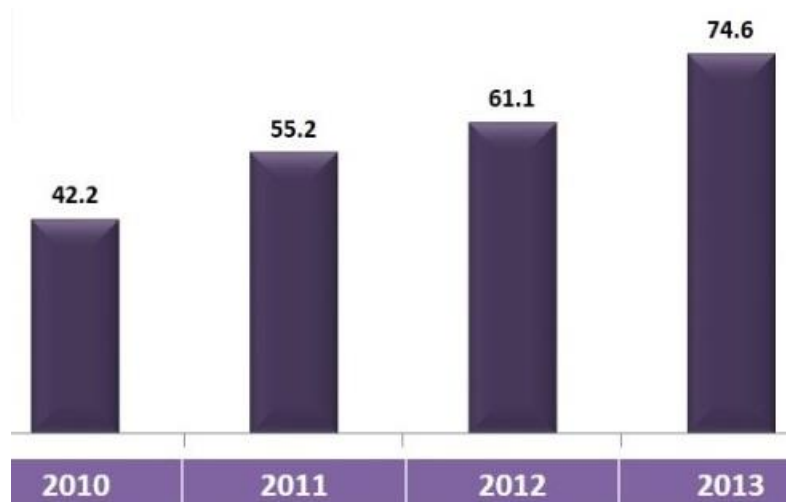


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi informasi telah membuka mata akan sebuah dunia dan interaksi baru dalam sebuah jaringan komunikasi dunia yang tanpa batas. Media komunikasi yang sedang mengalami perkembangan adalah *internet*. Menurut Strauss, El-Ansary, dan Frost *internet* adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain dimana beberapa komputer dalam jaringan ini menyimpan *file*, seperti halaman *website*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer (2003). *Internet* telah menunjang efektifitas dan efisiensi yang besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Hal ini menyebabkan *internet* bukanlah sesuatu yang mewah dan langka lagi di dunia ini bahkan sudah menjadi kebutuhan hidup yang tak dapat dihindari. Melalui *internet*, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah. Di Indonesia, kebutuhan akses *internet* saat ini cukup tinggi. Baik untuk mencari informasi, artikel, pengetahuan terbaru, atau untuk akses ke jejaring sosial. Industri konten aplikasi dan jejaring sosial ini berangsur-angsur telah menggeser perilaku telekomunikasi pasar dari komunikasi suara dan teks yang konvensional ke arah komunikasi data.

Sebuah survei Indonesia *Netizen* yang diselenggarakan oleh *Markplus Insight*, yang dapat dilihat pada Gambar I.1 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 dari 42,2 juta pengguna hingga mencapai 74,6 juta pengguna atau sekitar 23% dari total jumlah penduduk Indonesia. Data survei lain yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) memperlihatkan bahwa jumlah terbesar pengguna *internet* di Indonesia berada di pulau Jawa. Pada tahun 2014 dan 2015, menurut perkiraan APJII pengguna *internet* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan hingga 139 juta pengguna.



Gambar I. 1 Grafik Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia dalam Juta
(Sumber: Indonesia *Netizen Survey* by Markplus Insight, 2013)

Luasnya kegunaan *internet* serta kebutuhan masyarakat akan *internet* tentu dapat memicu terciptanya peluang dan tantangan baru bagi penyedia jasa dan infrastruktur telekomunikasi yang ditandai dengan kemunculan perusahaan-perusahaan penyedia layanan *internet* yang dikenal dengan ISP (*Internet Service Provider*) untuk saling berkompetisi dengan menerapkan strategi tarif murah untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Berdasarkan data yang tercatat oleh APJII, hingga September tahun 2013 tercatat 270 ISP baik *fixed* maupun *mobile broadband* di Indonesia. Berikut adalah tiga ISP yang mendominasi pasar *fixed broadband* di Indonesia.

Tabel I. 1 Tiga ISP *Fixed Broadband* Terbesar di Indonesia
(Sumber: Laporan Tahunan Masing-masing ISP, 2013)

No	Nama ISP	Penyedia layanan	Jumlah Pelanggan
1	Telkom <i>Speedy</i>	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	3.013.000 pelanggan
2	Fastnet	PT. First Media Tbk	330.000 pelanggan
3	Biznet	PT. Bitnet Komunikasindo Tbk	60.000 pelanggan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia memasuki potensi pasar *internet* dengan menyediakan layanan akses *internet* lewat produknya Telkom Speedy. Speedy adalah merek dari layanan akses *internet end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*.

Tabel I.1 menunjukkan bahwa dari sisi jumlah pelanggan Telkom Speedy dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berada di urutan pertama dalam dominasi pasar penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia. Dalam 4 tahun terakhir yaitu, tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 pelanggan Telkom Speedy terus mengalami peningkatan.



Gambar I. 2 Grafik Jumlah Pelanggan Telkom Speedy

(Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. 2012 dan 2013)

Saat ini Telkom Speedy menyediakan 3 (tiga) jenis paket layanan, yaitu Speedy Reguler yang merupakan produk layanan *internet broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan atau personal. Layanan kedua adalah Speedy Instan yang merupakan produk yang diluncurkan oleh Telkom sebagai salah satu upaya untuk menyediakan layanan *broadband* yang siap pakai oleh pelanggan (*Pay as you use*) dengan cara membeli paket harian baik prabayar maupun paska bayar. Paket layanan yang ketiga adalah Speedy Gold yang merupakan produk layanan *internet broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan SME (*Small*

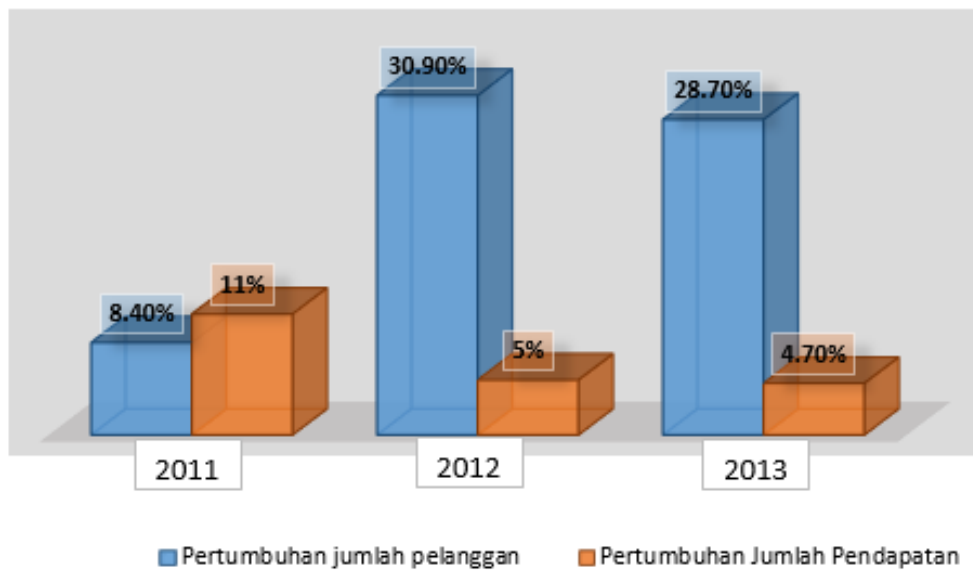
Medium Enterprise) yang membutuhkan layanan *internet* untuk keperluan bisnis skala kecil menengah. Untuk paket layanan Speedy Reguler kecepatan akses yang ditawarkan mulai dari 384 Kbps sampai dengan 100 Mbps. Tabel I.2 menunjukkan bahwa tarif yang ditawarkan Speedy bervariasi mulai dari Rp 125.000 hingga Rp 9.495.000.

Tabel I. 2 Struktur Tarif Speedy Reguler
(Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk , 2013)

Paket/ Kecepatan	Tarif		
	Area Jakarta dan sekitarnya	Area Jawa (Non Jakarta) dan Bali	Rest of Country
384 Kbps – Khusus Satelit (QoS : 64 Kbps, Limited 15 Jam)	N/A	N/A	75.000 (Excess Usage Rp. 75 /mnt)
512 Kbps	125.000	150.000	190.000
512 Kbps Kids *	45.000	45.000	45.000
1 Mbps	195.000	250.000	320.000
2 Mbps	275.000	485.000	485.000
3 Mbps	335.000	695.000	695.000
5 Mbps	595.000	995.000	995.000
10 Mbps	995.000	1.895.000	1.895.000
20 Mbps	1.895.000	2.795.000	2.795.000
50 Mbps	2.795.000	5.495.000	5.495.000
100 Mbps	5.495.000	9.495.000	9.495.000

Menurut laporan tahunan PT. Telekomunikasi Tbk. 2013, untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan penyedia layanan *internet* lain, PT. Telkom mengalokasikan belanja modal sekitar Rp1.864 miliar pada tahun 2012 untuk pembangunan jaringan *broadband* dan *backbone*. Peningkatan kapasitas dan kualitas jaringan *broadband* tersebut telah berdampak pada peningkatan jumlah pengguna layanan *internet* di bawah *brand* Speedy menjadi 3 juta pengguna yang berkontribusi pendapatan sebesar Rp 159,3 miliar.

Pertumbuhan jumlah pelanggan Speedy yang naik sebesar 28,7% hanya diikuti dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 4,7%. Hal tersebut mengalami penurunan dibandingkan 2 tahun sebelumnya yang mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 11% dan 5%. Pertumbuhan jumlah pelanggan yang mencapai 28,7% belum memberi dampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan Speedy. Saat ini, Speedy cenderung melakukan perubahan terhadap *level* tarif sebagai strategi penjualan. Perubahan terhadap *level* tarif cenderung berupa penurunan tarif. Jika hanya dilakukan perubahan terhadap *level* tarif, hal ini tentu akan berakibat pada profit yang diperoleh perusahaan karena untuk memenangkan pasar, *level* tarif yang diterapkan perusahaan akan cenderung turun. Ada baiknya perusahaan melihat alternatif untuk melakukan perubahan pada struktur tarif. Perubahan terhadap struktur tarif dengan meningkatkan *value* yang akan diperoleh pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan disamping peningkatan jumlah pelanggan.



Gambar I. 3 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Speedy Tahun 2011 s/d 2013

(Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. 2012 dan 2013)

Hal ini juga tidak sejalan dengan penetrasi *internet* di Indonesia. Saat ini, penetrasi penggunaan *internet* di wilayah urban Indonesia hanya mencapai 24,23% (APJII, 2013). APJII juga menyatakan, menurut data Badan Pusat

Statistik pada tahun 2013 jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan potensi luar biasa bagi perusahaan penyedia layanan *internet*. Di sisi lain, penetrasi *Internet* yang tinggi, baru dilayani oleh 270 ISP yang mayoritas beroperasi di Pulau Jawa.

Berdasarkan *perceptual map* Speedy wilayah *unit customer service regional II*, pelanggan Speedy kecewa dengan kualitas produk Speedy terkait dengan kecepatan akses dan kestabilan koneksi Speedy yang dirasa tidak sesuai dengan yang dijanjikan di dalam paket yang ditawarkan dan membuat pelanggan merasa apa yang dibayarkan tidak sebanding dengan layanan yang diperoleh. Hal ini tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan dapat memicu terjadinya perpindahan pelanggan ke ISP lain.

Struktur tarif yang digunakan untuk layanan Speedy saat ini adalah berdasarkan kecepatan akses yang apabila dibandingkan dengan beberapa kompetitor, untuk kecepatan akses yang sama, *value* yang ditawarkan Speedy dapat dikatakan rendah sehingga kurang kompetitif bila dibandingkan dengan pesaing. Sebagai contoh apabila pelanggan berlangganan paket Speedy 2 Mbps, pelanggan hanya akan memperoleh *value* berupa layanan *internet* dengan kecepatan 2Mbps, sedangkan Biznet dengan strategi *bundling*, selain kecepatan akses 2Mbps, *value added* yang ditawarkan Biznet lebih besar karena pelanggan akan memperoleh 44 *channel max3 cableTV*. Selain dengan harga yang lebih murah, Biznet juga memberi nilai tambah berupa layanan TV kabel.

Fastnet menerapkan strategi struktur tarif *versioning* berdasarkan kecepatan akses mulai dari 1Mbps sampai 8Mbps yang dapat di-*upgrade* hingga 16Mbps. Fastnet dengan jaringan pita lebar menggunakan kabel *fiber optic* menawarkan akses internet yang lebih cepat dan lebih stabil apabila dibandingkan dengan teknologi ADSL Speedy yang menggunakan kabel tembaga.

Tabel I. 3 Struktur Tarif *Fixed Internet Broadband* Kompetitor

(Sumber: Publikasi Masing-Masing *Provider*, 2013)

ISP	Paket	Kecepatan Akses	Harga	Biaya Registrasi	Biaya Instalasi	Kuota	Lain-lain
MAX3 (Biznet)	Fun Package	<i>Up to 2 Mbps</i>	Rp 250.000	-	Rp500.000	<i>Unlimited</i>	BONUS max3 <i>cableTV 44 channels</i>
	Family Package	<i>Up to 5 Mbps</i>	Rp 500.000	-	Rp 500.000	<i>Unlimited</i>	BONUS max3 <i>cableTV 75 channels</i>
	Theater Package	<i>Up to 10 Mbps</i>	Rp 1.000.000	-	Rp 500.000	<i>Unlimited</i>	BONUS max3 <i>cableTV 91 channels</i>
Melsa	SDSL Personal	1024 Kbps	Rp 590.000	Rp 1.000.000	-	<i>Unlimited</i>	
		1536 Kbps	Rp 790.000	Rp 1.000.000	-	<i>Unlimited</i>	
First Media	-	<i>Up to 1 Mbps (speed upgrade hingga 3 Mbps)</i>	Rp 130.000	-	Rp 200.000	<i>Unlimited</i>	Sewa perangkat Rp 20.000 per bulan
	-	<i>Up to 3 Mbps (speed upgrade hingga 6 Mbps)</i>	Rp 275.000	-	Rp 200.000	<i>Unlimited</i>	Sewa perangkat Rp 20.000 per bulan
	-	<i>Up to 8 Mbps (speed upgrade hingga 16 Mbps)</i>	Rp 379.000	-	Rp 200.000	<i>Unlimited</i>	Sewa perangkat Rp 40.000 per bulan

Tabel I. 4 Struktur Tarif *Mobile Internet Broadband* Kompetitor
(Sumber: Publikasi masing-masing *Provider*, 2013)

ISP	Paket	Kuota	Kecepatan Akses	Harga	Masa Aktif
Telkomsel Flash	Flash-simPATI	4,5 GB	7,2 Mbps	Rp250.000	30 hari
		20 GB	7,2 Mbps	Rp799.000	90 hari
AHA Evdo	Mini	600 MB	Up to 3,1 Mbps	Rp25.000	30 hari
	Super Mega	2 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp50.000	30 hari
	Super Mega+	2,5 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp90.000	30 hari
	Super Giga	7 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp100.000	30 hari
	Super Giga+	7,5 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp140.000	30 hari
	Ultimate	35 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp500.000	60 hari
	Fantastis	10 GB	Up to 3,1 Mbps	Rp200.000	30 hari
XL Axiata	HotRod 3G+	100 MB	Up to 7,2 Mbps	Rp5.000	30 hari
		600 MB	Up to 7,2 Mbps	Rp25.000	30 hari
		1,5 GB	Up to 7,2 Mbps	Rp49.000	30 hari
		3,6 GB	Up to 7,2 Mbps	Rp99.000	30 hari
	Super Ngebut	5 GB	Up to 7,2 Mbps	Rp25.000	30 hari
		11 GB	Up to 7,2 Mbps	49000	30 hari

Ancaman lain juga datang dari *mobile broadband*. Struktur harga yang digunakan oleh penyedia layanan *mobile broadband* dapat dilihat dari variasi kuota yang ditawarkan. Meskipun kuota yang ditawarkan terbatas, namun kecepatan akses yang dijanjikan jauh lebih cepat dengan harga yang lebih murah.

Telkom Speedy sebagai pemimpin pasar *fixed internet broadband* di Indonesia, tentu tidak ingin pangsa pasarnya direbut mengingat kelemahan Speedy yang tidak bisa digunakan secara *mobile*. Speedy dapat mengantisipasi hal tersebut dengan melakukan peningkatan dari sisi kualitas layanan, dan lebih cerdas dalam

menentukan strategi struktur tarif atau *level* tarif layanan yang sesuai sehingga dapat dengan baik *men-capture value* yang diinginkan pelanggan serta kemampuan bayar pelanggan terhadap sebuah layanan *internet*.

Struktur tarif merupakan senjata strategis yang mendukung suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Struktur tarif menunjukkan pola bagaimana harga total sebuah transaksi ditetapkan (Tim J. Smith, 2010). Struktur tarif akan menciptakan dampak yang signifikan pada komunikasi merek ke pelanggan, segmentasi pelanggan dan tujuan keseluruhan bisnis (Meehan, Simonetto, Montan, dan Goodin, 2011). Struktur tarif didefinisikan sebagai desain arsitektur bauran harga. Perubahan struktur tarif akan mempengaruhi kriteria pelanggan dalam melakukan sebuah pembelian terhadap produk atau layanan.

Bertambahnya pengguna *internet* di Indonesia, seharusnya diikuti dengan pertumbuhan pelanggan dan pendapatan yang diperoleh Speedy mengingat penetrasi *internet* yang masih rendah. Banyaknya kompetitor baik *fixed* maupun *mobile broadband* yang menawarkan paket layanan lebih menarik dengan *value* lebih besar bagi pelanggan mengakibatkan tarif yang ditawarkan Speedy menjadi kurang kompetitif. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi terhadap efektifitas struktur tarif yang ditawarkan Speedy. Evaluasi tarif dilakukan melalui evaluasi struktur dan *level* tarif. Perubahan terhadap struktur dan *level* tarif akan membuat konsumen mengubah kriteria keputusan dalam memilih produk atau layanan yang ada di pasar. Penelitian ini, berfokus pada evaluasi dan desain struktur tarif Speedy saat ini agar nantinya diperoleh usulan struktur tarif baru untuk tetap dapat bersaing di industri ISP, dan meningkatkan *profit* perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa atribut yang mempengaruhi kebutuhan/ keputusan pembelian terhadap suatu layanan *internet*?

2. Bagaimana struktur tarif yang umum digunakan untuk layanan *internet* berdasarkan hasil perbandingan terhadap kompetitor yang ada di Indonesia dan beberapa ISP lain di dunia?
3. Bagaimana struktur tarif usulan untuk layanan Speedy Reguler berdasarkan atribut keputusan pembelian layanan *internet*, struktur tarif yang umum digunakan, pola perilaku pelanggan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dibahas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut yang mempengaruhi kebutuhan/ keputusan pembelian terhadap suatu layanan *internet*.
2. Mengetahui struktur tarif yang umum digunakan untuk layanan *internet* berdasarkan hasil perbandingan terhadap kompetitor yang ada di Indonesia dan beberapa ISP lain di dunia.
3. Mengetahui struktur tarif usulan untuk layanan Speedy Reguler berdasarkan atribut keputusan pembelian layanan *internet*, struktur tarif yang umum digunakan, pola perilaku pelanggan.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian ini tidak terlalu luas sehingga hasil penelitian menjadi fokus dan optimal. Batasan penelitian adalah dilakukan terhadap pelanggan ISP di wilayah Kota Bandung dengan rentang waktu berlangganan minimal 6 bulan atau lebih.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan masukan kepada divisi Tarif dan divisi *Pricing* PT TEKOM mengenai struktur tarif Speedy Reguler melalui suatu usulan desain struktur tarif layanan Speedy Reguler yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan *internet* Speedy Reguler.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang penelitian yang menerangkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, serta dijelaskan juga perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, dimana literatur ini menjadi alat pendukung untuk melakukan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan konsep dari peneliti serta sistematika pemecahan masalah. Konsep dari peneliti merupakan alur pemikiran peneliti untuk melakukan penelitian. Sistematika pemecahan masalah merupakan urutan langkah-langkah peneliti dari awal penelitian hingga kesimpulan penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan untuk analisis. Pengumpulan data dilakukan terhadap perusahaan yang terkait permasalahan, lalu hasil dari pengumpulan data tersebut diolah untuk dilanjutkan ke proses analisis.

Bab V Analisis

Pada bab ini dijelaskan keterangan detil dari pengolahan data. Melalui analisis, pengambilan kesimpulan dari penelitian ini dapat dilakukan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan secara ringkas inti dari penelitian serta saran dari hasil penelitian. Kesimpulan bersifat relevan terhadap tujuan penelitian. Kemudian saran dibuat untuk perusahaan serta penelitian selanjutnya.