BAB I
PENDAHULUAN

1.1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.2 Profil PT.Telekomunikasi Indonesia

PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk dalam negeri. Pada awalnya bernama *Post En Telegraafdients* yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatblad no 50 kemudian pada tahun 1960 dirubah menjadi *Post Telegraaf en Telefonnndients (PTT)* dengan Staatblad no 395 dan semenjak itu disebut *PTT-DIENST*. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no 19 thn 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan Perpu no 240 thn 1961 berubah menjadi PN POS dan Telekomunikasi.

Lapangan usaha PN pos dan Telekomunikasi ternyata berkembang dengan pesat, maka pada tahun 1965 Pemerintah mengadakan peninjauan kembali. Hasilnya berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no 29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi PN POS dan Telekomunikasi. Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan S.K. Menteri Perhubungan no. 129/U/1970 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat dengan Perumtel. Keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Pada akhir tahun 1980, Pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk Persero. Penyertaan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT.Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no 52 tahun 1980. selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah no 53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no 22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum.

Sehubungan dengan ditetapkannya Undang-Undang no 3 tahun 1989 tentang telekomunikasi yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia. Melihat perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah no 25 tahun 1991 menetapkan Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan. Pengalihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penandatanganan Akte Pendirian Perusahaan Perseroan PT.Telekomunikasi Indonesia oleh Notaris Imas Fatimah,SH bersama-sama dengan Menparpostel Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham.

Sejalan dengan tuntutan globalisasi, Pemerintah telah mengambil kebijakan berupa penghapusan Hak Monopoli bagi PT.Tekom dan PT.Indosat dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi dalam negeri dan luar negeri. Dengan hapusnya Hak Monopoli tersebut maka kedua perusahaan diberi hak yang sama sebagai jasa penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Hal ini dimaksudkan agar supaya terjadi persaingan yang sehat diantara kedua perusahaan milik negara tersebut, bahkan dengan kebijakan pemerintah tersebut dimungkinkan Badan Hukum lain dapat menjadi penyelenggara jasa telekomunikasi.

Sulawesi Selatan mempunyai potensi market yang sangat besar dan mempunyai daya tarik *(attractive)* karena didorong oleh pertumbuhan dan perkembangan Kota menjadi kota Metropolitan bertaraf international. Sebagai salah satu Unit Bisnis dilingkungan Telkom Sulsel telah memberikan kontribusi pendapatan 7,5 % dan kontribusi *costumer based* 12,50 %. Potensi pasar yang sangat besar, dengan struktur demand dan segmen yang luas, telah mendorong terciptanya keragaman produk dan layanan, sehingga diperlukan efektivitas pengelolaan alat Produksi, Pelanggan, Produk dan Layanan.

Telkom Sulawesi Selatan mempunyai Alat Produksi Telepon dan Non Telepon terdiri dari *Transpor*t (Pipa penyalur Informasi), *Switching Node,* dan berbagai kombinasi jenis Jaringan akses yang terintegrasi dalam *Network system*. Alat produksi ini sebagai infrastruktur utama Telkom Sulsel berkembang sesuai dengan pasar dan kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi baru, kemampuan investasi serta konfigurasi yang efektif dan efisien sehingga dapat menyediakan produk/*service* sesuai segmentasi dan perbedaan layanan yang ditetapkan. Telkom adalah satu-satunya perusahaan milik negara Telekomunikasi serta Telekomunikasi dan penyedia

layanan jaringan di Indonesia . Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan Telekomunikasi yang meliputi *wireline* tetap dan koneksi *fixed wireless*, komunikasi selular, jaringan dan layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk jasa dan berbasis *server* berbasis *cloud* dikelola, layanan e - *Payment dan enabler IT, e -Commerce* dan layanan portal lainnya .

Berikut ini adalah deskripsi portofolio bisnis Telkom :

a. Telekomunikasi

   Telekomunikasi adalah bisnis *legacy* Telkom . Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani *Plain* Layanan Telepon Biasa (POTS) *koneksi wireline , fixed wireless*, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, jaringan dan sewa interkoneksi, serta layanan telepon seluler melalui anak perusahaannya, Telkomsel. Jasa telekomunikasi Telkom mencapai semua segmen pasar mulai dari pelanggan individu untuk usaha kecil dan menengah (UKM) serta korporasi .

b. Informasi

   Layanan informasi adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Telkom di *Ekonomi New Business (NEB)*. Layanan ini memiliki karakteristik layanan terpadu untuk memfasilitasi proses bisnis dan transaksi yang mencakup *Value Added Services (VAS)* dan Dikelola Aplikasi / *IT Outsourcing (ITO), e - Payment dan IT Enable*r Layanan (ITES).

c. media

   Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan Media menawarkan *Free To Air (FTA)* dan *Pay* TV untuk gaya hidup digital modern.

d. Edutainment

   Edutainment adalah salah satu layanan andalan dalam model bisnis *NEB* Telkom dan menyasar segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan berbagai layanan termasuk *Ring Back Tone (RBT)*, isi *sms*, portal dan banyak lagi.

e. Layanan

   Layanan pelanggan Telkom model bisnis yang berorientasi . Hal ini sejalan dengan Portofolio Pelanggan Telkom untuk Pribadi, Konsumen / Home, Ukm, *Enterprise*, Grosir dan Internasional. Sebagai perusahaan Telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi dalam sektor-sektor lain selain

telekomunikasi, dan membangun sinergi antara semua produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy ke New Wave Business*. Dalam rangka meningkatkan nilai bisnis, pada tahun 2012, Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi *TIMES* (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnis, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel) PT.Telekomunikasi Indonesia *International* (TELIN), PT.Telkom Metra dan PT.Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel) .

1.1.3 Budaya Perusahaan

Budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang dimiliki oleh perusahaan dan anggota perusahaan yang berisi nilai-nilai, norma-norma dan kebiasaan yang mempengaruhi pemikiran, pembicaraan,tingkah laku dan cara kerja pada anggotanya. Dalam penelitian ini Telkom senantiasa membangun sistem dan budaya Perusahaan yang terintegrasi sebagai pendekatan pengelolaan bisnis yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kinerja Perusahaan, menjalankan kepatuhan, menjalankan bisnis yang beretika dan dimilikinya kesadaran Perusahaan dan karyawan yang peka akan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai wujud warga negara yang baik. Lebih dari itu sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis untuk mewujudkan cita-cita agar Telkom terus maju, dicintai pelanggannya, kompetitif di industrinya dan dapat menjadi *role* model Perusahaan. Sejak tahun 2009 dilakukan transformasi budaya baru Perusahaan yang disebut dengan "*The Telkom Way*".

1.1.4 Nilai-Nilai Perusahaan

Menerapkan nilai kejujuran, ketepatan, kebersamaan dalam perusahaan sangat penting. Karena nilai perusahaan merupakan prinsip-prinsip dasar yang memberi jalan tentang tentang bagaimana segenap karyawan dan jajaran manajemen bertindak sehari-hari. Dalam penelitian ini dapat dikutipkan budaya perusahaan pada PT.Telekomunikasi, tbk. Budaya Perusahaan *The Telkom Way* memiliki lima nilai Perusahaan yaitu : *Commitment to long-term, Customer first, Caring meritocracy, Co-creation of win-win partnership, dan Collaborative innovation yang selanjutnya disebut dengan istilah 5C.* Nilai-nilai 5C merupakan *upgrade* dari nilai-nilai budaya perusahaan yang terdahulu, dengan lebih menonjolkan terbangunnya perilaku baru yang spesifik melalui beberapa pendekatan.

1.1.5 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT.Telekomunikasi sebagai berikut :

Visi

Untuk menjadi Telekomunikasi terkemuka, Information, Media, Edutainment dan Jasa pemain di wilayah ini

Misi

a. Untuk memberikan "lebih kurang" layanan TIMES.
b. Untuk menjadi panutan sebagai perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Indonesia.

1.1.6 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

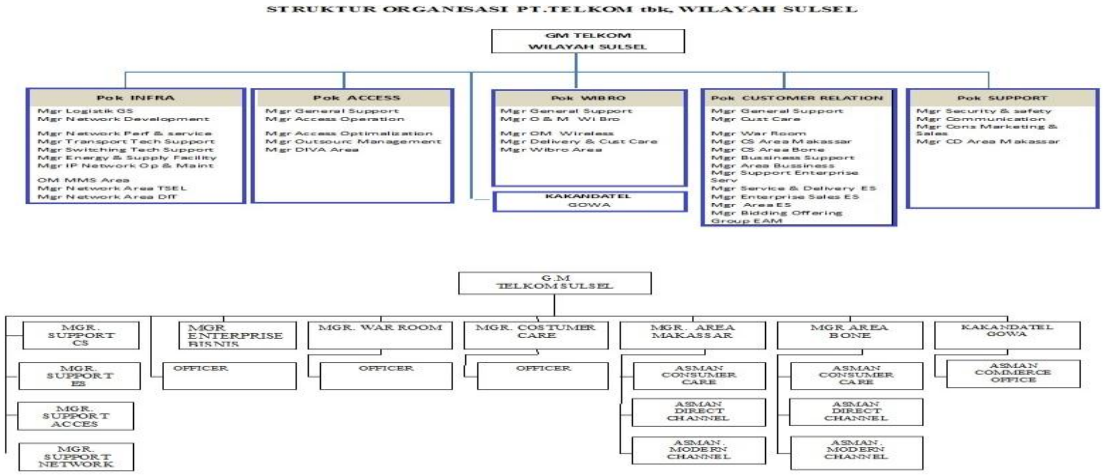
Sumber: www.google.com diakses pada 17 April 2014

1.1.7 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada perusahaan PT.Telekomunikasi, Sulawesi Selatan dapat di lihat pada gambar 1.2 sebagai berikut :

Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Sulawesi Selatan



Sumber: PT.Telekomunikasi, wilayah Sulawesi Selatan, 2014

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat di abad 21 berdampak pada semua bidang kehidupan termasuk bidang telekomunikasi terutama pada layanan internet layanan broadband.

Speedy menggunakan teknologi *ADSL (Asymmetric Digital Line Subscriber), MSAN (Multi Service Access Node), dan GPON (Gigabit Passive Optical Network),* yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan teknologi baru lain yang lebih baik/terbaru

Saat ini Telkom menyediakan 3 (tiga) jenis layanan *Speedy*:

1. Speedy Reguler: merupakan produk layanan internet broadband yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan *(family)* atau *personal* yang hanya membutuhkan akses internet standar misalnya untuk keperluan *browsing, chatting, gaming, download email*, dan lain-lain. *Speedy* Reguler ditawarkan dalam paket berlangganan dengan kecepatan mulai dari 384 kbps – 100 Mbps, tergantung kondisi jaringan setempat.
2. *Speedy* Instan: merupakan produk yang diluncurkan oleh Telkom sebagai salah satu upaya untuk menyediakan layanan *broadband* yang siap pakai oleh pelanggan *(Pay as you use).*

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Speedy SulSel

Operator	Jumlah LIS	Market Share
Telkomsel Flash	45,997	59,25%
Speedy	7,529	19,1%
Indosat 3G dan IM2	10,523	7,96%
Smart Fren	9,650	7,58%
Indosat 2G/EDGE	782	3,85%
AXIS	2,546	2,63%
Tri	3,040	2,05%
XL	2,760	1,79%
Star One	294	0,18%
WIMODE	10	0,01%

Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia, Sulsel

Berdasarkan Tabel 1.1 dan berdasarkan wawancara penulis kepada Bapak Firmansyah selaku General Manager Telkom wilayah Sulawesi Selatan terlihat bahwa pangsa pasar *speedy* Sulawesi selatan tahun 2012 dimana pangsa terbesar dikuasai oleh Telkomsel *Flash* sebesar jumlah LIS 45,997 dengan market share 59,25% dibandingkan dengan produk lain, dan *Speedy* dengan jumlah LIS 7,529 dengan sebesar 19,1%. Dan menurut data operator WIMODE merupakan operator yang paling rendah sebesar 0,01% dari sepuluh operator di atas.

Berdasarkan informasi pada *Dashboard War Room Competition* (data dari lembaga *survey- Spire),* di identifikasi sekitar 10 operator Telekomunikasi yang memberikan layanan Data dan Internet di Sulawesi selatan (Makassar). Namun tidak ada *competitor* memberikan layanan *Fixed Broadband* yang sejenis dengan *Speedy*.

Dengan demikian kompetisi yang dihadapi oleh Telkom khusus untuk produk speedy adalah dengan produk telco lain yang mirip/similar yakni layanan data/ internet *mobile*. Telkom group telah menguasai *market share internet Service Provider* di witel Sulawesi Selatan (Makasssar) dimana Telkomsel *flash* menguasai market share sebanyak 59,2% dan speedy sebanyak 19,1%, sisa share 20% di masyarakat di bagi oleh operator lain. Dapat di ambil kesimpulan bahwa Telkom *Speedy* berada pada peringkat kedua operator *Broadband* yang menguasai pangsa pasar setelah Telkomsel Flash. Hal ini dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan oleh Telkom Speedy yang masih tidak efektif, misalnya pada iklan Telkom speedy di media elektronik seperti Televisi begitu singkat dan tidak memberikan ketertarikan,sehingga mengurangi minat konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Dan salah satu faktor lain yang berpengaruh pada tingkat penjualan Telkom Speedy yaitu kinerja tenaga penjual yang tidak efektif contohnya ketidakhadiran dalam hari-hari tertentu sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan Telkom Speedy. Dan untuk memaksimalkan penjualan PT.Telekomunikasi wilayah Sulawesi Selatan pada produk Telkom *Speedy* terus melakukan evaluasi pada promosi yang dilakukan dan peningkatan pada biaya promosi. Dapat dilihat Telkom *Speedy* pada pangsa pasar dimana posisi Telkom Speedy berada pada tingkat kedua dibawah TelkomselFlash, salah satu promosi yang dianggap efektif dilakukan oleh telkom speedy yaitu promosi secara langsung yang dilakukan oleh Telkom *Speedy* dimana promosi secara langsung dapat mempengaruhi konsumen dengan langsung bertatap muka dan menjelaskan mengenai produk Telkom *Speedy*.

Dan untuk memaksimalkan penjualan berikut biaya yang dikeluarkan Telkom speedy wilayah Sulawesi Selatan periode Juli 2013 sampai April 2014 :

Tabel 1.2

Data Biaya Promosi Telkom *Speedy* Sulawesi Selatan periode Juli 2013- April 2014

No.	Periode	Biaya	Presentase
1	Jul '13	100,772,532	-
2	Agst '13	102,657,920	1,87 (Naik)
3	Sept' 13	103,633,387	0,95 (Naik)
4	Okt' 13	106,388,856	2,65 (Naik)
5	Nop' 13	107,158,691	0,72 (Naik)
6	Des' 13	108,098,172	0,87 (Naik)
7	Jan, 14	108,886,604	0,72 (Naik)
8	Feb, 14	110,337,135	1,33 (Naik)
9	Mar, 14	112,864,828	2,29 (Naik)
10	Apr, 14	114,558,378	1,50 (Naik)

Sumber : PT.Telkomunikasi,tbk Sulawesi Selatan 2014

Seperti data dan wawancara penulis dapat kita lihat bahwa biaya promosi tertinggi terletak pada bulan April 2014 sebesar Rp. 114,558,378 dan setiap bulan biaya promosi pada Telkom *Speedy* terus meningkat dan dapat dilihat pada tabel pangsa pasar Telkom *speedy* berada pada peringkat kedua terbaik setelah Telkomsel *Flash* berdasarkan data pangsa pasar di atas, dengan demikian Telkom *Speedy* terus melakukan peningkatan pada biaya promosi yang lumayan tinggi dengan tujuan menambah promosi dan desain promosi semenarik mungkin untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan data- data di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada *Speedy* Telkom Sulawesi selatan"

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana PT.Telkom wilayah Sulawesi Selatan melakukan Bauran promosi dalam produk Telkom Speedy?

2. Bagaimana perkembangan biaya promosi dan penjualan pada PT.Telkom Sulawesi Selatan pada produk speedy.?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi PT.Telkomunikasi Sulawesi Selatan terhadap penjualan Telkom Speedy?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Bauran promosi yang dilakukan PT.Telkomunikasi Sulawesi Selatan dalam penjualan Telkom Speedy.
2. Mengetahui perkembangan biaya promosi dan penjualan pada PT.Telkom Sulawesi Selatan dalam produk Telkom Speedy.
3. Mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap penjualan PT.Telkom Sulawesi Selatan dalam produk Telkom speedy.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi

   PT.Telkomunikasi wilayah Sulawesi Selatan untuk mengetahui efektifitas kualitas layanan perusahaan.
2. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi yang sebenarnya.
3. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan antara lain Dampak promosi terhadap penjualan. Adapun materi yang digunakan pengertian dari konsep, faktor-faktor yang mempengaruhi pada konsep tersebut. Dari konsep tersebut didapatkan kesimpulan sementara.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan penulis terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu PT.Telkomunikasi wilayah Sulawesi Selatan pada produk Speedy.