

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Indihome Telkomsel One yang merupakan produk dari perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) setelah dilakukannya *Fixed Mobile Convergence* (FMC) yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) dengan Telkomsel. Dalam praktek tranformasi digital antara Telkom dan Telkomsel menyebabkan perubahan dari berbagai aspek sebagai bentuk *improvement* perusahaan salah satunya peningkatan kualitas produk, aktivitas promosi penjualan, dan juga aspek penempatan harga pada produk. Seiring dengan transformasi yang dilakukan seperti adanya peningkatan dari kualitas jaringan internet dengan teknologi kehandalan *full fiber*, promosi penjualan dengan *bundling price* serta potongan harga yang disalurkan informasinya melalui *point of sale display* yang ada di GraPARI, dan penempatan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan sehingga menarik pelanggan untuk memilih Indihome Telkomsel One sehingga pada penelitian ini akan dijelaskan tentang produk Indihome Telkomsel One pasca FMC yang terdiri dari Paket Jitu 1, Paket Dynamic, dan Paket Complete.



Gambar 1.1  
Penyatuan Produk Indihome ke Layanan Telkomsel  
*Sumber : Indihome.co.id*

### 1.1.1 Paket Jitu 1 Telkomsel One

Paket Jitu 1 merupakan salah satu produk Indihome pasca FMC yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Paket Jitu 1 menawarkan internet unggulan dengan kecepatan hingga 100 Mbps untuk berbagai aktivitas di rumah. Selain karena dengan kecepatan internet yang memiliki kualitas fiber optic yang baik, paket jitu 1 juga menawarkan kecepatan internet only yang tinggi namun dengan harga yang terjangkau, diketahui Paket Jitu 1 memberikan promo 100mbps dengan harga hanya Rp 375.000 dengan begitu kualitas produk dan harga Paket Jitu 1 dianggap memberikan persepsi yang memang menjadi alternatif terbaik terhadap masyarakat. Berikut merupakan spesifikasi dari Indihome Paket Jitu fitur beserta harganya :



**Beli Paket IndiHome, Internet dan Hiburan di Rumah Makin Seru**

**Paket JITU 1**

Kecepatan hingga **100 Mbps**

Harga promo dari **Rp 375.000**

Bebas Biaya Pasang Baru **Rp 0,-**

Speed	Price / Bulan	Benefit
50 Mbps	Rp350.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebas biaya pasang (Normal Rp500.000)</li> <li>Kecepatan Internet hingga 50 Mbps</li> </ul>
100 Mbps	Rp425.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebas biaya pasang (Normal Rp500.000)</li> <li>Kecepatan internet hingga 100 Mbps</li> <li>Termasuk langganan aplikasi: TV, KOBAR, KOBAR</li> </ul>
30 Mbps	Rp280.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promo biaya pasang menjadi Rp150.000 (Normal Rp500.000)</li> <li>Kecepatan Internet hingga 30 Mbps</li> </ul>
30 Mbps	Rp295.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promo biaya pasang menjadi Rp150.000 (Normal Rp500.000)</li> <li>Kecepatan Internet hingga 30 Mbps</li> <li>Termasuk langganan aplikasi: KOBAR</li> </ul>

Gambar 1.2  
Paket Jitu 1 TelkomselOne  
Sumber : *Indihome.co.id*

### 1.1.2 Paket Dynamic Telkomsel One

Paket Dynamic dari Telkomsel memberikan beragam pilihan paket tersedia mulai dari harga Rp 370.000,- dan kecepatan internet rumah hingga 300 Mbps serta Kuota Keluarga 15 GB. Paket Dynamic dari Indihome Telkomsel One menawarkan

penyatuan fasilitas Kuota Fixed dan Mobile, sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam penggunaan jaringan internet. Berikut merupakan spesifikasi dari Indihome Paket Dynamic fitur beserta harganya :

Paket Dynamic Telkomsel One



Speed	Price
50 Mbps	Rp370.000 /bulan
100 Mbps	Rp480.000 /bulan
300 Mbps	Rp888.000 /bulan

**Benefit**

- ✓ Bebas biaya pasang (Normal Rp500.000)
- ✓ Kecepatan internet hingga 50 Mbps
- ✓ Kuota keluarga 15GB untuk 6 nomor
- ✓ 30 menit voice & 30 SMS seluruh operator
- ✓ Unlimited voice & SMS sesama member

Pilih Paket

**Benefit**

- ✓ Bebas biaya pasang (Normal Rp500.000)
- ✓ Kecepatan internet hingga 100 Mbps
- ✓ Kuota keluarga 15GB untuk 6 nomor
- ✓ 30 menit voice & 30 SMS seluruh operator
- ✓ Unlimited voice & SMS sesama member

Pilih Paket

**Benefit**

- ✓ Bebas biaya pasang (Normal Rp500.000)
- ✓ Kecepatan internet hingga 300 Mbps
- ✓ Kuota keluarga 15GB untuk 6 nomor
- ✓ 30 menit voice & 30 SMS seluruh operator
- ✓ Unlimited voice & SMS sesama member

Termasuk langganan aplikasi:

TV, YouTube, Netflix

Pilih Paket

Gambar 1.3  
Paket Dynamic TelkomselOne  
Sumber : [Indihome.co.id](http://Indihome.co.id)

### 1.1.3 Paket Complete Telkomsel One

Paket Complete dari Telkomsel One memberikan penawaran yang lengkap untuk internet dan hiburan di dalam dan luar rumah dalam satu layanan. Dengan Paket Complete dari Telkomsel One, masyarakat dapat menikmati kecepatan internet rumah hingga 100 Mbps, kuota Orbit 20 GB serta Kuota Keluarga 15 GB. Penyatuan seluruh layanan dalam satu penawaran paket dan billing memberikan solusi mudah bagi masyarakat yang memiliki tuntutan dan penggunaan yang tinggi

untuk jaringan internet baik secara fixed maupun mobile. Berikut merupakan spesifikasi dari Indihome Paket Complete fitur beserta harganya :

Paket Complete - Telkomsel One

Solusi komplit internetan dan hiburan di dalam & luar rumah

**Paket Complete**  
IndiHome + Orbit + Kuota Keluarga

Harga Mulai **Rp405 ribu**

Kecepatan hingga **100 Mbps**

Kuota Orbit **20 GB**

Kuota keluarga **15 GB**

Termasuk Langganan Aplikasi\*

IndiHomeTV Vidio Disney Hotstar MAXSTREAM dan layanan streaming lainnya

One

Telkomsel

Telkom Indonesia

Gambar 1.4

Paket Complete TelkomselOne  
Sumber : [Indihome.co.id](http://Indihome.co.id)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang begitu pesat, dimana teknologi tersebut sangat berhubungan erat dan mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia tanpa mengenal ruang dan waktu, serta dari berbagai kalangan mulai dari usia masih anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, namun saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan primer dalam segala aspek kebutuhan sehari-hari manusia. Pada awalnya komunikasi hanya berkembang melalui media seperti koran, surat kabar, televisi, dan radio namun seiring dengan begitu pesatnya transformasi media, saat ini komunikasi sudah berkembang dari jaringan telfon rumah yang dari awal pengembangannya dari penggunaan kabel hingga sampai saat ini perkembangan telekomunikasi sudah memasuki *era fiber optic*.

Semakin berkembangnya kemajuan telekomunikasi di Indonesia maka akan semakin baik pemenuhan kebutuhan akan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat yang semakin memasuki era modern. Kemajuan

dalam pembangunan telekomunikasi ini juga bermanfaat untuk memberikan pelayanan yang layak dan memadai untuk masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa layanan dari perusahaan telekomunikasi yang ada. Menurut data yang diambil dari *Kompas.Id* (2023) industri telekomunikasi Indonesia adalah salah satu yang mengalami perkembangan paling pesat di Asia. Sektor komunikasi dan informasi berkontribusi Rp 748,75 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB). Dengan angka yang signifikan tersebut tidak heran bahwasanya semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi akan terus memberikan kualitas terbaik agar dapat bersaing di pasar masyarakat Indonesia, hal ini sejalan dengan perkembangan internet yang ada pada perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi.

Penetrasi internet yang semakin berkembang terus mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi memberikan produk-produk internet dengan kualitas yang terbaik dan melakukan strategi guna meningkatkan minat daya beli pelanggan, tak terlepas dengan Telkomsel. Telkomsel adalah anak perusahaan dari Telkom yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu dan *corporate* hingga tahun 2023 dan hanya membidangi telekomunikasi seluler. Pada Mei 2023, menurut data yang diambil dari company website *Telkom.co.id* (2023) perusahaan Telkom memperoleh persetujuan pemegang saham independen atas aksi korporasi pemisahan segmen usaha (*spin-off*) IndiHome ke Telkomsel. Pemisahan IndiHome dari Telkom diimplementasikan ke dalam *Fixed Mobile Convergence* (FMC) yang mana merupakan bagian dari strategi utama perusahaan “*Five Bold Moves*” yang strategis bagi Telkom dalam mendukung terciptanya inklusi digital melalui peningkatan keandalan konektivitas yang lebih luas dan merata bagi masyarakat. Sinergi antara Telkom dan Telkomsel yang merupakan pemimpin pasar bisnis broadband diharapkan akan memudahkan masyarakat dalam mengakses beragam layanan digital. Telkomsel akan memiliki mesin pertumbuhan baru yang akan memperkuat kinerja perusahaan ke depannya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan penyatuan dua kekuatan *fix* dan *mobile* dalam perusahaan Telkomsel diharapkan dapat menjadi nilai tambah dalam peningkatan nilai dari produk Indihome dari sisi seperti kualitas

produk, aktivitas promosi penjualan, dan penempatan harga yang menjadi kekuatan untuk mampu menjadi perusahaan digital yang kuat dan selalu berkomitmen dalam peningkatan kepuasan pelanggan sehingga terus menambah minat beli pelanggan. Resminya pemindahan Bisnis Indihome ke Telkomsel yang berjalan sejak *Legal Day One* pada 1 Juli 2023 menjadikan Indihome provider internet yang semakin kuat dengan nilai integrasi sehingga memiliki citra semakin baik terhadap pasar.

Peningkatan mutu pada Indihome diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang mana nantinya dapat menjadi kekuatan terhadap minat beli Indihome. Dilansir dari *telkomsel.com* (2023) dikatakan bahwa Riset Gartner seperti dikutip oleh Forbes mencatat bahwa 80% dari proyeksi pendapatan perusahaan di masa mendatang kemungkinan akan berasal dari hanya 20% pelanggan existing. Lebih jauh, terungkap juga bahwa probabilitas menjual produk kepada pelanggan existing adalah 60-70%, sedangkan untuk pelanggan baru angka tersebut turun hanya jadi 5-20% sehingga angka tersebut mendorong Telkomsel untuk terus memberikan mutu yang mempengaruhi secara positif yang akan merujuk pada seberapa kuat hal tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat.

Saat ini total pelanggan Indihome telah mencapai 9,2 juta, dan akan terus meningkat seiring tingginya minat pada *fixed broadband*, dan angka ini akan terus bertambah hingga akhir quartal 2023, angka tersebut termasuk pengguna Indihome yang ada di Palembang. Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik, terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Palembang**

Persentase penduduk 5 tahun keatas yang mengakses internet (Persen), 2017-2019

[← back](#)
[xlsx](#)
  
Data series subyek Sosial Budaya juga dapat diakses melalui Fitur Tabel Dinamis.

Data Series : [2017-2019](#) [2014-2016](#) [2011-2013](#) [2009-2010](#)

Search:

Kota	Persentase penduduk 5 tahun keatas yang mengakses internet (Persen)		
	2017	2018	2019
Palembang	45,39	53,44	57,13

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pengguna internet yang ada di Palembang dalam rentang 3 tahun yaitu 2017-2019 terlihat bahwa terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet, persentase penduduk yang berusia 5 tahun keatas yang mengakses internet pada tahun 2017 ada pada angka persentase yaitu 45,39% angka ini terus bertambah hingga mencapai 57,13% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwasanya masyarakat Palembang terus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dari aspek internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan angka tersebut menjadi kesempatan bagi setiap perusahaan telekomunikasi di Palembang untuk menjadi produk dengan presentase yang memimpin di pasaran. Selanjutnya, strategi yang harus dilakukan oleh Telkomsel pasca FMC dalam mengembangkan Indihome dalam hal tersebut ialah bagaimana meningkatkan minat beli masyarakat berdasarkan kualitas produk, melakukan promosi penjualan dan harga yang mampu bersaing, yang mana menjadi tantangan tersendiri bagi Telkomsel untuk tetap mempertahankan kualitas dengan harga mampu bersaing dan melakukan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui promosi penjualan yang diharapkan akan semakin menambah persentase penggunaan Produk Indihome pasca berpindahannya pengelolaan Indihome dari Telkom ke Telkomsel.

Penambahan jumlah pelanggan yang meningkat dari sepanjang 5 tahun terakhir dari 2018 hingga tahun 2022 dapat kita lihat pada table berikut. Dari gambar dibawah ini terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir hingga tahun 2022 kemarin pengguna Indihome sudah mencapai di angka 9,2 Juta pelanggan. Pencapaian ini didapatkan ketika produk yang ditawarkan oleh Indihome masih berupa produk *bundling* internet, TV interaktif, dan pots telepon rumah saja.



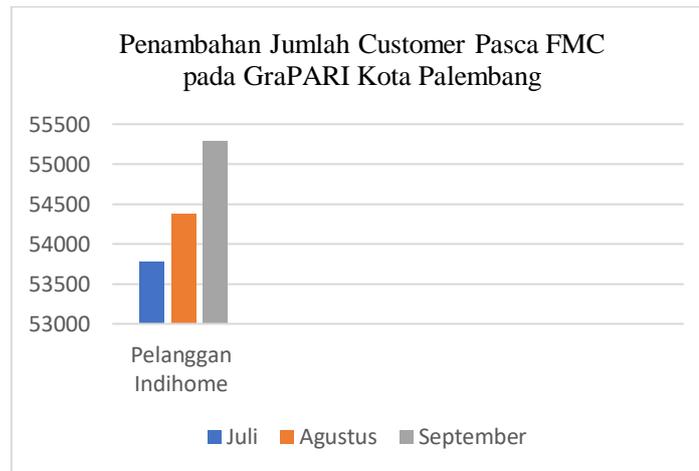
Gambar 1.5  
Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2013-2022  
Sumber : *Midteknologi.com*

Pasca dijalankan FMC ini Indihome terus memberikan inovasi-inovasi produk dengan kualitas yang semakin baik dan harga yang mampu bersaing di pasaran, peningkatan aspek tersebut juga tidak akan dapat sampai kepada masyarakat dengan baik jika tidak diiringi dengan adanya promosi penjualan. Dilansir dari *Tribunnews.com* (2023) menjelaskan pakar telekomunikasi dan bisnis sekaligus Direktur E2 Consulting, Lumumba Sirait, menilai layanan FMC seperti ini memiliki banyak keuntungan untuk berbagai penggunaan. Dengan penyatuan layanan *Fixed* dan *Mobile* akan memberikan nilai tambah bagi produk terhadap masyarakat. Inovasi penyatuan layanan *Fixed* dan *Mobile* ini direalisasikan oleh Indihome dengan mengeluarkan produk dengan kualitas dimana pelanggan dapat menikmati layanan *fixed* dan *mobile* dalam satu *billing* dan langsung dapat dinikmati secara bersamaan, layanan Indihome ini juga memiliki harga yang dianggap mampu bersaing di pasaran dikarenakan dengan harga yang diberikan pengguna akan dapat merasakan banyak manfaat dari *bundling* layanan yang ditawarkan, produk tersebut ialah Indihome Telkomsel One. Produk ini diharapkan dapat memberikan *customer journey* yaitu jika di dalam rumah pelanggan bisa menggunakan Indihome sebagai *fixed broadband* dan ketika di luar rumah pelanggan bisa terhubung internet dengan layanan Telkomsel Orbit sebagai layanan *mobile*. Telkomsel Orbit merupakan produk *mobile broadband* dari Telkomsel

yang memiliki jangkauan jaringan internet yang luas ke seluruh pelosok tanah air dan sinyalnya lebih kuat dibandingkan dengan sinyal *smartphone* biasa, hal ini dimaksudkan agar masyarakat pengguna internet Indihome akan dipuaskan dengan kehadiran layanan FMC yang dipelopori oleh Telkom dan Telkomsel.

Upaya dari terus ditingkatkannya kualitas produk dan harga serta promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel dapat dilakukan dengan (Kotler dan Armstrong (2012, p.283)) bagaimana kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan dari sisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2006, p.289).

Fenomena terjadinya dampak pada minat beli serta peningkatan jumlah pelanggan setelah adanya FMC ini terlihat dari dampak peningkatan pelanggan Indihome di GraPARI yang ada di Kota Palembang, hadirnya GraPARI ini menjadi garda terdepan bagi perusahaan dalam memberikan layanan dan perantara dalam transisi pemberitahuan kepada masyarakat akan hadirnya produk terbaru dari Telkomsel dengan kualitas produk yang semakin baik, dengan aktivitas promosi penjualan yang menarik, dan harga yang mampu bersaing di pasaran dengan *bundling* produk seperti halnya pada produk Indihome Telkomsel One pasca FMC ini, maka dari itulah sampel yang akan diambil ialah pelanggan di GraPARI Kota Palembang. Berikut pertumbuhan list pelanggan yang ada di GraPARI Palembang pasca FMC :



Gambar 1.6  
Pendapat Laba Segmen Consumer Indihome  
Sumber : Data Branch Grapari Kota Palembang

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan list pelanggan pasca FMC menunjukkan angka yang cukup signifikan. Penambahan dalam tiga bulan pertama setelah berlakunya legal day one FMC memberikan angka penambahan list pelanggan sampai dengan kurang lebih 1500 pelanggan di GraPARI Kota Palembang.

Pada pembahasan gambaran umum mengenai objek penelitian dapat kita lihat bahwasanya produk-produk Telkomsel One seperti Paket Jitu, Paket Dynamic, dan Paket Complete merupakan paket-paket hasil dari penggabungan *bundling* layanan yang sudah lengkap, dari mulai harga yang dianggap lebih terjangkau karena menyediakan *bundling* harga dengan fasilitas yang baik, jaringan internet fiber optik yang sudah mensupport jaringan 5G, serta fitur-fitur perangkat yang ada dalam produk tersebut yang dijelaskan sudah memiliki kualitas yang lebih upgrade dan kemudahan yang lebih baik lagi, tak hanya itu promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel guna terus meningkatkan minat beli masyarakat dengan memberikan gimmick seperti potongan harga, discount ataupun frekuensi promosi itu sendiri.

Dari penggabungan kekuatan *fixed* dan *mobile* tentu saja menghasilkan suatu efisiensi dari perusahaan yang mana menjadi nilai tersendiri bagi perkembangan

perusahaan, dari FMC jelas terdapat hal-hal atau aspek yang akan menjadi sorotan utama Telkomsel dalam pengembangan produk Indihome pasca berpindahnya pengelolaan produk tersebut, akan ada variabel-variabel yang akan menjadi sorotan utama untuk menarik minat beli pelanggan, program-program baru yang menstimulasi pelanggan atau masyarakat untuk menjadikan produk Indihome pasca FMC menjadi pilihan produk dalam penggunaan internet sehari-hari tak terlepas dari kualitas produk, promosi penjualan, dan harga.

Sebagaimana kita ketahui variabel pertimbangan seperti kualitas produk, promosi penjualan, dan harga dari suatu merk atau perusahaan adalah hal dasar yang sudah pasti akan menjadi pertimbangan masyarakat sebelum membeli suatu produk sehingga banyak penelitian yang menjelaskan bahwasanya peningkatan kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap suatu produk akan menjadi variabel yang mendapatkan porsi atau nilai yang besar dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian tentang hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi penjualan dalam industri telekomunikasi tidak hanya relevan untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk, tetapi juga untuk pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan dinamika persaingan dalam pasar yang terus berubah. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini saling terkait dan mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adrian Hidayat dkk (2019) yang mana menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian Julia Retnowulan (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat minat beli Vendor smartphone Xiaomi, diharapkan Xiami terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya

produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur. Menurut Penelitian Lita Limpo dkk (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli teh di Indonesia hal tersebut juga diikuti dengan faktor untuk menjaga penilaian konsumen terhadap promosi teh lokal Indonesia tetap menarik, sebaiknya perusahaan teh meningkatkan aspek promosi penjualan.

Dari fenomena yang terjadi pada produk Indihome Telkomsel One pasca FMC ialah apakah peningkatan minat beli yang didasarkan kualitas produk, promosi penjualan dan harga juga mampu menjadi variabel yang mempengaruhi, sebagaimana kita ketahui fenomena produk Indihome pasca FMC ini merupakan suatu hal yang baru dan menjadikan produk ini berbeda dari produk-produk biasa lainnya, ialah fenomena produk yang tadinya berjalan masing-masing dan juga sudah mempunyai pangsa pasar sendiri dalam masyarakat namun akhirnya ada nilai efisiensi di dalamnya sehingga terjadi penggabungan *fixed* dan *mobile service* yang mana hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencoba membahas penelitian ini dari sisi kualitas produk, promosi penjualan, dan harga yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan Indihome pasca FMC.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, perkembangan teknologi dan inovasi dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia semakin meningkat guna menjadi yang terdepan di pangsa pasar penggunaan internet dengan adanya penyatuan dua segmen yaitu *fixed* dan *mobile* dari Indihome dan Telkomsel, akan menjadi peluang bagi perusahaan Telkomsel untuk terus mengembangkan variabel-variabel utama yang akan meningkatkan minat beli pelanggan terutama pada terobosan baru mereka pasca dilakukannya *Fixed Mobile Convergence*.

Pengaruh dari variabel seperti kualitas produk yang dilihat dari *performance*, *reliability*, *confirmance to specifications*, *durability*, *perceived quality* dan variabel Promosi Penjualan yang dilihat dari *prices pack*, *rebates*, *and point of sale display*, sedangkan variabel harga yang dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat pada

produk Indihome pasca FMC ini menjadi daya tarik peneliti untuk melihat keterlibatan variabel tersebut dalam meningkatkan minat beli pelanggan, yang sebagaimana kita ketahui variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan harga merupakan suatu variabel yang sudah cukup umum dan menjadi sesuatu aspek yang penting dalam faktor-faktor seseorang sebelum membeli suatu produk, dalam penelitian ini permasalahan yang ingin dibahas ialah apakah variabel tersebut juga mampu mempengaruhi minat beli dari suatu produk baru dengan konsep penyatuan dua service dari *fixed* dan *mobile*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil *literatur review* yang telah dilakukan serta merujuk kepada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli Indihome Telkomsel One pasca FMC?
2. Seberapa besar pengaruh variabel promosi penjualan terhadap minat beli Indihome Telkomsel One pasca FMC?
3. Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap minat beli Indihome Telkomsel One pasca FMC?
4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga berpengaruh *positive significant* terhadap Minat Beli Pelanggan Pengguna Indihome Palembang pasca FMC?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Studi Kasus Pengguna Indihome Palembang Pasca FMC (*Fixed Mobile Convergence*)”. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk pada Indihome Telkomsel One pasca FMC dalam mendorong minat beli pelanggan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pada Indihome Telkomsel One pasca FMC dalam mendorong minat beli pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga pada Indihome Telkomsel One pasca FMC dalam mendorong minat beli pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan harga pada produk Indihome pasca FMC terhadap minat beli pelanggan.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, pembahasan dikhususkan untuk meneliti *behaviour* pelanggan dalam minat beli dari produk Indihome pasca FMC atau yang dikenal dengan Telkomsel One, dimana minat beli tersebut dilihat pengaruhnya dari variabel kualitas produk sebagai variabel independen (X1), promosi penjualan sebagai variabel independen (X2) dan harga sebagai variabel independen lainnya (X3) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan sampel dari para pengguna Indihome Telkomsel One pasca FMC di GraPARI Kota Palembang. Beberapa sampel yang diambil dari pengguna tersebut dapat mewakili kecenderungan *behaviour* individu terhadap minat beli produk tersebut berdasarkan kualitas produk, promosi penjualan dan harga. Dengan mengetahui faktor – faktor dalam variabel tersebut untuk melihat minat beli dengan begitu dapat menghasilkan suatu penelitian yang akan menjawab seberapa besar pengaruh variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengembangan variabel dan aspek dalam pengaruh minat beli pelanggan terhadap suatu produk, utamanya pada suatu produk hasil dari terobosan terbaru penyatuan

dua *service fixed dan mobile*. Temuan yang didapatkan pada penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Telkomsel untuk melihat dari fenomena transformasi digital ini aspek apa yang mempengaruhi minat beli terutama pada produk Indihome pasca dilakukannya FMC. Pengembangan variabel dalam penawaran suatu produk ini dapat disesuaikan dengan *behaviour* individu pelanggan yang dijelaskan oleh indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel agar pelanggan tertarik dan merasa produk tersebut layak dipilih serta merasakan manfaat yang lebih dari adanya fenomena *Fixed Mobile Convergence* dalam pengaplikasiannya terhadap produk Indihome.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dan ringkasan penjelasan laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V adalah sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang, yang membahas mengenai fenomena masalah penelitian, kemudian terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisikan tinjauan pustaka yang diambil dari beberapa referensi untuk menguatkan teori yaitu buku, jurnal, artikel yang akan menjelaskan pengertian dan definisi, dan juga berisikan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

#### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik dalam pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, serta teknik analisis data.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat akan dijabarkan mengenai hasil analisis data serta

pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

5. BAB V KESIMPULAN

Bab kelima memuat kesimpulan beserta saran dari penelitian ini.