

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan dasar permasalahan yang menjadi alasan dilaksanakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, batasan penelitian, serta susunan sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat terkait konektivitas digital terus meningkat sehingga industri jaringan telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan secara pesat (Simangunsong & Rozaini, 2023). Jaringan internet menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat (Yaqin dkk., 2023). Dengan tersedianya fasilitas telekomunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi (Yaqin dkk., 2023). Menurut laporan yang disampaikan oleh *Internasional Telecommunication Union* (ITU) pada tahun 2023, disebutkan bahwa lebih dari 5,3 miliar orang di dunia kini terhubung ke internet. Hal tersebut menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan perluasan jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Perkembangan teknologi internet yang begitu cepat saat ini telah mengakibatkan lonjakan yang signifikan dalam jumlah penggunaan internet. Saat ini, internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mengakses informasi, menikmati hiburan, menjalankan aktivitas bisnis, serta memenuhi berbagai kebutuhan pekerjaan lainnya. Berkat kemajuan teknologi informasi, komunikasi berlangsung lebih cepat dan mudah. Akses terhadap informasi menjadi lebih cepat serta aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan lebih optimal. Mengingat era digital saat ini, kemampuan dalam menguasai teknologi informasi menjadi suatu keharusan bagi individu dan organisasi untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar global.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019–2020 mencapai 196,7 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 73,3% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan sekitar 266,9 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan

dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencatat 171,17 juta pengguna internet. Sementara itu, laporan dari *We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023. Melihat tren penggunaan internet yang terus meningkat, sebagian besar kebutuhan manusia kini tidak dapat dipisahkan dari koneksi internet (Suranto & AMA Suyanto, 2020).

Perusahaan dengan skala operasional yang kompleks membutuhkan infrastruktur teknologi sebagai penunjang kelancaran proses bisnis. Layanan internet menjadi komponen penting dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan informasi yang dilansir dari website *Corpnet.id* (Suranto & AMA Suyanto, 2020) terdapat beberapa provider internet yang dirancang untuk perusahaan terbaik di Indonesia yakni *IndiBiz*, *Corpnet*, *Linknet Enterprise*, *Oxygen Business*, dan *My Republic*. Diantara ragam layanan internet tersebut banyak perusahaan yang mengakses jaringan internet untuk mendukung kebutuhan bisnis. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jaringan. Berdasarkan data jumlah pelanggan pada tahun 2023, PT. Telekomunikasi Indonesia tercatat memiliki lebih dari 170 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia.

Salah satu segmen yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang sangat dominan dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut data terkini dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo, pada 2024 tercatat sebanyak 176.000 pelaku UMKM (Saifudin dkk., 2024). Jumlah ini menunjukkan bahwa potensi pasar digital dan layanan teknologi seperti bundling internet sangat relevan bagi perkembangan UMKM di Sidoarjo. Terlebih dengan pertumbuhan e-commerce dan kebutuhan konektivitas yang stabil, digitalisasi layanan menjadi kunci pertumbuhan daya saing UMKM lokal.

Melihat besarnya potensi tersebut, PT. Telekomunikasi Indonesia melalui IndiBiz memiliki peluang besar untuk memperluas pasarnya di segmen UMKM. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer divisi *Risk & Quality Of Services (QoS)*, diketahui bahwa bundel produk IndiBiz yang tersedia saat ini masih bersifat generik dan belum disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelaku UMKM. Hal ini berdampak pada kesenjangan antara target pelanggan dan realisasi akuisisi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, salah satunya melalui penyusunan bundel produk berdasarkan preferensi konsumen agar layanan IndiBiz dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan UMKM secara optimal.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Manajer Divisi *Risk & Quality of Service (QoS)* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo, disampaikan bahwa perusahaan saat ini telah meluncurkan layanan internet yang baru dirilis dalam satu tahun terakhir, yaitu IndiBiz. Layanan *IndiBiz* yang diluncurkan dari perusahaan tersebut difokuskan untuk solusi internet pada segmen B2B atau Bisnis Ke Bisnis di Indonesia. Segmen B2B atau Bisnis Ke Bisnis menjadi segmen bisnis yang bergerak dalam bidang industri seperti bisnis, pemerintah, dan perusahaan. Meskipun angka pasti mengenai target dan pencapaian penjualan tidak dapat dipublikasikan karena bersifat internal, pihak perusahaan menyatakan bahwa terdapat kesenjangan signifikan antara jumlah pelanggan aktual dan target yang ingin dicapai sehingga perusahaan perlu merancang dan mengembangkan inovasi yang menarik bagi calon pelanggan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Salah satu inovasi yang diterapkan perusahaan yakni dengan menyusun konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dirancang perusahaan dengan meluncurkan bundel produk. Bundel produk merupakan dua atau lebih produk yang dijadikan dalam satu paket untuk dilakukan penjualan. Bundel produk yang diluncurkan mencakup beberapa layanan IndiBiz seperti *Phone*, *Netmonk*, *OCA*, *Pijar Sekolah*, dan *IPTV*. Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang manajer pada Divisi *Risk & Quality of Service*, disampaikan bahwa bundel produk tersebut diluncurkan sebagai salah satu upaya pemasaran, mengingat IndiBiz merupakan layanan terbaru yang belum menjangkau pasar secara luas. Bundel produk eksisting hanya memenuhi kebutuhan sebagian besar pelanggan secara umum. Dengan menciptakan bundel produk baru, IndiBiz dapat memberikan

solusi yang lebih relevan. Layanan IndiBiz yang telah dirancang ini menjadi solusi inovatif terlebih bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Pengguna layanan internet cenderung memilih jaringan yang menawarkan kecepatan tinggi, kualitas layanan, kemudahan pengguna internet untuk berlangganan serta kemudahan informasi terkait keunggulan ataupun promosi yang diberikan (Martani & Grace Yohana Ngantung, 2024). Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan diantaranya yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Faktor-faktor tersebut berdasarkan *Marketing Mix* 7P. Namun, tidak seluruh faktor *Marketing Mix* digunakan untuk pembentukan level dan atribut dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan 4P yakni meliputi faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Hal tersebut dinyatakan pada jurnal penelitian terkait yang menyebutkan bahwa faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Purba, 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat yang dinyatakan dalam jurnal penelitian terdahulu bahwa suatu perusahaan seharusnya memberikan layanan yang baik dengan menciptakan produk yang lebih baik dengan harga terjangkau dan memasarkannya melalui periklanan (Purba, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Internet Service Consumer Report* pada tahun 2023, diketahui bahwa 87% pelanggan lebih memilih layanan berbasis swalayan (*self-service*) melalui aplikasi, sehingga faktor *People* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pada faktor *Process*, riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 94% responden menganggap penyelesaian gangguan lebih penting dibandingkan prosedur administrasi layanan. Sementara itu, faktor *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Konsumen Digital Indonesia pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa hanya 15% pengguna mengaitkan preferensi mereka dengan aspek estetika.

Dalam penelitian terkait konsep bundel produk, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terkait kombinasi produk atau layanan. Beberapa metode terkait yang dapat digunakan untuk menyusun atribut dan level yakni metode analisis Konjoin, AHP (*Analytic Hierarchy Process*),

ANP (*Analytic Network Process*), dan TOPSIS (*Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution*). Berdasarkan buku *Evaluation of Formative Measurement Models*, preferensi konsumen terhadap bundling layanan dibentuk oleh kombinasi beberapa atribut, dan analisis konjoin memungkinkan dalam menghitung kontribusi masing-masing atribut tersebut. Hal ini berbeda dengan metode AHP, ANP, dan TOPSIS dikarenakan ketiga metode tersebut tepat digunakan untuk pemeringkatan alternatif, bukan untuk mengukur persepsi terhadap atribut produk secara kombinatorial (Hair dkk., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa metode analisis Konjoin mampu memberikan rekomendasi yang relevan untuk kebutuhan dalam bisnis. Dengan menggunakan metode ini, pelaku bisnis dapat memperoleh hasil analisis yang terukur berupa atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi pelanggan (Nurhayati & Bellanov, 2023). Penggunaan metode analisis Konjoin dapat menghasilkan keputusan yang lebih terfokus pada peningkatan nilai yang sesuai ekspektasi pasar. Data penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan layanan internet khususnya pada segmen *HSI Bisnis Basic* yang dirancang oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-10.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo dengan tujuan untuk mengidentifikasi atribut dan level yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Melalui analisis Konjoin, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepentingan dengan melakukan perhitungan bobot atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perancangan bundel produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi rekomendasi yang akan diberikan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar secara rinci. Metode analisis Konjoin dianggap memiliki keterkaitan dengan *Supply Chain Management*. Beberapa aspek hubungan antar keduanya yakni analisis Konjoin mampu mengidentifikasi preferensi pelanggan terhadap atribut produk atau layanan tertentu. Dengan begitu, suatu perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rizal, 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah diperoleh berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab 1.1. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni mencakup:

1. Bagaimana hasil perhitungan bobot kepentingan pada masing-masing level dan atribut pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo?
2. Bagaimana rancangan bundel produk yang sesuai dengan preferensi konsumen indiBiz PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo?
3. Bagaimana pengukuran market simulator yang digunakan untuk membandingkan bundling produk eksisting dan bundling produk baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini yakni mencakup:

1. Menghitung bobot kepentingan terhadap masing-masing level dan atribut.
2. Merancang usulan bundel produk yang sesuai dengan preferensi konsumen IndiBiz pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo
3. Menganalisis nilai *market simulator* yang digunakan untuk membandingkan bundling produk eksisting dan bundling produk baru sebagai bentuk usulan yang akan diberikan pada PT. Telekomunikasi Indonesia.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan masalah perlu disusun agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus.

Batasan masalah dalam penelitian ini terlampir sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini merujuk pada segmentasi yang difokuskan untuk UMKM.
2. Faktor jenis produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan layanan IndiBiz.

3. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dalam periode tertentu sehingga preferensi pelanggan yang dihasilkan dapat berubah seiring waktu.
4. Penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa atribut utama produk yang dipilih dengan berdasarkan relevansi layanan IndiBiz.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Telkom Surabaya, PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo, dan penulis sebagai berikut:

a. Bagi Universitas Telkom Surabaya

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam peningkatan efisiensi proses bisnis antar mahasiswa dan dosen sehingga dapat lebih produktif dalam melakukan kegiatan akademi serta dapat bermanfaat dalam memberikan penjelasan terkait pendekatan yang tepat guna membangun upaya digitalisasi aktivitas akademi.

b. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi produk dan layanan.

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi masalah serta sistematika dari penelitian. Hal ini mencakup gambaran umum beserta ringkasan terkait penelitian secara menyeluruh. Dengan penetapan tujuan dan penyusunan rumusan masalah yang terstruktur, pembaca dapat lebih mudah dalam memahami fokus penelitian.

b. BAB II DASAR TEORI

Bab ini berisikan pembahasan terkait dasar teori yang digunakan untuk penelitian ini. Pada bab ini menyajikan integrasi berbagai sumber. Bab ini juga menunjukkan teori-teori yang menjadi dasar penelitian termasuk konsep-konsep dan pendekatan metode yang relevan.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecah masalah dalam penelitian ini. Dalam bab ini berisi penguraian terkait langkah-langkah dalam merancang penelitian dengan bertujuan untuk memberikan alur penelitian yang sistematis mencakup pendekatan yang digunakan dapat membantu menjawab masalah dalam penelitian.

d. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan penjabaran dari proses pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan intepretasi dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

e. BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan penguraian dari analisis hasil pengolahan data serta interpretasi hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis data bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi untuk pengambilan keputusan.

f. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari data yang telah diolah untuk memenuhi tujuan penelitian serta memberikan saran perbaikan pada penelitian. Kesimpulan merupakan bagian akhir sebuah laporan dengan berisikan hasil utama dari analisis data serta temuan yang telah diperoleh. Saran pada penelitian merupakan rekomendasi yang diberikan berdasarkan temuan selama melakukan penelitian. Tujuan dari saran penelitian yakni sebagai arahan lebih lanjut bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian.