

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah Telkom**

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. didirikan pada 23 Oktober 1856, kemudian diluncurkan kembali pada tanggal 23 Oktober 2009. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sekaligus perusahaan publik yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service* (TIMES). Telkom mempunyai jaringan terbesar dan wilayah cakupan terluas di Indonesia yang senantiasa berupaya untuk memberikan layanan terbaik dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Status kepemilikan adalah perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Public Offering Without Listing* (POWL) di Jepang.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan. Selain itu, perkembangan Telkom mengalami transformasi, baik transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model, maupun transformasi sumber daya manusia.

Pada tahun 1995 PT. Telkom mengalami rekonstruksi internal, yaitu penerapan kerjasama operasi dimana Telkom merombak struktur organisasi Wilayah Usaha Telkom (WITEL) yang berjumlah 12 menjadi 7 Devisi Regional (DIVRE) dan satu Devisi Network.

Adapun 7 Devisi Regional tersebut meliputi:

1. Devisi Regional I : wilayah Sumatera
2. Devisi Regional II : wilayah DKI Jakarta
3. Devisi Regional III : wilayah Jawa Barat
4. Devisi Regional IV : wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Devisi Regional V : wilayah Jawa Timur
6. Devisi Regional VI : wilayah Kalimantan
7. Devisi Regional VII : wilayah Bali dan Indonesia Timur

Dari ketujuh Devisi Regional tersebut, Devisi Regional IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi beberapa kantor Wilayah Telkom (WITEL), yaitu:

1. Witel Pekalongan
2. Witel Purwokerto
3. Witel Magelang
4. Witel Semarang
5. Witel Kudus
6. Witel Salatiga

Witel Magelang membawahi Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) salah satunya, yaitu Kandatel Purworejo.

Pada Gambar 3.1 dapat dilihat kantor PT. Telkom Purworejo



Sumber: Dokumentasi PT. Telkom Purworejo

### **Gambar 3.1 PT. Telkom Purworejo**

Telkom mempunyai fungsi dan tugas, sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan *excellence* kepada para pelanggan, yaitu pelayanan yang prima kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan perkembangan telekomunikasi.
- c. Menghasilkan suatu produk jasa layanan yang sangat dibutuhkan dan digemari pelanggan.
- d. Menciptakan suatu inovasi baru yang mendukung perkembangan telekomunikasi.
- e. Membina hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggan.

- f. Menjadikan pelanggan sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan.

Bisnis Telkom adalah *Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services* (TIMES).

Berikut ini adalah penjelasan dari bisnis Telkom:

a. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

b. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini membentuk karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

c. *Media*

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

d. *Edutainment*

*Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis (NEB) New Economy Business Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone*, *SMS Content*, portal dan lain-lain.

e. *Services*

*Services* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional. Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi. Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom memiliki empat anak perusahaan tergabung menjadi Telkom Group, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (Telin), PT. Telkom Metra, dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

### 3.1.2 Visi, Misi, serta Inisiatif Strategi

#### A. VISI

Menjadi perusahaan yang unggul dalam menyelenggarakan *Telecommunication*, *Information*, *Media*, *Edutainment and Services (TIMES)* di kawasan regional.

## B. MISI

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

## C. Inisiatif Strategi

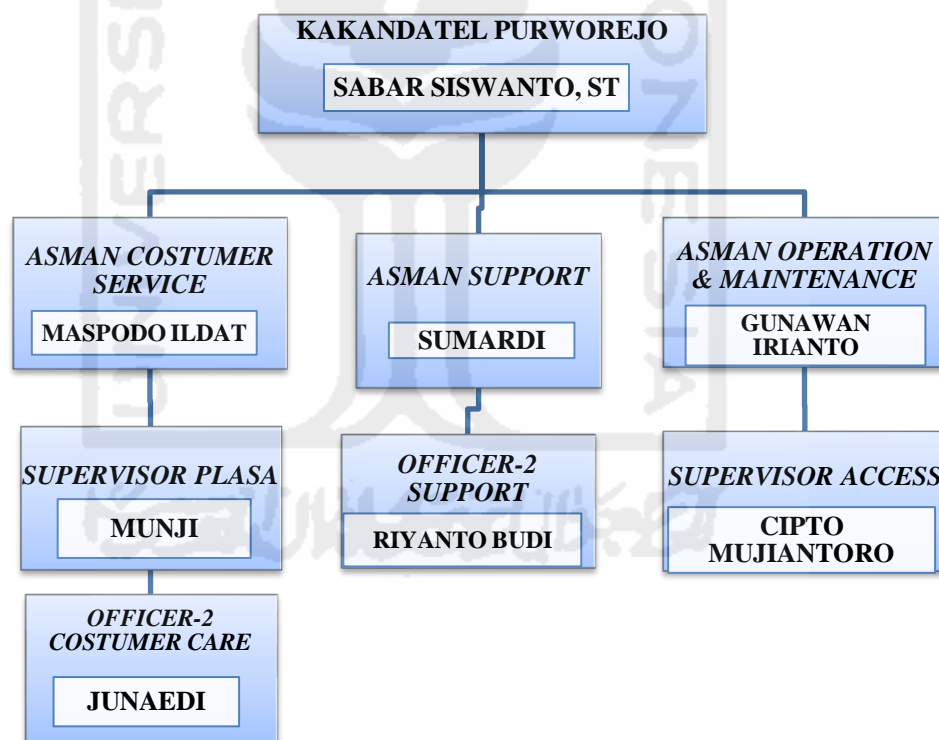
Inisiatif strategi yang dilakukan Telkom meliputi antara lain:

1. Pusat keunggulan.
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portopolio.
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen.
4. Pengelolaan portofolio nirkabel.
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
6. Berinvestasi di layanan teknologi informasi.
7. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
8. Berinvestasi di bisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis.
9. Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait.
10. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (NGN) dan *Operational Support System, Business support system, Customer support system and Enterprise relation management* (OBCE) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya.

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi sebagai salah satu alat pengendalian manajemen dimana di dalam struktur tersebut terlihat dengan jelas aliran pemberian delegasi atau wewenang serta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan tujuan organisasi dari instansi tersebut dapat dicapai dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi PT. Telkom Purworejo dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Keterangan:

1. Kakandatel : Kepala Kantor Daerah Telkom
2. Asman : *Asistant Manager*

Sumber: PT. Telkom Purworejo

**Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi PT. Telkom Purworejo**

Tugas masing-masing divisi, antara lain sebagai berikut:

1. Kakandatel Purworejo

Tugas pokok Kakandatel Telkom Purworejo sebagai berikut:

- a. Mampu menjamin tercapainya target kinerja jaringan dan mengimplementasikan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem.
- b. Mampu mengevaluasi, mengukur, memodifikasi prosedur atau sistem *customer handling* untuk tercapainya efektifitas setiap segmen pelanggan.

2. *Asistant Manager (ASMAN) Customer Service*

Tugas pokok *asistant manager* Telkom Purworejo sebagai berikut:

- a. Memastikan terlaksananya fungsi *customer service* yang mencakup pengelolaan *complain handling*, *fault handling*, layanan sales dan Pemasangan Sambungan Baru (PSB), serta *customer retention*.
- b. Mempunyai kewenangan memberikan penugasan pada karyawan.
- c. Mengawasi terselenggaranya kegiatan kerja dan peraturan perusahaan yang telah dibuat.

3. *Asistant Manager Operational & Maintenance*

Tugas pokok *asistant manager operational & maintenance* sebagai berikut:

- a. Merencanakan sasaran dan ruang lingkup proyek serta merinci aktivitas proyek dan penjadwalan.
- b. Mampu melakukan *monitoring* dan *reporting* pelaksanaan proyek.
- c. Mengevaluasi kinerja sistem *copper & DSL access network* dan memberikan solusi optimalisasi sistem.



- d. Menganalisis *statistic* gangguan dan menyusun program penanganan gangguan layanan pelanggan secara efektif dan efisien.

#### 4. Supervisor Plaza

Tugas dan wewenang supervisor Plaza:

- a. Memastikan setiap karyawan Plaza Telkom memberikan layanan kepada pelanggan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan seluruh transaksi layanan di Plaza Telkom telah diteruskan serta dilaporkan ke *departement* / bagian terkait.
- c. Memastikan terkelolanya pembinaan sumber daya manusia sesuai dengan aturan yang berlaku.

#### 5. Officer

Tugas pokok *officer* sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dengan *back room* dalam rangka pemenuhan jaminan.
- b. Memperoleh akses untuk mendapatkan informasi atas seluruh *delivery* layanan Telkom.

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Produk Indihome PT. Telkom Purworejo

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, Internet on Fiber atau High Speed Internet, dan UseeTV Cable (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome View, Melon dan Trend Micro Internet Security. Indihome merupakan produk baru dari Telkom

Purworejo yang dikeluarkan awal tahun 2015. Telkom mengeluarkan Indihome sehubungan dengan dimulainya peralihan jaringan telkom dari kabel tembaga menjadi kabel Fiber Optik. Karena tergolong produk baru sehingga masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui tentang produk Indihome dan berbagai fasilitas maupun keunggulan yang dimiliki oleh Indihome dibandingkan dengan produk pendahulunya, yaitu Speedy. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga ada beberapa paket dan harga yang ditawarkan berbeda-beda sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, pelayanan jaringan Fiber Optik untuk daerah Purworejo belum bisa maksimal karena jaringan yang terbatas. Hal ini membuat pemasaran Indihome menjadi terbatas

Paket Produk Indihome antara lain sebagai berikut:

a. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket telepon rumah Indihome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau interlokal.

b. Internet on Fiber atau High Speed Internet

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan Fiber Optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- Lebih Cepat

Fiber Optik mampu mentransfer data (*Bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel Coax atau Copper).

- Lebih Stabil

Kecepatan Fiber Optik jauh lebih stabil dibandingkan kabel Coax atau

Copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

- Lebih Handal

Fiber Optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnetik.

- Lebih Canggih

Fiber Optik menggunakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

Perbedaan kabel Fiber Optik dengan kabel Coax atau Copper dapat dilihat pada Gambar 3.3 dibawah ini:

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	✗ Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	✗ Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak perlu perawatan berkala
Ketahanan	✗ Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✗ Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan Petir

Sumber: [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

**Gambar 3.3 Perbedaan Kabel Fiber Optik Dengan Kabel Coax Atau Copper**

#### c. UseTV Cable

UseTV Cable merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi *internet protocol*, UseTV juga dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti: TV on Demand, Video on Demand, Pause & Rewind, Video Recorder dll.

Berbeda dengan produk sebelumnya, yaitu Speedy yang melayani layanan internet dan telepon, produk Indihome mendapatkan tiga paket sekaligus, yaitu

internet, telepon dan UseTV. Telkom harus melakukan strategi pemasaran yang tepat serta mensosialisasikan produk Indihome sebagai pengganti produk Speedy kepada seluruh masyarakat Purworejo.

Pada Gambar 3.4 dapat dilihat paket dan harga produk Indihome untuk wilayah Purworejo:

**PAKET INDIHOME**

IndiHome 100% Fiber memberikan kemudahan bagi Anda untuk memilih paket - paket dengan koneksi internet super cepat, interactive TV dan telepon sesuai dengan kebutuhan.

IndiHome Fiber	Keuntungan	Interactive TV Channels	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 405.000,-/bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 660.000,-/bulan
30 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 935.000,-/bulan
40 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.210.000,-/bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.410.000,-/bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.660.000,-/bulan

**ADD ON INDIHOME**

Nikmati pilihan paket Add On IndiHome yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

- wifi.id eksklusifnya
- Paket Global Call 1\*\* dan 2\*\*\*
- Paket Global Call 1 atau 2 + Malaysia
- Nelpon ke Telkomnet sesamanya
- 200 menit nelpon ke all operator GSM Non Telkomnet
- Paket Khusus Malaysia
- Paket Global Call 1 + 2 + Malaysia

**SYARAT & KETENTUAN**

- Biaya pasang baru IndiHome sebesar Rp 75.000,- ditagihkan pada tagihan bulan pertama.
- Biaya setting IndiHome GRATIS\*\*.
- Harga belum termasuk biaya sewa STB + ONT sebesar Rp 70.000,-/bulan.
- Untuk pelanggan yang ingin menggunakan line UseTV tambahan akan dikenakan biaya sewa STB tambahan sebesar Rp 60.000/bln.
- Channel, harga dan paket dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk mengetahui perubahan tersebut silakan mengunjungi laman [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)

**INTERACTIVE TV CHANNELS**

LOCAL: Insert, TRAX, TV3, TV6, TV7, TV8, TV9, TV10, TV11, TV12, TV13, TV14, TV15, TV16, TV17, TV18, TV19, TV20, TV21, TV22, TV23, TV24, TV25, TV26, TV27, TV28, TV29, TV30, TV31, TV32, TV33, TV34, TV35, TV36, TV37, TV38, TV39, TV40, TV41, TV42, TV43, TV44, TV45, TV46, TV47, TV48, TV49, TV50, TV51, TV52, TV53, TV54, TV55, TV56, TV57, TV58, TV59, TV60, TV61, TV62, TV63, TV64, TV65, TV66, TV67, TV68, TV69, TV70, TV71, TV72, TV73, TV74, TV75, TV76, TV77, TV78, TV79, TV80, TV81, TV82, TV83, TV84, TV85, TV86, TV87, TV88, TV89, TV90, TV91, TV92, TV93, TV94, TV95, TV96, TV97, TV98, TV99, TV100.

GENERAL ENTERTAINMENT: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

NEWS: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

KNOWLEDGE: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

KIDS: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

LIFESTYLE: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

SPORT: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

**ADD ON INTERACTIVE TV**

INDIMOVIE 1	75 Rp/bulan
INDIMOVIE 2	70 Rp/bulan
INDITAINMENT 1	40 Rp/bulan
INDITAINMENT 2	40 Rp/bulan
INDIKIDS	60 Rp/bulan
INDINEWS	15 Rp/bulan
INDIMOVIE LITE	55 Rp/bulan
INDIKIDS LITE	20 Rp/bulan

Nikmati Fitur-Fitur Handai UseTV Cable

Playback, TV On Demand, Video Recorder, Video On Demand, Karaoke, Music, Pause & Rewind

Sumber : Telkom Purworejo

**Gambar 3.4 Brosur Paket Indihome**

Dalam paket Indihome pada gambar 3.4 terdapat enam paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Diantara keenam paket Indihome tersebut yang berbeda hanya jumlah besaran kuota dan harga, sedangkan untuk *channel* Use TV dan telepon masih sama sesuai dengan syarat dan ketentuan, untuk lebih jelasnya brosur dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel. 3.1 Paket Subsidi Indihome**

PAKET SUBSIDI						
POST	INTERNET	USE TV	HARGA	ONT+STB	HARGA	HARGA+PPN
100' LOKAL SLJJ	10 Mbps (20GB)	ENTRY PACK (43CH)	195.000	70.000	265.000	291.500
	10 Mbps (50GB)		225.000		295.000	324.500
	10 Mbps (100GB)		275.000		345.000	379.500
	10 Mbps (150GB)		280.000		350.000	385.000

Sumber: Telkom Purworejo

Paket subsidi diberikan kepada daerah khusus, yaitu kecamatan Kutoarjo. Paket subsidi berbeda dengan paket reguler karena paket subsidi menasar kalangan menengah ke bawah. Perbedaan yang mencolok adalah paket subsidi hanya menawarkan paket Indihome dengan paket internet 10mbps untuk kuota 20GB, 50GB, 100GB, dan 150GB.

### 3.2.2 Segmentasi Produk Indihome Telkom Purworejo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Maspodo Ildat selaku *Asistant Manager Customer Service* menjelaskan bahwa segmen pasar produk Indihome untuk wilayah Purworejo adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Indihome telah menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan rumah tangga/rumahan, perkantoran, instansi sekolah, perusahaan *home industri*, dan korporasi. Untuk korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan Indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel.

Segmen pasar Indihome dapat dibedakan berdasarkan berberapa variabel, sebagai berikut:

1. Variable Geografi

Segmen Indihome Telkom Purworejo untuk daerah perkotaan menawarkan lebih banyak variasinya. Daerah perkotaan merupakan target utama pemasaran produk Indihome, karena koneksi atau jaringan yang mudah dijangkau saat melakukan pemasangan Indihome atau pemasangan sambungan baru. Lain halnya untuk daerah pedesaan, pegunungan, dan daerah pesisir yang terbatas untuk pemasangan Indihome karena terkendala minimnya jaringan kabel Fiber Optik.

2. Variabel Demografi

Pemasaran produk Indihome Telkom Puworejo tidak membatasi dalam jenis kelamin, usia, pendidikan, ataupun jumlah anggota keluarga, dikarenakan produk Indihome dapat digunakan untuk berbagai jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Tidak ada batasan untuk berapapun jumlah anggota keluarga, antara keluarga besar maupun keluarga kecil dengan usia berapapun, dan tidak pula membatasi dengan seberapa tinggi pendidikan yang ditempuh oleh pelanggan produk Indihome tersebut. Namun produk Indihome sedikit membatasi bagi pelanggan yang akan memasang produk Indihome dari segi pekerjaan atau segi penghasilan sehari-hari. Pembatasan bermaksud agar pelanggan berlangganan Indihome sesuai kemampuan keuangan mereka. Telkom Purworejo sendiri akan menjadikan kriteria tersebut sebagai tolak ukurnya. Jika sebuah keluarga dengan penghasilan

menengah, maka akan disarankan untuk menggunakan produk Indihome dengan tarif yang relatif kecil, ataupun jika sebuah keluarga dengan penghasilan tinggi, maka akan disarankan untuk menggunakan produk Indihome dengan tarif yang lebih besar.

### 3. Variabel Psikografis

Telkom Purworejo menawarkan produk Indihome yang sesuai dengan kelas sosial. Kelas sosial di bedakan tiga, yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Kelas sosial atas seperti rumah sakit, sekolahan atau universitas, polres/polsek, instansi pemerintahan, pabrik atau perusahaan tersebut menggunakan paket Indihome dengan kuota yang besar. Kelas menengah seperti cafe, ritel, konter, kantor kecil tersebut cenderung menggunakan paket Indihome dengan kuota yang sedang. Dengan berkembangnya zaman, misalnya para pengunjung yang pergi ke cafe bukan hanya sekedar untuk ngopi dan ngobrol, akan tetapi juga memanfaatkan fasilitas *free wifi* atau *hotspot area*, sedangkan kelas bawah seperti perumahan atau rumah cenderung menggunakan paket Indihome dengan kuota kecil karena kebutuhan yang tidak terlalu besar.

Segmen yang mengikuti perkembangan pasar, bagi mereka dari kalangan yang mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat yang awalnya hanya dengan menggunakan televisi dengan siaran lokal, kini beralih menggunakan UseTV dari produk Indihome. Menggunakan produk Indihome dapat dengan mudah menyelesaikan tugas-tugas sekolah, kuliah, ataupun tugas kantor, dari

yang awalnya harus pergi ke warnet setelah menggunakan produk Indihome dapat dikerjakan di rumah.

Berdasarkan hasil informasi di atas ditarik kesimpulan bahwa segmen produk Indihome Telkom Purworejo berdasarkan variabel geografi, demografi, dan psikografi adalah semua kalangan dan seluruh lapisan masyarakat.

### **3.2.3 Target Pasar Produk Indihome Telkom Purworejo**

Setelah menetapkan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen. Penetapan target pasar meliputi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Setelah melakukan evaluasi perbedaan segmen, Telkom Purworejo menetapkan jumlah dan tipe pangsa untuk dilayani. Menentukan target pasar bukan sesuatu yang mudah, karena pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi.

Telkom memilih satu segmen pasar sebagai target pasar dengan menggunakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1. Spesialisasi Selektif

Telkom Purworejo lebih fokus kepada satu tempat dengan menawarkan promo paket Indihome khusus subsidi. Promo paket tersebut ditawarkan kepada salah satu kecamatan di Purworejo yang sudah terjangkau jaringan tetapi jarang atau masih sedikit masyarakat yang menggunakan Indihome. Perusahaan juga akan lebih fokus kepada tempat tersebut dalam melakukan promosi maupun strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Nantinya



diharapkan dengan adanya promo paket subsidi dapat menambah minat masyarakat untuk memasang Indihome.

## 2. Spesialisasi Produk

Telkom Purworejo menawarkan produk ke beberapa kategori kelas yang berbeda dengan produk yang sama, yaitu Indihome. Kelas terdiri dari kelas atas, menengah dan bawah. Pada pasar sasaran menggunakan target spesialisasi produk, karena Telkom Purworejo ingin lebih fokus menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memuaskan pelanggan, dan dengan harga yang terjangkau, serta mampu bersaing dan lebih unggul dalam persaingan pasar.

Dalam menetapkan target pasar atau pasar sasaran, Telkom juga menggunakan strategi kesatuan pasar, yaitu memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan ringkasan diatas menunjukkan bahwa target pasar untuk produk Indihome adalah terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas atas, menengah, bawah. Bagian yang membedakan hanyalah besaran paket Indihome dalam setiap paket. Hal ini dipengaruhi oleh penghasilan serta kebutuhan

### 3.2.4 Penempatan Produk Indihome Telkom Purworejo

Penempatan atau *positioning* merupakan tindakan merancang produk pemasaran agar memberikan kesan tertentu di hati pelanggan. Telkom memposisikan Indihome menjadi produk yang selalu dibutuhkan masyarakat

sebagai kebutuhan sekunder, yaitu sebagai hiburan dan memiliki kegunaan yang memudahkan dalam pekerjaan ataupun aktifitas.

Pada Gambar 3.5 dapat dilihat slogan dari produk Indihome Telkom Purworejo:



Sumber : [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

**Gambar 3.5 Slogan Produk Indihome**

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa adanya slogan “saatnya beralih ke fiber”. Ini merupakan strategi Telkom Purworejo dalam menempatkan produk Indihome agar mudah diingat masyarakat. Maksud dari slogan tersebut diharapkan agar masyarakat yang memakai Speedy (kabel tembaga) beralih menggunakan Indihome yang notabnya 100% fiber.

### **3.2.5 Kendala Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Indihome.**

Dalam melakukan penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* produk Indihome pasti mengalami beberapa kendala, baik yang berasal dari kendala internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil observasi, berikut beberapa kendala yang dialami dalam melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* produk Indihome, yaitu:

1. Segmen yang dimasuki semua kalangan sehingga kalangan bawah dengan pendapatan yang kecil susah untuk dimasuki. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di daerah Purworejo bekerja sebagai petani, pekebun maupun nelayan. Untuk segmen dengan pendapatan yang besar tidak ada masalah bahkan mereka membutuhkan Indihome untuk sekedar hiburan ataupun membantu dalam pekerjaan. Lain halnya segmen yang berpenghasilan kecil membutuhkan promosi yang menarik ataupun strategi pemasaran yang baik agar segmen tersebut banyak yang berminat untuk memakai Indihome.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk indihome. Banyak masyarakat di daerah Purworejo yang belum mengenal Indihome. Mayoritas pekerjaan petani dan nelayan sehingga minim informasi mengenai Indihome sehingga dalam pemasaran Telkom harus masuk kedalam masyarakat untuk memperkenalkan produk Indihome. Telkom juga bisa untuk mengadakan kegiatan yang mengandeng masyarakat langsung sehingga masyarakat menjadi mengenal produk yang dipasarkan oleh Telkom.

3. Belum tersebarnya jaringan keseluruhan wilayah Purworejo membuat perusahaan kesulitan dalam memasarkan Indihome. Banyak desa di beberapa kecamatan di Purworejo yang belum terjangkau oleh jaringan kabel Fiber Optik seperti desa Kaligesing, Banyuurip, Kemiri, Pituruh dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat area pemasaran yang terbatas dan membuat masyarakat yang berada di daerah tersebut yang ingin menggunakan produk Indihome tetapi tidak bisa sehingga mereka memilih produk lain.

