

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Globalisasi sangat mempengaruhi pesatnya pertumbuhan bisnis baik dalam skala kecil, skala menengah maupun skala besar. Keadaan ini juga didukung dengan tidak adanya perbedaan batasan wilayah yang menghalangi perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin pesat dan juga sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Kemajuan teknologi memberikan suatu kemudahan bagi perusahaan untuk dapat melakukan berbagai hal seperti banyaknya usaha yang dilakukan dengan menggunakan teknologi sebagai perantara yang dapat memudahkan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Semakin dekatnya era perdagangan bebas yang menciptakan semakin ketatnya persaingan karena adanya pertumbuhan industri-industri yang bebas untuk melebarkan sepak terjangnya. Hal ini juga tidak luput dari perhatian industri-industri komunikasi yang berada di Indonesia. Perkembangan dari Industri komunikasi dibuktikan dengan adanya perhatian dan pengamatan terhadap orang terhadap kemudahan dalam berkomunikasi dan informasi yang serba cepat dan praktis sesuai dengan tuntutan jaman dan kondisi saat ini. Perkembangan tersebut membawa industri komunikasi pada sebuah inovasi

pada komunikasi yang cepat dan bisa dilakukan dimana saja. Pertumbuhan alat komunikasi seperti telepon dan handphone mendorong tumbuhnya penyedia layanan jasa komunikasi yang pesat yang pada akhirnya menimbulkan persaingan antara penyedia layanan jasa komunikasi.

PT. TELKOM, Tbk adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Perusahaan yang memiliki visi menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional ini telah mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar broadband Indonesia. Artinya Telkom sudah memiliki lebih dari 19 juta pelanggan broadband. Telkom memiliki kapasitas gateway internet lebih dari 106,4 Gbps. Perusahaan ini selalu berusaha memastikan kecukupan gateway internet guna memenuhi kebutuhan konsumen baik dari fixed broadband maupun mobile Broadband.

Walaupun merupakan jasa pelayanan yang terkemuka di Indonesia PT Telkom tetap harus menghadapi persaingan bisnis pelayanan jasa komunikasi yang ketat. Persaingan ketat yang di hadapi oleh PT Telkom adalah pelayanan

jasa komunikasi yang lain yaitu seperti PT Indosat dan PT XL Axiata. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dari industri jasa, tidak terkecuali PT Telkom yang pada akhirnya menumbuhkan pembelian kesinambungan.

Berdasarkan hal tersebut PT Telkom juga diuntut mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti data yang kami dapatkan persaingan pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia adalah banyaknya konsumen yang dimiliki setiap perusahaan serta perbedaan jumlah pelanggan yang tidak terlalu banyak.

Dengan melakukan Strategi pemasaran yang baik adalah wujud rencana untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan

kebiasaan- kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena konsumen lebih menginginkan produk yang berdasarkan kehendaknya.

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan suatu kebijakan yang dapat dijadikan sebagai suatu pedoman dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Pedoman tersebut dapat diartikan sebagai suatu strategi, dimana strategi merupakan sesuatu hal yang sangat penting keberadaannya dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”.

Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut J.David Hunger & Thomas L.Wheelen dalam bukunya Manajemen Strategis (2003), Strategi Perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Salah satu langkah yang dapat digunakan untuk menentukan strategi adalah dengan melakukan analisa lingkungan internal berkaitan dengan apa saja kekurangan dan kelebihan perusahaan serta analisa lingkungan eksternal untuk mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Dengan mengetahui keempat hal tersebut, maka dapat diperoleh suatu kebijakan yang sesuai sebagai bagian dari strategi. Melalui penerapan strategi inilah diharapkan suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Dalam jangka panjang Telkom akan terus berinovasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Perusahaan berencana untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar serta meluncurkan produk-produk baru melalui kerjasama dengan mitra perusahaan. Telkom telah memperkenalkan produk terbaru yaitu Indihome, banyak masyarakat belum mengetahui tentang Indihome, Indihome merupakan bundling dari produk-produk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal musik digital dan home automation.

Strategi produk dan harga pada Indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, pada dasarnya strategi produk dan harga merupakan aktivitas dari pemasaran produk Indihome yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Jika strategi produk dan harga dapat menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka strategi produk dan harga yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia telah berhasil, dan sebaliknya jika strategi produk dan harga kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka strategi produk dan harga yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi produk dan harga yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi produk dan harga

sehingga pelanggan tertarik terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, yaitu produk Indihome.

Kerja keras yang dilakukan Telkom terbukti dengan jumlah pelanggan Indihome yang mencapai sekitar 1,5 juta pada April 2016. Tetapi, tidak menutup kemungkinan PT. Telkom akan mengalami suatu kondisi dimana PT.Telkom akan menghadapi banyaknya persaingan dan inovasi-inovasi produk yang dapat mengakibatkan penjualan pada produk Indihome mengalami penurunan atau bahkan peralihan selera masyarakat pada produk pesaing atau inovasi produk yang tepat dan lebih menarik perhatian masyarakat.

Oleh karena itulah PT.Telkom perlu menetapkan suatu strategi yang sesuai agar perusahaan dapat menjalankan dan mempertahankan produk Indihome serta menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Witel Jabar Tengah Bandung”**.

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan Laporan Kerja Praktek ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui lingkungan Bisnis PT TELKOM, Witel Jabar Tengah Bandung.
2. Mengetahui faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan.

3. Mengetahui strategi apa yang telah dijalankan oleh PT TELKOM dalam penjualan produk Indihome melalui analisis SWOT.
4. Alternatif strategi bisnis lainnya yang dapat digunakan oleh PT TELKOM, Witel Jabar Tengah Bandung.

1.3 Kegunaan Kerja Praktek

1.3.1 Bagi Penulis

Adapun kegunaan kerja praktek yang dilakukan bagi penulis yaitu :

- a. Dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai salah satu syarat memenuhi mata kuliah Kerja Praktek. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis laporan tahunan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Jabar Tengah Bandung.
- b. Dapat mengetahui dan mempelajari lebih mendalam tentang strategi bisnis produk indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Jabar Tengah Bandung.
- c. Dapat melatih mahasiswa untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja yang sesungguhnya serta memahami budaya, norma, dan etika yang berlaku diperusahaan.
- d. Sebagai masukan dan langkah awal untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja.
- e. Memberikan pengalaman yang berharga dan skill bagi mahasiswa dalam dunia kerja.

1.3.2 Bagi Instansi

Adapun kegunaan kerja praktek yang dilakukan bagi instansi yaitu :

- a. Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis dalam hal penerapan Ilmu Ekonomi dan Manajemen.
- b. Membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari di instansi tempat magang.
- c. Sebagai sarana untuk memberikan penilaian atau kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan oleh instansi yang bersangkutan.
- d. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerjasama antara instansi dengan kampus.
- e. Dapat berpartisipasi di dunia pendidikan dengan memberikan bimbingan kepada mahasiswa yang sedang melakukan kerja praktek.

1.3.3 Bagi Institusi Kegiatan Kerja Praktek

Kegiatan kerja praktek ini berguna untuk Program Studi Manajemen dalam menambah informasi dibidang Bisnis. Dan dapat menjadi pengetahuan yang bermanfaat dan lebih memahami tentang Strategi Bisnis produk Indihome pada Home Service 1 PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Witel Jabar Tengah Bandung.

1.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Adapun Lokasi dan Waktu Kerja Praktek adalah sebagai berikut :

1.4.1 Lokasi Kerja Praktek

Pelaksanaan kerja praktek bertempat di PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Jabar Tengah yang berlokasi di Jl. Lembong No. 11, Bandung. Penulis ditempatkan di Bagian Home Service 1.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek

Kegiatan kerja praktek dilakukan mulai tanggal 01 Agustus 2016 sampai dengan 31 Agustus 2016 sesuai dengan periode pelaksanaan kerja praktek yang dipersyaratkan dalam pedoman pelaksanaan kerja praktek yaitu minimal 25 hari kerja.

Tabel 1.1
Aktivitas Kerja Praktek

No	Aktivitas	Hari	Waktu	Penempatan
1	Kerja Praktek	Senin s/d Jum'at	08.00 - 17.00 WIB	Home Service 1
2	Istirahat	Senin s/d Jum'at	12.00 – 13.00 WIB	
3	Libur	Sabtu & Minggu		

Tabel 1.2
Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Juni 2016	Juli 2016	Agust 2016	Sept 2016	Okt 2016	Nov 2016	Des 2016
I	Tahap Persiapan							
	1. Mengambil Surat Izin Kerja Praktek							
	2. Mencari Tempat Kerja Praktek							
	3. Menentukan Tempat Kerja Praktek							
II	Tahap Pelaksanaan							
	1. Mengajukan Surat Permohonan Kerja Praktek							
	2. Meminta Surat Pengantar Ke Perusahaan							
	3. Kerja Praktek di Perusahaan							
	4. Penyusunan Laporan Kerja Praktek							
III	Tahap Pelaporan							
	1. Menyiapkan Laporan Kerja Praktek							
	2. Bimbingan Kerja Praktek							
	3. Penyempurnaan Laporan Kerja Praktek							
	4. Pengumpulan Laporan Kerja Praktek							