

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INDIHOME PT TELKOM DAN PROFIL RESPONDEN**

#### **2.1 Gambaran Umum**

Perusahaan Telkom yang memiliki penyediaan jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia bermula dari kemunculan telepon yang mulai menyaingi keberadaan pos dan telegraf, tepatnya di tahun 1882. Kemudian pada tahun 1961, status perusahaan berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Yang selanjutnya dilakukan pemecahan menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Hal ini tertuang pada PP. No.3 tanggal 6 Juli 1965.

Pada tahun 1974, Perusahaan Negara Telekomunikasi dirubah menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Kemudian mengalami beberapa perubahan nama sampai akhirnya Indonesia mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi nasional maupun internasional yaitu dengan diambil alihnya seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) dan pemerintah menetapkan perusahaan ini sebagai BUMN. Kemudian pada tahun 1989, terjadi penetapan UU Nomor 3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam pelaksanaan telekomunikasi. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991, Perumtel berubah menjadi Telkom dan pada tahun 1995, Telkom mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang operator

seluler yaitu telkomsel. Di tahun yang sama pula Telkom melaksanakan *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan *New York Stock Exchange* (NYSE), serta *London Stock Exchange* (LSE). Kemudian juga diperdagangkan di *Tokyo Stock Exchange* tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*).

Pada tahun 1999-2000, Telkom meluncurkan satelit Telkom-1 dan Telkom-2 dengan tujuan memperkuat infrastruktur layanan telekomunikasi. Di tahun yang sama pula Telkom berhasil menyelesaikan proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa. Selanjutnya pada tahun 2001, Telkom melakukan pembelian saham Telkomsel sebesar 35% dari Indosat dengan harapan restrukturisasi jasa telekomunikasi di Indonesia. Sampai akhirnya Telkom meluncurkan “*New Telkom*” pada tahun 2009 dengan penggantian identitas perusahaan.

Sejak 1 Juli 1995, PT Telkom telah meresmikan Divisi Network. Dengan pembagian Badan Usaha Utama dikelola 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional memiliki tugas untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan divisi network melakukan hal yang sama melainkan dengan jarak yang jauh yaitu luar negeri dengan transmisi jalur utama nasional.

Berikut divisi yang ada di PT Telekom Indonesia Tbk. :

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan Sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat

4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

## **2.2 Lokasi**

Setiap perusahaan perlu melakukan pemilihan lokasi, karena lokasi dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan usaha. Lokasi usaha yang baik seperti berada di Kawasan strategis dan mudah dijangkau adalah lokasi yang sudah pasti diharapkan oleh perusahaan. Karena jika lokasi tidak strategi dan tidak mudah dijangkau, maka konsumen akan memilih produk lain yang lebih mudah sehingga hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan. Indihome sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Maka dari itu dibutuhkan sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau agar konsumen yang ingin berkonsultasi ataupun menyampaikan keluhan, dapat melakukannya dengan mudah.

Lokasi dari Indihome PT Telkom Jepara yakni berada di Jl. Pemuda No.3, Potroyudan XI, Potroyudan, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Kode pos 59412. Lokasi dari Indihome PT Telkom digunakan untuk melakukan pelayanan mulai dari pengajuan pemasangan, pengaduan gangguan, konsultasi terkait produk yang digunakan serta proses pencabutan ketika sudah tidak berlangganan.

### 2.3 Visi Misi

Sebuah perusahaan diharuskan untuk merumuskan tujuan serta harapan yang ingin dicapai. tujuan serta langkah-langkah dalam mencapainya disebut visi dan misi, visi merupakan sebuah alasan utama yang menjadi dasar dibentuknya sebuah perusahaan, kemudian misi adalah cara-cara yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut. Visi dan misi yang baik adalah yang logis dan mampu dicapai. hal itu penting bagi perusahaan karena akan membuat perusahaan menjadi terarah dalam keberjalanannya serta mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Visi yang dimiliki oleh PT Telkom yakni:

“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”

Melalui visi tersebut, PT Telkom menjadi penyedia jasa layanan internet dengan kualitas serta layanan yang terbaik agar mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor, supaya selalu dijadikan pilihan utama bagi setiap individu yang membutuhkan layanan internet. Dalam upaya mencapai visi, PT Telkom memiliki misi yang harus dijalankan agar visi perusahaan dapat tercapai. Adapun misi PT Telkom adalah sebagai berikut:

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

Maka dari itu, sebuah perusahaan dengan perencanaan yang mendasar dalam bentuk visi dan misi dapat mengarahkan laju kembang dari perusahaan tersebut supaya mampu bertahan lebih lama.

## 2.4 Logo

Setiap perusahaan memerlukan identitas diri yang digunakan untuk membuat konsumennya selalu teringat akan kehadirannya yaitu dalam bentuk logo. Logo berfungsi sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Logo juga menjadi bagian dari perwajahan sebuah merek. Logo biasanya melambangkan cita-cita serta harapan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan logo yang unik dan mudah diingat, membuat konsumen terus sadar dan memikirkan kehadiran perusahaan. Berikut logo Indihome PT Telkom

**Gambar 2. 1 Logo Indihome**



Sumber : dokumen PT Telkom Indonesia, 2021

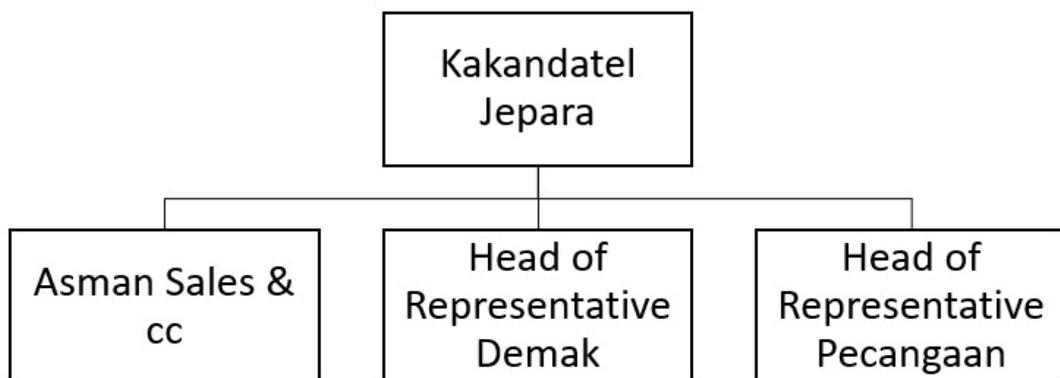
## 2.5 Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan, struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dikarenakan kebutuhan akan tugas yang perlu dibagi antar divisi atau bagian yang diharapkan dapat berjalan selaras dengan visi misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan membutuhkan

struktur organisasi agar memastikan setiap bagian melaksanakan tugas sesuai dengan porsi dan mampu melakukannya dengan baik. Dengan seperti itu maka tujuan dan harapan perusahaan dapat tercapai.

Indihome PT Telkom memiliki struktur organisasi agar seluruh aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Struktur organisasi yang dimiliki Indihome PT Telkom merupakan organisasi lini dan staf yang mana berisikan perpaduan antara organisasi fungsional dan lini yang mengimplikasikan bahwasannya tugasnya dilimpahkan secara vertical langsung dari seorang kepala kantor hingga kepala bagian di bawahnya. Adapun struktur organisasi Indihome PT Telkom Jepara terlampir berikut ini:

**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Indihome PT Telkom Jepara**



Sumber : dokumen PT Telkom Indonesia, 2021

Berdasarkan struktur organisasi diatas, berikut daftar pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :

a) Mohammad Bakri (Kakandatel Jepara)

Bertanggung jawab atas seluruh operasional yang terjadi di wilayah datel Jepara, seperti pasang baru, perbaikan, pelayanan plass, utilitas dan collection

b) Ikyono Baskoro (Asisten Manajer Sales & cc)

Bertugas untuk membantu Kakandatel mengelola pasang baru, pelayanan plaza, dan keluhan pelanggan

c) Deny Alfa Rizki (Head of Representative Demak)

Bertanggung jawab atas seluruh operasional yang terjadi di wilayah ruang operasi Demak seperti pasang baru, perbaikan, utilitas dan collection.

d) Ifan Fadlina (Head of Representative Pecangaan)

Bertanggung jawab atas seluruh operasional yang terjadi di wilayah ruang operasi Pecangaan seperti pasang baru, perbaikan, utilitas dan collection.

## **2.6 Identitas Responden**

### **2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Indihome sendiri pengunanya memiliki latar belakang yang berbeda-baik, baik dari latar pendidikan, kelas sosial, ataupun jenis kelamin dikarenakan PT Telkom menyasar semua lapisan masyarakat di Indonesia. Maka melihat kondisi tersebut, dalam penelitian ini juga berisikan responden dari jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Di bawah ini merupakan data dengan klasifikasi jenis kelamin:

**Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	54
2	Perempuan	46	46
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.1, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah Persentase perempuan yakni 46 responden (46%) dan laki-laki sebanyak 54 responden (54%). Jika melihat tabel yang tersaji, maka bisa dipahami bahwasannya pengguna perempuan lebih sedikit dibanding laki-laki.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden

Pelanggan yang berasal dari masyarakat umum memiliki jenjang umur yang berbeda, maka responden dalam penelitian ini juga berisikan data yang beragam.

Di bawah ini tabel dari responden berlandaskan umur:

**Tabel 2. 2 Umur Responden**

No	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20-24 Tahun	35	35
2	25-29 Tahun	28	28
3	30-34 Tahun	16	16
4	35-39 Tahun	11	11
5	40-44 Tahun	3	3
6	45-49 Tahun	0	0
7	50-54 Tahun	2	2
8	55-59 Tahun	5	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.2 terlihat bahwa responden pelanggan Indihome PT Telkom berisikan kategori umur yang berbeda-beda. Pengguna terbanyak terdapat pada

umur 20-24 tahun dengan jumlah 35 responden (35%). Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat banyak pengguna Indihome yang berumur 20 tahun hingga umur 24 tahun yang bisa disebut sebagai umur yang produktif.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pengguna Indihome juga memiliki latar pendidikan yang berbeda di mana yang dimaksud yakni pendidikan yang terakhir. Di bawah ini merupakan tabel data responden berlandaskan pendidikan terakhir:

**Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	2	2
2	SMP/Sederajat	2	2
3	SMA/Sederajat	27	27
4	D1/D2/D3/D4	11	11
5	S1/S2/S3	58	58
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat dipahami bahwasannya terdapat kategori pendidikan yang berbeda pada responden yang terlihat dalam tabel 2.3. Terlihat responden paling banyak ialah Sarjana yaitu sebanyak 58 responden (58%), disusul dengan tingkat Pendidikan SMA sebanyak 27 responden (27%). dan yang paling sedikit adalah tingkat SD dan SMP dengan masing-masing sebanyak 2 responden (2%).

### 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden berdasarkan hasil penelitian diperlihatkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	23	23
2	Pelajar/Mahasiswa	35	35
3	PNS	9	9
4	Wirausaha	27	27
5	Lainnya	6	6
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Terlihat bahwasannya pekerjaan yang dimiliki pun berbeda antara satu dengan yang lainnya yang bisa dilihat melalui tabel 2.4 yang mana pekerjaan terbanyak merupakan wirausaha sebanyak 37 responden (37%). Diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden (25%), dan jumlah terkecil merupakan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden (6%) sebagai agen asuransi, polri dan purnawirawan polri. Dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna yang berasal dari kalangan wirausaha.

#### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan Responden

Status perkawinan responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis, berikut rincian data mengenai status perkawinan responden:

**Tabel 2. 5 Status Perkawinan Responden**

No	Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kawin	39	39
2	Belum Kawin	61	61
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Jika melihat tabel 2.5, maka bisa diketahui responden terbanyak masih lajang dengan jumlah 61 responden (61%) dan yang sudah Kawin 39 responden (39%).

### 2.6.6 Pendapatan Responden per Bulan

Rincian pendapatan responden perbulan yang berkaitan dengan seluruh penghasilan yang diterima, termasuk uang saku dari orang tua bagi pelajar, mahasiswa. Maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2. 6 Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	19	19
2	>Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	18	18
3	>Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	21
4	>Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	13	13
5	> Rp 4.000.000	29	29
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.6, terlihat bahwa responden memiliki pendapatan yang beragam, dengan jumlah terbanyak ialah yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan sebanyak 29 responden (29%). Sejalan dengan tabel jenis pekerjaan yang dimana mayoritas responden adalah wirausaha yang mempunyai penghasilan dari hasil usaha yang dijalankan.

### 2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Paket Indihome yang digunakan

Rincian data mengenai jenis Indihome yang digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 7 Jenis Paket Indihome Responden**

No	Jenis Indihome	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2P (Internet + Telepon)	41	41
2	2P (Internet + TV)	52	52
3	3P (Internet + TV + Telepon)	6	6
4	Gamer	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.7 bisa diketahui bahwasannya jenis Indihome yang digunakan oleh mayoritas responden adalah jenis 2P (internet + tv) yaitu sebanyak 52 responden (52%), disusul dengan jenis 2P (internet + telepon) sebanyak 38 responden (38%). Dapat dilihat bahwa masyarakat cenderung menyukai paket dengan bundling 2 jenis dibandingkan 3 layanan sekaligus dan kecenderungan masyarakat lebih membutuhkan layanan internet dan tv dibandingkan internet dan telepon.

#### **2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Biaya langganan per bulan**

Sebelum menuju tabel, perlu diketahui bahwa biaya langganan setiap konsumen dapat berbeda, tergantung dari jenis kecepatan yang diambil yaitu seperti paket 2P (internet + telepon) dengan kecepatan 20mbps akan dikenakan biaya Rp. 275.000, 30mbps Rp. 315.000, sedangkan untuk paket 2P (internet + tv) dengan kecepatan 30mbps dikenakan biaya Rp. 370.000, 50mbps Rp. 595.000. jadi biaya langganan akan menyesuaikan dengan jenis paket serta kecepatan yang diambil. Rincian data mengenai biaya langganan Indihome yang dibayar oleh responden setiap bulan dapat diketahui dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 8 Biaya Langganan Per Bulan**

No	Biaya Langganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 275.000 – Rp. 355.000	71	73
2	> Rp. 355.000 – Rp. 455.000	21	21
3	> Rp. 455.000 - Rp. 550.000	7	5
4	> Rp. 550.000	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.8 bisa dipahami bahwasannya biaya langganan yang dibayarkan oleh responden paling banyak adalah pada kisaran Rp. 275.000 – Rp. 355.000 per bulan yaitu sebanyak 71 responden (71%). Maka dari itu dapat dilihat mayoritas responden memilih layanan dengan harga yang rendah meskipun memiliki pendapatan yang tinggi.

### 2.6.9 Identitas Responden Berdasarkan waktu mulai berlangganan

Rincian data mengenai kapan responden mulai berlangganan dapat diketahui dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 9 Waktu Mulai Berlangganan**

No	Tahun Berlangganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2015 – 2016	7	7
2	2017 – 2018	28	28
3	2019 – 2020	44	44
4	2021 – 2022	21	21
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.9, periode yang ditempuh oleh responden sebagai awal mulai berlangganan pada tahun 2019-2020 dengan jumlah sebanyak 44 responden (44%). Pada tahun tersebut juga bertepatan dengan adanya pandemi covid-19 yang

membuat semua kegiatan masyarakat menjadi online sehingga banyak pengguna yang baru melakukan pemasangan di tahun tersebut.

#### **2.6.10 Identitas Responden Berdasarkan Tujuan Berlangganan**

Rincian data mengenai tujuan berlangganan Indihome dapat diketahui dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 10 Tujuan Berlangganan**

<b>No</b>	<b>Tujuan Berlangganan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Bisnis	25	25
2	Kerja	19	19
3	Sekolah/Kuliah	33	33
4	Hiburan	18	18
5	Lainnya	5	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.10, tujuan berlangganan responden berbeda-beda, paling banyak digunakan untuk sekolah/kuliah dengan jumlah 33 responden (33%). Sedangkan yang lainnya yaitu sebanyak 5 responden (5%) yang digunakan untuk internet rumah dan semuanya dari keempat tujuan diatas. Mayoritas menggunakan untuk sekolah/kuliah karena kegiatan tersebut masih dilakukan secara daring.

#### **2.6.11 Identitas Responden Berdasarkan Kendala yang pernah dialami selama berlangganan**

Rincian data mengenai kendala yang pernah dialami responden selama berlangganan dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2. 11 Kendala Yang Pernah Dialami**

No	Kendala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pernah	84	78
2	Tidak Pernah	16	22
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Melalui tabel 2.11, terlihat bahwasannya mayoritas responden pernah mengalami kendala selama berlangganan Indihome, dengan jumlah sebanyak 84 responden (84%) dibandingkan yang tidak pernah mengalami kendala yaitu berjumlah 16 responden (16%).

#### **2.6.12 Jenis Kendala yang pernah dialami Responden selama berlangganan**

Rincian data mengenai jenis kendala yang pernah dialami responden selama berlangganan Indihome berdasarkan data pada tabel 2.11 yaitu diketahui sebanyak 84 responden (84%) pernah mengalami kendala, Adapun kendala yang dialami diantaranya sebagai berikut, seperti macet, sering ngelag, sering buffering, ngadat, jaringan putus, jaringan tidak stabil, sinyal putus, lemot, tidak terhubung pada jaringan, koneksi bermasalah, sering maintenance, koneksi tidak tersambung internet, sinyal sering hilang, trouble saat sidang skripsi, kendala kecepatan internet, tidak dapat connect, kecepatan kadang berkurang, kabel dari tiang sering bermasalah, internet down indikator loss, loading lama, lemot di akhir bulan, koneksi down dan tidak bisa membuka youtube di tv, cterkadang error, cctv pake Indihome jadi tidak maksimal dan sering error.