

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo PT Telkom Indonesia**

*Sumber : [www.Telkomindonesia.co.id](http://www.Telkomindonesia.co.id) , 2020*

PT Telkom Indonesia sebuah perusahaan telekomunikasi yang telah melalui berbagai dinamika bisnis dan telah berhasil melewati perjalanan yang sangat lama dalam menjalankan bisnis telekomunikasinya juga telah melewati berapa fase perubahan teknologi khususnya Indonesia beberapa fase perubahan teknologi yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom Indonesia, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan yang perusahaan berbasis digital. Pada tahun 1882 adanya telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru yaitu telepon. Pada saat itu bisnis Indonesia sangat banyak menggunakan telepon juga banyak perusahaan swasta membuat bisnis telepon. Semakin banyaknya bisnis telepon menjadikan bisnis telekomunikasi menjadi berkembang lebih baik lagi, pada tahun 1892 telepon telah digunakan untuk secara inter lokal dan tahun 1929

telepon telah digunakan juga terkoneksi secara internasional. Pada tahun 1961, pemerintah mendirikan perusahaan negara POS dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring berjalannya waktu juga banyaknya teknologi yang semakin baik yaitu telepon dan telex. Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi. Pemisahan ini mampu membuat setiap perusahaan fokus pada model bisnisnya masing – masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi menjadi cikal bakal telekomunikasi dan Telkom Indonesia saat ini

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang layanan jasa teknologi informasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09 %, sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Untuk mengadakan transparansi menjadi digital *telecommunication company*, TelkoGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lean (*ramping*) dan *agile* (*lincah*) dalam beradaptasi dengan perusahaan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group berjalan sejalan pada kecanggihan serta kemajuan teknologi yang ada pada dunia secara khusus teknologi telekomunikasi (TIK) serta digitalisasi, namun masih pada industri telekomunikasi juga informasi. Hal ini terlihat dari bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini Telkom Grup mengelola 6 produk yang baik untuk digunakan oleh pasar yang terbagi pada empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan segmen Telkom Group :

#### 1. Mobile

Portofolio ini menawarkan *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui anak perusahaan, Telkomsel, dengan merek kartu Halo untuk pasca bayar atau 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 & Internasional

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 payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti digital bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *internet of Things* (IoT).

Perusahaan telekomunikasi Telkom Indonesia juga merupakan perusahaan yang memiliki anak usaha yang banyak, juga Telkom Indonesia juga terus berinovasi selain di sector selain telekomunikasi, juga membangun sinergi bagi produk, untuk produk layanan Telkom Indonesia memiliki bisnis *legacy* sampai *New Wave Business*. Untuk menjadikan peningkatan bisnis *value*, pada tahun 2012 yang lalu Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya, yaitu menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media edutainment & Service*). Perusahaan Telkom Group untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel), PT Daya Mitra Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT Telkom Metra juga PT Daya MItra Telekomunikasi (Miratel). Berikut untuk penjelasan anak Perusahaan:

### a. PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel)

PT Telekomunikasi Indonesia Seluler yaitu perusahaan yang menjadi anak perusahaan Telkom Indonesia yang sering disapa (Telkomsel), bisnis Telkomsel utamanya yaitu teknologi GSM sebagai perusahaan seluler yang memiliki “*Best Leading and Trust Mobile lifestyle and suasion Provider in the Region*”, Telkomsel memiliki produk telekomunikasi yang beragam yang disesuaikan pada produk prabayar juga produk teknologi pasca baya

a. PT Telekomunikasi Internasional (Teli)

PT Telekomunikasi Internasional (Teli) yaitu perusahaan yang memiliki bisnis utamanya yaitu telekomunikasi internasional sebagai anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia yang berhasil resmi untuk menangani bisnis internasional Telkom Group yang memiliki tujuan memberikan bisnis dengan nilai situasi persaingan global yang kompetitif

b. PT Multimedia Nusantara (Metra)

PT Multimedia Metra yang menjadi anak perusahaan Telkom Indonesia memiliki bisnis utama yaitu informasi, media juga *edutainment* (IME) yang berfungsi pada 28 Mei 1997 dengan portofolio bisnis pay TV.

c. PT Telkom Infra

PT Telkom Infra (Telkom Infra) memiliki bisnis utamanya yaitu Tower juga Infrastruktur provider yang resmi menjalankan bisnisnya pada tahun 1995 yang semula berasal perusahaan mitra Kalimantan dengan nama PT. Daya mitra Malindo sahamnya yang dipunyai beberapa perusahaan swasta juga asing (Sumber: <http://www.telkom.co.id/2017>).

Telkom Indonesia mampu memenangkan pasar yang banyak, Telkom Indonesia memiliki pelanggan jutaan di Indonesia dengan rangkaian lengkap untuk suatu telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon dan juga telepon untuk nirkabel yang tidak bergerak, komunikasi data. Telkom Grup juga menyediakan memiliki produk pada banyak bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud based* dan produk *service based managed service*, juga produk *e – commerce*, juga portal produk lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom Indonesia:

1. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis Telkom Indonesia. Sebagai produk unggulan Telkom Indonesia. Telkom juga bisa menyambungkan

sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telepon Service* (POST), telepon yang nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan bagi suatu perusahaan juga interkoneksi, serta telepon seluler yang menjadi pelanggan oleh Telkomsel yang salah satu anak perusahaan Telkom Indonesia. Produk yang ada pada Telkom telah menjadi suatu produk yang menjangkau banyak segmen pasar

## 2. Informasi

Produk layanan Telkom Indonesia memiliki bisnis model yang dikembangkan Telkom Indonesia dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Bisnis model ini yaitu bisnis yang memiliki karakteristik sebagai bisnis Telkom Indonesia yang sangat terintegrasi bagi kemudahan proses bekerja dan transaksi yang telah berhasil menjadi bagian kemudahan kerja yang menjadi suatu cakupan *Value Added Service* (VAS), *ManagedApplication / IT Outsourcing (ITO)*, *e payment* juga *IT enabler Service* (IteS).

## 3. Media

Media merupakan sebuah salah satu bisnis Telkom Indonesia yang dikembangkan sebagai bagian yang ada pada *New Economy Business* (NEB). Media merupakan bisnis *Free to Air* (FTA) juga *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

## 4. *Edutainment*

*Edutainment* yaitu model bisnis yang dimiliki Telkom Indonesia yang telah menjadi produk andalan untuk suatu *New Economy Business* (NEB) Telkom Indonesia dengan menargetkan segmen pasar anak millennial dan muda. Telkom Indonesia menawarkan produk diantaranya *Ring Back Tone (RBT)*, *SMS content* juga *Portal* dan lain – lain

## 5. *Service*

*Service* pada Telkom Indonesia menjadi pilihan salah satu bisnis model yang berorientasi langsung pada pelanggan, karena pada bisnis Telkom

Indonesia ini memiliki perbedaan yang sangat memiliki keunggulan. Saran dari konsumen Telkom Indonesia menjadikan bisnis model ini menjadi *customer oriented* juga bisnis yang sama pada portofolio Telkom Indonesia, kepada pelanggan Telkom Indonesia personal, *Consumer / Home, Enterprise, Wholesale*, juga Internasional

PT Telkom Indonesia telah berhasil melayani lebih dari 115,9 juta pelanggan seluler terdiri (Telkomsel) lebih dari 125 juta pelanggan tetap 25,8 juta. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lain termasuk layanan terkoneksi jaringan telepon, multimedia, data, dan layanan terkait komunikasi internet, juga retail transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. (Telkom, Halaman tentang Hubungan Investor 213). Dengan pencapaian yang telah di capai oleh Telkom Indonesia, perusahaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya. Untuk perjalanan sejarahnya, Telkom Indonesia telah melalui berbagai dinamika bisnis dan telah berhasil melewati perjalanan yang sangat lama dalam menjalankan bisnis telekomunikasinya juga telah melewati berapa fase perubahan teknologi khususnya Indonesia beberapa fase perubahan teknologi yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom Indonesia, tumbuhnya teknologi. PT Telkom juga telah berhasil mencapai sebuah bisnis yang mampu membangun kemajuan teknologi di Indonesia. PT Telkom Indonesia juga telah berhasil mendapatkan pendapatan yang fantastis Rp 102.470 miliar pada tahun 2015, selain itu kerja keras Telkom Indonesia berhasil mencatat laba bersih Rp 15.489 miliar, pelanggan seluler 152.6 juta pada tahun 2015.

### 1.1.2 Visi & Misi PT Telkom Indonesia

#### VISI

*“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”*

#### MISI

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital yang unggul yang mampu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital terbaik

Corporate Culture : The Telkom Way

Basic Belief : Always the best

Core Value : Solid, speed, smart

Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

### 1.1.3 Gambaran Umum IndiHome



**Gambar 1. 2 Logo IndiHome**  
*Sumber : [www.IndiHome.co.id](http://www.IndiHome.co.id) , 2020*



PT Telekomunikasi Indonesia berkomitmen untuk memelopori masyarakat digital di Indonesia untuk membantu mengembangkan perekonomian Indonesia serta menyediakan akses telepon seluler. PT Telekomunikasi Indonesia untuk mewujudkan semangat membangun masyarakat digital Indonesia, PT Telekomunikasi Indonesia mengimplementasikan pada strategi bisnisnya dengan produk *bundling* yang menjadikan produk IndiHome.

Indonesia Digital Home (Indi home) adalah suatu produk yang berasal dari perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia berupa suatu layanan digital dengan menggunakan teknologi fiber optik yang ada pada kabel, pada produk Indihome menawarkan produk *Triple Play* yang menjadi internet dari internet fiber (Internet cepat), telepon rumah (*fixed Phone*), dan TV interaktif (*Usee TV*). Selain produk tersebut Indihome juga menawarkan layanan untuk paket (3 in 1) konsumen mendapatkan TV berbayar dan saluran telepon.

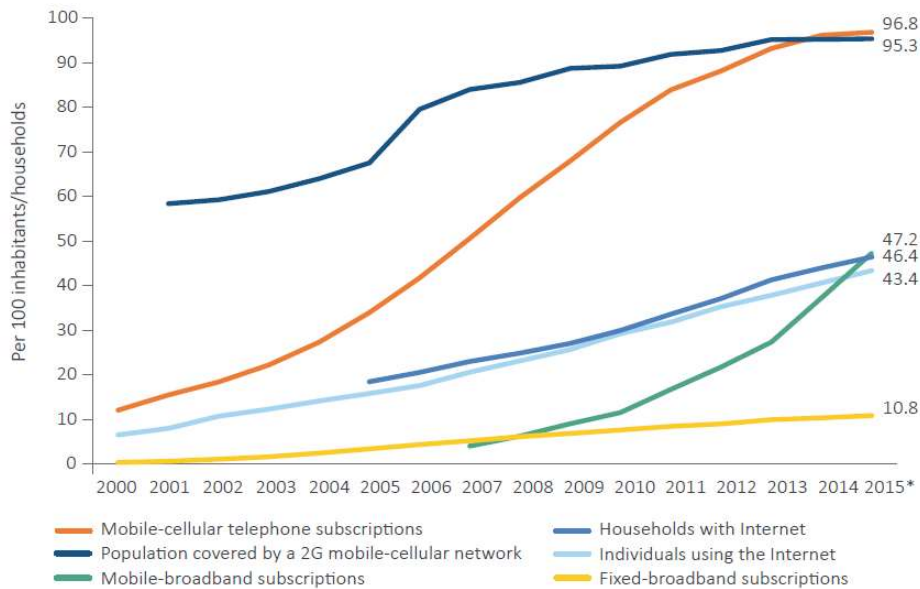
Paket Indihome juga telah menawarkan suatu acara juga portal musik digital *Home Automation*, Sejak adanya produk Indihome yang diluncurkan internet yang konsumen gunakan menggunakan *Speedy* satu persatu dialihkan untuk menggunakan Indihome, karena produk *speedy* akan segera tidak digunakan.

Perusahaan Indihome resmi berhasil diresmikan pada tahun 2015, yang merupakan suatu program dari proyek utama Telkom Indonesia dalam bentuk *Digital Network 2015*. Untuk menyelenggarakan nya Telkom Indonesia bekerja sama bersama pengembang teknologi telekomunikasi yang ada di seluruh negara Indonesia untuk membangun rumah konsep digital yang ada pada Indonesia. Program Indihome hanya bisa diterapkan di dalam rumah yang berada pada wilayah yang terpasang jaringan kabel Telkom Indonesia yaitu kabel optik dari Telkom *Fiber To The Home* (FTTH) juga menggunakan tembaga (<http://indihome.co.id/> 2017)

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan juga pesatnya kemajuan teknologi yang semakin pesat pada saat ini menuntut setiap lini perusahaan melakukan berbagai inovasi untuk eksistensi perusahaan serta untuk mampu bertahan pada persaingan. Inovasi membuat perusahaan mampu semakin berkembang juga mampu bersaing pada pasar. Pada saat ini perkembangan teknologi pada industri semakin kompleks termasuk pada teknologi informasi yang semakin kompleks juga semakin baik. Hal ini juga membuat masyarakat juga industri tidak mampu tanpa adanya teknologi. Pada perkembangan teknologi saat ini membuat permintaan ICT, masyarakat saat ini juga memerlukan akan adanya informasi yang semakin efisien juga efektif. Berdasarkan hal tersebut bahwa dapat kita sadari akan hubungan masyarakat juga teknologi sudah tidak asing pada kehidupan kita. Perkembangan ICT di era digitalisasi saat ini mengakibatkan adanya peningkatan yang sangat pesat pada jumlah konsumen beserta perusahaan teknologi yang berbasis ICT, tidak terkecuali negara Indonesia.

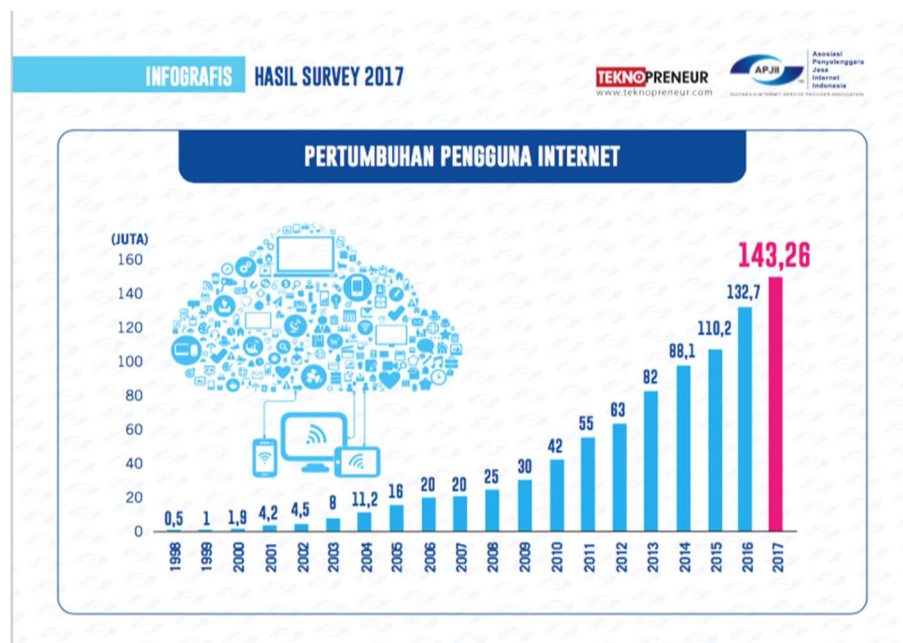
Penggunaan teknologi secara global mengalami kenaikan penggunaan teknologi telekomunikasi juga informasi semakin meningkat pesat pada kurun waktu 15 tahun yang berawal dari tahun 2000 sampai 2015. Berdasarkan data yang telah dilansir oleh *Internasional Telecommunication union 2015* peningkatan jumlah konsumen teknologi informasi dapat dilihat pada tabel berikut



**Gambar 1.3** Pertumbuhan Pengguna dan Perusahaan Teknologi Telekomunikasi dan Informasi

*Sumber: Itu.int , 2015*

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat kenaikan *Fixed Broadband - Subscriptions* mengalami kenaikan grafik yang cukup signifikan pada lima belas tahun dari tahun 2000 sampai 2015. Pada tabel di atas dapat kita lihat pada tahun 2015 jumlah pengguna *Fixed Broadband* mencapai persentase 10, 8 % dari total jumlah pengguna 100 orang. Kenaikan konsumen fixed broadband pada dunia memberikan pengaruh untuk kemajuan penggunaan internet pada negara Indonesia.



**Gambar 1.4** Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2017

Berdasarkan gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa adanya pertumbuhan pengguna internet Indonesia sejak tahun 1998 sampai pada tahun 2017. Pada gambar di atas bahwa dapat dilihat kenaikan pengguna internet Indonesia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, khususnya pada tahun 2000 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat pesat untuk pengguna internet Indonesia, hal itu sejalan pada adanya kenaikan pengguna *Fixed Broadband* pada tabel 1.3 , pengguna internet pada tahun 2017 pada tabel di atas sampai pada 143, 26 juta pengguna , angka tersebut juga dapat dipengaruhi oleh adanya persebaran telekomunikasi juga jaringan internet yang dibangun oleh perusahaan telekomunikasi Indonesia.

Pada perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia telah memberikan hal positif bagi masyarakat, namun pada kenaikan jumlah konsumen pengguna internet pada tahun 2017, bahwa banyak pengguna internet yang tidak mengenal juga tidak menggunakan fixed broadband sebagai infrastruktur untuk internet mereka, hal tersebut dapat di lihat pada hasil survei APJII 2016 berikut:



Gambar 1. 5 Infrastruktur Internet Tidak Dikenal Masyarakat

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2016

Berdasarkan gambar 1.5 survei pada pengguna internet oleh APJII 2016 menyatakan bahwa ada sekitar 67,1% tidak memakai internet fixed broadband untuk mengakses internet. Hal itu berarti adanya pasar yang masih belum terjangkau oleh industri telekomunikasi yang ada di Indonesia. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang sangat baik bagi perusahaan telekomunikasi Indonesia.

Banyaknya pesaing pada internet *fixed broadband* setiap perusahaan seharusnya berinovasi juga berkomitmen untuk kepuasan konsumen yang telah menjadi konsumen internet fixed broadband mereka, karena pada digitalisasi saat ini konsumen sangat kritis untuk memiliki produk yang merupakan produk yang mendukung serta akrab untuk kesehari – harian mereka, melihat fenomena tersebut perusahaan saat ini khususnya telekomunikasi berlomba lomba merebut pasar konsumen Indonesia , tercatat ada lima perusahaan telekomunikasi yang bersaing memperebutkan pasar internet *fixed broadband* antara lain perusahaan , PT Telekomunikasi Indonesia , PT Inovasi Sky Vision , PT Link Net , PT Suprprimatama Nusantara dan T MNC Kabel MediiaCom , pada masing – masing perusahaan memiliki jumlah konsumen yang berbeda antara lain :

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia (Tbk)	Indihome	3,73 juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2,3 juta
PT Link Net	First Media	1,4 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
T MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

**Gambar 1. 6 Daftar Perusahaan Fixed Broad Band di Indonesia**

*Sumber: Mastel Indonesia ,2017*

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwasanya adanya persaingan perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut PT Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin pasar internet

Fixed Broadband yang ada di Indonesia , jumlah pengguna IndiHome pada tahun 2017 mencapai 3,73 juta pelanggan IndiHome, selanjutnya perusahaan yang sangat mendekati IndiHome yaitu PT MNC Sky Vision dengan produk Indovision berhasil mencapai 2,3 juta pelanggan , selanjutnya PT Link Net dengan produk First Media 1,4 juta pelanggan , selanjutnya PT Supra Primata Nusantara dengan produk Biznet Network dengan pelanggan 90 ribu dan T MNC Kabel Mediacom dengan produk MNC Play berhasil mencapai 20 ribu pelanggan , dengan jumlah konsumen yang sangat banyak IndiHome seharusnya memiliki strategi untuk memuaskan konsumen IndiHome agar tidak di akuisisi oleh perusahaan *Fixed Broadband* lain.

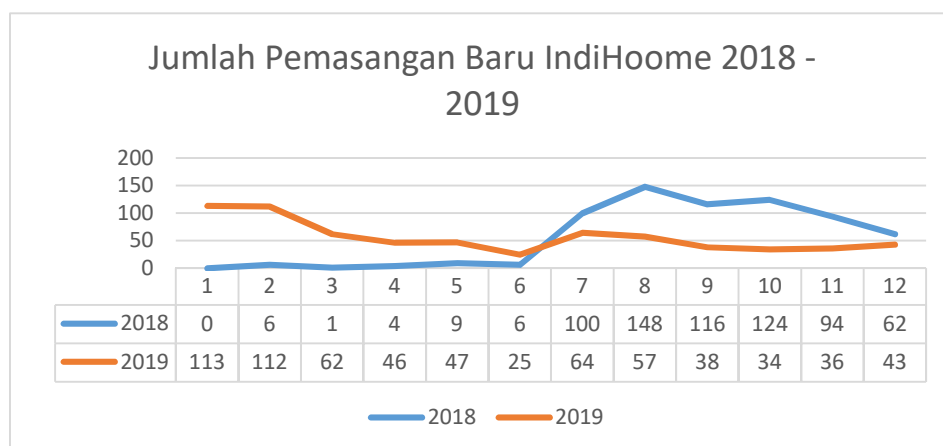


**Gambar 1. 7 Jumlah Pelanggan IndiHome**

Sumber : [www.telkomindonesia.co.id](http://www.telkomindonesia.co.id) , 2020

Pada gambar 1.7 diatas menunjukkan bahwasanya IndiHome berhasil mencapai peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2018, pada tahun 2018 IndiHome berhasil mencapai 5,1 juta pelanggan IndiHome yang tersebar di seluruh Indonesia, hal itu tentu sangat membanggakan pada PT Telekomunikasi Indonesia yang berhasil mencapai pelanggan fixed broadband 5,1 juta.

Prestasi peningkatan jumlah pelanggan IndiHome pada tahun 2018 sangat perlu di tingkatkan, selain untuk peningkatan jumlah pelanggan IndiHome juga perlu meningkatkan akan kualitas produk serta harga yang sesuai untuk mampu mempertahankan pelanggan IndiHome yang telah berhasil di miliki IndiHome. Namun pada kinerja Witel Kota Bandung juga mengalami penurunan jumlah pelanggan IndiHome di kota Bandung, kita dapat melihat pada gambar grafik sebagai berikut:

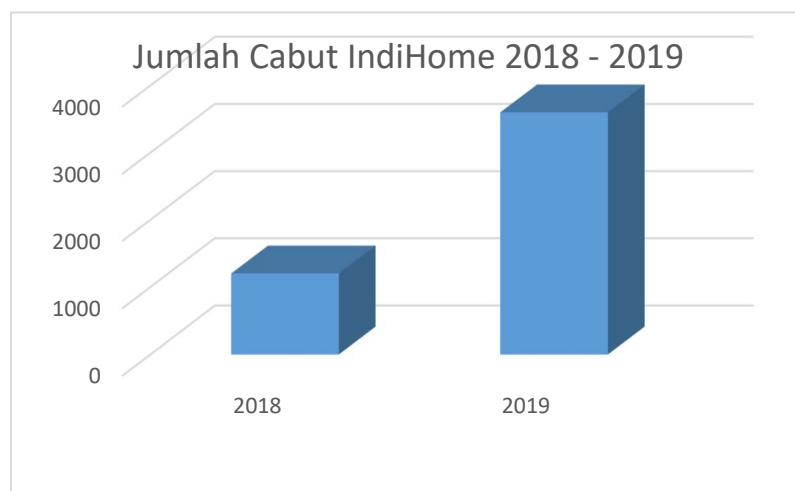


**Gambar 1. 8 Jumlah Pemasangan IndiHome Witel Bandung**

*Sumber: Grapari Witel Bandung, 2020*

Pada gambar 1.8 dapat kita dapat melihat bahwa jika kita bandingkan pada tahun 2018 witel Bandung mengalami peningkatan pelanggan , tetapi pada tahun 2019 witel Kota Bandung mengalami penurunan jumlah pelanggan Indi Home sejak bulan januari sampai juni , selanjutnya kembali meningkat pada bulan juni sampai bulan September , namun kenaikan jumlah pelanggan IndiHome Witel Kota bandung tidak berlangsung lama , sejak bulan September witel kota Bandung

mengalami penurunan pelanggan IndiHome sampai pada bulan November 2019. Penurunan jumlah pelanggan baru itu juga berlanjut pada pelanggan IndiHome yang tidak menggunakan kembali (cabut IndiHome) pada tahun 2020 yang sangat mendominasi. Menurut (Setyo, 2015, hal. 3) Kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga perlu sekali perusahaan terus memberikan kualitas produk agar konsumen menjadi meningkat bagi suatu perusahaan.



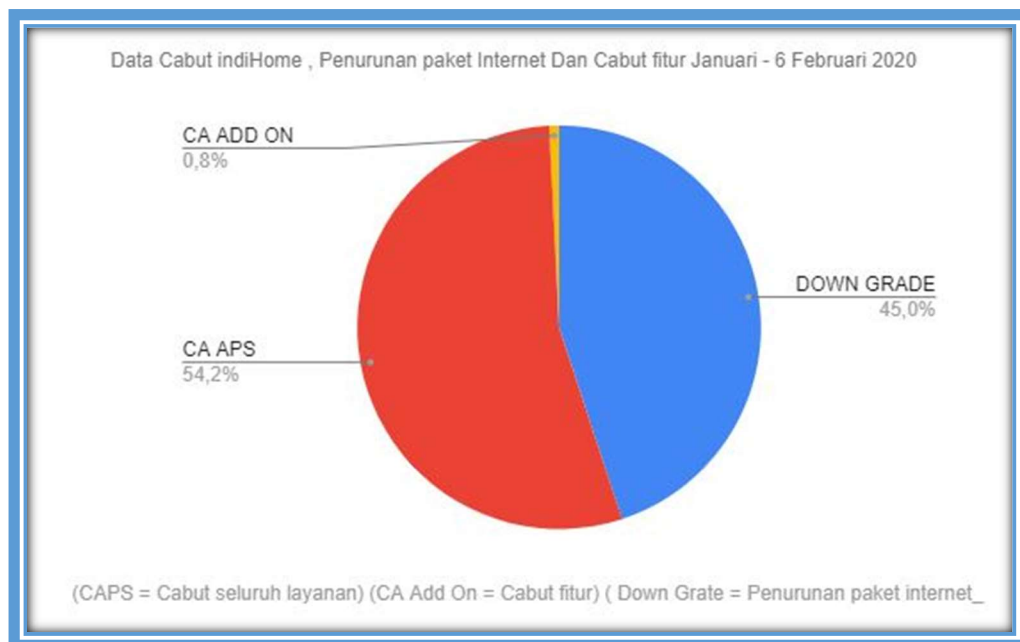
**Gambar 1. 9 Jumlah Cabut IndiHome Witel Bandung 2018 - 2019**

*Sumber: Telkom Witel Bandung, 2019*

Berdasarkan gambar 1.9 diatas dapat dilihat bahwa total cabut IndiHome pada Witel Bandung mengalami peningkatan. Peningkatan cabut IndiHome pada witel Bandung terjadi pada saat tahun 2019 sebanyak 3600 IndiHome, dibandingkan cabut IndiHome 2018 sebanyak 1200. Tentu banyaknya cabut IndiHome oleh konsumen akan mendapatkan arti pendapatan Witel Bandung akan turun, sehingga pada saat pendapatan Witel Bandung turun karena tidak adanya lagi konsumen IndiHome akan berdampak pada keberlangsungan produk IndiHome maupun Witel Bandung sebagai perusahaan yang memiliki produk IndiHome.



Berdasarkan cabut IndiHome tersebut Witel Bandung mengalami kegentingan akan produk IndiHome. Banyaknya cabut IndiHome tersebut sebaiknya diatasi secepatnya oleh Witel Bandung agar cabut IndiHome pada tahun 2020 tidak mengalami kenaikan lagi, jumlah konsumen yang datang pada plaza Telkom Witel Bandung Januari – 6 Februari 2020 sebagai berikut:

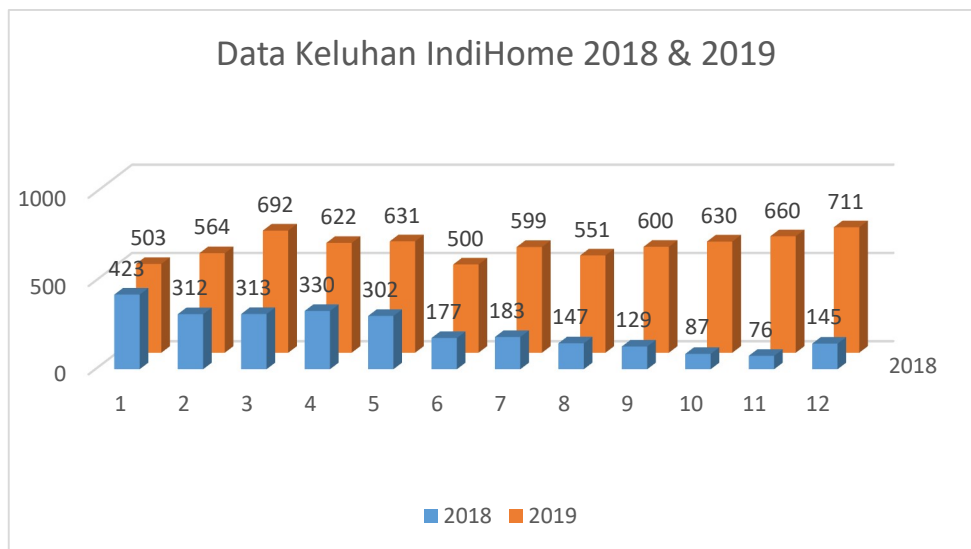


**Gambar 1. 10 Jumlah Pelanggan IndiHome Yang Datang Pada Witel Bandung Januari - 6 February**

*Sumber: Grapari Witel Kota Bandung, 2020*

Pada gambar 1.10 diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan IndiHome kota Bandung mengalami pencabutan IndiHome, berdasarkan gambar chart jumlah cabut IndiHome sebesar 54,2%, cabut layanan IndiHome (TV) 0,8 % dan jumlah pelanggan yang menurunkan paket internet IndiHome 45,0% . Berdasarkan jumlah pelanggan IndiHome setengah pelanggan IndiHome mencabut internet IndiHome pada tahun 2020 sebesar 54,1 % serta menurunkan paket 45,0% , Berdasarkan hal tersebut dapat kita lihat bahwa adanya fenomena bahwa konsumen IndiHome mulai tidak ingin memakai IndiHome yang berarti konsumen tidak puas pada produk IndiHome, jika dilihat bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, (Tjiptono & Chandra, 2012) secara garis besar kepuasan

pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan , yaitu berupa loyalitas pelanggan dan nilai positif (Pertambahan jumlah pelanggan baru. Menurut Assauri dalam (Sukmawati, 2017, hal. 2) kepuasan konsumen seba sebagai indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap baiknya masa depan bisnis perusahaan.



**Gambar 1. 11 Grafik Keluhan Pelanggan IndiHome Witel Bandung**

*Sumber: Witel Bandung, 2020*

Pada tabel 1.10 juga menyajikan sangat banyaknya keluhan akan produk IndiHome oleh konsumen yang telah berlangganan IndiHome di Kota Bandung, pada tahun 2018 menunjukkan grafik keluhan IndiHome yang terbanyak pada 423 keluhan internet IndiHome, sedangkan tahun 2019 menunjukkan nilai keluhan IndiHome tertinggi pada bulan 12 yaitu 711 keluhan, kenaikan grafik keluhan IndiHome 2019 naik pada bulan januari sampai maret yang sempat mencapai 692 keluhan IndiHome, pada bulan april sampai juni keluhan IndiHome sempat turun sampai angka 500 keluhan, namun keluhan tersebut naik kembali pada bulan Juli sampai desember 2019 mencapai 711 keluhan IndiHome, hal itu tentu seharusnya menjadi sebuah peringatan oleh Witel Bandung untuk mengevaluasi kinerja dari IndiHome termasuk mengevaluasi harga yang ditawarkan untuk konsumen

NO	Brand	Paket	Kecepatan Akses /Data (Mbps)	Harga
1	IndiHome	Rumah Ceria 2020	20 Mbps	Rp 395.000/bulan
2	MNC Play	Internet Residential	20 Mbps	Rp 390.500/ bulan
3	First Media	D'LITE HD	25 Mbps	Rp 333.000/bulan
4	Bizznet	Internet 1AW	30 Mbps	Rp 330.0000/bulan

IndiHome, mengingat bahwa IndiHome merupakan produk *fixed broadband* dengan harga yang mahal jika dibandingkan oleh provider lain .

### Gambar 1. 12 Gambar Daftar Harga IndiHome Dengan Kompetitor

*Sumber: Data Diolah Oleh Penulis,2020*

Harga juga merupakan faktor yang utama bagi sebuah produk, pada produk IndiHome harga yang ditawarkan pada konsumen relative lebih mahal jika dibandingkan dari kompetitor menurut. Berdasarkan tabel 1.11 diatas dapat kita lihat IndiHome dengan paket rumah ceria 2020 memiliki harga yang lebih mahal yaitu Rp 395.000/ bulan untuk paket kecepatan internet 20 Mbps, sedangkan kompetitor IndiHome MNC Play dengan paket Internet Residential Rp 390.000/ bulan dengan kecepatan 20 Mbps, selanjutnya First Media dengan paket D'LITE HD Rp 333.000/bulan dengan kecepatan internet 25 Mbps dan Bizznet dengan paket Internet AW Rp 330.000/bulan dengan kecepatan internet 30 Mbps. Menurut (Manus, Fanly, & Lumanaouw, 2015, hal. 33) harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga yaitu membantu para pembeli untuk memperoleh barang atau jasa dengan berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat kita lihat sangat pentingnya harga bagi konsumen untuk membeli suatu produk, maka dari itu perlu penetapan harga yang sesuai untuk ditawarkan kepada konsumen hal tersebut juga sejalan dengan pendapat (Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015 : 3) harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan , karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari, I.G.A Yulia,

2015) dapat dipahami bahwa harga salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena itu harga perlu untuk diteliti agar IndiHome dapat mempertahankan konsumen agar IndiHome mampu bersaing dengan produk perusahaan lain dan membuat konsumen puas akan produk karena menurut (Lutfie, 2018 hal, 2) *satisfaction is important because satisfaction improve purchasing decisions*. Yang berarti “kepuasan ini penting karena kepuasan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan itu penulis meneliti hal tersebut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDIHOME PT TELKOM WITEL BANDUNG”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk yang ada pada Indi Home kota Bandung?
2. Bagaimana harga IndiHome yang ada pada kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana harga IndiHome pada witel Bandung?
- 2) Bagaimana kualitas produk IndiHome witel Bandung?
- 3) Bagaimana kepuasan konsumen IndiHome Witel Bandung?
- 4) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IndiHome witel Bandung?
- 5) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IndiHome witel Bandung ?
- 6) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen witel Bandung ?

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini untuk menjadikan penelitian yang baik, terarah juga fokus pada penelitian, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – April 2020
2. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif
3. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada produk PT Telekomunikasi Indonesia IndiHome kota Bandung
4. Luas lingkup penelitian ini hanya meliputi informasi tentang Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome PT Telkom Bandung”
5. Pada lokasi penelitian ini dilakukan pada para pengguna IndiHome di kota Bandung

## 1.6 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini berguna untuk penulis sebagai penambah wawasan seputar *marketing management* (Manajemen Pemasaran), juga menambah ilmu pengetahuan tentang yang di teliti mulai teori hingga praktik, selain itu penulis juga belajar tentang bagaimana strategi pemasaran pada industri telekomunikasi khususnya di Indonesia

### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai literatur bagi penelitian – penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pemasaran

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi PT Telekomunikasi Indonesia khususnya Witel kota Bandung sebagai bahan pertimbangan perencanaan pemasaran untuk produk IndiHome, juga penelitian ini bermanfaat untuk referensi strategi IndiHome untuk meningkatkan konsumen melalui kepuasan konsumen IndiHome.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan juga ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, *Interactive Internet Marketing*, *Social Media Marketing*, *Instagram*, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, juga Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi oleh penulis.