

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia

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. 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". PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Didirikan dan beroperasi secara komersial pada tahun 1884 yang pada mulanya merupakan bagian dari Post en Telegraafdienst, perusahaan yang didirikan oleh Pemerintah Belanda yang beroperasi menyediakan layanan pos dan telegraf. Tahun 1991, status perusahaan diubah menjadi perseroan terbatas milik negara (Persero). Perusahaan dengan nama komersial Telkom ini mencatatkan saham pada Bursa Efek Indonesia dengan kode TLKM pada tanggal 14 November 1995 dan di tahun yang sama juga tercatat sebagai anggota bursa pada New York Stock Exchange (NYSE). Tahun 2019, melalui Mitratel Telkom mengakuisisi 2.100 menara milik Indosat Ooredoo dan 95% saham PT Persada Sokka Tama yang memiliki 1.017 menara. Selain itu, Telkomsel juga menambah 23.162 Base Transceiver Station (BTS).

Pada 2019, Telkom menerapkan strateginya ke dalam strategi portfolio direction yang mencakup pengembangan tiga domain bisnis, yaitu *digital connectivity*, *digital platform* dan *digital services*. Strategi domain tersebut didukung oleh strategi *value delivery model* yang meliputi strategi optimalisasi portofolio, teknologi, organisasi, sinergi dan keunggulan operasional, pengelolaan talenta dan budaya perusahaan, inisiatif inorganic serta tata kelola perusahaan. Telkom juga menjalankan program *embracing best in class digital experience*, *intensifying digital business* dan *driving smart initiatives on cost effectiveness*. Pelaksanaan program tersebut diarahkan pada transformasi Telkom menuju digital telecommunication company yang unggul. Tahun 2019, Telkom membukukan total pendapatan sebesar Rp135,57 atau tumbuh 3,66% (yoy) dari tahun 2018 sebesar Rp130,78 triliun. EBITDA margin juga naik

menjadi 47,8% dari tahun sebelumnya sebesar 45,3%. Adapun laba tahun berjalan perseroan meningkat 2,27% dari Rp26,98 triliun di 2018 menjadi Rp27,59 triliun pada 2019. TelkomGroup pada 2019 memiliki total aset sebesar Rp221,21 triliun atau naik 7,28% dari periode yang sama tahun 2018 sebesar Rp206,2 triliun. Kenaikan total aset ini, terutama disebabkan oleh peningkatan aset tetap sejalan dengan belanja modal perseroan.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menerapkan gaya hidup digital, kebutuhan akan berbagai digital services yang memberikan berbagai macam solusi dan kemudahan diyakini akan terus meningkat. Telkom dengan infrastruktur dan fasilitas yang cukup lengkap dan mumpuni, berada di garda terdepan untuk mengambil peluang-peluang di masa mendatang untuk memastikan pertumbuhan persero tetap berkelanjutan. Tahun 2020, perseroan menargetkan pendapatan untuk tetap tumbuh secara kompetitif dengan kontribusi IndiHome yang meningkat bagi pendapatan Telkom. Perseroan juga masih mendominasi di pasar seluler dan secara agresif mengembangkan bisnis digital.

Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III 4 untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta ; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur. <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-telkom-indonesia-persero-tbk>

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Telkom Indonesia terus tumbuh dan berkembang agar dapat memberikan yang terbaik kepada seluruh *shareholder*-nya, termasuk Pemerintah Indonesia yang merupakan pemegang saham terbesar. Dengan demikian, sebagai perusahaan digital telco milik Indonesia, maka identitas dari Telkom Indonesia mengikuti identitas Negara Indonesia yaitu Merah-Putih. Logo merupakan suatu identitas dari perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Adapun logo dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) sebagai berikut:



### **GAMBAR 1.1**

Logo Perusahaan

*Sumber:* Data Internal Perusahaan, 2023

Logo Telkom Indonesia mengacu pada filosofi korporasi yaitu “*Always The Best*” yang memiliki pengertian sebagai 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. Logo dari Telkom Indonesia terdiri dari empat bagian, yaitu: *Logo type* Telkom Indonesia yang terdiri dari 2 baris, *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan, *Icon* tangan sebagai representasi *tagline*, serta *tagline* dari Telkom Indonesia “*the world in your hand*”.

Logo Telkom Indonesia menampilkan warna merah, putih, hitam dan abu-abu dengan pengertian masing-masing warna sebagai berikut:

- a) Warna merah melambangkan spirit Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
- b) Warna putih melambangkan spirit Telkom Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c) Warna hitam melambangkan kemauan keras.
- d) Sedangkan warna abu melambangkan teknologi. (Dokumentasi Perusahaan, 2022)

#### **1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Utama PT Telkom Indonesia**

Adapun Visi Misi PT Telkom Indonesia 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.

**c. Core Values: AKHLAK**

*Core values* atau nilai utama yang diusung oleh perusahaan berbasis BUMN adalah AKHLAK. AKHLAK merupakan akronim yang disusun secara terstruktur untuk menjelaskan nilai-nilai utama perusahaan BUMN.

1. Amanah, artinya dapat memegang teguh kepercayaan yang dipercayai
2. Kompeten, memiliki nyawa untuk terus mengembangkan kapabilitas dan tak pernah puas untuk belajar.
3. Harmonis, adanya perbedaan membuat kehidupan bermanusia, bermasyarakat di Indonesia seriing kali menimbulkan sebuah ketidakharmonisan. Sehingga nilai harmonis ditanamkan oleh BUMN untuk dapat diamini oleh setiap pegawainya.
4. Loyal, memiliki kesetiaan dan dedikasi yang perlu diresapi oleh semua pegawainya.
5. Adaptif, melihat perkembangan dan senantiasa siap dengan perubahan yang terjadi.
6. Kolaboratif, menciptakan iklim kerjasama baik secara internal maupun eksternal.

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

Sebagai BUMN yang menyediakan layanan, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berupaya untuk selalu melakukan pembaruan seperti menciptakan produk dan layanan yang mampu memperkirakan perkembangan konten (*content*) dan perangkat (*device*), baik itu *smartphone*, PC (*Personal Computer*) atau *tablet*, dengan sangat cepat. Selain itu, PT Telkom Indonesia juga menggabungkan komunikasi suara, layanan data via internet dan IPTV dalam satu paket yang PT Telkom sebut sebagai *Triple Play* untuk mengembangkan inovasi. Inovasi tersebut memberikan keunggulan

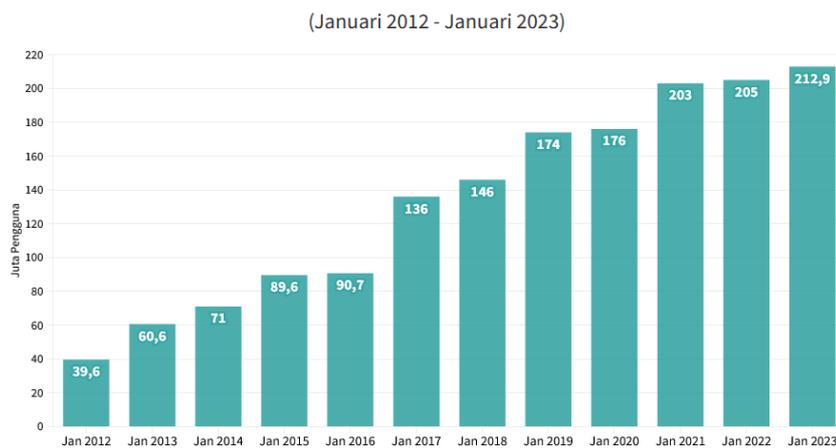
tersendiri untuk PT Telkom dalam hal *Time to Market* dan memposisikannya sebagai perusahaan yang prestisius di tahun-tahun yang akan datang. Kegiatan usaha Telkom *Group* bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

PT Telkom Indonesia mengelola enam produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis di PT Telkom Indonesia (Glints,2023):

1. *Mobile*, jenis produk ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.
2. *Fixed*, yakni dengan memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.
3. *Wholesale & International*, yakni dengan menawarkan produk antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.
4. *Network Infrastructure*, yakni meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.
5. *Enterprise Digital*, Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.
6. *Consumer Digital*, Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, PT Telkom juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things (IoT)*.

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini masyarakat di seluruh dunia telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi komputer sudah bisa diakses dimana-mana dan sudah menjadi kebutuhan setiap orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Era digital sendiri adalah istilah yang diunakan untuk kemunculan *system digital*, jaringan internet, juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia. Hal ini menandakan zaman yang sudah canggih dan teknologi yang semakin maju.



**GAMBAR 1.3**

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber:* DataIndonesia.id

Perkembangan teknologi internet di dunia membuat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Hal ini dibuktikan dari data pada Gambar 1.2. Gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh tiap tahunnya. Hal ini membuat peluang besar bagi para perusahaan di bidang telekomunikasi dalam menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka dalam memaksimalkan kinerja perusahaan dan menawarkan jasa internet. Seiring dengan perkembangan teknologi internet dan tingginya kebutuhan kepuasan pelanggannya dengan terus berinovasi merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia ialah Indihome yang merupakan layanan *digital* terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumahan (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (*Fixed Phone*), dan TV Interaktif (IndiHome TV). Indihome merupakan layanan internet rumahan. Karena semakin tingginya minat masyarakat terhadap layanan internet berkualitas dan berkecepatan tinggi, maka munculah pesaing-pesaing baru dalam bisnis telekomunikasi ini. Seperti *Biznet*, *Winet*, *First Media*, *MNC Play Media*, dan lainnya yang menjadi pesaing Indihome.

**TABEL 1.1**

Data Perusahaan Fixedboard Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

PERUSAHAAN	PRODUK	PERSENTASE POPULARITAS
PT Telkom Indonesia, Tbk	Indihome	67,54%
PT Link Net	First Media	3,88%
PT MNC Sky Vision, Tbk	MNC Vision	2,88%
PT Perusahaan Listrik Negara (PLN)	Iconnet	2,24%
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	1,54%
PT Mora Telematika Indonesia Tbk. (Moratelindo)	Oxygen.id	1,04%

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Juni 2022

Data pada table 1.1 menunjukkan bahwa dari keenam perusahaan, Indihome menjadi operator *fixed broadband* (penyedia layanan jaringan internet tetap) yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan survei APJII per Juni 2022, Indihome memiliki persentase 67.54 persen sebagai operator *fixed broadband* populer di Indonesia. Hingga akhir Juni 2022, Indihome telah memiliki 8,9 juta pelanggan. Angka itu tumbuh 7,1 persen dibanding periode yang sama di tahun 2021. Di bawah Indihome ada First Media dengan persentase 3,88 persen. Posisi ketiga diisi MNC Vision dengan 2,88 persen. Selanjutnya diikuti oleh *ICconnect* dengan persentase 2,24 persen, Biznet 1,54 persen, dan Oxygen 1,04 persen. Berdasarkan data diatas dapat

disimpulkan bahwa pesaing kompetitif Indihome ialah First Media meskipun Indihome tetap unggul dan menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut penulis eksistensi yang diraih oleh kedua produk tersebut tidak lepas dari gencarnya *sales promotion* atau pemberian insentif kepada pelanggan sebagai penghargaan yang disajikan perusahaan untuk para *user/customer*.

Membahas mengenai *sales promotion*, hal inilah yang harus dipikirkan secara matang oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan para ahli lain mendefinisikan *sales promotion* sebagai “upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah segala upaya yang dilakukan menggunakan alat-alat promosi untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian.

Dalam hal ini *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Telkom khususnya di *unit Partnership Marketing* divisi *Consumer Marketing* ialah dengan mengadakan program *downline CAM*. Program ini merupakan program *sales promotion* dengan menawarkan Kerjasama produk Indihome kepada Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti warung, *coffee shop* kecil, dan lainnya. Selain Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM), program ini juga mengambil sasaran target *non cafe* seperti paguyuban yang ada di cluster, dan pengelola apartemen. Berdasarkan hasil observasi perusahaan, program ini bertujuan untuk menciptakan *Expand Channel* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan Indihome serta mempermudah konsumen dalam mencari dan mengetahui informasi tentang Indihome dimana-mana. Pada program ini, pihak mitra mendapatkan *benefit* sebagai berikut: a) mendapatkan *free* 3 bulan akses internet Indihome; b) mendapatkan support UMKM (diberikan fasilitas tertentu secara *free* sesuai kebutuhan kafe); c) meningkatkan *customer trust* karena telah berkolaborasi dengan *brand* Indihome. Sedangkan di sisi pihak Telkom mendapatkan manfaat sebagai berikut: a) meningkatnya pemasaran dan penjualan Indihome dari jalur barcode Sobat IndiHome mitra; b) dapat meningkatkan *brand awareness* Indihome.

Seharusnya dengan penerapan program Downline CAM ini , terdapat peningkatan penjualan Indihome. Namun pada kenyataannya terdapat fenomena bahwa muncul indikator penurunan penjualan Indihome berupa tingkat penurunan rata-rata sales downline setelah penerapan program. Data realisasi penjualan Indihome di segmen *Apartment Premium Cluster* disajikan dalam tabel di bawah ini.

**TABEL 1.2**

Data Realisasi penurunan *Sales* Downline CAM

<b>BULAN</b>	<b>TARGET SALES APC</b>	<b>TARGET SALES DL</b>	<b>REALISASI SALES APC</b>	<b>REALISASI SALES DL</b>
<b>Sep-22</b>	1808	90	1606	40
<b>Oct-22</b>	1964	98	1504	0
<b>Nov-22</b>	2002	100	1323	5
<b>Dec-22</b>	1964	98	1370	4
<b>Jan-23</b>	1201	60	1255	4
<b>Feb-23</b>	1154	58	1117	7
<b>Mar-23</b>	1316	66	1143	1
<b>Apr-23</b>	1250	63	828	3
<b>May-23</b>	1426	71	1191	3

*Sumber:* Data internal perusahaan,2023

Dari table 1.2 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan Indihome pada bulan oktober sampai dengan mei 2023. Dengan melihat perubahan yang fluktuatif tingkat realisasi penjualan Indihome melalui downline CAM, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah mengenai keefektifan dalam menjalani *sales promotion* tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh unit Apartement Premium Cluster melalui program Downline CAM tahun 2022-2023. Penulis mengajukan topik bahasan dengan judul “**Analisis Efektivitas Sales Promotion Downline CAM Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Indihome Pada Segmen Apartement Premium Cluster (Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2023)**”

### 1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Sales Promotion* Downline CAM dalam meningkatkan penjualan indihome pada segmen *Apartement Premium Cluster*

- b. Apakah *Sales Promotion Downline CAM* indihome efektif dalam meningkatkan penjualan pada segmen Apartemen *Premium Cluster*

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui *Sales Promotion Downline CAM* indihome pada segmen apartemen premium cluster
- b. Mengetahui efektif atau tidaknya *Sales Promotion Downline CAM* indihome efektif dalam meningkatkan penjualan pada segmen apartemen premium cluster

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu wujud kontribusi akademik dalam mengembangkan konsep Strategi Pemasaran serta menambah penelitian di bidang tersebut sebagai referensi penelitian selanjutnya.

- b. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan atau masukan bagi PT Telkom Indonesia Regional III mengenai *sales promotion*

#### **1.6 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat Batasan masalah agar penelitian yang diteliti penulis akan dilakukan dengan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari penyimpangan serta mempersempit lingkup topik yang akan dibahas. Berikut merupakan pembatasan masalah yang ditetapkan:

- a. Penelitian berfokus pada pembahasan mengenai efektivitas strategi *sales promotion* yang dilakukan melalui program Downline CAM
- b. Objek penelitian yang digunakan adalah produk Indihome di Witel Bandung
- c. Penelitian ditujukan untuk masyarakat Bandung yang menggunakan produk Indihome
- d. Jangka waktu penelitian dilakukan dari bulan April – Juli 2023

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika pada laporan penelitian ini berisikan setiap bab yang tersusun sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai dengan berbagai teori seperti pemasaran, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, *new media*, *digital marketing*, media sosial, *social media marketing*, berbagai aplikasi *Social Media Marketing*, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun pihak terkaitnya.