

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum IndiHome

1.1.1. Sekilas Tentang IndiHome Telkom

IndiHome adalah kependekan dari Indonesia Digital Home, yaitu layanan *bundling* dari produk-produk Telkom Group sebagai solusi yang mendukung *digital life style* dalam sebuah rumah tangga. Paket Indihome terdiri dari paket telepon rumah, paket internet dan paket TV. Layanan di atas sering disebut sebagai layanan *triple play*. Layanan telepon rumah yang dimaksud dalam IndiHome adalah layanan telepon rumah eksisting yang selama ini telah dipakai oleh para pelanggan. Internet dalam Indihome adalah layanan akses internet *broadband* yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon (Speedy). Sedangkan layanan TV yang dimaksud dalam IndiHome adalah UseeTV yang selama ini telah dikenal (www.indihome.co.id/).

Selain paket dasar *triple play* tersebut, Indihome juga menyediakan fitur-fitur tambahan yang terdiri dari :

a. Anti Virus

Trend Micro Security System adalah layanan *Internet Security* dari Telkom untuk pelanggan Internet Super Cepat IndiHome Fiber. Komputer pelanggan akan terlindung dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten yang tidak layak dari Internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

b. Melon.

Melon merupakan penyedia layanan *Music Unlimited Download & Streaming*. Melon yang kini mempunyai lebih dari 4 juta katalog lagu baik lokal maupun mancanegara makin memberikan layanan terbaik ke pelanggannya. Layanan musik dengan dukungan *mobile application* yang mendukung untuk berbagai jenis handphone seperti Android, BlackBerry, Iphone & Windows Phone. Semakin mempermudah pelanggan untuk menikmati layanan musik tanpa batas.

c. Wifi.id *Seamless*

Wifi.id *Seamless* merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Fiber, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet wifi cepat ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis (*seamless*).

d. Indihome Telkomsel Mania

Indihome Telepon Mania adalah fasilitas yang diberikan kepada pelanggan Indihome untuk menelpon ke Telkomsel dengan lebih hemat.

e. Indihome *Global Call*

Indihome *Global Call* adalah fitur yang disediakan untuk pelanggan yang akan menelpon ke luar negeri dengan lebih leluasa.

f. Indihome *View*

IndiHome *view* merupakan layanan *innovatif live camera* di mana pengguna dapat menggunakan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *plug & play IP-Cam*. Mengontrol rumah dari jauh menggunakan gadget (Android atau IOS) jadi lebih aman. Layanan "*Plug & Play IP Camera*" menggunakan PC/Notebook atau dengan gadget yang memanfaatkan teknologi *cloud service*

g. Indihome *Store*

IndiHome Store adalah toko *online* yang menawarkan pengalaman belanja *online* konten digital yang cepat, aman, dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *games, voucher*, buku, musik, dan video.

1.1.2. Keunggulan *Triple Play* Indihome

Secara teknologi IndiHome sudah menggunakan teknologi *fiber optic*, sehingga mempunyai keunggulan dari layanan *triple play* IndiHome antara lain :

1. *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*

Layanan Internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optic* dari PT. Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

a. Lebih cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) data hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).

b. Lebih stabil

Kecepatan *fiber optic* jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).

c. Lebih handal

Fiber optic lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer menjadi lebih aman.

d. Lebih canggih

Fiber optic merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

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

Gambar 1. Perbedaan Daya Hantar data antara Fiber Optik dan Coax
 Sumber: www.indihome.co.id

2. UseeTV

Layanan Televisi dalam IndiHome adalah televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet protocol yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti :



Gambar 2. Fitur-fitur UseeTV
 Sumber: www.indihome.co.id

3. Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan GRATIS menelpon 1000 menit lokal atau Interlokal (www.indihome.co.id)

1.1.3 Keunggulan Fiber Optic

Perbandingan keunggulan penggunaan fiber optic dibandingkan dengan jenis kabel yang lain adalah sebagai berikut :

1. *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL)

Layanan ADSL menggunakan kabel tembaga di saluran telepon standar untuk memberikan akses internet dengan kecepatan yang berbeda-beda tergantung pada tingkat pelayanan. Ini yang tertua dari tiga pilihan dan sangat cocok untuk kebanyakan pengguna di rumah. Ini sering lebih murah daripada kabel, lebih dapat diandalkan dibandingkan layanan satelit, dan membuat *dial up* terlihat seperti bekicot-mail; tidak ada perbandingan. Untuk keperluan belanja rumah atau kantor kecil dengan hanya beberapa komputer, untuk bisnis yang tidak memerlukan banyak file besar untuk di-*upload* atau

dikirim melalui email, maka ADSL dapat menjadi solusi ekonomis. kecepatan *download* sekitar 7 Mbps, dan kecepatan *upload* rata-rata sekitar 640 Kbps.

2. Kabel

Kabel disalurkan melalui kabel *coaxial* yang memberikan sinyal televisi pelanggan. Salah satu kelemahan penting untuk kabel adalah keamanan. Koneksi internet kita, dan orang-orang di sekitar kita, dijalankan melalui jalur yang sama. Ini tidak benar bagi ADSL, yang merupakan *dedicated line*. Kabel adalah pilihan yang jauh lebih cepat dari ADSL, kecepatan internet berkisar dari 3 hingga 10 Mbps. Umumnya, semakin cepat kecepatan, semakin tinggi biaya.

3. *Fiber Optic*

Serat optik jauh lebih unggul dalam hal kecepatan, transfer data, dan kejelasan, sehingga lebih fleksibel untuk jenis tambahan data, seperti suara dan transmisi video. Serat optik lebih tipis, lebih ringan dan lebih tahan lama dibandingkan dengan jenis-jenis kabel yang lain, yang membuatnya lebih tahan terhadap elemen. Konduktornya adalah kaca, yang tidak menghantarkan listrik, sehingga badai petir tidak akan menyebabkan gangguan yang dialami pada garis telepon, satelit dan TV kabel, maupun ADSL.

Koneksi internet akan stabil di hampir semua kondisi cuaca. Dan karena serat optik membutuhkan begitu sedikit perawatan, harga serat optik umumnya lebih murah dari kabel dan sebanding dengan ADSL. (www.diallog.com)

1.1.4 Perkembangan Internet di Indonesia

Jaringan internet masuk ke Indonesia pada akhir tahun 1980-an, yaitu jaringan yang menghubungkan lima universitas dengan fasilitas *dial up* yang disebut sebagai UniNet. Kelima universitas itu adalah Universitas Indonesia, Universitas Terbuka, Institute Teknologi Bandung, Universitas Gajah Mada, dan Institute Teknologi Sepuluh November. Namun jaringan ini tidak berkembang karena kurangnya infrastruktur yang memadai. Berikut ini adalah perkembangan internet di Indonesia :

Tahun 1986–1987, bermula pada munculnya tulisan-tulisan awal mengenai internet di Indonesia yang berasal dari kegiatan di radio amatir, khususnya di Amatir Radio Club (ARC) ITB. Dengan bermodal pada pesawat transceiver HF Kenwood TS430 dengan menggunakan komputer Apple II, belasan anak muda ITB mempelajari paket radio pada band 40 m yang kemudian didorong pada TCP/IP. Para pelaku radio amatir Indonesia mengaitkan jaringan

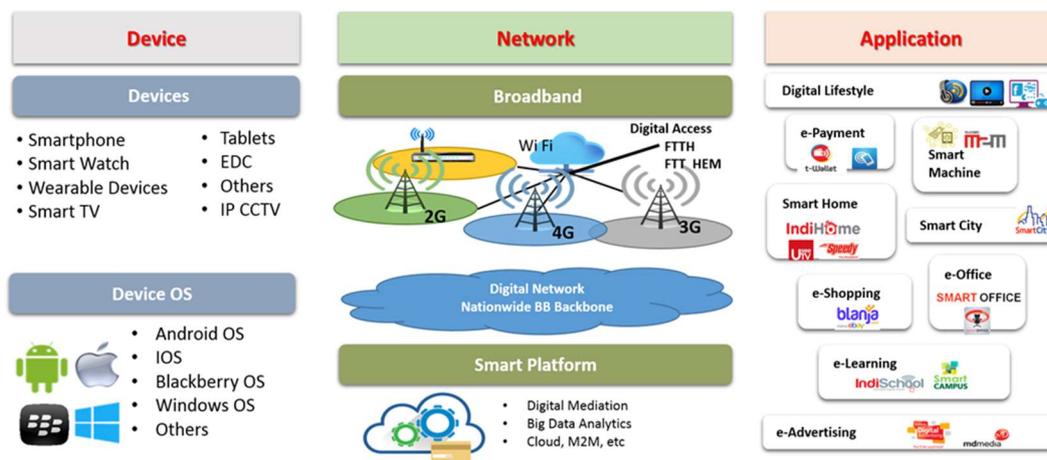
amatir Bulletin Board System (BBS), yang juga merupakan jaringan e-mail store and forward yang menghubungkan banyak “Server” BBS radio amatir seluruh dunia agar e-mail dapat berjalan dengan lancar (Hidayat, Rudi. 2011. Teknologi Informasi Komunikasi. Jakarta: Erlangga).

Tahun 1989–1990, berawal dari *mailing list* pertama, yaitu indonesia@janus.berkeley.edu yang merupakan tempat diskusi antar mahasiswa Indonesia yang berada di luar negeri. Dari sinilah pemikiran alternatif beserta dengan kesadaran masyarakat mulai tumbuh. Pola *mailing list* ini mulai berkembang dengan pesat, terutama pada host server ITB dan egroups.com. *Mailing list* akhirnya berkembang menjadi salah satu sarana yang sangat strategis dalam pembangunan komunitas internet di Indonesia (Hidayat, Rudi. 2011. Teknologi Informasi Komunikasi. Jakarta: Erlangga).

Tahun 1992–1994, teknologi paket radio TCP/IP yang diadopsi oleh BPPT, LAPAN, UI, dan ITB kemudian menjadi tumpuan paguyuban Net. AMPR-net (Amatir Packet Radio Network) menggunakan IP pertama di internet yang dikenal dengan domain AMPR.ORG dan IP 44.132. BPPT mengoperasikan gateway paket radio yang bekerja pada band 70 cm dengan menggunakan PC 386 dan sistem operasi DOS, yang menjalankan program NOS yang digunakan sebagai gateway paket radio TCP/IP (Hidayat, Rudi. 2011. Teknologi Informasi Komunikasi. Jakarta: Erlangga).

Tahun 1994 – 1995, pada tahun ini mulai beroperasi ISP komersial pertama di Indonesia, yaitu IndoNet. Sambungan awal ke internet dilakukan dengan menggunakan dial up oleh IndoNet. Pada awalnya akses pada IndoNet menggunakan mode teks dengan Shell Account, browser lynx, dan *e-mail client pipe* pada server AIX. Mulai pada tahun 1995, beberapa BBS di Indonesia, seperti Clarissa, menyediakan jasa akses telnet ke luar negeri dengan menggunakan remote browser lynx di AS, pemakai internet di Indonesia dapat mengakses internet (HTTP). Sejak tahun 1994, internet masuk ke Indonesia dengan Top Level Domain ID (TLD ID) primer yang dibangun di server UUNET USA, selanjutnya dipindahkan ke server ADFA. Domain tingkat dua atau SLD (Second Level Domain) dibangun pula untuk mendaftarkan domain ac.id, co.id, go.id dan or.id. Untuk terkoneksi ke jaringan internet diperlukan penyediaan jasa layanan akses internet yang disebut ISP (Internet Service Provider). ISP resmi yang memperoleh izin dari komenkominfo berada di naungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (Hidayat, Rudi. 2011. Teknologi Informasi Komunikasi. Jakarta: Erlangga).

Saat ini industri jaringan telekomunikasi sudah tidak bisa dibahas tersendiri karena dengan era globalisasi dan era internet, network menjadi suatu ekosistem yang terintegrasi dengan aplikasi, konten dan perangkatnya. Istilah yang sering digunakan akhir-akhir ini adalah Device, Network & Application (DNA). Bahkan bisnis network sudah jauh tertinggal dibanding dengan kedua bisnis lainnya terutama bisnis aplikasi. Sebagai ilustrasi (Yahya, 2014) dengan menggunakan rasio market/cap, Google, perusahaan bertipe aplikasi, memiliki rasio 7x sementara AT&T, perusahaan bertipe network, hanya memiliki rasio 3.5x.



Gambar 3. D-N-A Ecosystem
 Sumber: modifikasi dari materi Telkom 2014

Namun demikian industri jaringan Indonesia, *fixed* maupun *mobile*, harus berjuang bersama-sama dengan industri aplikasi dan konten yang dikenal dengan industri digital kreatif untuk secara terintegrasi bersama-sama meningkatkan daya saing bangsa.

Pada dasarnya yang dibutuhkan adalah *broadband network* yang *mobile* karena mengikuti *life style* pelanggan, namun karena Mobile BB adalah berbasis radio yang memiliki lebar pita frekuensi yang terbatas maka fiber optik menjadi pilihan untuk penggelaran jaringan BB karena memiliki pita frekuensi yang sangat lebar karena dapat melalukan gelombang cahaya dengan kecepatan (frekuensi) yang sangat tinggi (lebar). Terkait dengan penggelaran jaringan *fiber optic* ini dibutuhkan pekerjaan yang tidak hanya padat teknologi, padat modal namun juga padat karya yang perlu banyak tenaga terampil karena membutuhkan penggelaran di bawah tanah dan atau di kabel udara.

1.1.5 Perkembangan TV Kabel di Indonesia

Minimnya tayangan yang diberikan oleh siaran televisi (TV) lokal, membuat banyak orang saat ini akhirnya memilih untuk menggunakan layanan TV berlangganan. Berkembangnya TV berlangganan di Indonesia baru dimulai pada era 90-an. Indovision mengklaim dirinya sebagai perusahaan televisi berlangganan pertama yang mengaplikasikan sistem DBS dengan menggunakan satelit Palapa C-2 sejak pertama berdiri pada bulan Agustus 1988. Walau begitu, di bawah Skyvision –anak perusahaan PT Media Nusantara Citra (MNC) – Indovision baru pertama kali diluncurkan pada tahun 1994. Sebagai pemain pertama dalam industri TV berlangganan, produk inipun belum mampu merambah pasar secara luas karena harganya yang masih mahal. Hingga, sebagian besar pelanggannya hanya masyarakat menengah ke atas (www.cekaja.com).

Kemunculan Indovision sebagai penyedia TV berlangganan pertama ini membawa pengaruh besar pada perkembangan dan sejarah TV berlangganan di Indonesia. Salah satunya adalah masuknya pemain-pemain baru. Buktinya, tidak lama setelah Indovision hadir di pasaran, PT Broadband Multimedia – kini bernama PT First Media – menghadirkan dua mereknya, yaitu Kabelvision dan Digital1 (www.cekaja.com).

Setelah hampir 5 tahun bersaing, akhirnya pada tahun 1999 muncul Telkomvision. Provider ini merupakan produk dari PT Indonusa Telemedia, yang merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia). Kemudian, PT Indosat Mega Media menyusul dengan meluncurkan produk televisi berlangganan sekaligus koneksi internet dengan merek dagang Indosat M2. Selanjutnya, pada 2006 muncul provider asal Malaysia dengan produk Astro yang dipegang oleh PT Direct Vision untuk wilayah Indonesia (www.cekaja.com).

Hingga 2007, tercatat hanya ada lima pemain di industri televisi berlangganan yang sudah beroperasi, yaitu Indovision, Astro, First Media, IM2 dan TelkomVision. Namun, kini jumlah tersebut telah bertambah. Jumlah perusahaan yang telah mengantongi Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) jasa televisi berbayar sudah berkembang dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya (www.cekaja.com).

Beberapa perusahaan baru itu diantaranya adalah PT Nusantara Vision (Oke Vision), PT Media Commerce Indonesia (B-Vision), PT Cipta Skynindo (I-Sky-Net), PT Global Comm Nusantara (Safuan TV), PT Mentari Multimedia (M2TV) serta PT Karya Megah Adijaya (Aora TV yang sebelumnya memiliki izin nama Citra TV). Namun, sejak tanggal 20 Oktober

2008, Astro menghentikan siarannya di Indonesia karena berakhirnya lisensi penggunaan merek dagang Astro (www.cekaja.com).

1.1.6 Perkembangan Telepon di Indonesia

Sebelum telepon hadir di Indonesia, sama seperti yang terjadi di Eropa, pemanfaatan telekomunikasi dilakukan dengan telegraf. Di Indonesia sendiri, penggunaan telegraf dimulai sejak saluran telegraf dibuka pada tanggal 23 Oktober 1855 oleh Pemerintah Hindia Belanda. Sejak hadirnya telegraf elektromagnetik yang menghubungkan Jakarta (sebelumnya bernama Batavia) dan Bogor (Buitenzorg), pelayanan telegraf dimanfaatkan masyarakat luas di 28 kantor telegraf. Dan kemudian, kabel komunikasi bawah laut untuk membawa pesan telegraf pun terhubung melintasi Jakarta dan Singapura, disusul jalur kawasan Banyuwangi menuju Darwin, Australia.

Beberapa tahun setelah penggunaan telegraf, muncullah jaringan telepon lokal dan secara cepat menyebar ke sebagian besar wilayah Indonesia pada 16 Oktober 1882. Jaringan telepon lokal pertama itu menghubungkan area Gambir dan Tanjung Priok. Dua tahun kemudian, jaringan telepon didirikan di Semarang dan Surabaya. Khusus untuk hubungan telepon interlokal, perusahaan Intercommunaal Telefoon Maatschappij memperoleh izin selama dua puluh lima tahun untuk menghubungkan jaringan Batavia - Semarang dan Batavia - Surabaya. Disusul Batavia - Bogor dan kemudian Bandung - Sukabumi. Namun dalam pengembangannya, perusahaan telepon itu hanya membuka hubungan telepon di kota-kota besar demi keuntungan semata sehingga penyebaran jaringan telepon tidak merata. Setelah jangka waktu izin berakhir, pada tahun 1906, semua perusahaan jaringan telepon diambil alih dan dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda dengan membentuk Post Telegraaf en Telefoon Dienst.

Sejak saat itulah pelayanan jasa telekomunikasi dikelola oleh pemerintah secara monopoli. Dan pada era tahun 1960-an, pembangunan jaringan telekomunikasi di tanah air berkembang pesat. Hingga pada tahun 1967, dibentuk gelombang mikro lintas Sumatera, Indonesia timur yang menghubungkan Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi dan Kalimantan. Tetapi, jaringan telepon saat itu masih menggunakan sistem baterai lokal dan kawat tunggal yang terpasang di atas permukaan tanah sehingga sering mengalami gangguan. Pembaharuan dan modernisasi kemudian dilaksanakan, dengan pemasangan kabel jarak jauh di bawah permukaan tanah. Kawat tunggal diganti dengan kawat sepasang yang menggunakan sistem daya baterai sentral. Hingga sembilan tahun berjalan, Indonesia memulai babak baru bidang

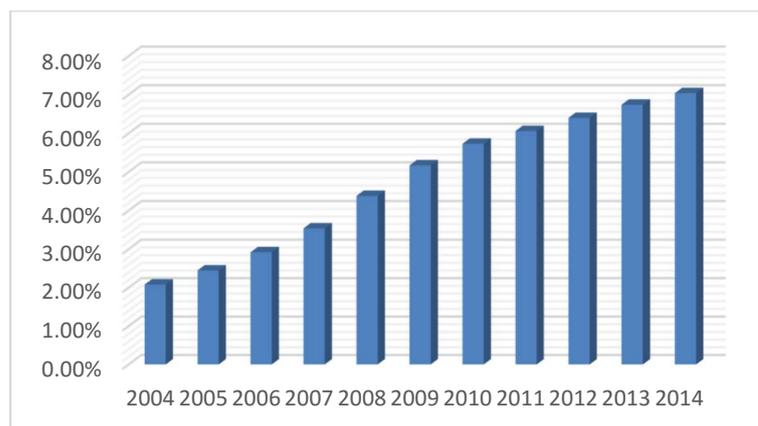
telekomunikasi yang ditandai dengan peluncuran satelit Palapa A-1 berjenis HS-333 dari Cape Canaveral.

Kehadiran satelit Palapa memungkinkan cakupan jaringan telepon Indonesia semakin meluas, hingga mencapai luar negeri. Dari situlah pertumbuhan jaringan telepon semakin pesat dan canggih karena didukung teknologi satelit. Hal tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga yang memiliki satelit komunikasi setelah Amerika Serikat dan Kanada. Lalu, perubahan besar terjadi pada era 1989 hingga 1992, di mana Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang sebelumnya bernama PN Pos dan PN Telekomunikasi, Post Telegraaf en Telefoon Dienst, menghadapi tantangan untuk segera mewujudkan otomatisasi jaringan seluruh Ibukota. Badan usaha yang semula berbentuk Perusahaan Umum (Perum) itu pun berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT Telekomunikasi Indonesia. Langkah itu kemudian menjadikan seluruh ibukota kecamatan terangkai dalam satu sistem telekomunikasi otomat nasional.

Pada tahun 1992 hingga 1996, PT Telekomunikasi Indonesia melakukan restrukturisasi internal (divisionalisasi), Kerjasama Operasi (KSO) dan *Initial Public Offering* (IPO/go public) di bursa saham Jakarta, London, dan New York. Walhasil, status PT Telekomunikasi Indonesia berubah menjadi perusahaan publik, PT Telekomunikasi Indonesia,

1.2 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data BPS tahun 2014, sektor telekomunikasi berkontribusi 7.08% dari PDB nasional tahun 2014 atau 7.41 % dari PDB Non Migas Nasional. Rata-rata kontribusi sektor telekomunikasi terhadap PDB tahun 2004 sampai 2014 sebesar 4.78% dan 5.09% terhadap PDB Non Migas Nasional. Namun demikian telekomunikasi sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung oleh kajian Bank Dunia tahun 2010 dimana diketahui untuk setiap kenaikan 10% di bidang telekomunikasi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 1.38% sehingga dapat menjadi pilar untuk meningkatkan daya saing bangsa di tingkat dunia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



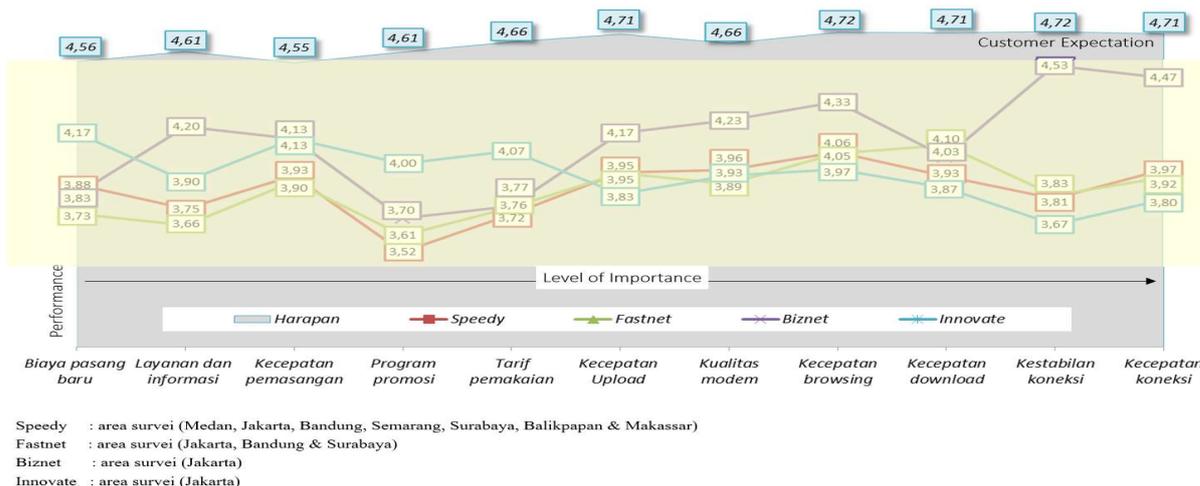
Grafik 1. Proporsi Sektor Telekomunikasi Terhadap PDB Tahun 2004 Sampai 2014
 Sumber : BPS, 2015

Dalam era globalisasi, era digitalisasi dan era internet saat ini, ketersediaan jaringan telekomunikasi yang mampu menyalurkan suara, gambar dan data dengan menggunakan berbagai aplikasi dan beragam konten menjadi hal yang sangat penting. Jaringan telekomunikasi yang mampu melakukannya adalah jaringan yang memiliki lebar pita frekuensi yang sangat besar. Jaringan tersebut disebut sebagai jaringan pita lebar (*broadband network*). Berdasarkan kemampuan mobilitasnya, jaringan telekomunikasi pita lebar terbagi atas jaringan pita lebar tetap (*Fixed broadband network/ Fixed BB*) umumnya menggunakan fiber optik, dan jaringan pita lebar bergerak (*Mobile broadband network/Mobile BB*) yang menggunakan teknologi radio. Secara teori, kualitas dan kuantitas *fixed broadband* lebih baik dibanding *wireless broadband* karena frekuensi radio sifatnya terbatas sementara fiber optik mempunyai frekuensi yang sangat lebar (<http://www.telkom.co.id/>).

Untuk memenuhi peluang pasar tersebut, operator dituntut untuk memahami *value* yang dibutuhkan pelanggan serta perkembangan layanan *Fixed BB* secara komprehensif karena industri ini sangat kental dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dunia. Dari hasil studi pendahuluan ditemukan bahwa *value* yang dipersepsi pelanggan atas layanan *fixed broadband* ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Grafik pada Gambar berikut memberikan gambaran bahwa semua atribut yang dideliver oleh seluruh operator belum ada yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

Product Leadership Characteristic

Customer Expectation & Actual Perception



Grafik 2. Karakteristik Kepemimpinan Produk Fixed BB
 Sumber : Studi Pendahuluan, diolah dari hasil Survey Telkom 2014

Berdasarkan hasil survey Telkom yang lain, 2014 untuk *Need & Wants*, skala prioritas atribut layanan adalah Kualitas, Harga, Service, Fitur, Promo. Untuk selanjutnya atribut ini akan dijadikan sebagai tambahan referensi karena keunikan layanan yang dituntut pasar terhadap *fixed broadband* ini harus ditemukanali dan dipenuhi melalui *product development* berdasarkan value yang dituntut pelanggan tersebut. Selain itu, survey menunjukkan bahwa konsumen menginginkan peningkatan kualitas produk yang dapat dilihat melalui kecepatan koneksi, kestabilan koneksi, kecepatan download, kecepatan upload, dan kecepatan browsing memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibanding faktor lainnya.

Awal 2015, PT. Telkom meluncurkan produk baru yaitu Indihome. Produk ini merupakan gabungan layanan *triple play* yang terdiri dari telepon rumah, internet dan TV. Untuk memperkenalkan produknya Telkom memiliki berbagai strategi promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, penjualan langsung, serta program promosi yang diberikan kepada pelanggan. Promosi harga yang diberikan kepada pengguna dapat dilihat pada grafik berikut :



Grafik 3. Strategi Promosi Harga Indihome
 Sumber : www.indihome.co.id

Dari grafik di atas dapat dilihat sebaran strategi promosi harga yang diberikan sesuai dengan kondisi daerah persaingan. Semakin tinggi daerah persaingan maka semakin tinggi program promosi yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi iklan Indihome dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar-4. Strategi Promosi Harga Indihome
 Sumber : www.indihome.co.id

Dari sisi *capital expenditure (capex)*, untuk menggelar layanan tersebut, dari total *capex* Telkom Group sebesar Rp. 26,40 trilyun pada tahun 2015, Telkom menyerap *capex* sebesar Rp. 9,64 trilyun atau sebesar 36,50% dari total *capex* Telkom Group.

Di area Divisi Regional III Jawa Barat, target Indihome lebih dari 50% ada di Witel Bandung. Dari target Divisi Regional III Jawa Barat sebesar 361.039 satuan layanan, Witel Bandung mendapatkan target sebesar 190.061 atau sebesar 52,64%. Distribusi target Indihome di Jawa Barat dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. TARGET SALES INDIHOME PT. TELKOM REG. III TAHUN 2015

WITEL	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	TOT
BANDUNG	1.350	3.016	4.971	5.850	7.289	11.445	15.267	18.767	22.219	26.602	33.352	39.933	190.061
CIREBON	535	968	1.588	1.983	2.472	3.853	5.226	6.441	7.585	9.152	11.488	13.772	65.063
KARAWANG	299	606	848	929	1.054	1.644	2.122	2.552	3.003	3.541	4.448	5.208	26.254
SUKABUMI	366	641	971	1.237	1.524	2.545	3.406	4.189	5.011	5.980	7.632	9.027	42.529
TASIKMALAYA	441	803	1.149	1.193	1.386	2.230	2.976	3.612	4.275	5.059	6.442	7.566	37.132
REG 3	2.991	6.034	9.527	11.192	13.725	21.717	28.997	35.561	42.093	50.334	63.362	75.506	361.039

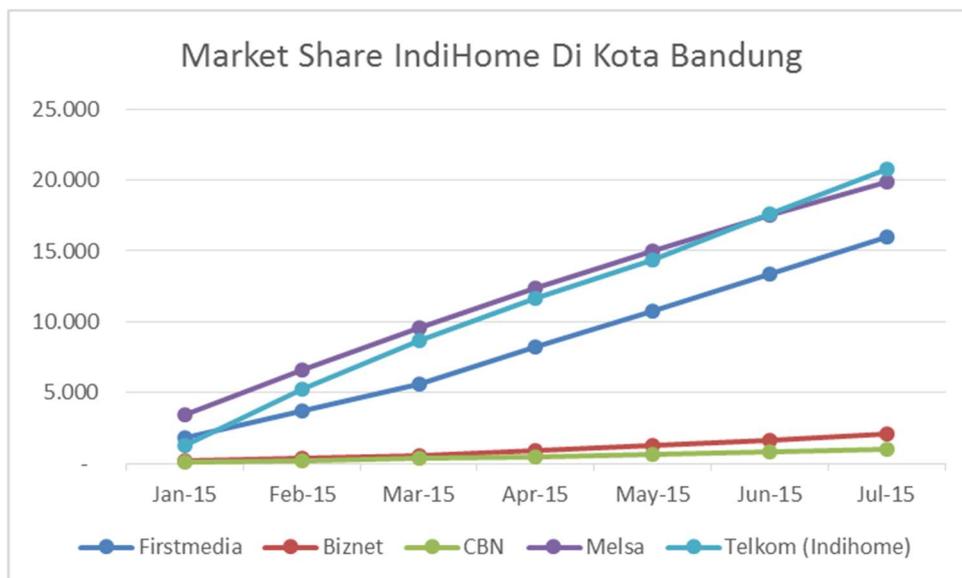
Sumber: Rencana Kerja dan Anggaran Pendapatan PT. Telkom Divisi Regional 3

Tabel 2. PERFORMANSI SALES INDIHOME PT. TELKOM REG. III
Posisi Nopember 2015

Witel	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGT	SEP	OKT	NOP	S.D NOPEMBER		
												TARGET	REAL	PERF.
BANDUNG	1.313	4.003	3.497	3.025	2.804	3.360	2.934	3.815	5.265	7.271	6.934	137.000	44.221	32,28%
CIREBON	412	1.209	1.618	1.610	1.259	1.810	601	995	1.712	2.634	2.998	46.791	16.858	36,03%
KARAWANG	309	667	690	687	623	712	532	670	1.063	1.380	1.266	19.268	8.599	44,63%
SUKABUMI	212	758	864	810	789	1.261	1.226	829	998	1.175	1.012	30.542	9.934	32,53%
TASIKMALAYA	390	987	1.320	976	1.282	2.148	1.110	1.382	1.812	2.289	2.291	27.037	15.987	59,13%
REG 3	2.636	7.624	7.989	7.108	6.757	9.291	6.403	7.691	10.850	14.749	14.501	260.638	95.599	36,68%

Sumber : Dashboard Sales Monitoring PT. Telkom Regional III

Dari taabel di atas diketahui bahwa Witel Bandung mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keberhasilan sales di Wilayah Telkom Regional III Jawa barat.



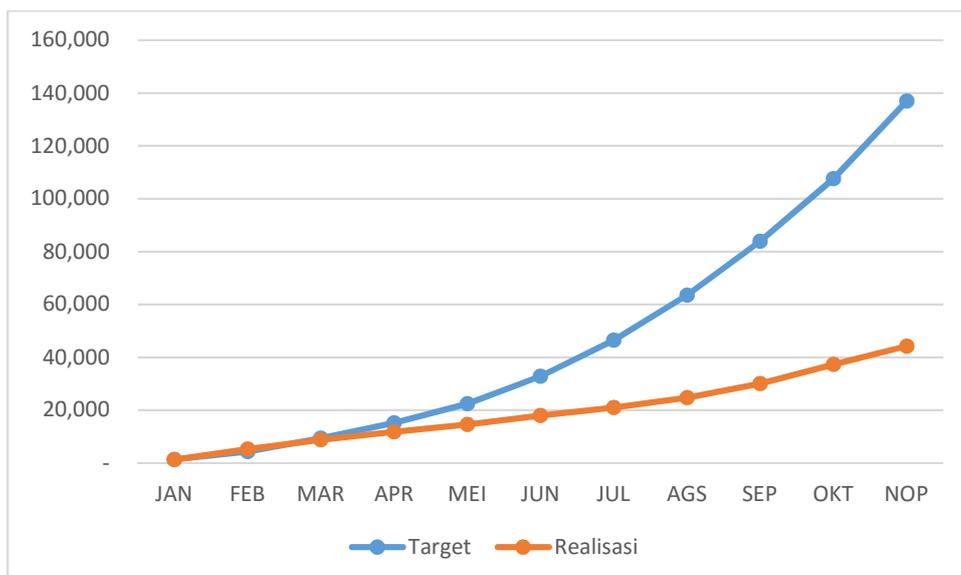
Grafik 4. Market Share Indihome di Kota Bandung
Sumber PT. SPIRE Indonesia

Dari survey awal yang dilakukan keluhan yang dirasakan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Indihome adalah program promosi yang dilakukan kurang menarik, pesan yang diberikan tidak jelas, kesesuaian isi pesan dengan kenyataan, kemudahan program, dan cara penyampaian program kurang menarik.

Selain itu, permasalahan dalam kualitas produk yang dihadapi oleh Indihome adalah mengenai kejernihan suara, koneksi internet sering gangguan (putus), kualitas gambar pada UseeTV kurang bagus dan channel yang diberikan kurang lengkap. Hal ini juga dipersulit oleh keluhan pelanggan mengenai layanan penjualan. Belum semua wilayah yang telah menggunakan instalasi fiber untuk internet sehingga program Indihome kalah cepat dibanding pesaing. Untuk memasang instalasi fiber, Indihome kalah cepat dibanding pesaing seperti Firstmedia sehingga konsumen memilih menggunakan produk tersebut dibanding Indihome. Hal ini dapat merugikan PT Telkom dalam jangka panjang karena investasi yang dilakukan tidak memiliki return yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan data indotelkom, pertumbuhan pelanggan internet TV rata-rata sebesar 5% setiap tahun. Saat ini jumlah pelanggan Indihome di bawah 200 ribu pengguna. Hal ini berarti keputusan penggunaan produk Indihome masih rendah.

Sampai dengan posisi Agustus 2015, pencapaian target penjualan Indihome belum sesuai dengan harapan. Performansi sales Indihome di kota Bandung dapat dilihat dari grafik berikut :

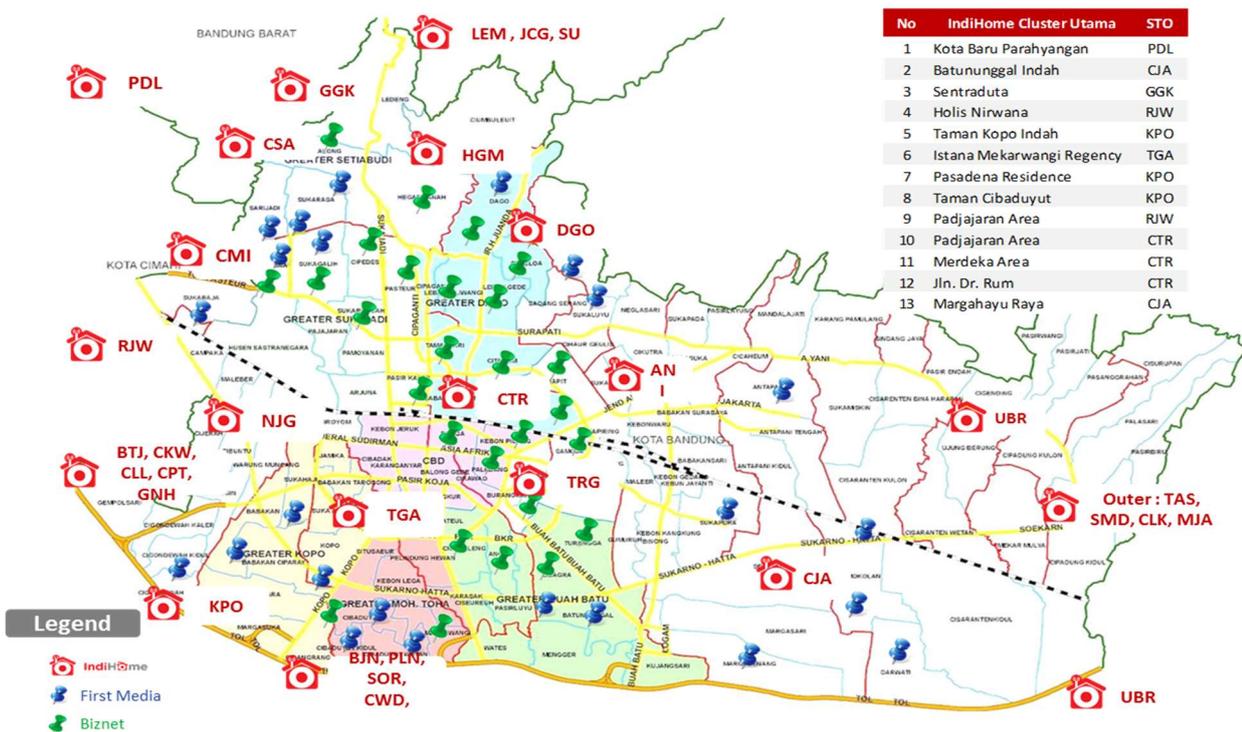


Grafik 5. Performansi Sales Indihome Witel Bandung Tahun 2015

Sumber : Dashboard Sales Monitoring PT. Telkom Regional III

Dari grafik di atas dapat dilihat penjualan Indihome di Witel Bandung belum mencapai target yang telah ditetapkan. Sampai dengan bulan Nopember 2015, pencapaian target hanya sebesar 32,28%, sementara pencapaian seluruh Jawa Barat adalah sebesar 36,68%. Keputusan penggunaan produk Indihome masih rendah sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai penyebab rendahnya keputusan penggunaan ini. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Indihome (Studi kasus di Witel Bandung).

BATTLE FIELD MAP INDIHOME BANDUNG



Gambar-5. Battle Field Map IndiHome Bandung
 Sumber : Dashboard Sales Monitoring PT. Telkom Regional III

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Telkom sudah melakukan investasi yang sangat besar untuk menggelar layanan indihome sehingga layanan indihome sudah sangat bagus dibandingkan kompetitor baik dari segi kecepatan dan kestabilan akses internet, kualitas gambar yang bagus dan fitur yang lengkap untuk akses TV. Namun, jumlah pelanggan yang didapat jauh di bawah target. Sangat

penting untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang akan mendorong calon pelanggan untuk menggunakan layanan indihome.

Sejauh hasil literatur *review* yang dilakukan penulis belum menemukan penelitian tentang indihome, oleh karena itu untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang akan mendorong calon pelanggan untuk menggunakan layanan indihome belum diketahui dengan pasti. Sehingga penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian penting dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan produk Indihome?
2. Seberapa besar pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk Indihome?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk Indihome?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan produk Indihome.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk Indihome.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk Indihome.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan dan dapat digunakan oleh:

1. Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu marketing dan bisa menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Telkom Regional III dalam mendesain strategi promosi Indihome dan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan calon pelanggan. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sasaran yang bermanfaat untuk bahan pertimbangan dalam membangun *product quality*, promosi, dan keputusan penggunaan produk.

1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Seperti yang sudah dipaparkan, Bab ini berisi uraian yang menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisa data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian dari hasil penelitian yang dilakukan meliputi informasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian, penghitungan data secara statistic serta pembahasannya.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian setelah menganalisis permasalahan yang terjadi, juga saran-saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan.