

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini dapat ditandai dengan cepatnya arus informasi, globalisasi, dan ekonomi digital, namun hal ini tidak dapat dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi. Keampuhan teknologi menjulang sukses mengubah hal - hal yang bersifat abstraksi, berubah ke dalam bentuk yang lebih sempurna, universal dan *spasio-temporal* (mampu menembus ruang dan waktu) (<https://www.ristekbrin.go.id>).

Inovasi tidak lagi terbatas pada sektor manufaktur maupun sektor perdagangan, namun lebih jauh saat ini telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi semua sektor kehidupan. Bahwa ketika teknologi menjadi salah satu unsur penting dalam masyarakat, itu terjadi karena manusia merupakan pengguna akhir produk, maka secepat apapun perputaran produksi dan jaringan sosial mampu merubah sebuah peradaban, selalu saja didukung oleh kekuatan ekonomi, jaringan sosial global serta bagaimana teknologi mampu menciptakan hal tersebut. Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Inovasi teknologi informasi yang terus berkembang dengan akselerasi yang luar biasa, berimplikasi pada revolusi peradaban dengan berbagai model dan format yang bervariasi. Cepatnya peradaban menimbulkan GAP adaptibilitas yang terjadi antar generasi semakin tinggi. Tuntutan dan harapan pasar menjadi fokus layanan bisnis berbasis teknologi digital.

Salah satu akses digital yang tersedia adalah dengan melalui fasilitas internet yang memungkinkan data – data dapat tersimpan, diambil maupun dikirimkan secara mudah ke seluruh penjuru dunia dengan berbagai cara serta data dan informasi yang ada dapat dihubungkan dengan mudah dan cepat hanya dengan menggunakan *hyperlinks* (penghubung virtual).

Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet adalah singkatan dari

Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Allan (2005:12) berpendapat bahwa “Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protocol komunikasi tertentu yang sering kita kenal dengan istilah Internet Protocol (IP) serta Transmission Control Protocol (TCP)”. Penggunaan internet semakin hari bertransformasi menjadi kebutuhan primer untuk masyarakat. Hampir dalam setiap aktivitas ditunjang dengan kehadiran internet. Di Indonesia sendiri pengguna internet cukup tinggi dengan angka yang terus bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Provinsi	Persentase	Jumlah Pengguna
Jawa Barat	16,7 %	28,585 juta
Jawa Tengah	14,3 %	24,477 juta
Jawa Timur	13,5 %	23,108 juta
Sumatra Utara	6,3 %	10,784 juta
Bali dan Nusa Tenggara	5,2 %	8,901 juta
Banten	4,8 %	8,216 juta
DKI Jakarta	4,8 %	8,216 juta
Sulawesi Selatan	3,7 %	6,334 juta
Sumatra Selatan	3 %	5,135 juta
Sumatra Barat	2,6 %	4,450 juta
Kalimantan Barat	2,1 %	3,595 juta
Riau	2,1 %	3,595 juta
Lampung	2 %	3,423 juta
Kalimantan Timur	1,7 %	2,91 juta
DI Yogyakarta	1,6 %	2,739 juta
Kalimantan Selatan	1,6 %	2,739 juta

Aceh	1,5 %	2,568 juta
Jambi	1,4 %	2,397 juta
Papua	1,4 %	2,397 juta
Sulawesi Tengah	1,3 %	2,225 juta
Sulawesi Tenggara	1,2 %	2,054 juta
Sulawesi Utara	1,1 %	1,883 juta
Kepulauan Riau	1 %	1,711 juta
Bengkulu	0,9 %	1,541 juta
Kalimantan Tengah	0,9 %	1,370 juta
Bangka Belitung	0,8 %	1,028 juta
Maluku	0,6 %	855,85 ribu
Gorontalo	0,5 %	855,85 ribu
Maluku Utara	0,5 %	513,51 ribu
Kalimantan Utara	0,3 %	513,51 ribu
Papua Barat	0,3 %	513,51 ribu
Sulawesi Barat	0,3 %	793 ribu
*Total Populasi Penduduk di Indonesia sebagai Pengguna Internet Tahun 2018 sebanyak 171.17 juta orang		
*Total Populasi Penduduk di Indonesia Tahun 2018 sebanyak 264,16 juta orang.		

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data yang berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 total seluruh pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari total penduduk yang berjumlah sebanyak 264,16 juta orang. Selain itu, pada Tabel 1.1 juga ditunjukkan bahwa Jawa merupakan pengguna Internet tertinggi di Indonesia dengan persentase 55,7%. Wilayah Jawa Timur berada di posisi ketiga dengan jumlah pengguna internet yakni 23,108 juta orang atau 13,5%. Sedangkan, wilayah Bali dan Nusa Tenggara terdapat sebanyak

8,901 juta orang atau 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet pada masyarakat Indonesia cukup tinggi. Mengetahui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penetrasi yang begitu masif terutama pada penggunaan internet harus mampu dijadikan suatu peluang oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kemampuan. Dibutuhkan pemikiran strategis dan pemanfaatan program digital untuk mengintegrasikan teknologi dan menyelaraskannya dengan pelaksanaan strategi yang lebih efektif.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan informasi adalah PT Telkom Indonesia Tbk. (Persero). PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, (Telkom) adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Dari beberapa produk yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia, salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat yaitu Indihome.

Indonesia Digital HOME atau biasa disingkat IndiHOME adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Indihome sendiri didirikan sejak tahun 2015. Layanan digital Indihome menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket layanan. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet maka bertambah pula perusahaan provider lainnya yang menyediakan layanan serupa sehingga memungkinkan terjadi persaingan ketat antar perusahaan penyedia layanan internet. Untuk itu, PT Telkom Indonesia harus mampu untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Inovasi, integritas dan kreatifitas dapat dilakukan pada pengembangan produk Indihome yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta keinginan dan

kebutuhan pelanggan guna meningkatkan tingkat penjualan, kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:70) “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif”. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak bergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” (Philip Kotler dan Armstrong, 2008:347). Baik maupun buruknya kualitas produk akan membentuk persepsi konsumen yang menentukan tingkat kepuasannya terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen yang dapat dibentuk melalui pengalaman masa lampau, respon serta informasi dari berbagai media.

Terdapat beberapa metode dalam pengembangan produk agar manajemen operasional dapat berjalan lancar. Salah satunya adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD menjadi metode dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang menggunakan *voice of customer* ke dalam prosesnya. Jika perusahaan menggunakan metode ini, maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena dinilai memiliki keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (berdasarkan *voice of customer*). Perancangan metode QFD ini mempunyai empat jenis tahapan. Salah satu tahapannya adalah *House of Quality* (Rumah Kualitas).

HOQ merupakan tahap pertama dari empat tahap yang ada pada metode *Quality Function Deployment*. Menurut Louis Cohen (1995:60),

HOQ adalah suatu kerangka kerja atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai QFD. HOQ dijelaskan menggunakan sebuah bagan yang berbentuk seperti rumah dengan penjelasan lebih lanjut terkait *customer needs*, *technical requirment*, *co-relationship*, *relationship*, *customer competitive evaluation*, *competitive technical assement* dan *targets*. Atau singkatnya, HOQ adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer* terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Metode *House of Quality* dianjurkan untuk diterapkan pada perusahaan, karena hasil dari metode ini nantinya akan berdampak pada internal perusahaan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan sebagai acuan untuk mengukur proses pengembangan produk Indihome pada PT Telkom Indonesia. Maka hal tersebut melatar belakangi penelitian terhadap Tugas Akhir dengan judul “**PENGEMBANGAN PRODUK INDIHOME BERDASARKAN VOICE OF CUSTOMER DENGAN MENGGUNAKAN METODE HOUSE OF QUALITY PADA PT TELKOM INDONESIA DIVRE 5 SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah :

Bagaimana hasil pengembangan produk Indihome berdasarkan *voice of customer* dengan menggunakan metode *house of quality* pada PT Telkom Indonesia Divre 5 Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

Untuk mengetahui hasil proses pengembangan produk Indihome berdasarkan *voice of customer* dengan menggunakan metode *house of quality*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi Penulis

1. Menambah pengetahuan terutama dalam bidang telekomunikasi dan informasi dari PT Telkom Indonesia;
2. Dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan;
3. Mengetahui dan terlibat langsung dalam dunia kerja dan mengetahui proses yang terjadi dalam dunia kerja;
4. Meningkatkan kemampuan *softskill* dan *hardskill*.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan PT Telkom Indonesia

1. Dapat memberi masukan positif mengenai kesimpulan dari hasil penelitian kepada perusahaan;
2. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan.

1.4.3 Manfaat bagi Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

1. Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi khususnya jurusan D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga;
2. Memberikan kontribusi terhadap Fakultas Vokasi dan Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga dalam menjalankan persyaratan selama kuliah dan produktivitas mahasiswa dalam melakukan riset ini.

1.4.4 Manfaat bagi Pembaca

1. Menambah pengetahuan pembaca khususnya tentang implementasi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan;
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi yang melakukan lebih lanjut berkenaan dengan masalah yang sama.

1.5 Jadwal Penelitian

1.5.1 Subjek Penelitian

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
 Topik : Pengembangan Produk
 Judul : Pengembangan Produk Indihome Berdasarkan *Voice of Costumer* Dengan Menggunakan Metode *House of Quality* pada PT Telkom Indonesia Divre 5 Surabaya.

1.5.2 Objek Penelitian

Perusahaan : PT. Telkom Indonesia Divisi Regional 5
 Bidang : Consumer Marketing
 Alamat Perusahaan : Jalan Raya Ketintang No. 156, Ketintang, Surabaya

1.5.3 Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir

Keterangan	Jan 2020				Feb 2020				Mar 2020				Apr 2020				Mei 2020				Jun 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Tempat PKL	■																							
Penyusunan dan Pengajuan Proposal PKL PT Telkom Indonesia		■																						
Pelaksanaan PKL		■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Penentuan Dosen Pembimbing				■																				
Bimbingan dengan Dosen Pembimbing				■	■	■		■	■							■	■							
Pengerjaan Laporan Tugas Akhir						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengumpulan Laporan Tugas Akhir																				■				
Sidang Tugas Akhir																					■			

Sumber : Data diolah (2020)