

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh public. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan. Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih ramping dan 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.

Telkom Indonesia membagi wilayah kerja dalam 7 Divisi Regional, yaitu Regional I Sumatera, Regional II Jakarta, Regional III Jawa Barat, Regional IV Jawa Tengah dan DI.Yogyakarta, Regional V Jawa Timur, Regional VI Kalimantan, dan Regional VII Indonesia bagian Timur. Telkom Indonesia telah membentuk sebuah bagian yang bertujuan untuk membantu melakukan pemantauan dan pengendalian yaitu Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel). Witel merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap seluruh aspek bisnis Telkom di wilayah yang dikelola masing-masing Witel, Seperti Witel Jawa Timur Barat (Madiun).

Telkom Witel Jawa Timur Barat yang mengelola *access point* pada daerah Madiun, Ponorogo, Magetan, Ngawi, Pacitan, Tuban, dan Bojonegoro. Telkom Witel Jawa Timur Barat beralamat di Jl. Mayor Jend. Di Panjaitan No.19. Banjarejo, kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Telkom Witel Jawa Timur Barat termasuk kedalam PT. Telkom Indonesia regional V Jawa Timur.

1.1.2 Produk Perusahaan

a. Indihome



GAMBAR 1.1

Brosur Indihome

Sumber : data perusahaan, 2022

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.

b. Telkomsel Orbit



GAMBAR 1.2

Brosur Telkomsel Orbit

Sumber : data perusahaan, 2022

Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik, serta paket data yang bisa Anda gunakan tanpa perlu berlangganan.

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.3

Struktur Organisasi Telkom Witel Madiun

Sumber : data perusahaan, 2022

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi PT. Telkom Indonesia yaitu :

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 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.

1.1.5 Logo dan Makna Logo

Adapun logo dan makna logo Telkom Indonesia sebagai berikut :



GAMBAR 1.4

Logo Telkom Indonesia

Sumber : <https://www.telkom.co.id/>, 2022

Sebagai perusahaan digital telco milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna 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, warna abu-abu melambangkan teknologi, dan warna hitam melambangkan keamauan keras.

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline '*The World in Your Hand*' dengan makna 'Dunia dalam Genggaman Anda' yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

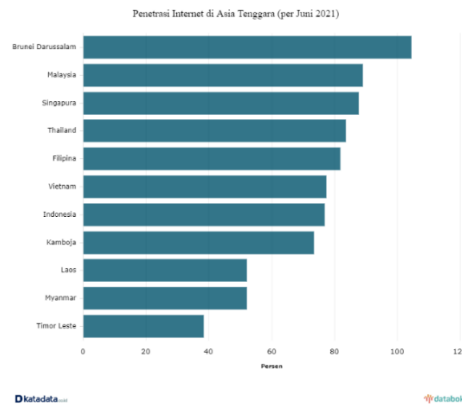
1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi dan informatika berperan penting dan strategis dalam kehidupan. Masyarakat dapat saling bertukar informasi atau berita dari jarak jauh dengan waktu yang *relative* cepat dan efisien. Adanya perkembangan teknologi yang pesat dan kesadaran akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik dan berminat untuk menggunakan internet sebagai alat *alternative* untuk dapat mengakses informasi dan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Menurut Hasan dan Wibowo (2020:954) dalam Mutiara Kasih (2021) pada era globalisasi sekarang ini, informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun

media yang disediakan untuk mendapatkan informasi yaitu media elektronik berupa televisi, radio, dan internet.

Berdasarkan data dari *internet world stats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% per bulan juni 2021. Ini berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa dari populasinya yang diperkirakan sebanyak 276,36 juta jiwa. Penetrasi internet di Indonesia tersebut menempati posisi ketujuh di Asia Tenggara.



GAMBAR 1.5

Penetrasi Internet di Asia Tenggara

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dengan fasilitas computer di seluruh dunia. Penyelenggara jasa akses internet, bisa disebut *Internet Service Provider (ISP)*. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT. Telkom. PT. Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Seluler.



GAMBAR 1.6

Logo Telkomsel

Sumber : telkomsel.com, 2022

PT. Telekomunikasi Seluler beroperasi dengan merek dagang Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu *Base Transceiver Station* dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan. Dengan capaian

tersebut, Telkomsel menjadi operator terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara.



GAMBAR 1.7

Logo Telkomsel Orbit

Sumber : myorbit.id, 2020

Telkomsel Orbit merupakan layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wi-Fi dengan kualitas jaringan internet 4G LTE. Telkomsel Orbit dilengkapi dengan beberapa fitur diantaranya adalah pengaturan Wifi melalui aplikasi MyOrbit, tersedia WiFi tamu, dapat mengatur jadwal pemakaian, statistic penggunaan, dan *website filtering*. Adapun variasi modem yang ditawarkan Telkomsel Orbit yaitu Orbit Star A1, Orbit Star Z1, Orbit Pro, Orbit Pro 2, Orbit Star Lite Black, Orbit Star 2, Orbit Star 3, Orbit Star Lite, dan Orbit Turbo 5G.

Dengan berbagai variasi modem Telkomsel Orbit yang ditawarkan oleh Telkomsel tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dalam memilih modem yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. berikut gambar dibawah ini adalah brosur Telkomsel Orbit yang ditawarkan oleh Telkomsel :



GAMBAR 1.8

Brosur Telkomsel Orbit

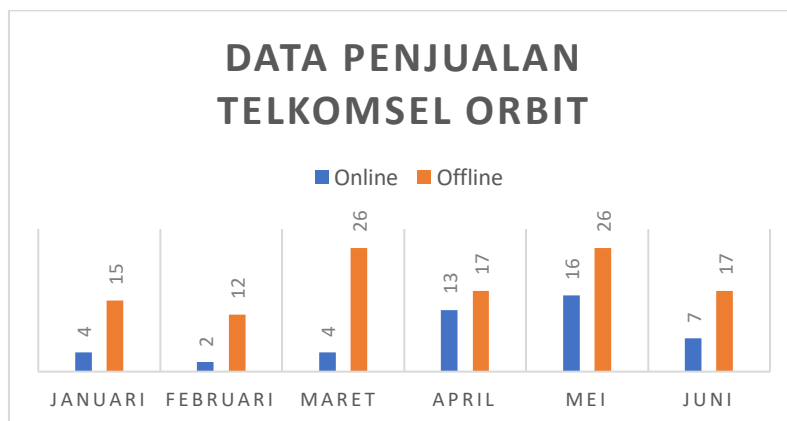
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, berusaha, dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar melakukan promosi. Menurut Laksana

(2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Telkom Witel Madiun melakukan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk modem Telkomsel Orbit dengan cara sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi (*Personal selling*) adalah salah satu cara untuk dapat mendekatkan diri antara produk perusahaan dan konsumen karena *personal selling* lebih memfokuskan pada kegiatan promosi secara tatap muka atau langsung (*face to face*).
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru ataupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga.
3. Kerjasama adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (Lembaga, pemerintah, perusahaan dan sebagainya) untuk mencapai tujuan bersama.
4. Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya yang disebut *user* bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (Mutiara Kasih,2021).

Berikut ini adalah hasil penjualan Telkomsel Orbit di Madiun yang terdaftar di PT. Telkom Witel Madiun pada akhir bulan Januari 2022 hingga bulan Juni 2022 :



GAMBAR 1.9

Data Penjualan Telkomsel Orbit

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar grafik diatas peneliti mengamati bahwa, Penjualan Telkomsel Orbit di PT. Telkom Witel Madiun hanya mencantumkan hasil penjualan secara offline dan online saja. Karena hal tersebut PT. Telkom Witel Madiun tidak mengetahui pasti strategi promosi

mana yang efektif untuk menjual Telkomsel Orbit di Kota Madiun. Untuk itu PT. Telkom Witel Madiun perlu melakukan riset untuk mengetahui strategi promosi apa yang paling efektif untuk penjualan Telkomsel Orbit di Kota Madiun,

Dengan adanya uraian kondisi inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PENJUALAN TELKOMSEL ORBIT DI KOTA MADIUN (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM WITEL MADIUN TAHUN 2022)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun pada penjualan Telkomsel Orbit?
2. Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk penjualan Telkomsel Orbit di Kota Madiun?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun untuk penjualan Telkomsel Orbit.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam penjualan Telkomsel Orbit Kota Madiun.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Variable pada penelitian ini adalah strategi promosi, yang meliputi *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Kerjasama, dan Media Sosial.
2. Hasil penjualan adalah penentu strategi promosi itu efektif
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari 2022 sampai Juni 2022.
4. Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Witel Madiun (Kota Madiun)

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas ini. Sistematika penulisan laporan tugas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan, dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian atas masalah yang diangkat yaitu analisis strategi promosi pada penjualan telkomsel orbit di kota madiun (studi kasus pada PT. Telkom witel madiun tahun 2022)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan