

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring perkembangan zaman maka lahir sebuah inovasi yang menggabungkan fasilitas layanan akses internet, *interactive tv* dan berbagai produk tambahan pada bidang teknologi komunikasi menjadi sebuah fasilitas layanan yang dinamakan *triple play*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) *triple play* adalah layanan bundel yang terdiri dari *fixed voice* (termasuk layanan VoIP), internet *broadband* dan *interactive tv*. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah fasilitas *triple play* tersebut. Data yang dikeluarkan oleh APJII menyebutkan bahwa di Indonesia terdapat 220 ISP, ISP sendiri merupakan singkatan dari *internet service provider* yang merupakan sebuah *provider* yang menyediakan sebuah jasa akses layanan internet (APJII, 2020). Berdasarkan Top Brand Award, di Indonesia terdapat empat nominasi ISP yang termasuk dalam kategori TOP ISP *Triple Play* yaitu IndiHome, First Media/Fastnet, Biznet. Adapun hasil award tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index ISP Triple Play Indonesia 2020**

| Merek      | TBI   | TOP |
|------------|-------|-----|
| IndiHome   | 36,7% | TOP |
| Firstmedia | 23,1% | TOP |
| Bizznet    | 8,2%  |     |

Sumber: topbrand-award.com ( 2020 )

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa terdapat 3 brand penyedia jasa *triple play* yang masuk ke dalam top 3 *brand award* antara lain yaitu IndiHome, First Media dan BizNet. Hal ini menunjukkan bahwa setiap brand tersebut berhasil melakukan *positioning* brand mereka masing-masing terhadap pelanggan. Oleh karenanya peneliti sengaja memilih ketiga *brand* tersebut sebagai objek pada penelitian kali ini, dimana untuk penjelasan profil setiap *brand* tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

### 1.1.1 IndiHome

Telkom merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi. Telkom menyediakan jaringan telekomunikasi dan layanan internet kepada masyarakat dengan produknya yang bernama speedy. Speedy adalah merupakan layanan broadband akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (Small Medium Enterprise). Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps.

Namun mulai tahun 2015, perusahaan ini mulai mengganti speedy yang hanya bergerak pada jasa penyedia layanan internet. Produk speedy kemudian diganti dengan produk IndiHome, dimana internet IndiHome telah menggunakan kabel *fiber optic* yang menawarkan kestabilan dan kecepatan yang lebih baik. IndiHome merupakan penggabungan antara layanan telepon rumah, *interactive tv* dan internet atau disebut *triple play* (IndiHome.co.id, 2019).

**Gambar 1. 1 Logo IndiHome**



Sumber: IndiHome.co.id (2020)

Dengan bergantinya layanan internet yang ditawarkan oleh Telkom menjadi IndiHome, produk ini menggunakan *fiber optic* yang terintegrasi dengan tiga produk sekaligus yaitu internet, *interactive tv* dan telepon. IndiHome sendiri menjanjikan internet yang lebih cepat, handal, stabil serta canggih (IndiHome.co.id, 2019). Hal tersebut karena produk internetnya ini dibekali dengan teknologi *fiber optic*.

### 1.1.2 Firstmedia

First Media merupakan perusahaan penyedia jasa layanan internet kabel pita lebar atau *high speed internet*, televisi kabel dan komunikasi data. Perusahaan ini telah berdiri di Indonesia sejak 6 Januari 1994, didasarkan pada *Notarial Deed* no.37 sebelum Siti Safariyah S.H digantikan oleh B.R.AY. Mahyastoeti Notonagoro, S.H, Notaris di Jakarta, dibawah nama dari PT Safria Ananda. Pada tahun 2007 PT. Safira Ananda berubah nama menjadi PT. First Media Tbk. Produk Internet yang dimiliki oleh First Media adalah FastNet. FastNet merupakan produk internet dengan menggunakan teknologi pita lebar. Kecepatan yang ditawarkan dari produk FastNet ini sendiri mulai dari 2Mbps dari paket Family, 6 Mbps dari paket D'Lite, 12 Mbps dari paket Elite, 25 Mbps dari paket supreme, 50 Mbps paket Maxima, dan 100 Mbps paket Maxima. (Firstmedia.co.id, 2020)

**Gambar 1. 2 Logo Firstmedia**



Sumber: firstmedia.com (2020)

First Media merupakan perusahaan yang menawarkan produk *tripleplay* yang berisikan internet, *interactive tv* dan *portable wifi*. Internet yang ditawarkan oleh firstmedia sendiri telah menggunakan kabel *fiber optic* untuk semua jaringannya sehingga internet yang ditawarkan akan menjadi lebih baik. *interactive tv* yang disediakan First Media memiliki 108 *channels* yang memiliki kualitas tampilan gambar *high definition* dan *standard definition*, dan produk tambahan pada layanan *triple play* yang dimiliki First Media adalah *portable wifi* yakni modem internet *wifi* yang dapat dibawa berpergian. First Media

merupakan perusahaan penyedia jasa internet yang saat ini dapat diakses di Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya.

### 1.1.3 Biznet

Biznet Networks adalah operator telekomunikasi *fixed-line* dan operator multimedia di Indonesia yang memberikan layanan jaringan (network), layanan internet, pusat data, serta layanan *hosting* dan *cloud computing*. Biznet Networks didirikan pada tahun 2000 dengan fokus pasar pada dunia korporat. Biznet memiliki dan mengoperasikan jaringan serat optik mutakhir dengan pusat data terbesar di Indonesia, dan juga telah menyediakan layanan premium dengan performa jaringan yang cepat dan handal. Pada tahun 2006, Biznet Engineering Labs telah menciptakan Biznet Metro, *Carrier Grade Metro Ethernet Network* pertama di Indonesia. Pada tahun 2007, Biznet Engineering Labs meluncurkan Biznet Metro FTTH, jaringan serat optik yang melayani sampai ke wilayah perumahan, pertama di Asia Tenggara. Biznet Networks sudah terkoneksi secara langsung ke beberapa Tier-1 *backbone* dan Internet Exchange terkemuka di dunia untuk memberikan kecepatan dan rute yang singkat ke jaringan yang ditujukan. Biznet juga sudah melakukan perjanjian *direct peering* dengan beberapa leading *content provider* lainnya di dunia (Biznethome.net, 2020).

**Gambar 1. 3 Logo Biznet**



Sumber: biznethome.net (2020)

BizNet merupakan perusahaan yang menawarkan produk *tripleplay* yang berisikan internet, *interactive tv* dan *webspace*. Internet yang ditawarkan oleh BizNet sendiri telah menggunakan serat optik pada kabel penghubungnya untuk semua jaringannya. Terdapat produk *interactive tv* yang disediakan BizNet

memiliki 51 *channels* yang memiliki kualitas tampilan gambar *standard definition*, dan produk tambahan pada layanan *triple play* yang dimiliki BizNet adalah *webspace* yakni layanan pembuatan berbagai situs *website* dengan *domain* gratis sebagai penawarannya.

Biznet memiliki dan memelihara ribuan kilometer saluran serat optik dan kabel di sekitar Jakarta, Bali, Bandung dan daerah Surabaya. Biznet juga memiliki dan mengoperasikan jaringan Biznet *InterCity* yang menghubungkan kota-kota besar di Pulau Jawa. Biznet menggunakan beberapa teknologi jaringan seperti Metro Ethernet, GE-PON (*Gigabit Ethernet Passive Optical Network*), HFC (*Hybrid Fiber Coaxial*), NG-SDH (*Next Generation - Synchronous Digital Hierarchy*) dan MPLS (*Multi Protocol Switching Layer*). Cakupan jaringan Biznet mengoperasikan POPs internasional yang terletak di Manila - Filipina, Hong Kong, London - Inggris, Palo Alto - Amerika Serikat, Seoul – South Korea, Singapura, Sydney - Australia, Tokyo - Jepang dan terhubung ke Internet Exchange utama di dunia (Biznethome.net, 2020).

## 1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah semakin maju dan canggih. Salah satunya adalah teknologi internet, dimana saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Juga ditandai dengan perkembangan yang sudah dilakukan oleh masing-masing penyedia layanan internet di Indonesia, dimana setiap penyedia layanan sudah mengembangkan jasanya dari yang pada awalnya hanya menyediakan jasa akses internet saja lalu sudah mengembangkan layanannya menjadi penyedia jasa *interactive tv*, akses internet, dan berbagai produk tambahan pada bidang teknologi komunikasi yang berbeda-beda pada tiap penyedia layanannya. Penyediaan ketiga jasa tersebut biasanya dikenal dengan sebutan *triple play*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Newswire, 2016) yang menyatakan bahwa *triple play* adalah layanan yang diberikan operator telekomunikasi bagi pelanggan rumah berupa langganan *interactive tv*, akses internet dan telepon rumah atau berbagai produk teknologi komunikasi lainnya.

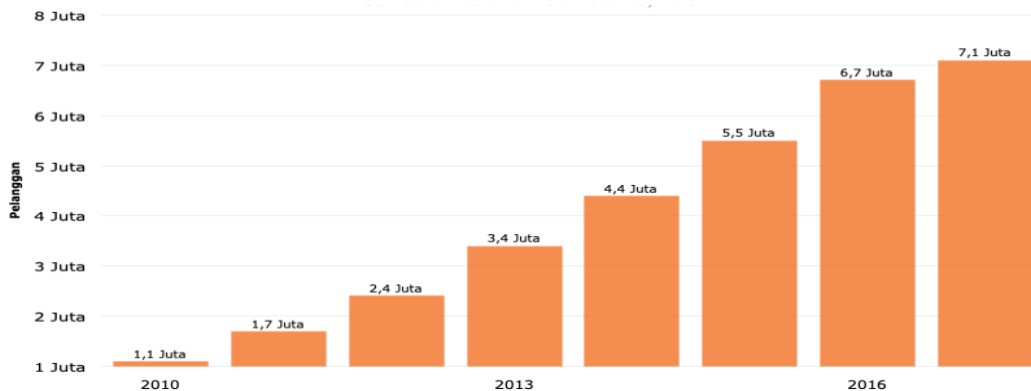
Salah satu layanan yang disediakan oleh *triple play* adalah *interactive tv*. *interactive tv* biasanya berbentuk layanan siaran televisi yang jumlah siarannya lebih banyak dan beragam dibandingkan dengan siaran televisi pada umumnya seperti televisi yang hanya memuat siaran dari setiap saluran televisi nasional yang ada. Berdasarkan KBBI definisi *interactive tv* atau yang biasa dikenal dengan sebutan televisi kabel adalah sebuah sistem penyiaran acara televisi lewat isyarat frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik yang tetap atau kabel *coaxial* dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antena (*over-the-air*) (Tempo, 2017).

Layanan telepon rumah yang menjadi produk tambahan pada merek IndiHome memiliki fungsi memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat sebuah perantara telepon dengan mengandalkan suara saja. Namun layanan telepon rumah tidak hanya memberikan layanan komunikasi telepon, tetapi juga memberikan sebuah keunggulan yaitu biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih dalam melakukan panggilan lokal maupun interlokal (IndiHome, 2019).

Pada merek penyedia layanan *triple play* lainnya yakni BizNet dan First Media kedua merek ini juga memiliki tiga layanan dengan dua layanan yang sama dengan IndiHome yaitu akses internet dan *interactive tv* atau yang biasa disebut televisi kabel. Produk tambahan yang memiliki perbedaan pada tiap-tiap penyedia layanan dimana pada merek BizNet terdapat layanan *web space* yang dikenal dengan *hosting* yang merupakan *website builder* yang mudah dan praktis, layanan ini dianggap dibutuhkan bagi masyarakat yang hidup di zaman perkembangan teknologi dan informasi ini, *web space* ini digunakan untuk membentuk sebuah *website* untuk penjualan online (biznetnetworks.com, 2021). Produk tambahan yang ada pada merek penyedia layanan *triple play* First Media adalah *mobile wifi* dimana akses internet *wifi* bisa digunakan diluar rumah juga dengan perangkat tambahan berbentuk *wifi* modem.

Dengan berbagai layanan dan jasa yang ditawarkan oleh layanan *triple play*, maka mendorong pertumbuhan pelanggannya di Indonesia. Sebagai salah satu layanan *triple play*, *interactive tv* telah bertumbuh jumlah pelanggannya dari tahun ke tahun sebelum dibuatkannya *triple play* (Kompas, 2016). Hal tersebut ditunjukkan oleh gambar berikut ini.

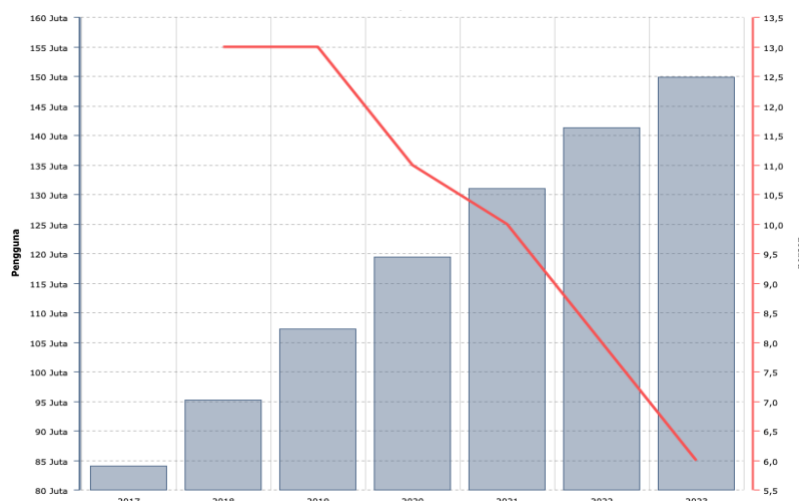
**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pelanggan *Interactive TV* di Indonesia**



Sumber: (Databoks.co.id, 2016)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan *interactive tv* pada tahun 2010 yaitu sebanyak 1,1 juta pelanggan, kemudian 2011 terdapat 1,7 juta pelanggan, lalu tahun 2012 terdapat 2,4 juta pelanggan, kemudian 2013 terdapat 3,4 juta pelanggan, kemudian pada tahun 2014 terdapat 4,4 juta pelanggan, lalu pada tahun 2015 terdapat 5,5 juta pelanggan, kemudian pada tahun 2016 terdapat 6,7 juta pelanggan dan pada tahun 2017 terdapat 7,1 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan *interactive tv* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain pelanggan *interactive tv*, pelanggan telepon rumah juga mengalami peningkatan beberapa tahun kebelakang. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.

**Gambar 1. 5 Proyeksi Pelanggan Internet di Indonesia 2017-2023**



Sumber: (Databoks.co.id, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa data statistika menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan pelanggan akses layanan internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan tersebut tentu tidak lepas dari pertumbuhan layanan *triple play* di Indonesia. Ditandai dengan tingginya target masing-masing *provider* penyedia layanan *triple play* di Indonesia dan juga pendapatan yang dihasilkan pada tahun 2018 dan 2019. Adapun target masing-masing *provider* layanan *triple play* di Indonesia ditunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 1. 2 Target Pelanggan dan Pendapatan Provider Triple Play Di Indonesia 2018 dan 2019**

| Provider               | Target Pelanggan |         | Pendapatan |         |
|------------------------|------------------|---------|------------|---------|
|                        | 2018             | 2019    | 2018       | 2019    |
| <b>Telkom IndiHome</b> | 5 juta           | 7 juta  | 18,3 T     | 18,66 T |
| <b>FirstMedia</b>      | 688.894          | 762.392 | 695,17 M   | 901 M   |
| <b>Biznet</b>          | 262.000          | 394.000 | 1,53 T     | 1,55 T  |

*Sumber:* Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa *provider* Telkom IndiHome memiliki target pelanggan sebesar 5 juta pada tahun 2018 dan 7 juta pelanggan pada tahun 2019 dengan pendapatan pada tahun 2018 sebesar 18,3 T dan pendapatan pada tahun 2019 yaitu 18,66 T. Sedangkan *provider* FirstMedia memiliki target pelanggan pada tahun 2018 yaitu 688.894 pelanggan dan 762.392 pelanggan pada tahun 2019 dengan pendapatan pada tahun 2018 yaitu 695,17 M dan 901 M pada tahun 2019 (Pratomo, 2020). Terakhir yaitu *provider* Biznet yang memiliki target pelanggan pada tahun 2018 yaitu 262.000 pelanggan dan 394.000 pelanggan pada tahun 2019 dengan pendapatan pada tahun 2018 yaitu 1,53 T dan pendapatan pada tahun 2019 yaitu 1,55 T. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *triple play* di Indonesia terus

mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut mengartikan bahwa layanan *triple play* memiliki tingkat prioritas tersendiri oleh masyarakat sebagai kebutuhan.

Selain tingkat pertumbuhan dan perkembangannya salah satu hal yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan *triple play* adalah dengan kemunculan virus COVID-19. Virus Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia (Cristy, 2020). Sehingga terjadi *lockdown* di beberapa daerah di Indonesia oleh pemerintah yang mengakibatkan masyarakat harus bertahan dan mengisolasi diri di rumah dengan melaksanakan segala aktivitas sehari-hari secara daring ataupun *online* (Kominfo, 2020). Hal ini mengakibatkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan *triple play service*, dimana setiap masyarakat pasti membutuhkan layanan akses internet agar dapat daring, membutuhkan *refreshing* atau penyegaran pemikiran dengan menonton acara televisi, dan berinteraksi dengan teman atau sanak keluarga yang sedang dirindukan karena tidak diperbolehkan untuk ketemu dalam jangka waktu tertentu (Saleh, 2020)

Indonesia dipilih menjadi objek pada penelitian ini dikarenakan semakin melonjaknya kebutuhan akan internet oleh masyarakat di Indonesia sehingga meningkatkan jumlah konsumsi belanja internet oleh masyarakat hingga 8,1% yang dimana tahun lalu 2019 hanya sekitar 5% (Rochim, 2020). Selain daripada konsumsi belanja internet, saat ini di Indonesia sedang menanjaknya pamor televisi *high definition* sampai *ultra high definition* yang dimana televisi dengan kualitas tersebut tidak dapat menggunakan antena televisi *standard*, hal tersebut menjadikan kebutuhan akan layanan *triple play* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun (Telkom, 2017).

Pertumbuhan dan perkembangan tersebut tentunya tidak lepas dari alasan konsumen dalam memilih layanan *triple play* sebagai provider penyedia internet, *interactive tv* dan Telepon rumah baginya. Faktor pertama yang mempengaruhinya adalah manfaat sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk ataupun jasa adalah manfaat yang merupakan

mengembangkan produk atau jasa menyangkut mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat pelanggan *Triple Play* adalah mendapatkan langsung tiga produk, yaitu telepon rumah, internet cepat, dan TV interaktif dalam satu paket dengan harga satuan yang lebih hemat, menggunakan jaringan *fiber optic* yang memberikan kecepatan internet yang jauh lebih tinggi. Dan diberikan kemudahan seperti aktivasi OTT Video Streaming, registrasi berbagai macam fitur tambahan, cek dan redeem point reward, juga menyediakan layanan *free music*, *free movie* dan layanan menarik lainnya (Kompas, 2016).

Selain itu terdapat beberapa hal lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian sebuah produk ataupun jasa. Seperti yang disampaikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas, fitur dan harga sangat berpengaruh terhadap seorang konsumen dalam pemilihan sebuah produk. Kualitas layanan jaringan akses internet yang stabil dan lancar, fitur *interactive tv* yang beragam, dan harga paket yang lebih murah akan lebih diutamakan oleh konsumen untuk dibeli dibandingkan sebuah provider dengan kecepatan akses internet yang kurang stabil, harga yang tinggi dan fitur yang terbatas.

Pada dasarnya menurut (Nova, 2016) *perception is reality*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia produk, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi customer. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas produk atau jasa. Persepsi konsumen (*customer perception*) terhadap kualitas produk atau jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk atau jasa tersebut. Kualitas sebuah produk layanan *triple play* dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti yang disampaikan oleh (Lupioyadi, 2013) untuk menentukan dimensi kualitas produk, harus mengetahui kinerja, keistimewaan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan pelanggan tersebut. Oleh karenanya untuk membentuk sebuah persepsi konsumen perlu di tekankan pada aspek kualitas sebagai aspek utama yang membentuk persepsi konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amir, Suprpto, dan Puspita (2021) menggunakan atribut yaitu harga dan merek, kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Surjandari dan Yuniarti (2020) menggunakan atribut fitur produk yang

diproksikan dengan kecepatan, kapasitas dan modem, lalu atribut harga, dan ketiga penelitian yang dilakukan oleh Srinanda dan Mustikasari (2018) menggunakan atribut fitur produk dan harga. Sehingga atribut yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu atribut fitur produk yang diproksikan oleh kecepatan, *interactive tv*, dan produk tambahan, atribut harga dan atribut merek yang kemudian dikategorikan kedalam beberapa level. Dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen yang disebutkan, belum adanya penelitian khusus mengenai preferensi konsumen layanan *triple play* sebelumnya. Layanan *triple play* sendiri memiliki keterkaitan dengan preferensi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Phillip, dan Keller (2016) terdapat tahap evaluasi alternatif atau preferensi didalam keputusan pembelian tersebut. Dari berbagai aspek yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu maka menarik peneliti untuk melakukan penelitian “Analisis preferensi konsumen dalam memilih layanan *triple play* di Indonesia”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari segi bisnis, tingginya pertumbuhan pelanggan *interactive tv*, telepon rumah dan jasa akses internet berpengaruh terhadap terciptanya produk *triple play* yang didalamnya sudah terdapat layanan jasa akses internet, *interactive tv* dan produk tambahan. Setiap tahunnya produk atau layanan *triple play* terus mengalami pertumbuhan pelanggan yang ditunjukkan oleh angka target pelanggan dan juga pendapatan yang sudah dicapai dalam beberapa tahun kebelakang. Pertumbuhan pelanggan tersebut tentunya tidak lepas dari bagaimana persepsi masyarakat terhadap layanan *triple play* di Indonesia. Dari segi akademis, penelitian mengenai preferensi konsumen layanan *triple play* di Indonesia belum ada yang meneliti sebelumnya. Berdasarkan penuturan tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Atribut apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia?
2. Level apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia?
3. Kombinasi atribut dan level apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui atribut apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia.
2. Untuk mengetahui level apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia.
3. Untuk mengetahui Kombinasi atribut dan level apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan Triple Play di Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah informasi tentang pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan dari ilmu pemasaran modern pada perusahaan atau sebuah lembaga. Selain itu dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat di praktekan dan menjadi bahan pertimbangan lembaga sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan informasi mengenai prefrensi konsumen Indonesia dalam memilih layanan *triple play*.

#### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membahas tentang masyarakat Indonesia dalam memilih layanan triple play.
2. Responden masyarakat di Indonesia dan objek penelitian yaitu layanan triple play.
3. Waktu yang digunakan kurang lebih selama tiga bulan mulai dari pendahuluan penelitian hingga penelitian selesai.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga berisi saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak- pihak lain yang berkepentingan.