

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INDIHOME**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum dari produk Indihome dan perusahaan dibalik merek produk tersebut yaitu PT. Telkom Indonesia. Selain itu, bab ini juga menguraikan gambaran umum responden pada penelitian ini.

#### **2.1 Profil Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk**

PT. Telkom Indonesia (PT. Telekomunikasi Indonesia) atau Telkom ialah perusahaan di bidang telekomunikasi yang menyediakan layanan komunikasi dan jaringan paling besar di Indonesia. Telkom berkomitmen memberi pelayanan terbaik bagi jutaan pelanggannya melalui berbagai layanan jaringan dan komunikasi, meliputi sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan maupun interkoneksi, dan layanan internet ataupun komunikasi data.

Telkom termasuk dalam BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dikarenakan mayoritas saham atas kepemilikan Pemerintah Republik Indonesia sejumlah 52,09%, lalu tersisa sejumlah 47,91% atas kepemilikan publik. Saham yang dimiliki Telkom diperjualbelikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) menggunakan kode “TLKM”, serta diperjualbelikan melalui bursa asing yang bernama New York Stock Exchange (NYSE) mempergunakan kode “TLK”.

Telkom menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dalam rangka mengupayakan transformasi menjadi *digital telecommunication company* dengan fokus menjalankan peran pada tiga domain bisnis digital yang meliputi sebagai berikut:

1. *Digital connectivity*, peran yang dilakukan Telkom berfokus pada layanan dan produknya guna memberi pelayanan atas kebutuhan konsumen dengan segmen konsumen maupun korporasi, misalnya Fiber to the x (FTTx), jaringan 4G, 5G, Software Defined Networking (SDN), Satelit serta penyediaan infrastruktur

komunikasi. Dalam hal ini, Telkom mengupayakan untuk menghadirkan layanan yang berkualitas dengan jangkauan yang luas melalui produk yang dimiliki.

2. *Digital Platform*, berfokus pada pengembangan layanan data center & cloud dengan memfasilitasi banyak *smart platform* yang bermanfaat sebagai enabler layanan dan solusi ICT untuk masyarakat. Layanan yang diberikan Telkom pada bisnis digital ini meliputi produk Data Center, Cloud, Internet of Things, Cybersecurity, Big Data/AI, serta Payment/Blockchain.
3. *Digital Services*, berfokus pada pengembangan layanan untuk pelaku usaha dan masyarakat dengan melakukan akuisisi dan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak. Dalam hal ini, Telkom mengembangkan *enterprise digital services* dan *consumer digital services* yang terlaksana secara sinergi yang bertujuan untuk mengupayakan pengembangan *digital connectivity* dan *digital platform*.

Transformasi dari Telkom itu hendak membuat organisasi Telkom agar makin ramping dan lincah dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dari industri telekomunikasi.

Kegiatan usaha Telkom terus mengalami pertumbuhan dan juga perubahan sesuai perkembangan teknologi, informasi maupun digitalisasi. Tetapi, kegiatan itu masih ada di cakupan industri telekomunikasi. Perihal ini bisa terlihat melalui segi bisnis yang mengalami perkembangan sebagai pelengkap *legacy* yang sebelumnya telah tersedia. Dalam menjalankan usahanya, Telkom memberi pelayanan kepada pelanggan dengan fokus pada segmentasi yang terdiri dari perorangan, perumahan, korporat, dan segmen pelanggan yang lainnya.

## **2.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia**

Sejarah berdirinya Telkom dimulai pada 23 Oktober 1856, dengan beroperasinya layanan jasa telegraf elektromagnetik yang mengaitkan Jakarta dan

Bogor. Pengoperasian itu perlu berkembang sampai tahun 1882, lalu berdiri badan usaha swasta sebagai penyedia jasa layanan pos dan telegraf yang bersamaan dengan adanya kemunculan teknologi baru yakni telepon yang membuat masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan teknologi tersebut. Pada saat itu juga Pemerintah Hindia Belanda mengonsolidasikan layanan telekomunikasi ke jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT).

Pada tahun 1961, status jawatan itu berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi atau disingkat menjadi PN Postel. Ini juga merupakan awal mula akuisisi yang dilakukan oleh negara terhadap perusahaan telekomunikasi. Seiring pesatnya perkembangan layanan telepon dan telex, industri pos dan telekomunikasi pada PN Postel dipisahkan oleh Pemerintah Indonesia menjadi PN Pos dan Giro, lalu PN Telekomunikasi pada tanggal 6 Juli 1965. Pada tanggal tersebut juga dijadikan hari lahir PT. Telkom Indonesia bertepatan dengan terbentuknya PN Telekomunikasi yang diketahui menjadi cikal bakal Telkom.

Pada 1974, Perusahaan Negara Telekomunikasi atau PN Telekomunikasi mengubah nama mereka menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi atau disingkat menjadi Perumtel. Adanya perubahan nama tersebut membuat Perumtel memiliki peran penting dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam lingkup nasional ataupun Internasional. Pada tahun 1980, PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) yang terakuisisi oleh Pemerintah Indonesia dan status perusahaan tersebut berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pengakuisisian tersebut membuat perusahaan memiliki peran secara terpisah dari Perumtel dalam pengoperasian jasa telekomunikasi internasional. Lalu di tahun 1989, ditetapkanlah sebuah peraturan yang berperan sebagai pengatur fungsi swasta dalam menyelenggarakan telekomunikasi, yakni Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 terkait Telekomunikasi.

Lalu, pada tahun 1991 terjadi perubahan bentuk dari Perumtel menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berlandaskan PP Nomor 25 Tahun 1991. Saat perubahan tersebut, terjadi pembagian aktivitas bisnis

perseroan pada Telkom menjadi 12 wilayah telekomunikasi (WITEL) hingga pada tanggal 1 Juli 1995, Telkom melakukan suatu perubahan secara *de facto* dengan melakukan peresmian menjadi era divisi untuk menggantikan struktur WITEL agar memudahkan pelayanan. Dengan adanya era divisi membuat pengelolaan bidang usaha dibagi atas tujuh divisi regional (DIVRE) dan satu divisi network. Divisi regional menyediakan jasa telekomunikasi di wilayah operasional yang sudah ditentukan. Penataan divisi tersebut dibagi menjadi tujuh (7) wilayah diantaranya:

1. Divisi Regional I Sumatera
2. Divisi Regional II Jakarta dan Sekitarnya
3. Divisi Regional III Jawa Barat
4. Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional V Jawa Timur
6. Divisi Regional VI Kalimantan
7. Divisi Regional VII Indonesia Bagian Timur

Pada divisi network menyediakan jasa telekomunikasi dengan jaringan transmisi jalur utama nasional untuk jarak jauh di wilayah domestik. Divisi itu dioperasikan oleh tim manajemen yang independen dengan berprinsip desentralisasi, serta memiliki tindakan sebagai pusat investasi untuk divisi regional, lalu sebagai pusat keuntungan untuk divisi network maupun divisi-divisi pendukung lain, serta memiliki laporan keuangan internal secara terpisah.

Setelah adanya perubahan tersebut, Telkom mulai memperjualbelikan sahamnya dengan melakukan penawaran secara perdana kepada publik pada tanggal 14 November 1995. Semenjak itu, saham Telkom mulai termuat pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, keduanya saat ini berubah menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mulai diperdagangkan pada 14 April 2003 serta pada Bursa Efek London (LSE). Telkom juga memperdagangkan sahamnya pada Bursa Efek Tokyo (TSE) tanpa pencatatan. Hingga pada tahun 2014 saham milik Telkom tidak lagi diperjualbelikan di LSE dan TSE.

Tahun 2001, Telkom membeli 35% saham Telkomsel milik PT. Indosat yang merupakan bagian dari bentuk penerapan restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia dengan menghapus kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom maupun Indosat. Perihal tersebut menyebabkan adanya duapoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal sejak Agustus 2002. Kemudian, pada 23 Oktober 2009, Telkom menerbitkan identitas baru bernama “New Telkom” (Telkom Baru) atau disebut sebagai awal mula penataan ulang pada layanan telekomunikasi di Indonesia dengan ditandai adanya penggantian identitas perusahaan.

Pada tanggal 4 Desember 2020, secara resmi Telkom melakukan perubahan nama perusahaan pada Bursa Efek Indonesia yang awalnya PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. menjadi PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Perubahan tersebut sebelumnya disampaikan oleh manajemen Telkom melalui surat kepada pihak BEI dan surat tersebut diterima pihak BEI pada tanggal 2 Desember 2020. Perubahan tersebut juga sebelumnya sudah disetujui oleh Kementerian Hukum dan HAM yang mengacu ke Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan Terbatas Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Adanya perubahan nama yang dilakukan Telkom tidak mempengaruhi perubahan kode saham pada Bursa Efek Indonesia.

### **2.3 Tujuan, Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.**

Telkom menegaskan kembali tujuan perusahaan, visi dan misinya guna merespons tantangan industri digital, menunjang adanya digitsasi nasional serta menghubungkan agenda transformasi yang dilakukan oleh Telkom itu sendiri.

#### **2.3.1 Tujuan Perusahaan**

Sebagai upaya mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan mampu bersaing, serta memberi nilai tambah untuk pemangku kepentingan.

### **2.3.2 Visi**

Berperan sebagai digital telco pilihan utama guna memajukan masyarakat

### **2.3.3 Misi**

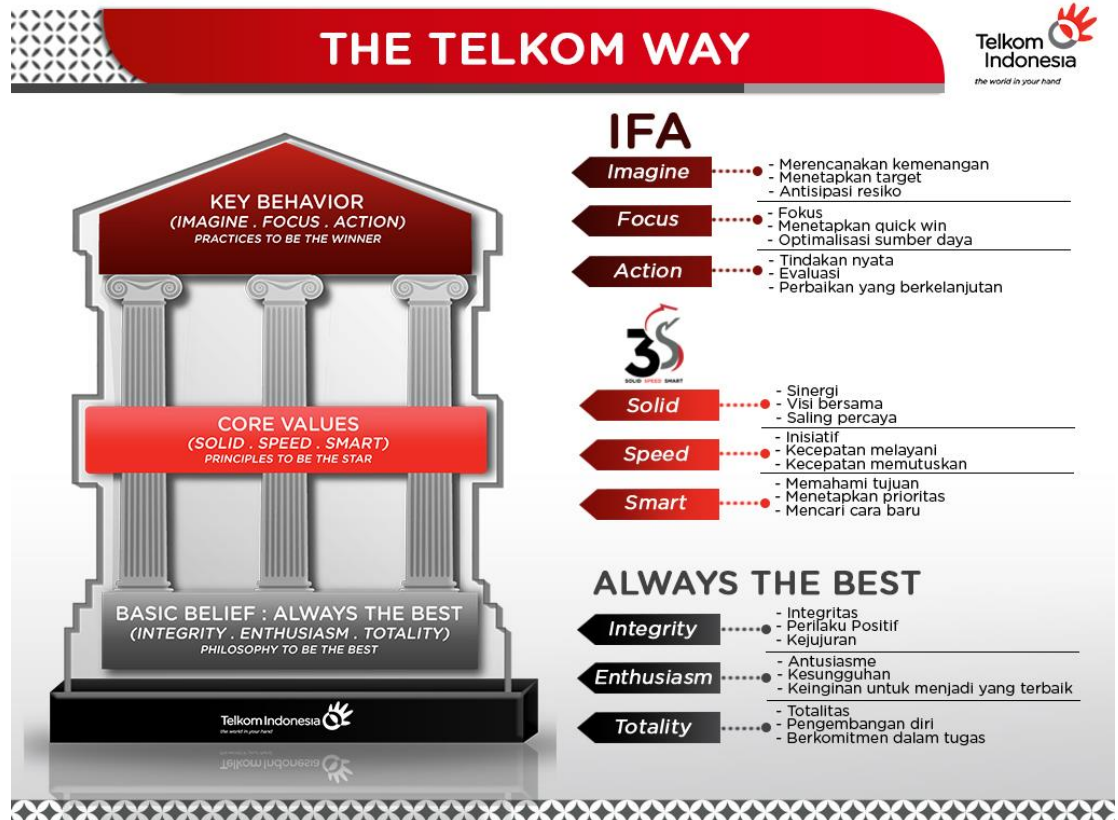
1. Percepatan pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, serta bisa diakses masyarakat.
2. Pengembangan talenta digital unggulan yang membantu kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital guna memberi pengalaman digital pelanggan terbaik.

## **2.4 Nilai-nilai Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.**

Semenjak tanggal 10 Juni 2013, PT. Telkom Indonesia menerapkan nilai atau budaya perusahaan yang harus dijalankan oleh karyawan Telkom yang disebut sebagai "*The Telkom Way*". *The Telkom Way* merupakan filosofi, prinsip, serta praktek dasar yang dibuat pihak Telkom dan diterapkan oleh seluruh karyawannya agar mereka bisa menjadi insan terbaik, insan bintang serta insan pemenang bagi seluruh masyarakat. Penetapan "*The Telkom Way*" dilakukan oleh Direksi melalui surat Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Nomor PD.201.00/r.00/HK250/COP-B0020000/2013 terkait Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan.

Keputusan menetapkan "*The Telkom Way*" pada lingkungan kerja Telkom mengarah ke konsep manajemen Telkom Group dengan elemen 8S sebagai dasar penetapan yang meliputi *spirituality, style, shared values, staff, skill, system, dan structure*.

Gambar 2. 1 Nilai-nilai “The Telkom Way”



Sumber : Telkom.co.id

Dari gambar tersebut menunjukkan rincian dari budaya atau nilai-nilai “*The Telkom Way*” dibuat dalam sebuah gambar gedung dengan melambangkan 3 (tiga) tingkatan didalamnya. Masing-masing tingkatan budaya atau nilai-nilai perusahaan tersebut dijabarkan secara lengkap dengan penjabaran sebagai berikut:

a. *Basic Belief (Philosophy To The Best)*

Keyakinan dasar atau *basic belief* yang memuat landasan untuk menjadi insan terbaik bagi semua karyawan Telkom. Keyakinan dasar dikatakan sebagai esensi dari budaya perusahaan Telkom yang menjadi landasan nilai-nilai dan perilaku karyawannya untuk menjadi yang terbaik.

*Philosophy to The Best* dari *The Telkom Way* terdiri dari integrity, enthusiasm, serta totality yang sekaligus sebagai *basic belief*.

1. Integrity, berperilaku baik dan mengutamakan kejujuran.
2. Enthusiasm, bersungguh-sungguh dan memiliki keinginan untuk menjadi yang terbaik.
3. Totality, memiliki komitmen serta tanggung jawab dalam melaksanakan tugas.

b. *Core Values (Principles To Be The Star)*

Nilai utama atau *core values* memuat prinsip mendasar sebagai insan bintang. Nilai utama disebut sebagai acuan mendasar sebagai pembentuk perilaku maupun pola pikir karyawan Telkom dalam merancang atau mengembangkan diri untuk berperan sebagai insan bintang. *Principles to be the star* dari *the telkom way* meliputi solid, speed (cepat), dan smart (pandai) sekaligus sebagai *core values*.

1. Solid, memberikan yang terbaik dan menciptakan soliditas untuk menjadi suatu kesatuan.
2. Speed (Cepat), memiliki inisiatif, menjalankan tugas dan membuat keputusan dengan cepat dan tepat.
3. Smart, Cerdas dalam berpikir dan bertindak dalam melaksanakan pekerjaan yang dilakukan, memahami tujuan yang akan dicapai, menetapkan prioritas, serta dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi.

c. *Key Behavior (Practices to Be the Winner)*

Standar perilaku berupa praktik luhur untuk menjadi insan pemenang. Standar perilaku itu merancang pola sikap dan tindak pegawai Telkom agar mereka terdidik menjadi seorang pemenang. *practices to be the winner* dari *the telkom way* meliputi *imagine*, *focus*, dan *action* yang menjadi *key behavior*.



1. Imagine, Mengawali sesuatu dengan penetapan tujuan yang ingin dicapai, menetapkan perencanaan dan target.
2. Focus, melakukan optimalisasi sumber daya yang akan digunakan untuk pelaksanaan tugas yang akan dikerjakan.
3. Action, melakukan tindakan konkrit, mengimplementasikan rencana yang sudah dibuat, adanya perbaikan berkelanjutan.

### **2.5 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.**

Suatu organisasi atau perusahaan memiliki identitas yang mewakili karakter perusahaan itu sendiri. Salah satunya dengan adanya logo yang menjadi simbol atau lambang dari perusahaan. Logo merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang menjadi penarik perhatian bagi masyarakat agar perusahaan itu mudah dikenali. PT. Telkom Indonesia saat ini memiliki logo yang menjadi lambang perusahaan yang sudah menjadi ciri khas sehingga menjadi salah satu bentuk pengenalan kepada masyarakat.

**Gambar 2. 2 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia  
(Persero) Tbk.**



Dari gambar tersebut menunjukkan logo dari Telkom yang berupa tulisan nama perusahaan beserta *taglinenya* yaitu *the world in your hand* dan juga bentuk

gambar tangan mengepal. Logo tersebut merupakan logo terbaru dari Telkom yang diluncurkan bersamaan dengan HUT RI ke-68 tahun pada tanggal 17 Agustus 2013. Peluncuran logo terbaru tersebut melekat dengan aspek mendasar perusahaan meliputi perubahan bisnis, infrastruktur, sistem maupun model operasi dan sumber daya manusia. Logo Telkom bermakna:

a. Gambar

Berikut ini adalah rincian makna dari logo Telkom dari perspektif gambar di dalamnya:

1. Lingkaran, memiliki makna kelengkapan produk maupun layanan yang dimiliki Telkom dalam portofolio bisnis barunya, yakni TIME (*telecommunication, information, media, education*).
2. Tangan yang meraih keluar memiliki, melambangkan pertumbuhan bisnis dari Telkom maupun ekspansi yang dilakukan Telkom ke luar.
3. Jemari tangan, memiliki makna kecermatan, rasa perhatian sesama karyawan Telkom, terciptanya kepercayaan yang kemudian membentuk hubungan yang erat.
4. Kombinasi tangan dan lingkaran yang membentuk matahari terbit, memiliki makna bahwa Telkom memulai awalan yang baru dengan melakukan suatu perubahan.
5. Telapak tangan, memiliki makna cerminan kehidupan untuk menjalani masa depan.

b. Warna

Berikut ini adalah rincian makna dari logo Telkom dari perspektif warna didalamnya:

1. Warna hitam memiliki makna bahwa Telkom memiliki kemauan yang keras.
2. Warna merah melambangkan dalam menghadapi tantangan, Telkom memiliki jiwa yang berani dan optimis.

3. Warna abu-abu memiliki makna perkembangan teknologi yang selalu dilakukan oleh Telkom dalam menjalankan bisnisnya.
4. Warna putih memiliki makna spirit Telkom dalam memberikan yang terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan menerapkan kedamaian, kejujuran, dan sinergi dalam.

Adapun tagline “the world in your hand” pada logo Telkom yang memberikan makna Telkom menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa dengan mengakses seluruh dunia menggunakan jasa telekomunikasi, masyarakat akan dibuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan.

## **2.6 Gambaran Umum Indihome**

### **2.6.1 Profil Singkat Indihome**

Indihome ialah akronim dari Indonesia Digital Home dikenal sebagai produk layanan Telkom yang diluncurkan pada tahun 2015 dalam bentuk layanan digital. Indihome memberikan layanan akses internet hingga 300 Mbps, telepon rumah dan UseeTv yang merupakan layanan televisi interaktif. Hal tersebut menjadi dasar pemberian label Indihome yaitu 3-in1 yang berarti tiga layanan dalam satu paket dikarenakan selain menikmati layanan akses internet, pelanggan juga dapat memperoleh layanan telepon rumah dan saluran televisi interaktif.

Produk layanan Indihome ini menggunakan teknologi kabel fiber optic yang dihubungkan ke pelanggan-pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkom selalu melakukan inovasi-inovasi yang menarik dalam produk Indihome agar dapat memenuhi kebutuhan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia.

### **2.6.2 Pilihan Paket Produk Indihome**

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang cenderung beragam, Indihome menyediakan pilihan paket dengan variasi harga yang sesuai dengan spesifikasi paket yang ditawarkan. Varian paket dan harga yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa sasaran pasar yang dituju PT. Telkom

Indonesia adalah lapisan masyarakat dengan ekonomi menengah keatas sehingga PT. Telkom Indonesia memberikan harga yang cukup terjangkau sesuai pada pilihan paket layanan Indihome. Secara garis besar Indihome menyediakan 3 pilihan paket utama, yakni single play, dual play dan triple play dalam layanannya. Berikut ini adalah penjabaran dari pilihan paket tersebut:

#### 1. Single Play

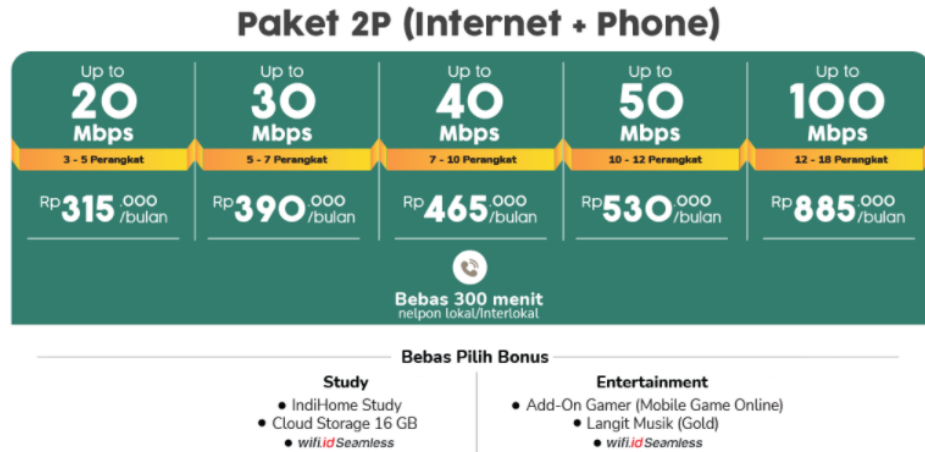
Single play merupakan pilihan paket yang disediakan Indihome yang hanya menyediakan salah satu layanan yaitu layanan akses internet dan saluran telepon. Untuk layanan saluran telepon rumah tarif yang dipasang senilai Rp. 235.000/bulan dengan memperoleh bonus layanan 300 menit telepon lokal dan interlokal serta 100 menit ke nomor GSM. Akan tetapi, layanan tersebut sudah jarang digunakan oleh pelanggan masa sekarang. Sedangkan untuk tarif yang dipasang pada layanan akses internet adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Internet 20 Mbps : Rp. 330.000 per bulan
2. Kecepatan Internet 50 Mbps : Rp. 470.000 per bulan
3. Kecepatan Internet 100 Mbps : Rp. 790.000 per bulan

#### 2. Dual Play

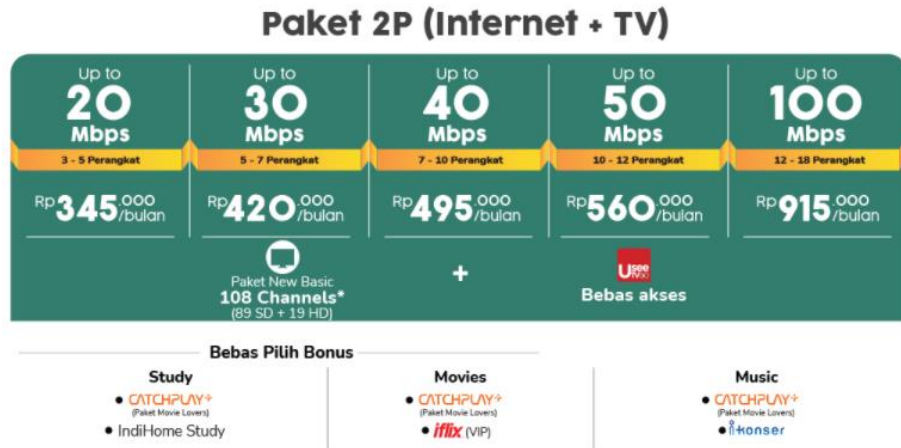
Dual play merupakan pilihan paket yang disediakan Indihome yang terbagi dalam 2 (dua) macam yaitu paket 2P (Internet+Phone) dan paket 2P (Internet+TV).

**Gambar 2. 3 Daftar Harga Paket 2P (Internet + Phone)**



Pada gambar 2.3 menunjukkan daftar harga pada paket 2P (Internet + Phone) yang memuat layanan akses internet dan saluran telepon rumah dengan tarif antara Rp. 315.000 – Rp. 885.000 per bulan tergantung pilihan paket yang diinginkan dengan tambahan layanan telepon rumah 300 menit untuk area lokal dan interlokal. Selain itu, ada tambahan pilihan bonus aplikasi dari indihome yang bisa diakses oleh pelanggan untuk bidang study (Indihome Study, Cloud Storage 16 Gb, dan Wifi.id Seamless) dan entertainment (Add-On Gamer (Mobile Legend), Langit Musik (Gold), dan Wifi.id Seamless).

**Gambar 2. 4 Daftar Harga Paket 2P (Internet + TV)**

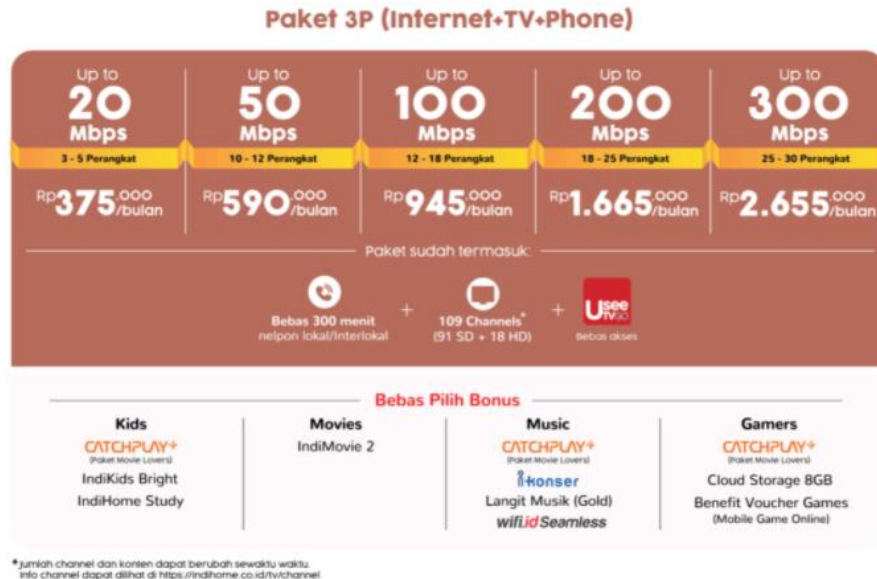


Sedangkan dari gambar 2.4 menunjukkan daftar harga pada paket 2P (Internet + TV) yang memuat layanan akses internet dan televisi interaktif dengan tarif yang dipasang antara Rp. 345 000 – Rp. 915.000 tergantung pilihan paket yang diinginkan pelanggan dengan layanan bebas akses saluran televisi interaktif dengan 108 channel TV dari luar dan dalam negeri yang bisa dinikmati pelanggan. Selain itu, ada tambahan pilihan bonus yang bisa diakses oleh pelanggan yang memilih paket ini yang meliputi bonus study (Catchplay dan Indihome study), movies (Catchplay dan Iflix), dan music (Catchplay dan i-konser).

### 3. Triple Play

Triple play merupakan pilihan paket yang tersedia di Indihome yang menyediakan 3 (tiga) layanan sekaligus yaitu layanan akses internet, televisi interaktif, dan saluran telepon rumah.

**Gambar 2. 5 Daftar Harga Paket Triple Play**



Dari gambar tersebut menunjukkan daftar harga pada paket triple play dengan kisaran Rp. 375.000 – Rp. 2.665.000 tergantung pilihan paket yang diinginkan termasuk layanan bebas akses televisi inaktif dengan 109 channel TV dari dalam maupun luar negeri serta layanan bebas telepon rumah sebanyak 300 menit untuk lingkup local dan interlokal. Selain itu, ada tambahan bonus layanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan triple play yang meliputi layanan kids (Catchplay, IndiKids Bright, Indihome Study), Movies (IndiMovies 2), Music (Catchplay, i-konser, Langit Musik (Gold), Wifi.id Seamless), dan Gamers (Catchplay, Cloed Storage, Benefit Voucher Games (Mobile Legend)).

## 2.7 Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan untuk mengetahui garis besar dari responden sebagai sampel penelitian. Kriteria responden yang diambil meliputi pengguna Indihome yang baru melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau

maksimal baru berlangganan 3 (tiga) bulan, minimal berusia 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah informan sejumlah 100 orang.

Untuk pengisian kuisisioner kajian ini dilakukan dengan mengirimkan *google form* ke responden atau pelanggan Indihome secara online. Pembagian data responden yang diperoleh dibuat dalam beberapa kelompok diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, lama penggunaan produk, dan domisili responden. Berikut ini penjabaran dari pengelompokan responden penelitian yang sudah didapat :

### 2.7.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada kajian ini, perolehan responden pelanggan indihome sebanyak 100 responden. Dengan dibuat pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, responden yang diperoleh terbagi atas dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah rincian jumlah respondennya:

**Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah (2022)*

Dari tabel tersebut memperlihatkan sampel kajian yang diambil sebanyak 100 responden dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 40 orang (40%) dari total sampel penelitian. Untuk jumlah perolehan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 60 orang atau 60% dari total sampel kajian. Dengan perolehan tersebut menunjukkan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang baru melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau maksimal sudah berlangganan 3 (tiga) bulan yang dijadikan sampel pada kajian ini sebagai besar berjenis kelamin perempuan.



### 2.7.2 Berdasarkan Usia

Di era modern ini, seseorang harus memiliki kematangan dalam berpikir untuk bisa menghadapi pesatnya perkembangan teknologi. Faktor yang turut memengaruhi kematangan berpikir seseorang ialah faktor usia. Maka dari itu, pada kajian ini ada pembagian kategori responden sebagai sampel kajian berdasar usia responden. Terlampir data responden yang didapat berdasar kategori usia sebagai berikut :

**Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	14	14%
2	20 – 29 tahun	60	60%
3	30 – 39 tahun	9	9%
4	40 – 49 tahun	7	7%
5	≤ 50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Dari tabel tersebut memperlihatkan sebagian besar pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang baru melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau sudah berlangganan Indihome maksimal 3 (tiga) bulan yang diambil sebagai sampel penelitian ini berusia 20 – 29 tahun sejumlah 60 orang atau 60% dari total sampel penelitian. Perihal itu memperjelas pelanggan Indihome yang baru melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir mayoritas berasal dari kalangan usia muda.

### 2.7.3 Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan dari responden dapat memberikan gambaran secara garis besar aktivitas mereka dalam rutinitas sehari-hari. Terdapat pembagian kelompok responden pada penelitian ini berdasarkan status pernikahannya. Di bawah ini adalah terlampir data responden tersebut :

**Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Belum Menikah	68	68%
2	Menikah	30	30%
3	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Uraian di atas memperlihatkan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang melakukan pemasangan baru Indihome pada 3 (tiga) bulan terakhir atau menjadi pelanggan Indihome maksimal 3 (tiga) bulan mayoritas sudah menikah sebanyak 68 responden atau 68% dari total sampel penelitian.

#### **2.7.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir memberikan gambaran tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dimiliki seseorang dalam menerima informasi. Dalam hal ini, terdapat pembagian kelompok responden sebagai sampel penelitian berdasar pendidikan terakhir responden tersebut. Terlampir data responden berdasar pendidikan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	Tamat SMP	0	0%
2	Tamat SMA	40	40%
3	Tamat D3	11	11%
4	Tamat S1/D4	44	44%
5	Tamat S2	5	5%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Uraian itu memperlihatkan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau berlangganan Indihome maksimal 3 (tiga) bulan mayoritas memiliki pendidikan terakhir tamat S1/D4 sebanyak 44 responden (44%) dari total sampel penelitian. Disusul oleh

responden yang berpendidikan terakhir tamat SMA dengan 40 orang atau 40% dari total sampel penelitian. Selanjutnya responden yang berpendidikan terakhir tamat D3 sebanyak 11 orang atau 11% dari total sampel penelitian dan terakhir responden yang memiliki pendidikan terakhir tamat S2 sebanyak 5 orang atau 5% dari total sampel penelitian.

### 2.7.5 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memberikan gambaran secara garis besar latar belakang kehidupan seseorang dan status sosial yang dimiliki. Pada bagian ini dikelompokkan responden yang menjadi sampel penelitian yang didasarkan pada pekerjaan yang dimiliki untuk mengetahui variasi pekerjaannya. Berikut ini adalah data responden yang diperoleh berdasarkan pekerjaannya:

**Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Swasta	43	43%
2	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
3	Wiraswasta	11	11%
4	Pegawai Negeri	8	8%
5	Pegawai BUMN	3	3%
6	Freelance	2	2%
7	Guru	2	2%
8	Pensiunan	1	1%
9	PPPK	1	1%
10	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Perolehan data tersebut memperlihatkan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau berlangganan Indihome maksimal 3 (tiga) bulan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 43 orang (43%) dari total sampel penelitian yang diperoleh. Disusul dengan pelajar/mahasiswa dengan perolehan 28 responden

atau 28% dari total sampel penelitian dan juga bekerja sebagai wiraswasta yang memperoleh 11 responden atau 11% dari total perolehan sampel penelitian.

### 2.7.6 Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh seseorang merupakan hasil kerja keras yang didapat selama bekerja menjadi sebuah gambaran dari kondisi perekonomian dan juga kemampuannya dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan yang diinginkan termasuk dalam hal melakukan pemasangan baru Indihome untuk kebutuhan akses internet. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian kelompok responden yang dijadikan sampel yang didasarkan pada tingkat pendapatan yang diperoleh. Berikut ini adalah data pembagian kelompok responden tersebut:

**Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp1.000.000	33	33%
2	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	9	9%
3	> Rp2.000.000 – Rp5.000.000	39	39%
4	> Rp5.000.000 – Rp10.000.000	14	14%
5	> Rp10.000.000	5	5%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Melalui data itu memperlihatkan pelanggan baru indihome di Kota Semarang yang melakukan pemasangan baru Indihome pada 3 (tiga) bulan terakhir atau berlangganan Indihome maksimal 3 (tiga) bulan mayoritas memiliki pendapatan kisaran > Rp2.000.000 – Rp5.000.000 sejumlah 39 orang atau 39% dari total sampel penelitian yang diperoleh.

### 2.7.7 Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan Indihome

Pada penelitian ini, proses pengambilan data mengacu pada pelanggan Indihome yang melakukan pemasangan baru pada 3 (tiga) bulan terakhir atau maksimal sudah berlangganan 3 (tiga) bulan. Dalam hal ini, dilakukan

pengelompokan responden sebagai sampel penelitian yang merupakan pelanggan Indihome didasarkan pada durasi waktu berlangganannya. Berikut ini adalah data pengelompokan responden berdasarkan jangka waktu berlangganan Indihome:

**Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan Indihome**

No	Jangka Waktu	Jumlah Responden	Persentase
1	3 Bulan	72	72%
2	2 Bulan	9	9%
3	1 Bulan	5	5%
4	< 1 Bulan	14	14%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)*

Data itu memperlihatkan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang yang dijadikan sampel penelitian mayoritas melakukan pemasangan baru Indihome pada 3 (tiga) bulan sebelum waktu pengambilan data dilakukan sebanyak 72 orang atau 72% dari total sampel penelitian. Disusul oleh pelanggan Indihome yang baru berlangganan kurang dari 1 bulan dari waktu pengambilan data dilakukan sebanyak 14 orang atau 14% dari total sampel penelitian yang diperoleh.