

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil 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*, Telkom Group 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.

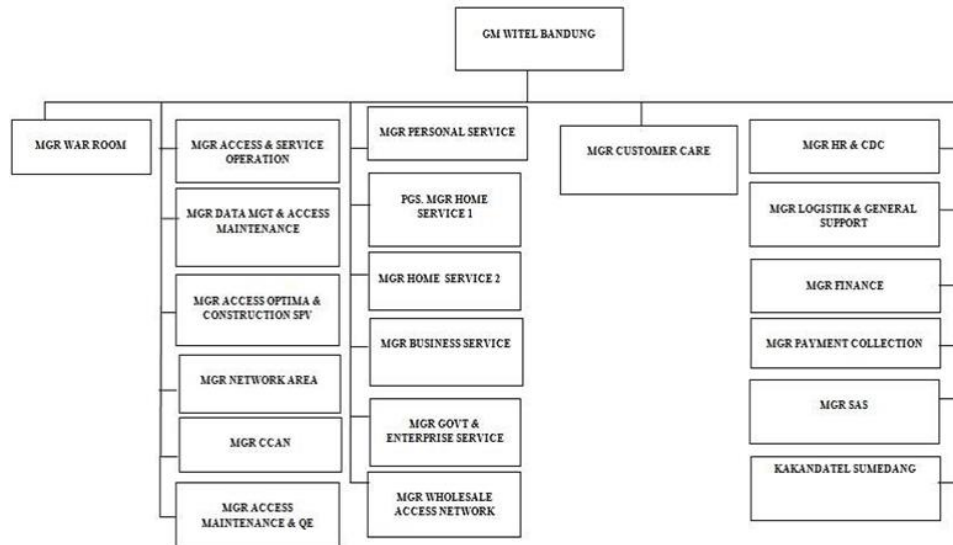
Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

- a. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
- b. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*

c. *Digital Services: Enterprise, Consumer*

### 1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi PT.Telkom Indonesia – Witel Bandung sebagai berikut :



**GAMBAR 1.1**

### **Struktur Organisasi PT.Telkom Indonesia**

*Sumber Data Internal Perusahaan,2021*

### 1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Adapun visi misi PT.Telkom Indonesia – Witel Bandung 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

#### 1.1.4 Produk dan Layanan

Adapun Produk-produk PT.Telkom Indonesia adalah sebagai berikut :

a. ASTINET

ASTINet merupakan layanan penyediaan akses internet dedicated ke global dan atau domestik internet dengan jaminan *ratio bandwidth* 1:1 sampai titik referensi menggunakan internet milik Telkom. ASTINet dibagi menjadi 3 jenis layanan yaitu : ASTINet *Beda Bandwidth*, ASTINet *Burstable*, dan ASTINet *Lite*

b. NeuCentrIX

NeuCentrIX merupakan single brand dari *product Data Center* Telkom, dimana NeuCentrIX merupakan penggabungan dari product Star-DC, CNDC (*Carrier Neutral Data Center*), dan Retrofit STO. Dengan demikian secara *product* dan paketisasi layanan, hanya terdapat single product NeuCentrIX.

c. Indihome

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti *Telepon Mania*, *wifi.id seamless*, *TrenMicro Antivirus*, *IndiHome View (online surveillance camera)* dan masih banyak lagi.

d. VPN

VPN (*Virtual Private Network*) IP (*Internet Protocol*) merupakan layanan komunikasi data berbasis IP MPLS (*Multi Protocol Label Switching*). VPN IP memungkinkan perusahaan membuat jaringan *private* IP dengan koneksi *any to any* dalam cakupan nasional untuk menghubungkan cabang-cabangnya di berbagai kota yang dilengkapi layanan *value added service* (VAS) berupa VPN Instan yaitu akses ke *private network/intranet* melalui media internet secara aman dan mudah.

e. MangoeSky

MangoeSky merupakan layanan *broadband* internet yang disediakan untuk masyarakat pengguna internet melalui media satelit (VSAT IP). Tidak hanya koneksi internet akses, MangoeSky juga memberikan Channel FTA secara gratis. MangoeSky memberikan solusi kepada consumer retail, residential, café/ villa, UKM/ SME, Sekolah, Kantor Pemerintahan, dan Korporasi di wilayah rural atau sub urban yang tidak terjangkau layanan kabel ADSL, Fiber, maupun akses mobile kecepatan tinggi.

f. Pijar

Pijar merupakan aplikasi digital yang membantu sekolah dalam melakukan manajemen system informasi sekolah secara digital dan terintegasi. Sehingga Sekolah mendapatkan manfaat Manajemen data Sekolah terkelola secara digital dan terintegrasi, Proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien, serta pelaksanaan latihan maupun ujian dengan performansi hasil pembelajaran yang dapat langsung dimonitor oleh Sekolah, Guru, Siswa, serta Orang Tua Siswa.

g. Telkomsel, Paket Bulk, Sms *Broadcast*, *Call Center/ Sevice*.

Layanan ini merupakan dari anak perusahaan yang menyediakan mulai dari nomor khusus (*Nomor call center/service/delivery*), kuota,

digital advertising untuk mengiklankan produk (sms broadcast), hingga tenaga kerja untuk *customer service*.

Adapun layanan layanan PT.Telkom Indonesia sebagai berikut :

a. *Business Process Outsourcing (BPO)/ Business Process Management (BPM)*

Telkom menyediakan solusi layanan BPO/BPM untuk mendukung peningkatan kinerja perusahaan diantaranya melalui *Shared Services, Managed Service Operaton*, serta *Integrated Health Claim Management*.

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Telkom menyediakan solusi layanan *multichannel CRM* untuk mendukung aspek interaksi perusahaan diantaranya melalui *channel digital Contact Center, CRM Analytcs dan Order Management System*.

c. *Data Center & Cloud Services*

Telkom menyediakan solusi Data Center dan *Cloud* dengan jaminan kontinuitas bisnis dan infrastruktur TI yang memiliki skalabilitas.

d. *Device/Hardware & Mobility Management*

Telkom menyediakan solusi *device/hardware & mobility management*, yang meliputi *Seat Management* dan *Enterprise Mobility Management*, dimana perusahaan tiddak lagi mengeluarkan *one-tme expense* melainkan *operatonal expense*. Hal ini tentu saja akan mengurangi resiko *investasi* yang dikeluarkan perusahaan yang disebabkan oleh cepatnya perangkat menjadi *obsolete*.

e. *Digital Advertising*

Telkom menyediakan solusi bagi para pelaku dunia usaha dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan melalui *platom digital*, berupa *Online Advertsing, Mobile Advertsing, Digital Out Of Home (DOOH), Big Data Analytc*, serta *Digital Proximity*. Dengan solusi tersebut, perusahaan akan dapat lebih efektif dalam membangun *brand*

*awareness, memasarkan, dan memberikan customer experience yang lebih baik.*

*f. ICT System Integration*

Solusi *ICT System Integraton* ini meliputi solusi *Supply Chain Management* (yang meliputi *Fleet Management System, Vessel Traffic Monitoring System*, dan *Warehouse Management System*) serta *Digital Seaport Soluton* (yang meliputi *Port Community System, Terminal Operaton System, Car Terminal Operatng System, Integrated Mobile Truck Announcement, Integrated Port Surveillance*, dan *Cargo Distributon System*).

*g. Payment Services*

Telkom menyediakan solusi sistem pembayaran diantaranya adalah *Billing Payment Aggregator, E-Payment Platorm*, serta *Online Payment Soluton/Internet Payment Gateway* yang dapat mengelola transaksi keuangan secara *real time*. Hal ini akan dapat membantu perusahaan dalam mengelola *Billing Collecton*, memberikan kemudahan pembayaran dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dengan mudah melakukan monitoring data dan meningkatkan kualitas *collecton*.

*h. M2M (Machine to Machine) /IoT (Internet of Things)*

Telkom menyediakan solusi M2M/IoT untuk mendukung proses bisnis perusahaan, yang diantaranya meliputi *Smart Home, Smart Building, Smart Metering* dan *Wastewater Management*.

*i. Manage Network Services WAN (MNS WAN)*

*Managed Network Services (MNS)* merupakan layanan untuk mengelola jaringan perusahaan secara *end-to-end* mulai dari layanan *network* hingga perangkat pelanggan/CPE (*Customer Premises Equipment*, dari *data center*, WAN (*Wide Area Network*) hingga ke LAN (*Local Area Network*) sehingga perusahaan dapat fokus pada

kelangsungan bisnis perusahaan. Solusi ini meliputi MNS WAN, MNS *Cloud Wireless Local Area Network* (WLAN), serta WAN Optimisation.

*j. Satellite Services*

Telkom memberikan berbagai solusi untuk penyediaan kebutuhan telekomunikasi bagi masyarakat dan perusahaan di wilayah Indonesia, khususnya untuk wilayah yang belum terjangkau infrastruktur melalui solusi layanan *VSAT (Very Small Aperture Terminal)*, *Mobile Satellite Service (MSS)*, *Broadband Satellite (Mangoe Sky)* dan *Broadcast Services (yang meliputi TVRO/Television Receive Only)*, *TV Uplink* dan *SNG/Satellite News Gathering*.

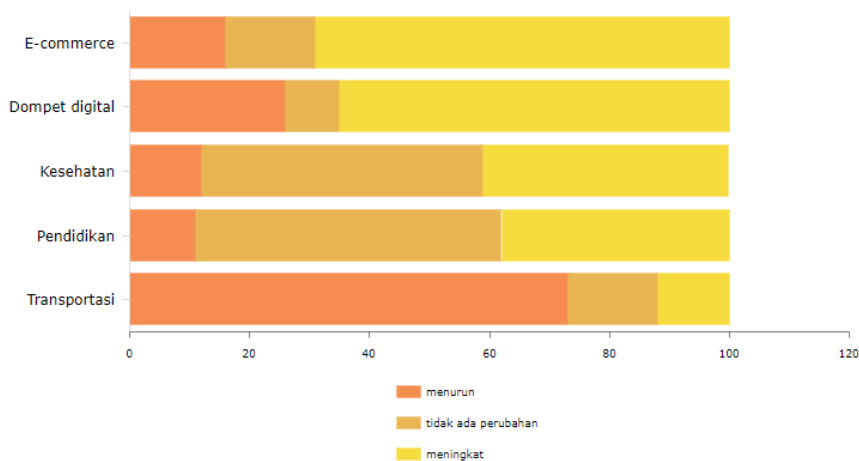
*k. Voice, Data & Internet Connectivity*

Telkom menyediakan kemudahan akses/konektivitas berupa layanan *voice*, data, koneksi broadband melalui akses *dedicated & broadband internet* didukung oleh *backbone fiber optic* sepanjang 106.000 km (termasuk backbone internasional) dan 3 satelit (dengan kapasitas sampai 102 transponder), akses nirkabel, serta layanan mobile. Solusi ini meliputi *Voice Services*, *VPN IP*, *Metro-e*, *Internet Dedicated (ASTINet)*, *IP Transit*, *Content Delivery Network (CDN)*, *Global Connectivity*, *Wifi ID* dan *Radio IP*.

## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki

era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, dan efisien. Adanya pandemi Covid-19 saat ini juga mendorong khalayak untuk melakukan aktivitas serba digital. berikut grafik penggunaan layanan digital di Indonesia selama pandemi Covid-19:



**GAMBAR 1.2**

**Pengguna Layanan Digital di Indonesia Selama Pandemi Covid-19 , 2020**

*sumber : katadata.co.id*

Dari data diatas salah satu pengguna layanan digital saat ini adalah dunia pendidikan, dimana pembelajaran dilakukan secara daring (dalam jaringan). Pembelajaran daring (dalam jaringan) merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia. Pembelajaran daring tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Guru, siswa, dan seluruh pihak yang terlibat harus bijaksana dalam menyikapi pembelajaran daring (dalam jaringan) yang sedang berlangsung di tengah pandemi ini agar pembelajaran dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai.

Semakin maju teknologi maka banyak juga inovasi bermunculan, dan semakin berat juga persaingan dalam dunia usaha/binis. Menurut Priansa (2017:29) Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak



bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT TELKOM) yang merupakan perusahaan BUMN yang menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar dan terbaik di Indonesia melihat jelas peluang bisnis dan kebutuhan tersebut di pasar digital dengan mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* (TIME).

Untuk membantu dunia Pendidikan Indonesia saat ini menjadi lebih baik PT.Telkom Indonesia berkomitmen memberi bantuan teknologi dengan sistem pengelolaan Sekolah di Indonesia dapat menjadi lebih baik. Sehingga membantu meningkatkan kualitas pembelajaran sekolah tersebut yang berpengaruh pada meningkatnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) Indonesia.

Untuk mewujudkan hal tersebut, PT.Telkom Indonesia menciptakan aplikasi digital yaitu pijar sekolah. Penelitian ini meninjau aktivitas *marketing mix* pijar sekolah yang dinaungi oleh divisi *Business Service*. Dimana divisi *Business Service* ini berfokus pada pemasaran dari produk yang sudah disediakan PT.Telkom itu sendiri, dengan segmen pasar sasaran hanya perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar termasuk Hotel, Rumah Sakit, Universitas ataupun sekolah dan dikelola oleh *Business Account Manager*.

Aplikasi pijar sekolah merupakan aplikasi digital yang membantu dalam melakukan modernisasi pengelolaan sekolah baik dari sisi administrasi maupun proses pembelajaran. Aplikasi pijar juga dapat mempermudah Sekolah, Guru, Murid, bahkan orang tua dalam pengelolaan maupun proses pembelajaran secara menyeluruh. Sekolah dapat dengan mudah pengelolaan data secara digital, terintegrasi, dan aman. Guru dapat menyampaikan materi, soal, ujian, bahkan penilaian secara otomatis. Murid dapat mengakses materi, tugas, maupun ujian secara mudah kapan pun dan dimanapun. Serta orang tua dapat memantau akademik anak mereka selama di Sekolah. Akan tetapi pijar sekolah ini masih banyak dari calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu pijar sekolah dengan berbagai keunggulan yang dimiliki.

Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat jelas membutuhkan suatu strategi yang matang agar tetap bisa bersaing dan tetap bisa memperoleh keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017 : 67 ) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

Dari pernyataan diatas penulis mengartikan jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat konsep *marketing mix* yang baik karena bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan dasar dari strategi pemasaran untuk keberlangsungan perusahaan dalam operasionalnya dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Aktivitas *Marketing Mix* Pijar Sekolah PT.Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif karena dianggap lebih sesuai untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada pijar sekolah.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pijar sekolah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pajar sekolah

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mencapai target penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam aspek pajar sekolah terutama yang berkaitan dengan *marketing mix*.

#### **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. Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah *marketing mix*
2. Objek penelitian adalah produk PT.Telkom Indonesia – Witel Bandung, Divisi Business Service, pijar sekolah.
3. Jangka waktu penelitian ini dimulai Februari 2021 – Mei 2021

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

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

a. BAB I Pendahuluan

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

b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi landasan teori mengenai tinjauan pustaka bagi teori teori yang mendasari, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian terdahulu teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *marketing mix*.

c. BAB III Metode Penelitian

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

d. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang tinjauan aktivitas *marketing mix* aplikasi digital pijar sekolah.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai saran yang relevan untuk perusahaan dari penulis yang dijadikan sebagai objek penelitian.