

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telkom Indonesia Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jasa dan jaringan telekomunikasi terintegrasi di Indonesia. Visi yang diemban oleh Telkom adalah untuk menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat, dan misi yang akan dijalankan oleh Telkom adalah:

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan berbasis teknologi, Telkom harus menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin berubah karena pesatnya perkembangan teknologi. Telkom berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang menuju ke arah masyarakat digital dengan mencanangkan transformasi untuk menjadi *digital telco* yang fokus pada 3 area yaitu:

- *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
- *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.*
- *Digital Services: Enterprise, Consumer.*

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan

membuat organisasi Telkom menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Salah satu upaya menjadi *digital telco company* adalah dengan membentuk organisasi yang bertanggung jawab menjalankan fungsi pengembangan layanan-layanan digital masa depan. Organisasi ini berupa satu direktorat digital bisnis yang dipimpin oleh seorang direktur dengan tugas antara lain: menentukan konsepsi dan rumusan Rencana Jangka Panjang Perseroan; menentukan strategi kebijakan pengembangan layanan digital; menentukan strategi inovasi dalam rangka eksplorasi untuk mendapatkan sumber-sumber pertumbuhan baru; menentukan kebijakan, tata kelola dan mekanisme inovasi dalam rangka pengembangan digital bisnis Telkom Group. Direktorat Digital Bisnis ini memiliki beberapa Divisi yang salah satunya adalah Divisi Digital and Next Business (DXB) dan beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam penyediaan layanan digital seperti PT. Melon Indonesia dan PT. MetraPlasa.

Divisi DXB sendiri bertanggung jawab dalam mengembangkan layanan-layanan digital masa depan yang diperkirakan akan *booming* yang menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat digital. Beberapa diantara layanan tersebut adalah IoT, Big Data, AI, Block Chain, AR/VR dan lainnya. Produk-produk ini sebagian besar masih dalam tahapan *development* karena merupakan produk berbasis teknologi-teknologi baru yang masih terus berkembang dan belum diadopsi secara luas di masyarakat.

Dalam rangka mengisi celah kebutuhan layanan *video conferencing* yang mengalami peningkatan luar biasa karena pandemi covid-19, Divisi Digital and Next Business (DXB) mengeluarkan produk yang diberi nama UMeetMe. UMeetMe merupakan salah satu produk digital yang dikelola dibawah Tribe Communication yang memiliki tugas untuk menghasilkan produk digital berbasis komunikasi yang diharapkan mampu menggantikan produk-produk berbasis komunikasi *existing* yang sudah semakin mengalami penurunan baik *revenue* maupun *usage*.

Saat ini sebenarnya Telkom group sudah memiliki produk *video conferencing* yang dikelola oleh Telkomsel yang diberi nama CloudX. Produk ini merupakan kolaborasi dengan mitra dan bukan dikembangkan sendiri oleh Telkomsel. CloudX juga lebih diperuntukkan untuk korporasi dan di-*bundling* dengan paket data yang disediakan oleh Telkomsel. UMeetMe mencoba mengisi market yang lebih luas, menasar segmen *market* yang lebih luas tidak sebatas untuk korporasi. Dengan produk yang dikembangkan sendiri, kapabilitas UMeetMe juga dikembangkan sesuai dengan perkembangan *market* dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kapabilitas *video conferencing* juga dapat di-*embedded*kan di aplikasi-aplikasi lain seperti untuk *online customer care*, konsultasi dan lainnya.

UMeetMe terdiri dari elemen-elemen yang terintegrasi dalam menjalankan layanan *video conferencing*. Elemen-elemen tersebut adalah:

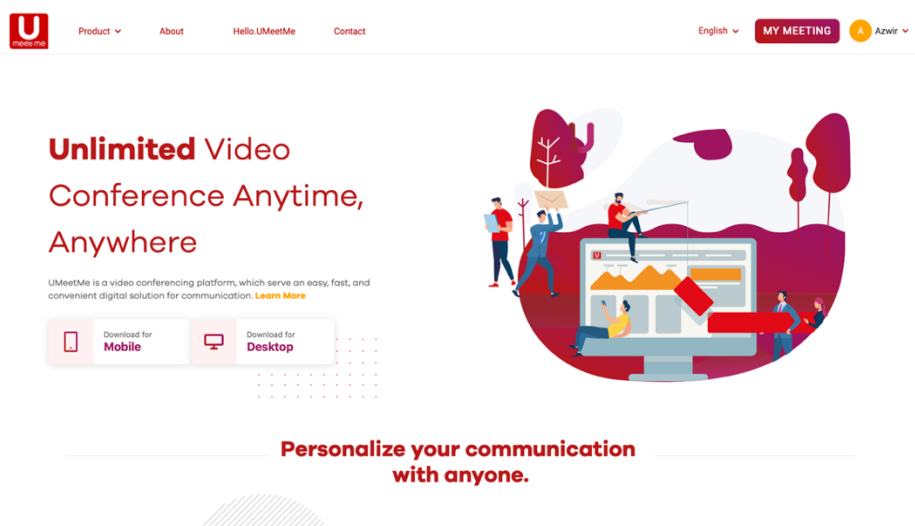
- Meet – Aplikasi pada sisi perangkat atau web yang digunakan sebagai interface untuk pengguna dalam menggunakan layanan UMeetMe. Saat ini elemen Meet ini sudah tersedia untuk perangkat mobile berbasis iOS dan Android, perangkat notebook atau PC berbasis Mac maupun Window dan juga berbasis web yang baru kompatibel dengan browser Chrome.
- Videobridge – merupakan elemen pada server media atau Selective Forwarding Unit (SFU) yang mendukung semua konferensi video *multi-party*.
- Jigasi – layanan gateway yang menghubungkan telepon berbasis SIP (Session Initiation Protocol) ke konferensi video yang dijalankan oleh Videobridge.
- Jibri – penyiar dan perekam yang digunakan untuk menyimpan rekaman panggilan video dan streaming ke YouTube Live.
- Jidesha – ekstensi Chrome dan Firefox untuk dapat melakukan fungsi share screen.

Fitur-fitur yang disediakan oleh UMeetMe tidak jauh berbeda dengan fitur dari aplikasi *video conferencing* pada umumnya, diantaranya adalah:

- *Auto-view* pembicara aktif
- *Chatting*
- *Screen sharing*

- Meminta izin untuk berbicara dengan cara *raise/lower hand*
- Statistik *talk-time* peserta.
- Informasi kondisi jaringan peserta
- Memutar video YouTube untuk semua peserta
- Integrasi dengan jaringan telpon *existing*

Saat ini UMeetMe sudah dapat digunakan secara gratis dengan maksimal jumlah user sebanyak 30 orang partisipan pada suatu konferensi atau biasa disebut juga dengan istilah *room*. Untuk dapat bersaing dengan provider lain, kapabilitas dan fitur UMeetMe semakin ditingkatkan sehingga mampu bersaing dengan pemain-pemain utama di layanan *video conferencing* ini. Gambar 1-1 menunjukkan tampilan halaman depan UMeetMe berbasis web.



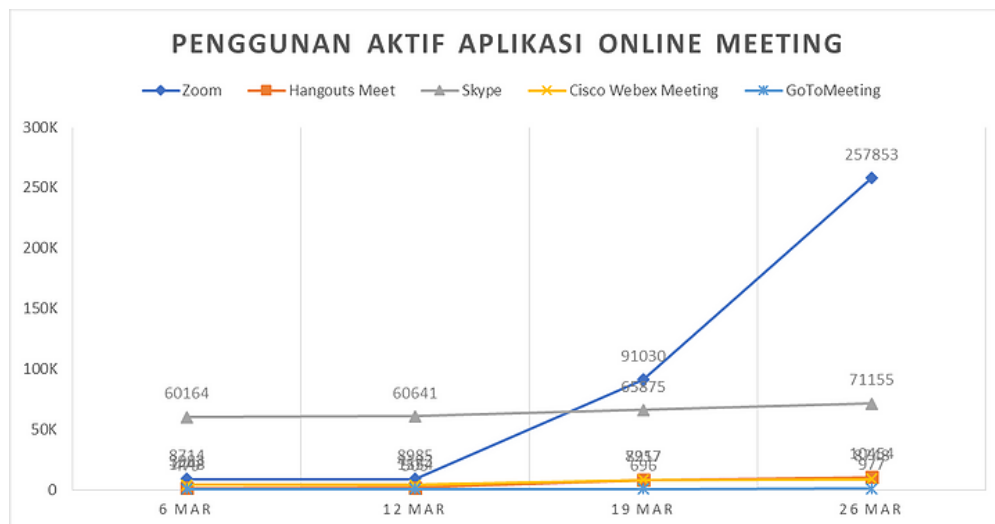
Gambar 1–1. Tampilan halaman depan layanan *video conferencing* UMeetMe berbasis web

1.2 Latar Belakang Penelitian

Video conferencing atau konferensi video merupakan layanan interaksi secara *online* berbasis video yang melibatkan beberapa orang partisipan. Layanan ini awalnya disediakan oleh operator telekomunikasi, namun dengan semakin berkembangnya teknologi, layanan ini sudah dapat di-*deliver* oleh pemain dari dunia digital. Kualitas layanan juga semakin bertambah baik dimana komunikasi sudah dapat berjalan dengan sangat lancar bahkan ketika melibatkan jumlah audiens dalam skala besar.

Pandemi covid-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020 semakin meningkatkan popularitas layanan konferensi karena terbatasnya aktivitas yang bisa dilakukan. Fenomena penggunaan konferensi video untuk meeting, konferensi, kegiatan sekolah bahkan kegiatan keagamaan dan olahraga sudah dilakukan melalui layanan konferensi video. Solusi ini telah membawa budaya baru dalam aktivitas dalam masyarakat yang diperkirakan akan semakin meningkat karena mampu menyelesaikan permasalahan kebutuhan pertemuan secara *virtual*.

Lonjakan penggunaan layanan *video conferencing* terjadi di seluruh dunia seiring pandemi yang melanda seluruh belahan dunia tidak terkecuali Indonesia. Pengguna aktif layanan *online meeting* di Indonesia selama bulan Maret 2020 mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi terutama pengguna layanan zoom meeting. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar 1-2 di bawah.



Gambar 1–2. Penggunaan aplikasi *online meeting* di Indonesia pada bulan Maret 2020 (sumber: Statqo Analytics)

Popularitas layanan konferensi video karena pandemi covid-19 telah memunculkan pemain dominan pada layanan ini yaitu zoom meeting. Layanan zoom meeting ini sudah lama dikembangkan dan secara teknologi merupakan yang paling baik dengan fitur layanan yang paling lengkap. Seiring dengan jumlah user layanan yang semakin meningkat, menjadi daya tarik bagi raksasa dari dunia digital untuk menyediakan layanan serupa. Google, Facebook dan Microsoft

mengeluarkan produk-produk konferensi yang mencoba memasuki ceruk pasar yang tumbuh sangat pesat.

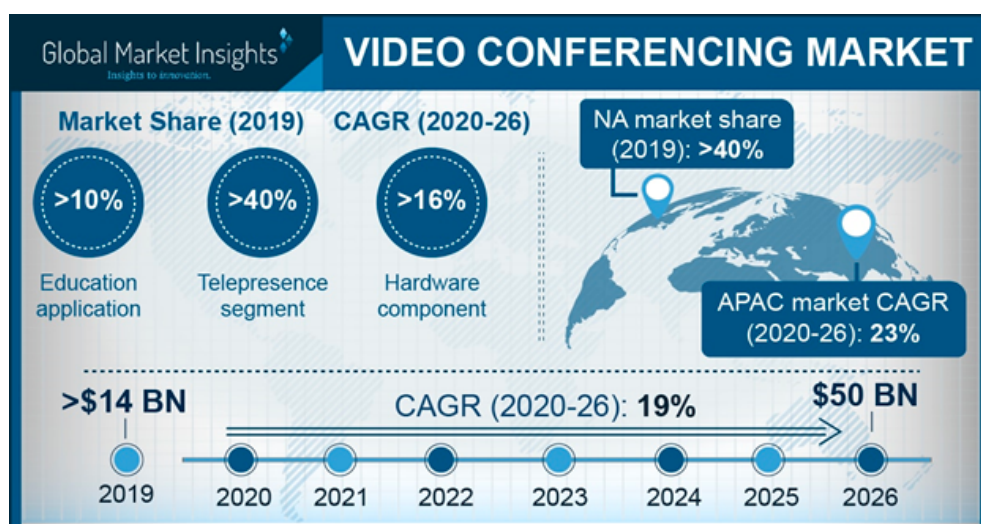
Berdasarkan magic quadrant Gartner yang ditunjukkan pada gambar 1-3, tahun 2019 layanan *meeting solution* yang didalamnya termasuk layanan konferensi video, menunjukkan terdapat empat perusahaan yang berada pada quadrant leader yaitu Zoom, Cisco, Microsoft dan LogMein. Dari kondisi ini dan melihat langkah yang dilakukan oleh para pemain di layanan *video conferencing* dapat diprediksi bahwa dalam beberapa tahun ke depan tidak akan terjadi perubahan besar dari *key player* dari layanan *video conferencing*. Tiga pemain utama akan tetap *exist* dan akan terdapat dua pemain besar yang akan meramaikan pasar yaitu Google dan Facebook. Hal ini berdasarkan analisa bahwa kedua perusahaan ini merupakan raksasa pada dunia digital dan mereka memiliki *customer based* yang sangat besar. Google dan Facebook juga memiliki produk-produk digital lain yang dapat di *bundling* menjadi solusi untuk memudahkan untuk mengadopsi solusi konferensi video yang mereka sediakan.



Gambar 1–3. Magic quadrant layanan *meeting solution* (sumber: Gartner)

Dalam beberapa tahun ke depan, diperkirakan layanan *video conferencing* akan tetap mengalami pertumbuhan dengan kembali bergairahnya bisnis setelah mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Dorongan penggunaan *video conferencing* selama *work from home* telah menjadi pendorong utama melonjaknya penggunaan layanan ini. Market seperti dipaksa untuk menjadikan layanan *video conferencing* sebagai *tools* untuk membantu aktivitas kolaborasi ketika adanya larangan untuk beraktivitas di luar ruangan diberlakukan. Pandemi telah sangat membantu mengenalkan layanan sehingga telah menjadi bagian dari pola kerja yang dijalankan. Kondisi ini diperkirakan akan tetap diadopsi oleh banyak perusahaan besar karena terbukti mampu menjadi solusi untuk tetap produktif meskipun tidak harus bekerja di kantor.

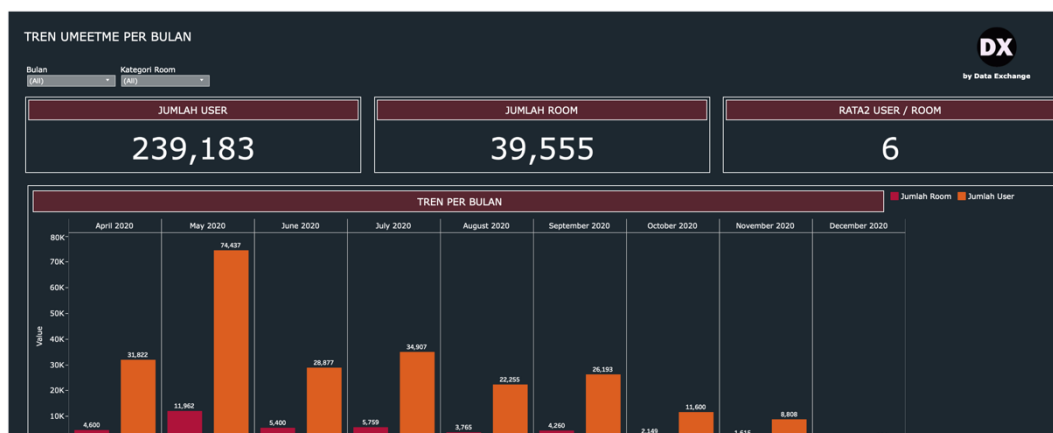
Gambar 1-4 menunjukkan *market size* secara global layanan *video conferencing* pada tahun 2019 bernilai sebesar US\$ 3,85 Miliar dan mengalami lonjakan yang cukup tinggi pada awal tahun 2020 yang diperkirakan mencapai 84,82%. Dalam kondisi normal diperkirakan pertumbuhan rata-rata pertahun atau CAGR pada tahun 2020 hingga 2027 diprediksikan sebesar 9,9%. *North America* akan menjadi wilayah yang memiliki *market share* paling tinggi yang mencapai lebih dari 40%, sedangkan wilayah Asia Pasific akan mengalami pertumbuhan yang cukup baik dimana CAGR dari tahun 2020 hingga 2026 diperkirakan sebesar 23%.



Gambar 1–4. Infografis pertumbuhan layanan konferensi video (sumber: Global Market Insight)

Permintaan layanan *video conferencing* yang sangat tinggi dengan pertumbuhan ke depan yang sangat prospek menjadi salah satu daya tarik bagi Telkom untuk menyediakan layanan konferensi video. Di samping itu, faktor keamanan dan pentingnya produk lokal untuk digunakan oleh aparat pemerintah menjadi pendorong lain bagi Telkom untuk menyediakan layanan ini. Produk konferensi video yang disediakan Telkom diberi nama UMeetMe dan saat ini sudah tersedia untuk berbagai platform baik Android, iOS, Desktop maupun web. Layanan ini sudah mulai dapat dinikmati oleh masyarakat secara gratis pada pertengahan tahun 2020.

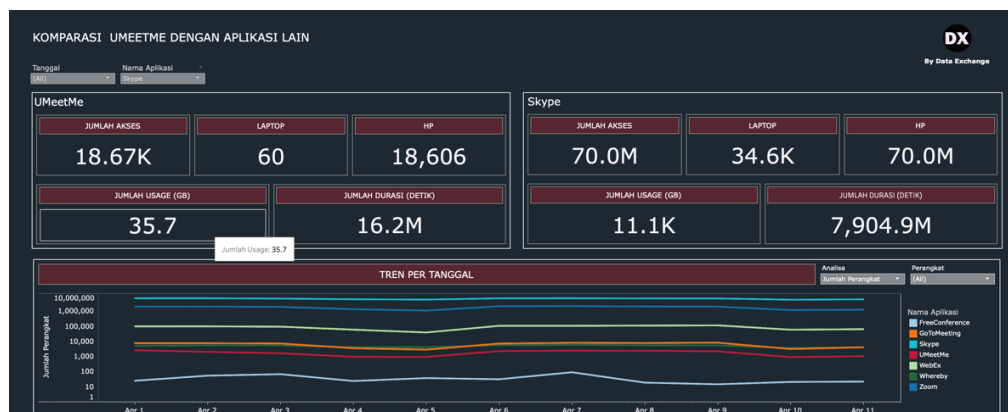
Layanan UMeetMe sudah memiliki jumlah user yang mencapai sebanyak 239,183 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1-5. Namun jumlah pengguna dan room yang di-*create* selama beberapa bulan terakhir juga mengalami penurunan.



Gambar 1-5. Grafik pertumbuhan pengguna layanan UMeetMe (sumber: data internal Telkom DXB)

UMeetMe sebagai produk lokal dan masih pemula dalam industri ini menghadapi tantangan sangat besar untuk bisa bersaing dengan produk-produk dari raksasa teknologi dari dunia digital. Gambar 1-6 menunjukkan posisi UMeetMe yang masih jauh dibandingkan pemain-pemain global seperti Skype, Zoom, dan WebEx. Untuk dapat bertahan dan menambah jumlah pengguna, sangat penting bagi provider UMeetMe untuk melakukan penelitian sehingga dapat mengetahui bagaimana persepsi pengguna berkaitan dengan keinginan untuk terus menggunakan layanan UMeetMe.

Penelitian mengenai topik layanan *video conferencing* umumnya dilakukan terkait dampak dan manfaat dari penggunaan konferensi video pada bidang-bidang tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Fedic & Katarina, 2015) dan (Dixon et al., 2019) pada bidang pendidikan, penelitian oleh (Alencar et al., 2019), (Bruce et al., 2018) dan (Ignatowicz et al., 2019) pada bidang medis dan penelitian oleh (Archibald et al., 2019) menganalisa penggunaan *video conferencing* ini dalam bidang riset. Semua penelitian tersebut menunjukkan dampak positif dari layanan konferensi video karena mampu mengatasi permasalahan jarak dan waktu sehingga semua kegiatan dapat dilakukan lebih efektif dan efisien.



Gambar 1–6. Perbandingan tingkat usage UMeetMe dibandingkan dengan aplikasi konferensi video lain (sumber: data internal Telkom DXB)

Penelitian yang menganalisa perspektif konsumen terhadap layanan konferensi video jumlahnya masih sedikit. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan menitikberatkan pada adopsi layanan konferensi video antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh (Shubber et al., 2018) dan (Hidayat, 2020). Keterbatasan penelitian pada area tersebut menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam mengadopsi dan tetap menggunakan layanan konferensi video. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan konferensi video.

Berdasarkan kebutuhan untuk mengetahui perspektif pengguna terhadap keinginan untuk tetap menggunakan layanan UMeetMe maka penelitian ini mencoba untuk menggali hal tersebut dengan melakukan riset terhadap pandangan

pengguna terhadap layanan UMeetMe dan menggali faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk tetap menggunakan layanan UMeetMe di masa mendatang. Dari pendekatan dan kondisi tersebut, penelitian ini diberi judul "*Analisis continuous intention* pada layanan *video conferencing* UMeetMe".

Meskipun sudah dapat digunakan, sebenarnya produk UMeetMe masih dalam tahap pengembangan. Masih banyak *improvement* yang perlu dilakukan dan juga fitur-fitur yang perlu ditambahkan sehingga tidak kalah dengan produk-produk sejenis. UMeetMe akan di-*launch* dan dikomersialisasi ketika semua kapabilitas layanan sudah sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan setiap masukan dari pelanggan sudah mampu dipenuhi oleh produk UMeetMe. Penelitian ini menjadi satu langkah yang cukup penting untuk mendapatkan perspektif dari pengguna sehingga dapat dilakukan *improvement* lebih lanjut terhadap produk UMeetMe.

1.3 Perumusan Masalah

Teknologi telekomunikasi yang semakin canggih memberi dampak dalam perkembangan layanan digital yang mampu dideliver kepada pengguna. Dengan ketersediaan *bandwidth* yang semakin tinggi, berbagai jenis layanan yang membutuhkan *bandwidth* besar dapat berjalan dengan baik seperti video call, *game online* maupun konferensi video. Provider layanan dari berbagai belahan dunia dapat men-*deliver* layanan mereka tanpa harus dibatasi oleh batas geografis suatu negara.

Kondisi ini yang dihadapi oleh layanan konferensi video, pertumbuhan jumlah pengguna layanan konferensi video mendorong kompetisi yang sangat ketat dari provider layanan ini. Provider layanan *video conferencing* umumnya merupakan raksasa dunia digital yang telah memiliki aplikasi dengan *customer-based* yang sangat banyak sehingga semakin mempertajam persaingan yang terjadi.

Inisiatif Telkom dengan mengembangkan layanan konferensi video UMeetMe sebagai produk lokal akan menghadapi tantangan besar dengan kondisi market seperti saat ini. Untuk dapat tetap bertahan dan mengembangkan jumlah pengguna layanan UMeetMe dibutuhkan *effort* besar terutama dalam mengenali

basis pengguna UMeetMe. Banyak hal yang mendasari kenapa seorang user menggunakan layanan UMeetMe dan tetap akan menggunakan UMeetMe di masa mendatang. Untuk tetap menjaga kontinuitas penggunaan UMeetMe, perlu menemukannya dan melakukan analisis terhadap *continuous intention* yang menjadi dasar kenapa pelanggan setia menggunakan produk UMeetMe.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas di bagian sebelumnya, pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *usefulness* dari layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna.
- b. Apakah *enjoyment* dari layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna.
- c. Apakah *technicality* dari layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* yang dirasakan pengguna.
- d. Apakah *perceived fee* dari layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* yang dirasakan pengguna.
- e. Apakah *perceived value* dari layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *continuous intention* pengguna.
- f. Apakah *confirmation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *usefulness* pelanggan.
- g. Apakah *satisfaction* terhadap layanan UMeetMe memberi pengaruh yang signifikan terhadap *continuous intention* pengguna.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *usefulness* dari layanan UMeetMe terhadap *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *enjoyment* dari layanan UMeetMe terhadap *perceived value* dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna.

- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *technicality* dari layanan UMeetMe terhadap *perceived value* yang dirasakan pengguna.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived fee* dari layanan UMeetMe memberi terhadap *perceived value* yang dirasakan pengguna.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* dari layanan UMeetMe terhadap *satisfaction* dan *continuous intention* pengguna.
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *confirmation* layanan UMeetMe terhadap *satisfaction* dan *usefulness* pelanggan.
- g. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* dari layanan UMeetMe terhadap *continuous intention* pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan dalam dua yaitu manfaat bagi akademik dan manfaat bagi bisnis.

1.6.1 Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki nilai yang signifikan dalam memverifikasi penggunaan model VAM dan ECM dalam memprediksi *continuous intention* pada layanan UMeetMe.
- b. Penambahan wawasan maupun dapat menjadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas tentang *continuous intention* pada produk-produk digital.

1.6.2 Manfaat bagi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Menjadi bahan acuan dalam mengetahui hal-hal yang mempengaruhi seorang pelanggan untuk tetap menggunakan layanan UMeetMe. Dari faktor-faktor yang berpengaruh tersebut dapat diambil keputusan untuk meningkatkan dan memperbaiki hal-hal yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *continuous intention* produk UMeetMe.
- b. Sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut dan menyiapkan produk UMeetMe untuk memasuki tahap komersialisasi.

- c. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi *marketing* yang tepat sasaran dengan berdasarkan pada perspektif pelanggan terhadap produk UMeetMe.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun dalam lima bab, dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian secara garis besar yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan yang diteliti dan juga penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini juga membahas tentang kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasionalisasi variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, analisa yang digunakan serta pengujian-pengujian yang dilakukan.

4. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan, pengujian dan analisa terhadap data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan. Penjelasan secara detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan analisa serta pembahasan terhadap hasil pengolahan data.

5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta saran-saran untuk dengan penelitian selanjutnya.