

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) (*Sumber: www.telkom.co.id*) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan Telkom 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*, TelkomGroup 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 Telkom 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 Telkom 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*:

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

TUJUAN, VISI DAN MISI

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Tujuan, Visi, dan Misi nya. Berikut Tujuan, Visi, dan Misi (*Sumber: www.telkom.co.id, 2021*) PT. Telkom Indonesia:

a) TUJUAN

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

b) VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

c) 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

1.1.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk

Menurut Welinda (2019:1), sejarah PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang sering disebut juga dengan Telkom Indonesia (Telkom) yang didirikan pada tanggal 23 Oktober 1856. PT. Telkom adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan Telkom secara lengkap di Indonesia. Pada tahun 1892 telepon sudah sangat banyak digunakan secara interlokal dan di tahun 1929 telepon sudah terkoneksi secara internasional. Pada awalnya PT. Telkom Indonesia, Tbk dikenal sebagai sebuah badan usaha milik swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau yang dikenal dengan nama “JAWATAN”.

Pada tahun 1961 status jawatan berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telkom (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Telkom (PN Telkom) sehingga lebih modern dan otonom. Akhirnya pada tanggal 14

November 1995 diresmikan PT. Telkom sebagai nama perusahaan Telkom terbesar di Indonesia dan didirikannya Telkomsel yang meluncurkan Kartu Halo pascabayar.

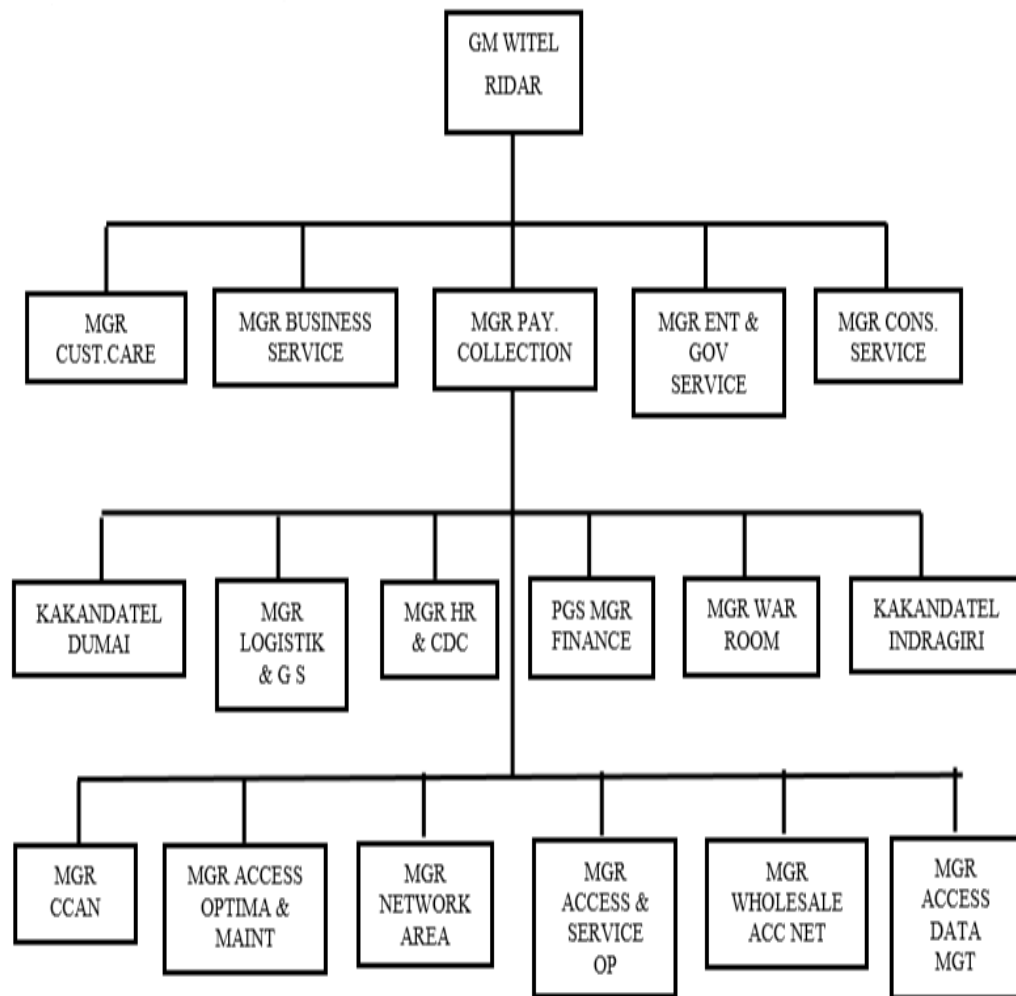
PT. Telkom merupakan salah satu BUMN yang menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya. Saham PT. Telkom terbagi atas beberapa kepemilikan yaitu mayoritas yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,09%) dan oleh publik sebesar 47,91%.

Dalam pengoperasian diseluruh wilayah Indonesia, PT. Telkom dibagi menjadi dua divisi yaitu Divisi Telkom Barat dan Divisi Telkom Timur. Divisi Telkom Barat memiliki 25 Wilayah Telkom (Witel) yang tersebar didaerah sumatera, DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat. Sedangkan Divisi Telkom Timur memiliki 36 Wilayah Telkom (Witel) yang tersebar didaerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, dan Kawasan Timur Indonesia. Didaerah Sumatera terbagi atas 11 Wilayah Telkom (Witel) yaitu Aceh, Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi, Lampung, Medan, Riau Daratan, Riau Kepulauan, Sumbar, Sumatera Selatan, Sumatera Utara.

PT. Telkom Wilayah Telkom Riau Daratan (Witel Ridar) Pekanbaru merupakan salah satu witel yang ada di daerah Sumatera yang berlokasi di Jalan. Jenderal Sudirman No.199 Pekanbaru. Didaerah Riau Daratan ini terdapat 12 unit dan 2 Datel (Daerah Telkom) yang masing-masing unit dipimpin oleh seorang *manager*.

1.1.2 Struktur Organisasi Witel Riau Daratan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan yang mendeskripsikan pembagian tugas berdasarkan jabatan yang ada diperusahaan. Berikut pada gambar 1.1 struktur organisasi pada objek penelitian yaitu PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan yang dipimpin oleh *General Manager*.

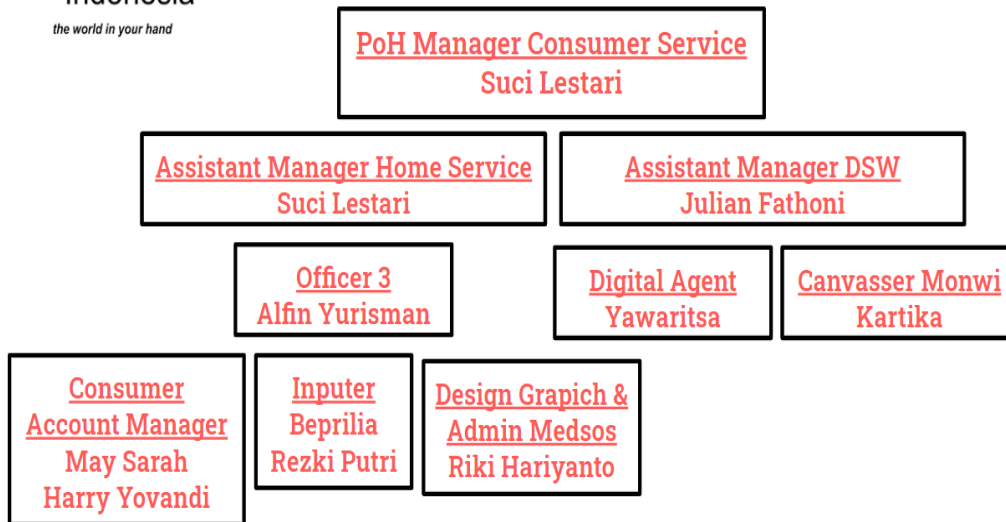


Gambar 1.1 Struktur Orgnisasi PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan

Sumber: Data Internal HR & CDC Witel Riau Daratan Pekanbaru, 2019

Divisi objek penelitian pada PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan yang diambil adalah Divisi *Consumer Service*. Struktur organisasi divisi yang saat ini dipimpin oleh PoH *Manager Consumer Service* seperti pada gambar 1.2.

STRUKTUR ORGANISASI WITEL RIDAR DIVISI CONSUMER SERVICE



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Witel Riau Daratan-Divisi Consumer Service

Sumber: Data Internal Consumer Service Witel Riau Daratan Pekanbaru, 2021

2.1.3 Logo Telkom Indonesia

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.



Gambar 1.3 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id, 2021

Bersarkan gambar 1.3, logo PT. Telkom Indonesia terdiri dari:

1. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris.
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan.
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* 'the world in your hand'.
4. *Tagline*.

Filosofi warna yang digunakan pada logo PT. Telkom Indonesia adalah
(*Sumber: www.telkom.co.id, 2021*) sebagai berikut:



Merah

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



Putih

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



Abu-Abu

Melambangkan teknologi



Hitam

Melambangkan kemauan keras

1.2 Latar Belakang Masalah

Kompetisi dunia usaha (Apriyani, 2017) dalam memasarkan produk barang dan jasa yang terus meningkat, membuat kalangan pemasar harus semakin jeli membidik peluang. Serta memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi yang tepat.

Komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal atau antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita. Sedangkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tapi tidak tatap muka dengan menggunakan telepon disebut sedangkan *telemarketing*.

Telemarketing sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan (Ranny dan Maswir, 2017). *Telemarketing* adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa (Muyassharoh, 2020).

Telemarketing merupakan salah satu strategi yang masih digunakan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan dalam melakukan pemasarannya. Seperti yang kita ketahui bersama PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang juga menyediakan jasa jaringan internet. Internet menjadi kebutuhan mutlak pada saat ini baik sebagai penunjang kebutuhan komunikasi sehari-hari ataupun pekerjaan. Maka PT. Telkom Indonesia mempunyai misi Internet terjangkau untuk seluruh Indonesia hingga pelosok desa, salah satunya dengan produknya yaitu IndiHome.

Namun banyak Pelanggan baru IndiHome yang ingin berlangganan memiliki kendala oleh ODP (*Optical Distribution Point*) yaitu sebuah perangkat

yang berfungsi untuk melindungi dan membagi kabel FO/*Fiber Optic* (*protect* dan *split*) ke beberapa saluran/pelanggan, yang dimana ODP tersebut penuh atau tidak adanya ODP terdekat di area pelanggan, maka area pelanggan tersebut akan dicek ulang melalui situs *web* IndiHome.

Namun mengingat luasnya wilayah PT. Telkom Indonesia yang mencakup seluruh Indonesia, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai studi pada Witel Riau Daratan. Sesuai hasil diskusi yang dilakukan peneliti dengan karyawan *Consumer Service* (CS) Wilayah Telkom Riau Daratan dalam mengoptimalkan kendala jaringan adalah dengan melakukan sistem komunikasi melalui penelponan terhadap pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut perusahaan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan mempunyai divisi *Consumer Service*, data dapat terpusat karena adanya pengecekan ulang melalui situs *web* IndiHome untuk pelanggan yang mempunyai kendala jaringan. Sehingga dengan adanya sistem informasi tersebut, pelanggan yang terkendala jaringan dapat diatasi melalui komunikasi *marketing* berupa penelponan untuk pelanggan yang diarea tersebut ada ODP yang tersedia atau jika tidak tersedia sama sekali menawarkan memasang orbit diarea pelanggan. Penelponan tersebut bertugas menghubungi pelanggan dan melakukan pengisian data pelanggan bisa diketahui apakah pelanggan tersebut masih ingin berlangganan IndiHome atau tidak. Setelah diketahui pelanggan masih ingin berlangganan, maka data pelanggan tersebut akan diupdate dan diorder kembali melalui *website* IndiHome agar segera ditindak lanjuti oleh perusahaan.

PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan membutuhkan komunikasi *marketing* untuk membantu memudahkan IndiHome melakukan *order* ulang pesanan pelanggan yang terkendala jaringan sehingga dapat dilakukan pengecekan ulang dan pemasangan IndiHome diarea pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya peran komunikasi melalui *telemarketing* dapat menelpon pelanggan dengan menawarkan solusi yang tersedia dan mendata ulang pelanggan yang masih ingin berlangganan di Witel Riau Daratan, sesuai dengan keinginan perusahaan dimana inovasi tiada henti dan sebagai bentuk tanggung jawab Telkom Indonesia

menghadirkan IndiHome untuk menemani keluarga Indonesia, membawa suasana keluarga menjadi lebih harmonis, *happy*, kreatif, dan penuh gairah, sejalan dengan tagline IndiHome #WujudkanDariRumah.

Area pelanggan yang mempunyai kendala ODP dapat teratasi dengan menawarkan solusi melalui *telemarketing* ada yaitu:

1. Menelpon pelanggan kembali dan menawarkan pemasangan kembali dikarenakan area sekitar pelanggan tersebut telah tersedia ODP.
2. Menelpon pelanggan kembali dan menawarkan Orbit dikarenakan area pelanggan belum tersedia atau belum bisa dilakukan pemasangan dan Orbit mempunyai kelebihan yang dapat mengatasi masalah kendala jaringan.

Telemarketing membantu perusahaan-perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan, menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan kegiatan *telemarketing* ini tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang *telemarketer* dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Dengan dipersepsikannya seorang *telemarketer* dari suatu perusahaan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin membahas lebih lanjut terkait *telemarketing* yang ada di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Alasan peneliti menggunakan *telemarketing* dalam penelitiannya adalah karena *telemarketing* sangat menarik untuk ditinjau lebih jauh. *Telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh, meskipun sekarang *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan. Sehingga, hubungan jarak jauh antara produsen dan konsumen menciptakan adanya tantangan dalam menyaring konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021)”**

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?
2. Bagaimana penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui peran *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.
2. Mengetahui penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis
 - Diharapkan dapat menambah literasi pada ilmu pengetahuan, terutama tentang *Telemarketing*.
 - Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya oleh peneliti lain.
- b. Kegunaan Praktis
 - Menambah jumlah pelanggan Telkom. Yaitu pelanggan yang terkendala jaringan
 - Menambah pemikiran positif atau *positive vibes* rakyat Indonesia terhadap produk PT. Telkom Indonesia yang peduli dan mempunyai solusi terhadap industrinya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan 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 bab pendahuluan yang menjelaskan secara umum dan padat tentang berkaitan dengan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajiankepuustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar penyusunan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian,

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mrengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional (jika diperlukan), tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan yang diperoleh, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini penulis menjelaskan yang berkaitan dengan kesimpulan, saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Wilayah telekomunikasi Riau Daratan.