

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum PT.Telkom WitelSumbar

1.1.1 Profil Perusahaan PT.Telkom WitelSumbar

PT Telkom Indonesia (Personal) Tbk (Telkom) adalah badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 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 *digitaltelecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agline* (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 lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain

1. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NCV)/ Satellite.
2. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.
3. Digital Service: Enterprise, Consumer.

1.1.2 Visi Dan Misi PT.Telkom Witel Sumbar

Berikut ini adalah Visi dan Misi PT.Telkom Witel Sumbar :

Visi :

Menjadikan digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

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

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo PT.Telkom Witel Sumbar seperti berikut :



GAMBAR 1. 1

Logo PT Telkom Indonesia

Sumber : Telkom.co.id, 2021

Telkom Indonesia untuk Indonesia

Telkom Indonesia terus tumbuh dan berkembang untuk memberikan yang terbaik terhadap seluruh *shareholder*-nya, termasuk Pemerintahan Indonesia yang merupakan pemegang saham terbesar (lebih dari 51%).

Dengan demikian, sebagai perusahaan digital telco, milik negeri, identitas Indonesia mempunyai warna yang sangat jelas. Karena identitas Negara Indonesia adalah Merah-Putih, maka identitas Telkom Indonesia juga Merah-Putih.

Logo Philosophy

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia.

1. Logo Telkom Indonesia Primer (vertical)



GAMBAR 1. 2

Logo Telkom Indonesia Primer

Sumber : Telkom.co.id, 2021

Terdiri dari :

- 1) *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
- 2) *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambing kedinamisan
- 3) *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
- 4) *Tagline*

2. Logo Telkom Indonesia Sekunder (Horizontal)



GAMBAR 1. 3

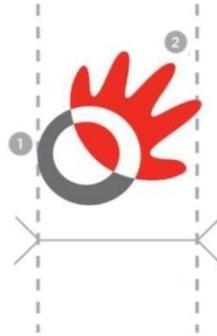
Logo Telkom Indonesia Sekunder

Sumber : Telkom.co.id, 2021

Terdiri dari :

- 1) *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 1 baris
- 2) *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambing kedinamisan
- 3) *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the worl in your hand*”
- 4) *Tagline* (khusus Logo Utama Sekunder, *tagline* tidak wajib).

3. Icon Telkom Indonesia



GAMBAR 1. 4

Icon Telkom Indonesia

Sumber : Telkom.co.id

Terdiri dari :

- 1) *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambing ke-dinamisan
- 2) *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”

Corporate Colour



Merah

Melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.

R 228 | G 35 | B 19

C 0 | M 95 | Y 100 | K 0



Putih

Melambangkan *spirit* Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

R 0 | G 0 | B 0

C 0 | M 0 | Y 0 | K 0



Abu-Abu

Melambangkan teknologi

R 112 | G 111 | B 111

C 0 | M 0 | Y 0 | K 70



Hitam

Melambangkan kemauan keras

R 29 | G 29 | B 27

C 0 | M 0 | Y 0 | K 100

GAMBAR 1. 5

Corporate Colour

Sumber : Telkom.co.id

1.1.4. Jenis Produk / Layanan

Berikut merupakan produk atau layanan yang diberikan oleh PT.Telkom Witel Sumbar :

Kategori Internet

1. Wifi.id Seamless

Nikmati koneksi otomatis jaringan luas Wifi.id dengan kecepatan internet hingga 100 Mbps. Hanya dengan Rp.10.000 per bulan untuk tiap perangkat. Anda bisa tersambung langsung dengan ribuan titik Wifi.id di seluruh Indonesia tanpa memasukkan *username* dan *password* berulang kali.

2. Speed on Demand

Meningkatnya aktivitas online yang dilakukan secara bersamaan di rumah harus didukung dengan koneksi internet yang stabil. Dengan *Speed on Demand* dari Indihome. Anda bisa tambah kecepatan internet sesuai kebutuhan secara sementara agar semua kegiatan online setiap anggota keluarga dapat berjalan lancar. Tersedia kecepatan internet mulai dari 20 Mbps hingga 100 Mbps dengan masa berlaku 1, 3, hingga 7 hari.

3. Upgrade Speed

Semakin banyak jumlah perangkat dan aktivitas online anda di rumah, maka kebutuhan internet anda juga kian meningkat, pastikan kebutuhan internet anda terpenuhi dengan berlangganan Upgrade Speed mulai dari 20 Mbps hingga 50 Mbps dari Indihome.

Kategori TV

1. Minipack Channel TV

Nonton berbagai serial TV, tayangan edukatif untuk anak dan film favorit keluarga anda dengan beragam pilihan dari channel-channel populer.

2. Hybrid Box (STB) Tambahan dan PLC

Serunya bisa nonton beragam tayangan favorit di TV berbeda dalam waktu yang bersamaan dengan *Hybird Box* (STB) tambahan. Jadi makin nyaman nonton acara TV favorit karena pemasangannya didukung dengan perangkat PLC (*Power Line Communication*), yaitu alat pengganti instalasi kabel yang tidak akan mengganggu estetika rumah anda. Ciptakan keseruan nonton tayangan TV bersama keluarga dirumah dengan *Hybird Box* (STB) tambahan dari Indihome.

3. TV Storage

Rekam dan simpan tayangan favorit anda di Indihome TV jadi lebih baik banyak hingga 50GB.

4. Iflix

Nikmati bebas nonton hiburan terbaik, dengan ragam tayangan series dan film favorit hingga 12 bulan.

5. Edukids.id

Mengontrol tayangan untuk anak jadi lebih mudah dan dapat disesuaikan dengan usia anak-anak.

6. Vidio

Layanan streaming film pilihan dengan konten premium dan hiburan eksklusif menarik.

7. Mola TV App

Beragam tayangan berkualitas, dari film layar lebar hingga liga ternama untuk hiburan keluarga.

Kategori Lainnya

1. Indihome.smart

Solusi keamanan dan kenyamanan memonitor rumah melalui smartphone/gadget dengan menggunakan perangkat kamera pengawas.

2. Cloud Storage

Layanan penyimpanan data online untuk berbagai jenis gadget yang bisa digunakan kapan saja dengan akses internet.

3. Benefit Games

Dapatkan berbagai exclusive items, in game currency, double experience dan masih banyak lagi dari game-game favorit.

4. Indihome Study

Akses berbagai materi pelajaran dan konten edukasi mulai dari tingkat SD hingga SMA dengan praktis.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang mudah, praktis, dan efisien sangat meningkat. Di era digital saat ini hampir semua hal dilakukan dengan menggunakan internet, seperti komunikasi, pendidikan, perdagangan dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan internet sangat meningkat dari waktu ke waktu.

Indihome merupakan salah satu produk yang mewujudkan kebutuhan masyarakat berupa paket layanan yang terpadu dalam beberapa paket seperti, paket 3P yang terdiri dari layanan internet, televisi dan telepon, paket 2P terdiri dari internet dan telepon, serta paket 2P yang terdiri dari internet dan televisi. Dengan adanya paket tersebut diharapkan dapat lebih menarik masyarakat menggunakan layanan tersebut karena mereka tidak perlu repot berlangganan telepon dan video/tv terpisah, indihome menyediakan paket dengan harga yang terjangkau.

Melihat situasi pandemi seperti sekarang ini, yang dimana penetrasi internet sangat menunjukkan peningkatan yang tinggi. Menyebabkan kegiatan yang biasanya dilakukan tatap muka langsung, sekarang dilakukan dengan menggunakan internet. Mulai dari kegiatan pendidikan, perdagangan, pelayanan masyarakat dan lain-lain, dilakukan dengan secara online. Namun kesempatan memperluas bisnis tidak hanya dilakukan PT.Telekomunikasi Indonesia saja, akan tetapi banyak pelaku bisnis terutama bisnis yang bergerak dibidang telekomunikasi. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran.

Strategi promosi merupakan satu dari banyak strategi yang diterapkan perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Dalam jurnal Satria, 2017 Menurut Kotler (2010:174) Menjelaskan bahwa promosi ber-

tujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan, atau memberikan penghargaan pada konsumen yang loyal. Dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran *offline* secara *door to door* ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara detail terhadap pelanggan secara langsung. Dan selain itu adanya interaksi langsung antara sales dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Namun fenomena yang terjadi dilapangan tidak sesuai atau sangat berbeda, berdasarkan masa magang yang dilalui dengan hasil observasi lapangan dan wawancara awal kepada beberapa perwakilan sales indihome dimana ada beberapa masalah yang terjadi seperti masalah respon pelanggan, dan adanya kesulitan sales dalam menemui pelanggan secara langsung. Sales direspon cenderung lambat bahkan tidak direspon sama sekali oleh calon pelanggan, sehingga calon pelanggan tidak mendapatkan informasi terbaru dari produk indihome. Selain itu aktivitas kegiatan promosi secara langsung rumah ke rumah tidak berjalan dengan optimal, dan membuat sales sulit melakukan penjualan kepada calon pelanggan. Seperti ada calon pelanggan yang tidak mau membuka pintu ketika sales melakukan penawaran produk, bahkan ada calon pelanggan yang tidak peduli ketika sales berusaha mengajak dan memulai percakapan dengan calon konsumen. Dari beberapa kendala di atas membuat sales kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru untuk berlangganan pada produk indihome, menyebabkan tidak terjadinya keputusan pembelian dan mengakibatkan sulitnya melakukan transaksi jual beli antara sales dan calon pelanggan. Selain itu pelanggan mengidentifikasi keputusan pembelian dengan menggunakan sosial media, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari hasil data penjualan perusahaan yang terjadi naik turun dalam perbulannya, berikut data penjualan produk indihome mulai dari januari 2020 sampai dengan maret 2021 yang diperoleh dari internal perusahaan :

Bulan	KOTA BUKITTINGGI	KOTA PADANG	TOTAL
Jan-20	179	809	988
Feb-20	162	949	1,111
Mar-20	259	1,327	1,586
Apr-20	460	2,219	2,679
May-20	371	1,604	1,975
Jun-20	316	1,790	2,106
Jul-20	375	1,780	2,155
Aug-20	311	1,304	1,615
Sep-20	308	1,351	1,659
Oct-20	286	1,187	1,473
Nov-20	211	988	1,199
Dec-20	193	962	1,155
Jan-21	188	1,086	1,274
Feb-21	120	864	984
Mar-21	173	970	1,143

GAMBAR 1. 6

Data Penjual Januari-Maret 2021

Sumber : Internal Perusahaan

Kerugian itu juga bisa dirasakan pelanggan disaat terjadi gangguan pada jaringan internet yang mereka sudah gunakan, tetapi dengan tidak mendapatkan informasi-informasi terbaru dari paket indihome yang perusahaan keluarkan, pelanggan akan kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan indihome. Masalah pelanggan yang kurang memberikan respon terhadap sales belum diketahui penyebab dan akan sampai kapan terjadi, sehingga membuat para sales merasa kurang puas dengan hasil promosi yang dilakukan. Kurangnya kepedulian pelanggan terhadap sales indihome membuat para sales merasa kecewa dengan respon yang kurang baik (*Empathy*). Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengukuran Efektivitas Pemasaran Offline Secara Door to Door Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Witel Sumbar”**

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat efektivitas pemasaran *offline* secara *door to door* dalam memasarkan produk indihome di PT.Telkom Witel Sumbar (studi kasus pada perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan promosi secara *door to door* pada PT. Telkom Witel Sumbar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai strategi promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi maupun bahan evaluasi yang dapat digunakan bagi pihak perusahaan supaya mengembangkan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Indihome.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang dibahas, hal ini agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variable yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah pemasaran *offline* secara *door to door* dan keputusan pembelian.
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai Juli tahun 2021.
3. Penelitian ini dilakukan pada perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi, Sumatera Barat.

1.6.1 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang uraian pendektan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan yang di uraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan dan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan terkait.