

Usulan Bundel Produk Layanan IndiBiz Menggunakan Analisis Konjoin Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo

1st Adelia Rachma Istighfarah
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

Adeliarachma@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Silvi Istiqomah
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia
alamat email

3rd Rizqa Amelia Zunaidi
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia
alamat email

Abstrak — Perkembangan digital di Indonesia semakin pesat, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk membutuhkan layanan internet yang handal. PT. Telekomunikasi Indonesia menghadirkan IndiBiz sebagai layanan internet untuk kebutuhan bisnis, namun tingkat penerimaannya masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan merancang bundel layanan IndiBiz yang sesuai dengan preferensi pelanggan melalui pendekatan analisis konjoin. Beberapa atribut utama yang dianalisis meliputi kecepatan dan kestabilan internet, pilihan produk tambahan (IPTV), harga, metode pembelian, serta jenis promosi. Dari 123 responden UMKM, ditemukan bahwa harga merupakan faktor yang paling menentukan. Bundel baru yang diusulkan mencakup koneksi stabil, IPTV, kisaran harga Rp359.000–Rp462.000, pembelian secara online, serta promo berupa potongan biaya langganan, terbukti lebih unggul dibandingkan bundel yang saat ini tersedia, berdasarkan hasil simulasi pasar.

Kata kunci— Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen, IndiBiz, Bundel Produk, Market Simulator.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas yang andal. Internet kini bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi kebutuhan dasar dalam menunjang aktivitas sehari-hari, termasuk bisnis. Menurut laporan ITU (2023), lebih dari 5,3 miliar orang di dunia telah terhubung ke internet, menciptakan peluang besar bagi industri jaringan telekomunikasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di Indonesia, data APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat, mencapai 212,9 juta pada awal 2023 [1]. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konektivitas, perusahaan membutuhkan layanan internet yang stabil untuk mendukung kelancaran operasional. PT. Telekomunikasi Indonesia, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, menghadirkan layanan IndiBiz yang menysasar segmen

bisnis, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi sektor strategis karena perannya yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Kabupaten Sidoarjo saja, jumlah UMKM pada tahun 2024 tercatat mencapai 176.000 pelaku, menunjukkan potensi pasar yang besar untuk layanan internet bisnis [2]. Meskipun IndiBiz menawarkan berbagai fitur seperti Phone, Netmonk, OCA, Pijar Sekolah, dan IPTV dalam bentuk bundel produk, tingkat adopsinya masih belum optimal. Hasil wawancara dengan pihak perusahaan mengindikasikan bahwa bundel yang tersedia bersifat generik dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan UMKM. Hal ini menciptakan kesenjangan antara target dan realisasi akuisisi pelanggan, sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi sangat penting. Beberapa faktor dari marketing mix seperti *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* diketahui memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sementara elemen lain seperti *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dinilai kurang relevan untuk layanan digital berbasis aplikasi. Untuk menganalisis preferensi ini, metode analisis konjoin dipilih karena mampu mengukur kontribusi relatif dari tiap atribut dalam keputusan pembelian secara kombinatorial. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun usulan bundel layanan IndiBiz yang sesuai dengan preferensi pelanggan UMKM dengan menggunakan analisis konjoin. Melalui pendekatan ini, atribut-atribut penting yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diidentifikasi, sehingga perusahaan dapat merancang strategi bundling yang lebih relevan dan kompetitif di pasar.

II. KAJIAN TEORI

Kajian pustaka disusun untuk memberikan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian dengan melalui telaah terhadap berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Berikut terlampir kajian teori dalam penelitian ini.

A. PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan sebuah badan usaha pada bidang penyedia layanan serta jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berperan strategis dalam mendukung pembangunan infrastruktur. PT. Telekomunikasi Indonesia mengalami berbagai transformasi dengan seiring berjalannya waktu. Perusahaan jaringan ini membantu dalam mempercepat penetrasi internet dan layanan digital [3].

B. Profil IndiBiz

PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan kerjasama dengan pengembang teknologi telekomunikasi. Layanan internet yang disediakan oleh perusahaan telkom menjadi layanan online terlengkap dan terbesar. IndiBiz merupakan produk telekomunikasi dengan kecepatan internet mencapai 50 Mbps hingga 300 Mbps. Layanan IndiBiz ini digunakan untuk kebutuhan perusahaan, sekolah, universitas, dan komersial [4].

C. HSI Bisnis

HSI Bisnis merupakan layanan internet khusus untuk pelanggan Medium Enterprise, Local Enterprise, dan Local Government dengan spesifikasi UL:DL = 1:1. Layanan ini memiliki minimal waktu berlangganan yakni selama 1 tahun. HSI Bisnis hadir dengan memberikan pelayanan internet sesuai dengan kebutuhan, budget, dan fleksibilitas pelanggan. Layanan ini dirancang khusus kelas enterprise. Variasi paket dan harga yang tersedia yakni mulai dari Rp 400.000/Bulan hingga Rp 1.500.000/Bulan dengan ragam variasi kecepatan 50 hingga 300 Mbps.

D. HSI Bisnis Basic

HSI Bisnis Basic merupakan layanan internet khusus *Small Enterprise* dan *Small Emerging Enterprise* mencakup *small office*, *small education*, *Food and Beverage's*, dan sektor *small* bisnis lainnya. Layanan ini juga memiliki ragam variasi harga dan kecepatan yang ditawarkan. Variasi harga mulai dari Rp 380.000/Bulan hingga Rp 1.257.000/Bulan dengan ragam kecepatan yang sama seperti HSI Bisnis yakni 50 hingga 300 Mbps.

E. Bundel Produk

Bundel produk merupakan bentuk dari strategi pemasaran dengan menggabungkan dua produk atau lebih menjadi satu paket untuk dilakukan penjualan secara bersama. Penjualan produk dengan konsep bundel bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan volume penjualan [5].

F. Marketing Mix 7P

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan [6].

2. Promotion (Promosi)

Promosi dapat dikatakan sebagai bentuk usaha dari perusahaan yang dilakukan untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli [6].

3. Price (Harga)

Pada *marketing mix* 7P, harga adalah nilai yang ditentukan untuk produk atau layanan yang mencerminkan biaya, kualitas, dan persepsi nilai pelanggan [6].

4. Place (Tempat)

Pendistribusian sebagai bentuk usaha agar suatu produk dapat tersedia pada tempat yang mampu dijangkau oleh pelanggan [6].

5. People (Orang)

Orang merupakan individu yang berperan baik dalam menyampaikan atau memberikan layanan kepada konsumen selama proses pembelian produk [6].

6. Process (Proses)

Proses dalam pemasaran merupakan seluruh sistem yang berlangsung dalam melakukan penyelenggaraan serta menentukan kelancaran yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen [6].

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam *marketing mix* 7P, bukti fisik menjadi elemen nyata yang dapat dilihat oleh pelanggan dengan mencerminkan kualitas serta profesionalisme produk atau layanan yang ditawarkan [6].

G. Metode Analisis Konjoin

Metode analisis konjoin merupakan metode analisis multivariat yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi atau atribut suatu produk maupun jasa. Metode analisis ini memiliki tujuan dalam penerapannya yakni untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang banyak diminati konsumen [7].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama bertujuan untuk mengidentifikasi atribut dan level penting yang memengaruhi keputusan pembelian layanan IndiBiz. Wawancara dengan pihak internal PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo serta studi literatur menjadi dasar dalam menentukan lima atribut utama, yakni fitur produk (kecepatan dan kestabilan koneksi), produk pendamping (Phone, Netmonk, OCA, Pijar Sekolah, IPTV), harga, jenis pembelian (online/offline), dan jenis promosi (gratis pemasangan dan potongan harga abonemen).

Tahap kedua, dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner preferensi berbasis kombinasi atribut dan level. Kombinasi tersebut disusun menggunakan metode konjoin dengan pendekatan *full-profile*. Total kombinasi sebanyak 25 profil utama diperoleh dari hasil desain ortogonal, yang terdiri dari 5 atribut dengan jumlah level bervariasi dan 4 profil holdout yang akan digunakan untuk memvalidasi model. Pengolahan data dilakukan secara agregat

menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan pengolahan mencakup uji validitas holdout menggunakan nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* untuk mengukur konsistensi penilaian responden. Data preferensi kemudian dianalisis untuk memperoleh nilai *utility estimate* (nilai tingkat preferensi konsumen) dan *importance value* (nilai tingkat kepentingan) dari tiap atribut. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar untuk menyusun usulan bundel produk IndiBiz yang paling sesuai dengan preferensi konsumen UMKM.

Langkah akhir dari penelitian adalah menyusun *market simulator* untuk membandingkan performa bundel produk eksisting dengan bundel usulan. *Market Simulator* ini digunakan untuk memprediksi respons pasar terhadap bundel yang diusulkan, serta memberikan rekomendasi strategis dalam peningkatan akuisisi pelanggan IndiBiz di wilayah Sidoarjo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian serta pembahasan atas temuan yang dihasilkan. Dari hasil data penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 123 responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil data tersebut kemudian akan dilakukan pengolahan menggunakan analisis konjoin yang kemudian akan menghasilkan nilai *utility estimate* (nilai tingkat preferensi konsumen) dan nilai *importance value* (nilai tingkat kepentingan). Pengolahan analisis konjoin ini akan menghasilkan tingkat ketepatan prediksi model yang dapat dilihat melalui hasil nilai uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana atribut dan level yang digunakan sebagai kombinasi yang telah disusun dan akan dinilai oleh responden secara tepat. Hasil data tersebut kemudian dilakukan pengolahan menggunakan analisis konjoin dan menghasilkan tingkat ketepatan prediksi model hasil analisis konjoin yang dapat dilihat melalui nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau*. Selain itu, dalam penelitian ini juga terdapat holdouts profile yakni kombinasi atribut yang tidak disertakan dalam proses estimasi model akan tetapi digunakan untuk menguji validitas prediktif dari model[8]. Sementara itu, Nilai dari kendall's tau holdouts digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi preferensi responden terhadap kombinasi atribut baru tersebut. Berikut merupakan tabel dari nilai korelasi atribut layanan IndiBiz.

Tabel 1. 1 Nilai Korelasi Atribut Layanan IndiBiz

	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	0,953	0,000
<i>Kendall's Tau</i>	0,912	0,000
<i>Kendall's Tau for Holdouts</i>	0,667	0,087

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90 persen dengan nilai alpha taraf kesalahan sebesar 0,10 (10%). Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis korelasi diperoleh nilai *pearson's r* sebesar 0,953 dan *kendall's tau* sebesar 0,912, keduanya memiliki nilai

signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan alpha 0,10 hasil tersebut menunjukkan koelasi yang kuat dan signifikan secara statistik, sehingga model konjoin valid dalam merepresentasikan preferensi responden. Sementara itu, nilai dari *kendall's tau holdouts* yakni sebesar 0,667 dengan nilai signifikan yakni 0,087 menunjukkan bahwa korelasi prediktif profil holdout juga signifikan pada taraf 10%. Oleh karena itu, holdouts profiles tersebut berarti model konjoin memiliki validitas prediktif yang dapat diterima.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kombinasi atribut dan level yang telah diberikan [8]. Berikut terlampir tabel nilai cronbach's alpha dalam penelitian ini.

Tabel 1. 2 Nilai Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>
0,911

Berdasarkan pengolahan data dalam penelitian ini didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebagai uji reliabilitas seperti yang tertera dalam tabel 1.2, Hasil nilai tersebut menyatakan bahwa telah $\geq$ dari 0,05 maka penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

C. Nilai Utility Estimate (Tingkat Preferensi)

Pengolahan data menggunakan analisis konjoin ini dilakukan melalui perangkat lunak statistik yang kemudian akan dihasilkan nilai *utility estimate* atau tingkat preferensi sebagai penentu preferensi pilihan konsumen dari kombinasi atribut pada masing-masing level yang telah tertera. Apabila nilai *utility estimate* bernilai positif dan memiliki nilai yang besar maka akan menjadi atribut preferensi dari konsumen. Berikut merupakan tabel dari hasil nilai utility estimate dalam penelitian ini.

Tabel 1. 3 Nilai Utility Estimate (Tingkat Preferensi)

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std.Error</i>
Fitur	Kecepatan Internet	-0,042	0,144
	Kestabilan Koneksi	0,042	0,144
Produk Pendamping	Phone	0,034	0,282
	Netmonk	-0,004	0,282
	OCA	0,009	0,282
	Pijar Sekolah	-0,202	0,282
Jenis Pembelian	IPTV	0,163	0,282
	Online	0,004	0,144
	Offline	-0,004	0,144
Jenis Promosi	Free Pemasangan Baru	0,051	0,144
	Promo Biaya	-0,51	0,144

	Abonemen		
Harga	Rp 359.000 – Rp 462.000	-1,246	0,100
	Rp 463.000 – Rp 566.000	-2,493	0,199
	Rp 567.000 – Rp 670.000	-3,793	0,299
	Rp 671.000 – Rp 774.000	- 4,986	0,398
	Rp 775.000 – Rp 878.000	- 6,232	0,498
(Constant)		9,359	0,334

Berdasarkan table 1.3, diperoleh nilai *utility estimate* dari masing-masing level dan atribut yang ada. Nilai yang paling tinggi dan disukai oleh responden dari level fitur yakni berada pada atribut kestabilan koneksi dengan nilai *utility estimate* sebesar 0,042. Kemudian, pelaku UMKM juga paling menyukai atribut IPTV dari level produk pendamping dengan nilai *utility* tertinggi dari atribut lainnya yakni sebesar 0,163. Berdasarkan jenis pembelian, responden menaruh penilaian tinggi terhadap atribut online yang memiliki nilai *utility* paling tinggi yakni sebesar 0,0004. Atribut free pemasangan baru dari level jenis promosi juga memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 0,051. Dalam segi harga, pelaku UMKM menyukai rentang harga sebesar Rp 359.000 – Rp 462.000 dikarenakan memiliki nilai *utility* terbesar yakni sebesar -1,246. Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel menyatakan bahwa bahwa pada level fitur yang mendapat penilaian positif dari responden yakni atribut kestabilan koneksi dengan nilai sebesar 0,042. Atribut tersebut lebih disukai oleh pelanggan, dengan demikian menandakan bahwa pelanggan lebih mementingkan koneksi yang stabil dari pada kecepatan internet. Sedangkan, kecepatan internet memiliki nilai negatif yakni -0,042 yang berarti pelanggan tidak terlalu memprioritaskan internet yang cepat. Penelitian serupa menyatakan bahwa kestabilan koneksi menjadi atribut yang paling penting bagi konsumen untuk mengakses layanan internet [9]. Selanjutnya, Berdasarkan level produk pendamping, atribut yang paling disukai oleh pelanggan adalah IPTV dengan nilai sebesar 0,163. Kemudian, atribut kedua yang paling disukai yakni phone dengan nilai sebesar 0,034 dalam artian atribut tersebut cukup disukai akan tetapi tidak signifikan, sementara itu, atribut OCA dengan nilai sebesar 0,0009 yang berarti hampir netral namun tetap lebih disukai sedikit, atribut netmonk dengan nilai sebesar -0,004 yang menandakan bahwa pelanggan tidak menunjukkan ketertarikan terhadap atribut tersebut dan atribut pijar sekolah memiliki nilai *utility estimate* yang paling rendah sebesar -0,202 yang berarti pelanggan sangat tidak menyukai atribut tersebut dikarenakan tidak relevan bagi mayoritas pelaku UMKM. Secara keseluruhan, atribut dari produk pendamping yang paling disukai pelanggan adalah IPTV. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa fitur yang memiliki keterkaitan dengan nilai

hiburan yang mencakup konten dan interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pelanggan [10]. Berdasarkan level jenis pembelian dalam penelitian ini yang mencakup pembelian secara online dan offline, menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki prioritas antara melakukan pembelian secara online atau offline. Hal tersebut disebabkan karena hasil nilai yang didapat menunjukkan bahwa keduanya hampir netral. Berdasarkan level jenis promosi, pelanggan lebih menyukai atribut free pemasangan baru dengan nilai sebesar 0,051 apabila dibandingkan dengan promo biaya abonemen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian serupa bahwa jenis promosi gratis pemasangan baru dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru [11]. Berdasarkan level harga menggambarkan banyak analisis terkait nilai *utility estimate* yang dihasilkan dari pengolahan data. Rentang harga Rp 359.000 – Rp 462.000 dengan nilai sebesar -1,246 menjadi atribut yang paling disukai diantara lima pilihan harga yang disediakan. Sementara itu, rentang harga Rp 463.000 – Rp 566.000 dengan nilai sebesar -2,493 dan Rp 567.000 – Rp 670.000 dengan nilai sebesar -3,739 dapat menggambarkan bahwa kedua rentang harga tersebut kurang disukai oleh pelanggan. Sedangkan, rentang harga Rp 671.000 – Rp 774.000 memiliki nilai *utility estimate* sebesar -4,986, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak menyukai atribut tersebut. Faktor harga menjadi atribut yang paling sensitif dikarenakan seiring kenaikan harga menunjukkan adanya penurunan yang tajam. Pelanggan akan membeli layanan IndiBiz dengan menyesuaikan pendapatan bulanan UMKM masing-masing. Seperti, penelitian dahulu yang juga mengungkapkan bahwa atribut harga menjadi salah satu yang diutamakan dalam keputusan pelanggan. Dalam keputusan pembelian pelanggan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan memilih harga antara Rp 1.800.000 – Rp 2.700.000, hal tersebut menunjukkan sensitivitas harga yang signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli [11].

D. Nilai *Importance Values* (Tingkat Kepentingan Level)

Tingkat kepentingan level atau *importance values* merupakan persentase kontribusi dari setiap atribut terhadap total keputusan preferensi responden. Level yang memiliki nilai tingkat kepentingan tinggi menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Nilai *Importance Values* (Tingkat Kepentingan)

Level	Importance Values (Tingkat Kepentingan)
Fitur	4,391
Produk Pendamping	13,680
Jenis Pembelian	4,185
Jenis Promosi	3,951
Harga	73,793

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat hasil dari nilai *importance values* layanan IndiBiz menggunakan pengolahan analisis konjoin. Setiap level dalam tabel

tersebut memiliki nilai yang beragam mulai dari tertinggi hingga terendah. Tingkat kepentingan tersebut menjadi pertimbangan pelanggan IndiBiz dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa level harga mendapat penilaian paling tinggi dari responden yakni sebesar 73,793 dari sebanyak lima level yang terdapat dalam penelitian ini. Kemudian, level dengan nilai tinggi kedua adalah level produk pendamping dengan nilai sebesar 13,680. Selanjutnya, disusul dengan level fitur yakni sebesar 4,391. Sementara itu, dua level terakhir mendapat penilaian yang rendah yakni level jenis pembelian dengan nilai sebesar 4,185 dan jenis promosi dengan nilai sebesar 3,951. Faktor harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini karena memiliki nilai importance values yang paling tinggi diantara level lainnya. Faktor harga ini menggambarkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap harga dikarenakan setiap kenaikan harga secara signifikan menurunkan utilitas atau minat beli pelanggan. Sementara itu, level produk pendamping menjadi faktor penting kedua setelah harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor utama, produk pendamping menjadi nilai tambah serta pertimbangan bagi konsumen. Berdasarkan tabel 1.4 di atas menggambarkan bahwa IPTV memiliki utilitas tertinggi sehingga dianggap bahwa minat pelanggan lebih tinggi akan fitur hiburan. Level fitur, jenis promosi, dan jenis pembelian dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang relatif kecil sehingga menggambarkan bahwa pelanggan lebih memiliki ketertarikan terhadap manfaat langsung serta biaya layanan yang tersedia. Kesimpulan secara menyeluruh terkait tingkat kepentingan level yang didapatkan berdasarkan data dari pelanggan menyatakan bahwa level harga menjadi faktor sensitif dalam membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga terjadi dalam penelitian terdahulu bahwa harga memiliki utilitas tertinggi dengan nilai sebesar 0,346 menjadi yang paling unggul dari lainnya sehingga hal tersebut menegaskan bahwa harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan [11].

E. Market Simulator

Market simulator atau simulasi pasar (*Market Simulation*) merupakan perumusan matematis terhadap berbagai variabel yang digunakan untuk melakukan simulasi lingkungan pengambilan keputusan dalam suatu bisnis. Dalam penelitian ini dilakukan *market simulator* untuk membandingkan usulan bundel layanan IndiBiz dengan bundel eksisting yang sudah ada. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alternatif layanan baru dapat bersaing dengan layanan eksisting yang telah tersedia sebelumnya. Penelitian ini menghasilkan sebanyak tiga usulan bundel layanan IndiBiz dan dua layanan bundel eksisting PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sidoarjo. Berikut merupakan tabel terkait *market simulator* tersebut yang meliputi usulan bundel layanan internet baru dan layanan eksisting. Berikut merupakan tabel dari *market simulator* penelitian ini.

Tabel 1. 5 Nilai Hasil Market Simulator

Bundel	Total Nilai Preferensi
Usulan Bundel 1	8,4657

Usulan Bundel 2	8,4654
Usulan Bundel 3	8,4621
Eksisting 1	4,7827
Eksisting 2	4,7649

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa total nilai preferensi dari ketiga usulan bundel yang dihasilkan oleh analisis konjoin dalam penelitian ini menunjukkan nilai preferensi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bundel eksisting, hal tersebut dikarenakan penyusunan bundel usulan telah disesuaikan oleh preferensi pelanggan terlebih pemilik bisnis UMKM. Rata-rata nilai preferensi usulan bundel berkisar pada angka 8,46 sedangkan bundel eksisting berada pada kisaran 4,76 sampai 4,78. Nilai tersebut menggambarkan selisih yang cukup tinggi bahwa responden lebih menyukai usulan bundel. Dengan demikian, hasil *market simulator* ini dapat memperkuat bahwa usulan bundel layanan IndiBiz lebih unggul dari segi preferensi pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian ini, di mana kehadiran IPTV sebagai bagian dari bundel IndiBiz dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai dari layanan secara keseluruhan [11].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin, penelitian ini menghasilkan rancangan usulan bundel layanan IndiBiz yang telah sesuai dengan preferensi konsumen berdasarkan hasil analisis konjoin, bundel usulan terdiri dari kombinasi fitur kestabilan koneksi, produk pendamping IPTV, harga dalam rentang Rp 359.000 – Rp 462.000 dengan metode pembelian secara online, serta jenis promosi berupa free pemasangan baru. Kombinasi ini dipilih karena memiliki nilai utilitas tertinggi jika dibandingkan alternatif yang lain.

Berdasarkan hasil simulasi pasar yang telah dilakukan terhadap kombinasi bundel layanan IndiBiz, didapatkan bahwa bundel layanan usulan yang tersusun mulai dari kestabilan koneksi dengan rentang harga Rp 359.000 – Rp 462.000, produk pendamping IPTV, jenis pembelian secara online dan jenis promosi free biaya pemasangan baru memiliki nilai preferensi tertinggi. Hasil perhitungan market simulator menggambarkan bahwa seluruh alternatif bundel usulan layanan IndiBiz memiliki nilai total utilitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan bundel eksisting.

Sebagai implikasi, penelitian ini merekomendasikan kepada pihak manajemen perlu menjadikan pertimbangan terkait aspek harga sebagai fokus utama dalam strategi bundling yang akan dikembangkan ke depan. Penentuan harga tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga menjadi penentu utama dalam keberhasilan penetrasi pasar dan tingkat adopsi layanan oleh pelanggan UMKM. Selain harga, atribut produk pendamping juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dalam hal ini, IPTV menjadi produk pendamping yang paling diminati responden, mengungguli produk pendamping lain seperti phone yang saat ini digunakan dalam bundel eksisting. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk digital yang memberikan nilai tambah dalam hal hiburan dan edukasi. Keberadaan IPTV dalam bundel layanan tidak hanya memberikan fitur tambahan, tetapi juga memperkuat persepsi

nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen

perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan bundel layanan IndiBiz dengan mengintegrasikan IPTV sebagai produk pendamping utama, sekaligus menetapkan harga dalam rentang yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kombinasi antara harga terjangkau dan fitur yang relevan, seperti IPTV, terbukti menghasilkan tingkat preferensi tertinggi berdasarkan hasil simulasi pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing layanan IndiBiz di segmen UMKM. Strategi ini diharapkan dapat mendorong peningkatan penetrasi pasar, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendukung pencapaian target adopsi layanan IndiBiz secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] G. A. R. Suranto dan AMA Suyanto, "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 10, hal. 1523–1533, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i10.479.
- [2] B. Ananda Kurniawan, "Upaya Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo Dalam Membangkitkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Era Modern," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, hal. 1696–1704, 2024.
- [3] S. H. Sukma, D. Hamid, dan H. Susilo, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja (Studi Pada Karyawan Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)|Vol*, vol. 25, no. 1, hal. 1–7, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- [4] A. Yaqin, P. Utomo, K. Zaman, dan S. Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, "Strategi Pemasaran Indibiz Telkom Surabaya Utara," 2023.
- [5] A. Wijaya dan L. Kinder, "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas," *J. Manaj.*, vol. 17, no. 1, hal. 28–38, 2020, doi: 10.25170/jm.v17i1.866.
- [6] W. Budiman dan Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Ind. Eng. Online J.*, vol. 6, no. 1, hal. 8, 2017.
- [7] S. C. Kembaren, P. Bangun, dan R. Sitepu, "Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin," Vol. 02, No. 03, Hal. 267–275, 2020.
- [8] A. Ihwah dkk., "Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kertas Seni Dari Sabut Pinang Sirih (Areca Catechu L.) Dan Kertas Koran Conjoint Analysis to Measure Consumer Preferences on Atribut of Art Paper from Betel Nut Fiber (Areca catechu L.) ," *J. Teknol. Pertan.*, vol. 21, no. 1, hal. 39, 2020.
- [9] I. I. Surjandari, D. Ph, dan T. Yuniarti, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Layanan Akses Internet DENGAN METODE CONJOINT Analysis-Qfd," hal. 0–6.
- [10] J. Song, T. Jang, dan S. Y. Sohn, "Conjoint analysis for IPTV service," *Expert Syst. Appl.*, vol. 36, no. 4, hal. 7860–7864, 2009, doi: 10.1016/j.eswa.2008.11.016.
- [11] J. K. Chan, N. Yuduang, Y. T. Prasetyo, I. D. Ayuwati, Dan S. F. Persada, *Use Of Conjoint Analysis Filipino Consumer Preference On Attributes Of Fixed Line Internet Service Providers*, Vol. 1, No. 1. Association For Computing Machinery, 2022. Doi: 10.1145/3578997.3578999.