

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Telkom berawal dari tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yang ditahun 2017 dimana, Telkom menyediakan pelayanan penoprasian telegram elektromagnetik di Indonesia di saat itu. Telkom menjadi penyedia pelayanan komunikasi berupa telegram pertama di Indonesia yang dapat menghubungkan kota Batavia (Jakarta) dengan kota Buitenzorg (Bogor) oleh pemerintah kolonial Belanda. Kemudian pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegram dari domestik hingga internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1882 hingga pada tahun 1906 layanan disediakan oleh perusahaan swasta sebagai lisensi pemerintah selama 25 tahun, hingga di awal abad 20, tepatnya tahun 1906 pemerintah kolonial Belanda mengendalikan seluruh pos dan telekomunikasi Indonesia.

Pada tahun 1961, separuh dari layanan telekomunikasi ini dialihkan kepada perusahaan milik Negara. Di tahun 1965, pemerintah Indonesia memisahkan antara layanan pos dan telekomunikasi kedalam dua perusahaan milik Negara yang berbeda, PN Pos dan Giro (sekarang Pos Indonesia) dan PT Telekomunikasi Indonesia. Di tahun 1974, PN (Perusahaan Negara) dibagi menjadi dua perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (perumtel) merupakan penyedia layanan telekomunikasi domestik internasional serta PT. industry Telekomunikasi (PT. INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Dan tahun 1980, bisnis ini diambil oleh pihak Indosat (PT. Indonesian Satellite Corporation). Kemudian di tahun 1991, Perumtel mengalami perubahan status yang menjadi Perseroan Terbatas (PT) milik negara dengan nama perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia yang biasa disebut masyarakat Telkom. Kemudian ada pembagian wilayah operasi bisnis hingga dua belas wilayah yang dikenal dengan witel (wilayah telekomunikasi). Setiap witel memiliki komitmen yaitu bertanggung jawab penuh terhadap aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan

properti. Kemudian di tahun 1995, Telkom merubah pembagian wilayah operasi dari dua belas wilayah menjadi tujuh wilayah yang kemudian disebut menjadi divisi regional. Divisi regional meliputi :

- Divisi I Sumatera
- Divisi II Jakarta
- Divisi II Jawa Barat
- Divisi IV Jawa Tengah dan DIY
- Divisi V Jawa Timur
- Divisi VI Kalimantan
- Divisi VII Indonesia Bagian Timur (Papua dan sekitarnya)

Di setiap divisi, memiliki wite yang jumlahnya ditentukan oleh masing-masing regional. Tahun 1999, perusahaan industri telekomunikasi mengalami perubahan dengan skala yang besar. Sebab, dalam UU No.36 (Undang- Undang Telekomunikasi) berlaku efektif pada bulan September tahun 2000 yang berisi tentang pedoman mengatur reformasi industry telekomunikasi yang bertujuan agar adanya persaingan yang sehat dalam bidang infocom. Telkom memiliki komitmen untuk mempertahankan di lingkungan industry saat ini kompetitif. Pada tahun 2009, Telkom bertransformasi dari perusahaan Infocom menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment) dengan mempertahankan warisan perusahaan dan siap untuk bersaing dengan sehat. Tahun 2012, PT. Telekomunikasi melakukan reconfiguring terhadap jenis perusahaannya, yang berawal TIME yang di tetapkan di tahun 2009, kemudian menjadi TIMES (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services). Telkom di tahun 2016, merupakan perjalanan PT. Telkom untuk menuju ke perusahaan digital telco dengan melakukan transformasi organiasai dari sebelumnya TIMES, menuju model terbaru yaitu Customer Facing Unit (FCU) dan Functional Unit (FU). Transformasi tersebut akan membuat Telkom menjadi lebih ramping dan lincah dalam beradaptasi dengan gejolak perubahan industri telekomunikasi yang sangat cepat. Organisasi yang abru juga diharapkan dapat meningkatkan dari segi efesiensi dan efektivitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

(Sumber: Laporan Tahunan PT. Telkom Tahun 2016)

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo Telkom Indonesia terlihat pada gambar 1.1 berikut :

1.1.3 Informasi Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia

Sumber : www.telkom.co.id, 2021

Berikut merupakan informasi perusahaan Telkom Lembong Bandung

Alamat : Jl. Lembong No.11, Bandung, Jawa Barat 40111

No. Telp : (022) 4205000

Website : www.telkombdg.com

Instagram : Indihome Telkom Bandung

1.1.4 Visi dan Misi

Telkom Group memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi :

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

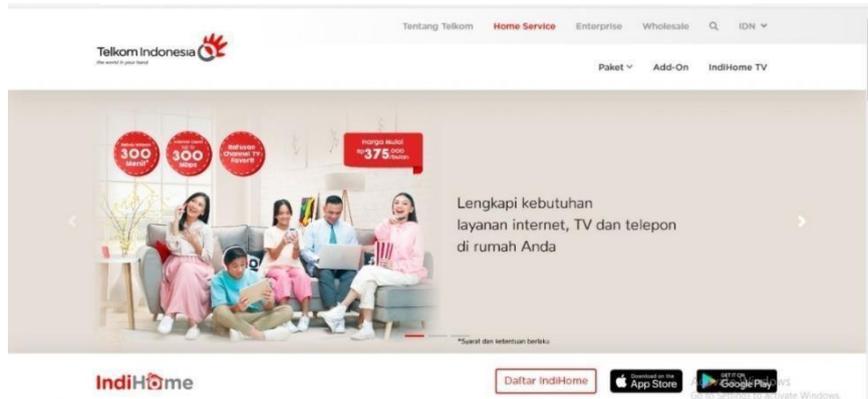
b. Misi :

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. Mengkostrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.5 Produk

Layanan yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia sebagai berikut :

a. **Home Service**



Gambar 1.2 Produk Home Service
 Sumber : www.telkom.co.id 2021

Tabel 1.1 Home Service

| No. | Jenis Layanan | Deskripsi |
|-----|---------------|---|
| 1. | Indihome | Layanan digital yang menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. |
| 2. | Single Play | Layanan digital berupa pilihan Internet berkecepatan tinggi, atau Telepon Rumah dengan suara jernih. |
| 3. | Dual Play | Layanan 2 paket yaitu internet + TV atau internet + phone dengan kualitas internet up to 100mbps. |

| | | |
|----|-------------|---|
| 4. | Triple Play | Layanan 3 paket yaitu internet + phone + TV dengan kualitas internet up to 300mbps. |
| 5. | Add On | Layanan internet dengan berbagai aplikasi seperti ilfix, catchplay+, Edukids.id, Speed on Demand, Upgrade Storage for Indihome, Hybrid Box(STB), Indihome Study, Wifi Extender,GameQoo, Indihome Smart, yang akan memudahkan mobilitas dan kebutuhan diital konsumen. |

b. Enterprise

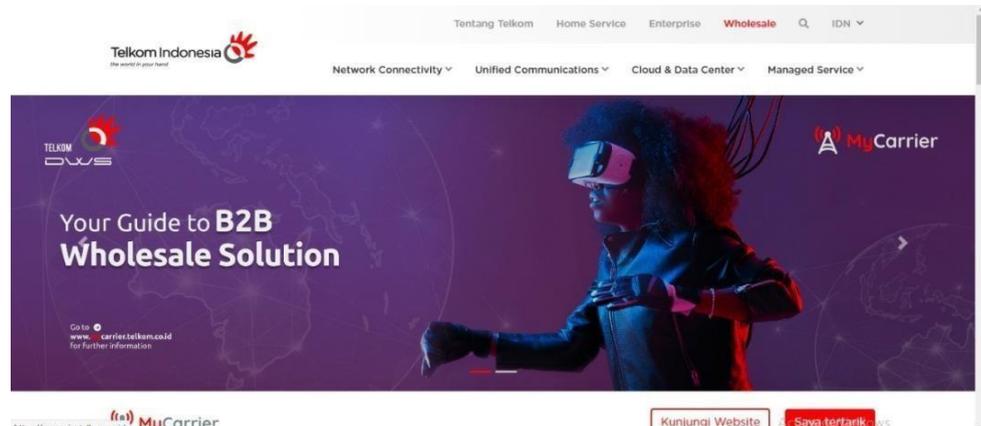


Gambar 1.3 Produk Enterprise

Sumber : www.telkom.co.id 2021

Telkom Indonesia saat ini semakin mengembangkan teknologi diantaranya memberikan Telkom Digital Solution mendukung pemerintah mewujudkan sistem layanan transportasi yang terintegrasi dan modern untuk menunjang mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan menjadikan kualitas hidup yang lebih baik, solusi digital yang diberikan oleh Telkom diantaranya *SMS Solution, Government, Enterprise solution*.

c. Wholesale



Gambar 1.4 Produk Wholesale

Sumber : www.telkom.co.id 2021

Wholesale merupakan fokus layanan Telkom untuk menjadi digital hubungan untuk mewujudkan ekosistem digital Indonesia yang sehat, sebelumnya hal ini dilakukan agar masyarakat seluruh Indonesia dapat menggunakan internet tanpa harus mendaftar ke Jakarta namun melalui penyedia jasa internet (pji) daerah yang disediakan Telkom Indonesia, layanan lain yang disediakan oleh Telkom Indonesia saat ini melalui Wholesale antara lain signalin, network, tower rent management, connectivity service, data center, data internet, voice dan digital service.

d. Layanan Lainnya



Gambar 1.5 Logo Link Aja

Sumber : www.linkaja.com 2021

Telkom Indonesia juga mendukung upaya pemerintah untuk mewujudkan smart teknologi cash, yaitu Link Aja. Link Aja merupakan layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

sebelumnya nama dari Link Aja adalah Telkomsel Cash atau TCASH. TCASH berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh TCASH diantaranya adalah transfer ke bank, bayar dengan TAP. Bayar beli di HP, belanja online, dan berbagi uang, program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Setelah akhirnya secara resmi mendapatkan lisensi/izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum, serta menggantikan aplikasi TCASH, mandiri e-cash, yap! (BNI), UnikQu (BNI), My QR (BRI), Link Aja secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019. Aplikasi Link Aja juga menyediakan berbagai layanan digital, seperti pembayaran tagihan (listrik, BPJS, PDAM, Internet, Pulsa) transaksi transportasi (kapal, perkereta, taksi, pesawat, BBM) hingga pembayaran pajak.

1.2 Latar Belakang

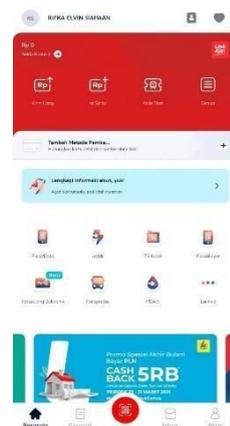
Pola hidup masyarakat tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi yang membuat perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan. Kemudahan ini diwujudkan dengan berkembangnya penggunaan teknologi berbasis internet dalam melakukan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup, diantaranya seperti berbelanja, membayar tagihan dan sebagainya. Sehingga cara bertransaksi masyarakat Indonesia sudah mulai berubah. Seiring dengan perkembangan era digital saat ini pembayaran berbasis digital di Indonesia terus mengalami perkembangan pada industri keuangan pada bidang financial technology (fintech), menurut jurnal (Hamzah Rendy Perkasa; 2016) hal tersebut mendorong pertumbuhan layanan sistem pembayaran non tunai yang memberikan kepraktisan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Financial technology (fintech) adalah teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Saat ini fintech sudah cukup banyak beredar di Indonesia diantaranya kredo, OVO, Go-pay, Link Aja, Shopeepay dan sebagainya.

Metode pembayaran yang semakin beragam seiring dengan adanya inovasi layanan keuangan digital, bidang fintech menghadirkan fitur uang elektronik sebagai

alat pembayaran non tunai yang semakin diminati masyarakat dalam melakukan berbagai keperluan transaksi. Dimana pertumbuhan penggunaan uang elektronik semakin meningkat, kemudahan transaksi yang diberikan oleh e- money juga dapat mendorong penurunan biaya transaksi sehingga bisa menumbuhkan pertumbuhan ekonomi (Citra,2017)

Mengejar ketertinggalan negara maju lainnya, di Indonesia sendiri mulai dikenalkan dengan e-money pada tahun 2007 (Permana,2015). Melihat perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Kondisi ini juga membuka layanan perbankan dan BUMN untuk meluncurkan layanan perbankan digital, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia yang meluncurkan pembayaran digital yaitu Link Aja Link Aja, merupakan layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebelumnya nama dari Link Aja adalah Telkomsel Cash atau TCASH.

Link Aja merupakan sebuah layanan keuangan elektronik yang di ciptakan untuk lebih membuat setiap hal berjalan lebih lancar, seru dan bebas repot.



Gambar 1.6 Tampilan Aplikasi Link Aja

Sumber : Tangkapanlayar Penulis 2021

Untuk pengisian saldo Link Aja dapat dilakukan pada ATM terdekat, Bank Transfer, dan juga ritel tertentu. Penggunaan Link Aja dalam transaksi juga sangat mudah hanya dengan scan barcode saja. Saat ini Link Aja bukan hanya milik Telkom saja namun beberapa BUMN lainnya berinvestasi pada aplikasi ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, salah satu BUMN yang menggunakan aplikasi Link Aja dalam pembayaran produknya adalah SPBU Pertamina. Hal ini dimanfaatkan oleh

pihak SPBU Pertamina untuk mempercepat atau mempermudah transaksi non tunai hanya dengan scan barcode.

Untuk menggunakan aplikasi ini para pengguna cukup mendownload Aplikasi Link Aja secara gratis di play store ataupun Appstore, dan melakukan verifikasi data diri dengan menggunakan KTP. Namun sampai saat ini masih banyak konsumen SPBU yang melakukan pembayaran secara non tunai, karena beberapa faktor diantaranya beberapa konsumen belum mengetahui apa itu aplikasi Link aja karena keterbatasan iklan produk mereka, kemudian karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang keuntungan yang di dapatkan Ketika melakukan pembayaran BBM menggunakan Aplikasi Link Aja tersebut dan juga penggunaan Link Aja yang serbaguna juga memiliki batasan transaksi sehingga beberapa konsumen SPBU masih lebih tertarik menggunakan pembayaran secara tunai.

Pengukuran minat merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memperbaiki citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang disediakan perusahaan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator- indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hal inilah yang menjadi latar belakang permasalahan penulis untuk tugas akhir agar melalui proyek akhir ini perusahaan mendapatkan solusi dari permasalahannya. Sehingga, penulis menetapkan judul penelitian proyek akhirnya yaitu **“Survey Minat Konsumen Melakukan Pembayaran Pembelian BBM Menggunakan Aplikasi Link Aja Di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli transaksional ?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli referensial ?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat eksploratif ?
4. Bagaimana minat konsumen dalam dalam penggunaan Aplikasi Link Aja sebagai sarana pembayaran BBM ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap bagaimana minat pembelian BBM melalui minat beli transaksional.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap bagaimana minat pembelian BBM melalui minat beli referensial.
3. Mengetahui bagaimana tanggapan respond terhadap bagaimana minat pembelian BBM melalui minat beli Transaksional
4. Mengetahui minat konsumen dalam pembelian BBM menggunakan Aplikasi Link Aja.

1.5 Batasan Penelitian

Agar lebih terarah , terfokus, dan tidak meluas, penulis akan memnbatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari- Juni 2021
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif
3. Penelitian ini dilakukan pada Telkom Bandung
4. Variable yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah minat konsumen
5. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17- 30 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian BBM dengan Link Aja di SPBU Kota Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang di teliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan

2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai survey minat konsumen dalam pembelian BBM melalui aplikasi Link Aja

3. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan Pemasaran di perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan Pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Minat Konsumen, Promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel pengumpulan data, pengujian data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggunakan analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab ini akan di bahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas penelitian yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.