

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penulisan**

#### **1.1.1 Sejarah 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.

Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan berbagai tahapan perubahan sepanjang sejarahnya yaitu munculnya telepon, perubahan organisasi layanan, kelahiran Telkom, pertumbuhan teknologi seluler, era digital. Menjadi perusahaan ekspansi komersial internasional dan komunikasi berbasis digital.

Pada tahun 1882, munculnya telepon bersaing dengan kantor pos, dan telepon pertama kali digunakan pada tahun 1856. Adanya telepon menyebabkan masyarakat memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Saat itu, banyak perusahaan swasta yang bergerak di bisnis telepon. Jumlah pemain yang besar ini telah menyebabkan pertumbuhan pesat bisnis seluler. Pada tahun 1892, telepon digunakan untuk jarak jauh dan pada tahun 1929 telah terhubung secara internasional.

Pada tahun 1961, pemerintah Indonesia mendirikan Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, karena pesatnya perkembangan layanan telepon dan telex, pemerintah Indonesia memberikan PP. Peraturan No. 30 tanggal 6 Juli 1965 dan pembagian industri pos dan telekomunikasi menjadi PN Postel: PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Dengan pembagian ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengatur portofolio bisnisnya sendiri. Landasan komunikasi PN ini dibawa oleh Telkom hari ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom telah mencanangkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari ulang tahun Telkom.

### 1.1.2 Makna Logo Perusahaan



**GAMBAR 1. 1 Logo Telkom  
Indonesia**

Sumber : Data Perusahaan 2022

Tujuan Telkom Indonesia adalah “Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pemaku kepentingan” Telkom juga terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan, memberikan kontribusi terbaik bagi negara Indonesia dan mewujudkan visinya “Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

Sebagai perusahaan telepon digital milik negara, tekad dan keyakinan ini dilambangkan dengan logo perusahaan sebagai citra perusahaan yang terdiri dari lingkaran dan tangan kanan yang ramah, yang melambangkan dinamisme perusahaan dan simbol dunia dengan menjangkau dunia. Karena warna merah dan putih adalah identitas Indonesia, kami menggunakan warna transisi merah, putih dan abu-abu sebagai warna untuk identitas perusahaan kami.

Logo Telkom Indonesia juga memiliki slogan “*The World In Your Hand*” dengan arti “Dunia dalam Genggaman Anda” yang menyampaikan pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat dunia lebih mudah dan lebih menyenangkan untuk diakses.

Makna Warna pada Logo Telkom Indonesia:

- Warna Merah yang melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
- Warna Putih melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- Warna Abu – abu melambangkan teknologi.
- Warna Hitam melambangkan kemauan keras.

### 1.1.3 Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan



**GAMBAR 1. 2 Perusahaan Telkom Indonesia**

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional, dan memenuhi agenda transformasi, Telkom mendefinisikan ulang tujuan, visi, dan misinya. Mewujudkan negara yang lebih sejahtera dan berdaya saing dalam cita-citanya serta memberikan nilai tambah yang setinggi-tingginya kepada pemangku kepentingan.

**VISI :** Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### MISI :

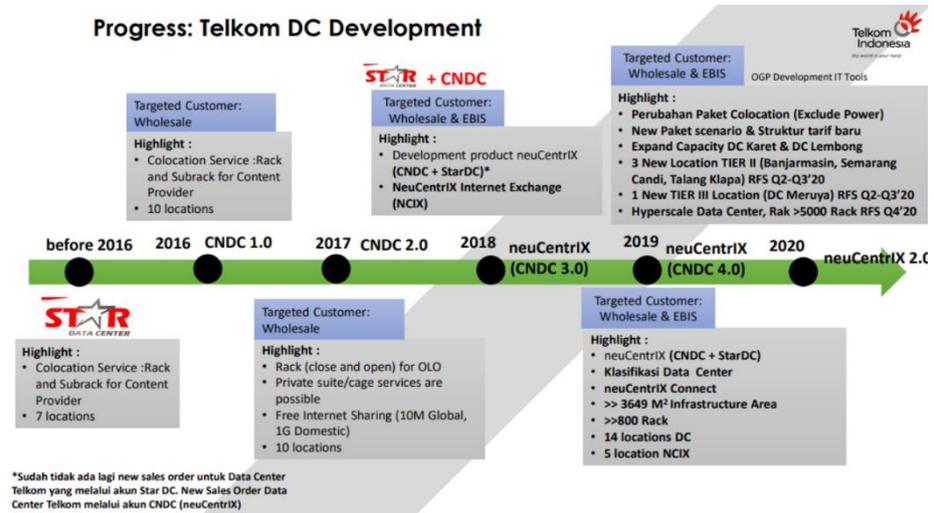
- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

Tata Nilai (*Core Value*) Telkom Indonesia disebut AKHLAK, Yaitu:

- **AMANA**H, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- **KOMPETEN**, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- **HARMONIS**, saling peduli dan menghargai perbedaan.
- **LOYAL**, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- **ADAPTIF**, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- **KOLABORATIF**, membangun kerja sama yang sinergis.

## 1.1.4 Produk Perusahaan

### Perkembangan Produk neuCentrIX



**GAMBAR 1.3 Perkembangan Produk Neucenrix**

Sumber : Data Perusahaan 2022

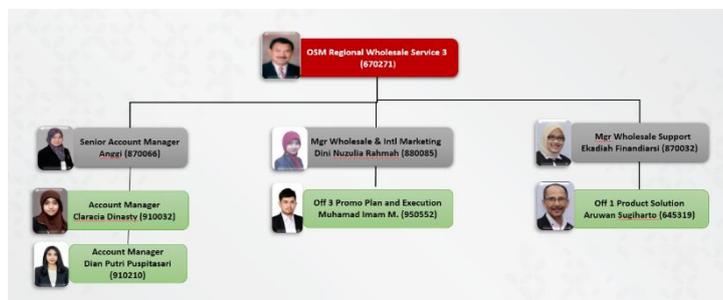
*Data Center* neuCentrIX merupakan layanan *one stop service* yang menyediakan solusi untuk pelanggan yang tidak hanya membutuhkan layanan kolokasi tetapi membutuhkan layanan *connectivity* yang handal. *Data Center* merupakan salah satu produk layanan *Internet Data Center* (IDC) yang terdapat pilihan *TIER II* dan *TIER III Data Center* serta memberikan pilihan *upgrade redundancy power supply* untuk pelanggan yang membutuhkan jaminan *availability* yang lebih baik. Standar *Tier* pada *Data Center* merupakan metodologi untuk mendefinisikan tingkat *uptime*, ketahanan dan kinerja sebuah *Data Center*. Standar *Tier* itu dibagi dari 1 sampai 4, pada sebuah *Tier* terdiri 4 fasilitas yang menampilkan kekuatan dan karakteristik ketahanan terhadap kegagalan dan pemadam pada layanannya. neuCentrIX memungkinkan *carrier neutral connectivity* dari beberapa operator telekomunikasi dan/atau *network provider* yang telah bekerja sama di lokasi tersebut.



**GAMBAR 1. 4 Produk neuCentrIX**  
 Sumber : Data Perusahaan 2022

**1.1.5 Struktur Organisasi**

Berikut ini merupakan struktur organisasi di PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung khususnya unit RWS 3 (*Regional Wholesale Service 3*):



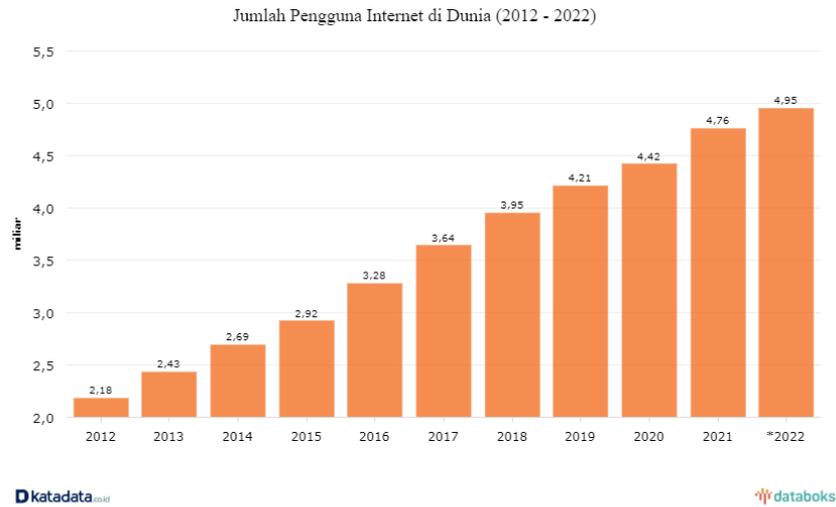
**GAMBAR 1. 5 Struktur Organisasi Perusahaan**  
 Sumber : Data Internal Perusahaan 2022

**1.2 Latar Belakang Masalah**

Internet merupakan sarana informasi terbaru dan terkini yang berisi informasi yang dapat diakses di seluruh dunia. Internet memungkinkan orang untuk bertukar informasi tanpa harus bertemu langsung, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Pada saat ini, internet semakin berkembang dan menarik perhatian seiring dengan perkembangan perangkat lunak

teknologi yang semakin canggih. Perangkat lunak adalah suatu hal yang dapat digunakan untuk menampilkan data secara online dengan cara yang paling menarik dalam bentuk teks, gambar, suara, dan animasi. Dengan menggunakan software ini, data yang ditampilkan menjadi lebih menarik untuk dibaca karena data yang ditampilkan bukan hanya teks biasa tetapi kombinasi teks, gambar, suara dan animasi. (Dokumen Core, 2016)

Laporan Data Reportal mengungkapkan bahwa ada 4,95 miliar pengguna internet sejak Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat 3,95 miliar. Jumlah ini meningkat 6,6% pada 2019 menjadi 4,21 miliar. Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 4,9% menjadi 4,42 miliar pada tahun 2020. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet meningkat sebesar 7,7% menjadi 4,76 miliar. Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet tertinggi dengan 98%. Asia Tenggara sekarang memiliki 72% adopsi internet. Pada Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total penduduk Indonesia. (katadata 2022)



**GAMBAR 1. 6 Jumlah Pengguna Internet Di Dunia (2012-2022)**

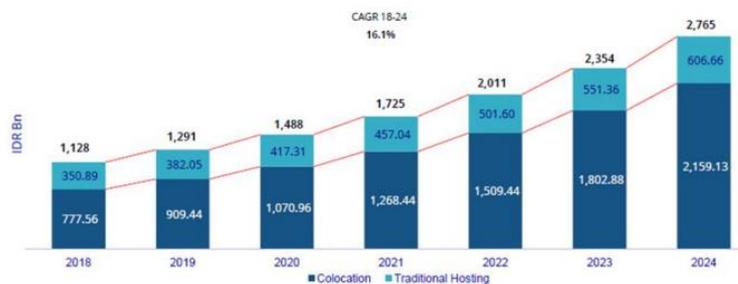
Sumber : Data Perusahaan 2022

Melalui internet segala macam kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan praktis terutama terhadap bisnis yang terkhusus pada konsep komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" bisnis dan mereknya dan merupakan sarana bagi bisnis untuk terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran konsumen bertujuan untuk memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk akan digunakan, oleh orang seperti apa dan di mana serta kapan produk tersebut akan digunakan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menambatkan merek di benak orang dan menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. (Wikipedia 2022)

Internet tidak hanya selalu mengenai akses yang cepat akan tetapi jika digali lebih dalam lagi internet dapat menjadi penyimpanan data, dimana diketahui bahwa segala data yang kita unggah ke internet pastinya memiliki penyimpanan yang tentunya dalam skala besar. Akhir – akhir ini diketahui bahwa penyimpanan itu disebut *Data Center* yang tersimpan dalam ruangan server contohnya google pasti membutuhkan data agar dapat di akses. Data – data itu akan tersimpan pada *Data Center* Google dan pastinya aman dikarenakan sudah diuji kemanannya.

Telkom indonesia saat ini khususnya pada unit *Regional Wholesale Service* memiliki produk yaitu neuCentrIX 2.0 yang dimana neuCentrIX 2.0 merupakan layanan *one stop service* yang menyediakan solusi untuk pelanggan yang tidak hanya membutuhkan layanan kolokasi tetapi membutuhkan layanan *connectivity* yang handal. *Data Center* merupakan salah satu produk layanan Internet *Data Center* (IDC) yang terdapat pilihan *TIER II* dan *TIER III* serta memberikan pilihan *upgrade redundancy power supply* untuk pelanggan yang membutuhkan jaminan *availability* yang lebih baik. neuCentrIX memungkinkan *carrier neutral connectivity* dari beberapa operator telekomunikasi dan/atau *network provider* yang telah berkerjasama di lokasi tersebut.

Berdasarkan data yang dikumpulkan terdapat bahwa saat ini grafik produk digital dari telkom indonesia sedang mengalami *growth* termasuk neuCentriX yang dimana tentunya sesuai dengan prediksi *market size Data Center* khususnya pada tahun 2021 hingga saat ini. pada kasus ini penulis meneliti mengenai *market Data Center* produk neuCentriX pada PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung. lalu Berdasarkan hasil magang yang penulis lakukan di perusahaan tersebut, produk yang saat ini sedang naik, yaitu neuCentriX. namun apabila penulis dalam kembali, produk neuCentriX ini sebenarnya bisa lebih besar lagi pemasarannya apabila lebih meningkatkan kualitas dari penggunaan *Direct Selling*. Oleh Karena Itu pada laporan ini akan mengangkat masalah mengenai apa penyebab dari kenaikan penjualan produk neuCentriX di PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung khususnya pada unit RWS 3 (*Regional Wholesale Service 3*).



**GAMBAR 1. 7 Prediksi Market Data Center Telkom Indonesia**

Sumber : IDC 2019

Untuk kompetitor, neuCentriX sendiri memiliki beberapa yang pantas untuk menjadi saingan seperti Biznet *Data Center*, Amazon Web Service, Alibaba *Cloud*, Tencent *Cloud*, DCI Indonesia, Microsoft Azure, Huawei *Data Center* dan CDC *International*. akan tetapi, disini saya hanya akan mengambil salah satu dari mereka yaitu CDC *internasional* “*Cyber Data Center internasional*” dimana produk ini merupakan Produk *Data Center*

Pertama di Indonesia yang berlokasi di Kuningan barat, Jakarta. Mengapa penulis memilih *CDC international* sebagai Kompetitor karena, fitur - fitur yang dimiliki oleh *CDC international*, dapat dikatakan mampu bersaing dengan Produk yang menjadi fokus penulis pada kali ini yaitu, neuCentrIX.



**GAMBAR 1. 8 Logo CDC International**

Sumber : Data Internet, 2022

*CDC international* memiliki beberapa fitur – fitur yang dimana dapat menjadi Pertimbangan untuk menjadi pesaing dari neuCentrIX. Berikut merupakan fitur – fitur yang dimiliki oleh *CDC international*:

- Keamanan *Tier 3 Data Center*.
- Buka Konektivitas & Pusat Data Operator Netral.
- N+1 Keandalan Daya Penuh Terlindungi.
- N+1 Sistem HVAC Presisi Penuh Terlindungi.
- Tingkat Keamanan Kontrol Akses Ganda.
- Efisiensi sistem pendingin *Data Center* dengan *Hot Aisle & Cold Aisle Containment System*.
- Deteksi dan Pemadaman Kebakaran

Sebelumnya Telah disebutkan tentang fitur – fitur yang ada pada produk *competitor*. Berikut akan dijelaskan hal – hal apa saja yang membuat produk yang menjadi fokus penulisan kali ini bisa melebihi produk pesaing:

- Lokasi yang berada di 13 kota besar di Indonesia lalu 2 lokasi di Singapura dan Hong Kong. Dan mendapatkan penghargaan *The Best Data Center* dalam “Selular Award 2021”.



**GAMBAR 1. 9 Lokasi Dari Produk neuCentrIX**  
Sumber : Data Internal Perusahaan

- Daya & Keandalan, *Data Center* neuCentrIX dirancang dengan keandalan terbaik untuk memastikan kebutuhan penting konsumen.
- Keamanan, Tingkat keamanan terbaik, tersertifikasi ISO 27001:2013 ISMS (*Information Security Management System*).
- Jaringan dan Konektivitas, kapasitas untuk terhubung koneksi dengan konektivitas domestik dan global.
- *Peering*, Interkoneksi B2B (*Business to business*) yang terjangkau dan stabil, saling menguntungkan bagi penyewa dan pengguna akhir.
- *Content Delivery Network*, distribusi konten yang terakselerasi dengan kinerja terbaik di jaringan *local* dan *global*.
- *Smart Hand*, manajemen jarak jauh, instalasi, dan bantuan pemecahan masalah untuk pengoperasian yang mudah dan lancar.
- *Cloud*, fleksibel, bisa dikembangkan, dan dibuat khusus untuk mengoptimalkan pengembangan beragam teknologi untuk kebutuhan bisnis apa pun.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, adapun Perumusan Masalah dalam penulisan ini yaitu :

1. Apa yang menjadi faktor kenaikan penjualan produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022?
2. Bagaimana Strategi *Direct Selling* produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022?
3. Bagaimana hasil dari Strategi *Direct Selling* produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, ada juga tujuan penulisan yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor kenaikan penjualan produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Direct Selling* produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil dari Strategi *Direct Selling* produk neuCentrIX 2.0 pada Telkom *Regional Wholesale Service 3* Jawa Barat tahun 2022.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Harapan dari penulisan ini yakni agar dapat digunakan sebaik – baiknya mulai dari kegunaan dalam aspek teoritis dan juga aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan oleh penulis dari penulisan ini yaitu sebagai berikut:

### **1. Aspek Praktis**

Hasil Penulisan diharapkan dapat menjadi masukan dan juga sebagai pembelajaran yang berguna untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan juga memperluas lini Produk dari Bisnis Produk neuCentrIX 2.0 Telkom Indonesia sehingga bisa membuat peningkatan penjualan. Bagi Penulis, Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penulisan diharapkan dapat lebih memahami penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti semua program yang bersangkutan.

### **2. Aspek Teoritis**

Bagi perguruan tinggi, hasil dari penulisan yang dilakukan diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi seluruh pelajar terutama mahasiswa khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran guna menjadi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga pemahaman mengenai perencanaan pemasaran dan tidak hanya untuk teori saja melainkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penulisan selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

### **a) Bab I Pendahuluan**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penulisan, latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, tahapan penulisan dan sistematika penulisan.

### **b) Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab Ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penulisan serta teori-

teori yang berhubungan dengan *Internet, bisnis, dan Perencanaan pemasaran* dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

c) Bab III Metode Penulisan

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penulisan.

d) Bab IV Hasil Penulisan dan Pembahasan

Dalam bab ini, hasil penulisan dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan. Sistematika pembahasan ini jelas dalam ruang lingkup, batasan dan benang merahnya, menjelaskan sub judul tersendiri seperti temuan penulisan dan pembahasan temuan penulisan.

e) Bab V Kesimpulan dan saran

Bab ini memaparkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dan keseluruhan bab penulisan ini berupa kesimpulan. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan adanya saran atau solusi.