

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Telekomunikasi Indonesia yang sering dikenal dengan Telkom merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara. PT. Telkom dikelola oleh perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung dari tahun 1984 yang sampai dengan sekarang tetap terkenal dikalangan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen yang ingin memasang telepon sedangkan jaringan telepon terbatas memungkinkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) dengan bangga mempersembahkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas produk yang lebih unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif. PT. Telkom mengeluarkan telepon berbasis akses tanpa kabel yang dikenal dengan Flexi (*Wireless*). Mula-mula perusahaan mempunyai tujuan atau misi yang jelas, tetapi dengan berlakunya waktu, misinya mungkin menjadi tidak jelas seiring dengan pertumbuhan produk baru. Atau misi mungkin tetap jelas, tetapi beberapa manager tidak memperhatikannya. Atau mungkin misi tetap jelas tetapi bukan lagi merupakan pilihan terbaik dengan kondisi baru dalam lingkungan.

PT. Telkom mempunyai misi yaitu "Menjamin bahwa konsumen akan mendapat kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif". Pernyataan misi merupakan pernyataan dari tujuan

perusahaan. Pernyataan misi yang jelas bertindak sebagai “tangan tak terlihat” yang membimbing semua orang dalam perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara independent tetapi kolektif menuju keseluruhan sasaran perusahaan. Pernyataan misi berorientasi pada pasar dalam arti memuaskan kebutuhan mendasar pada konsumen. Berbicara mengenai keinginan pasar maka tidak lepas dari konsumen. Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Adapun sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk menikmati layanan jasa dan produk. Perusahaan yang mampu memahami keinginan konsumennya akan mampu bersaing di dunia bisnis. Jatuh bangunnya suatu usaha, selain disebabkan kekurangtahuan kebutuhan konsumen, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga konsumen lari ke perusahaan pesaing.

Kualitas produk merupakan pendekatan untuk meningkatkan efektivitas dan daya lentur sebuah bisnis secara keseluruhan dengan berpusat pada kualitas. Banyak yang menganggap bahwa mencapai produk yang berkualitas adalah pemborosan semata, namun dapat dibuktikan bahwa membuat produk yang berkualitas akan mendatangkan manfaat/ keuntungan bagi perusahaan yaitu *market gain* (peningkatan pasar) dan *cost saving* (peningkatan keuntungan). Dengan kualitas yang baik akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat sehingga terjadi peningkatan konsumen yang diikuti dengan peningkatan keuntungan.