Digital: wifi.id, Indihome Music - Silver, Indihome Study, Cloud Storage 8 GB</small>				

Gambar 1.5
Paket Bonus Produk Indihome
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Tidak lama setelah aksi promosi dilakukan maka penjualan produk indihome akan mengalami penurunan kembali. Promosi penjualan lebih banyak dilakukan di kota-kota besar yang membuat strategi penjualan tidak menyeluruh dan tidak mencakup beberapa daerah yang juga membutuhkan layanan internet. Saat khalayak membutuhkan akses internet maka sangat dibutuhkan agar mengetahui produk yang disajikan oleh perusahaan agar konsumen dapat percaya dan melakukan pembelian terhadap Indihome dan mampu meningkatkan jumlah penjualan.



GAMBAR 1.7
Undian dan Kontes Indihome
 Sumber : [Data Olahan Penulis](#) , 2020

Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen pada produk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk, proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Strategi promosi merupakan cara perusahaan agar produk yang dibuat bisa dikenal khalayak dan perlu penjelasan mengenai pemasaran produk “IndiHome” di sosial media maupun secara tatap muka. Strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, di mana saat ini lebih *peoplefriendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simple dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif. Menurut Middleden dalam Cangara (2015), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Kegiatan memasarkan produk IndiHome memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan. Strategi promosi harus dirancang sebaik mungkin mulai dari promosi yang dilakukan melalui media social dan web yang saat ini di gunakan agar dapat menarik pelanggan lebih luas lagi.

Promosi tatap muka yang dilakukan oleh saat ini masih harus banyak ditingkatkan kembali mulai dari tempat target penjualan sekaligus skill staff marketing PT. Telkom Cijawura yang saat ini masih belum memenuhi standar untuk melakukan penjualan produk indihome.

Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Indihome ternyata masih belum mampu meningkatkan penjualan produk indihome itu sendiri, pada kenyataannya penjualan produk indihome lebih banyak mengalami penurunan disetiap bulan nya. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian

mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Indihome Cijawura,2020)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang berhasil diidentifikasi adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan indihome
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk indihome?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa tujuan penulisan Laporan Akhir ini, yaitu:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian
3. Menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian

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:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan Promosi Penjualan.
2. Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat

menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telkom untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan Promosi Penjualan.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: Promosi Penjualan (X) sebagai variabel independent dan yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependent
2. Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek masyarakat Kota Bandung yang mengetahui tentang produk indihome
3. Waktu dan Periode Penelitian dilakukan selama 4 bulan, mulai bulan januari sampai dengan april 2020