

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INDIHOME SEMARANG

#### 2.6 Sejarah Perkembangan Indihome

Indonesia Digitas HOME atau dalam penyebutannya disebut sebagai IndiHOME merupakan salah satu produk layanan yang dikembangkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Adapun perusahaan tersebut merupakan penyedia jasa berupa layanan internet dengan menggunakan *fiber optic* yang mana menyediakan kecepatan *broadband* tinggi hingga 100mbps. Selain itu, perusahaan tersebut pula menyediakan layanan komunikasi serta data berupa telepon rumah atau *voice*, internet atau *internet on fiber/high speed internet*, serta produk layanan televisi *interactive* berupa Usee TV Cable dan IP Television. Dikarenakan adanya pelayanan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, Telkom memberikan suatu label berupa IndiHOME sebagai 3 (tiga) layanan dalam satu paket atau dapat disebut dengan istilah *3in1*. Hal tersebut dikarenakan selain adanya layanan berupa internet, konsumen dapat juga memperoleh tayangan pertelevisian berbayar serta adanya saluran *telephone*. Paket IndiHOME pula dilengkapi dengan layanan portal music digital serta Home Automation. Sejak adanya *sounding* IndiHOME, pelanggan IndiHOME yang melakukan langganan internet *Speedy* diminta untuk beralih ke IndiHOME. Hal tersebut disebabkan karena adanya layanan dagang dari *Speedy* yang akan diberhentikan segera setelah adanya *launching* dari IndiHOME.

Peluncuran IndiHOME pada kurun waktu 2015, juga merupakan salah satu proyek mumpuni dan utama dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa *Indonesian Digital Network Year 2015*. Selain itu, Telkom juga melakukan suatu afiliasi dengan pengembang teknologi guna pembangunan *digital home*. Telkom melakukan *claim* pada tahun 2015 ketika *launching*, dimana terdapat akumulasi pemesanan sebesar 2000/hari sepanjang tahun 2015. Kemudian

pada pertengahan tahun 2019, yakni di bulan Mei akumulasi pelanggan baru IndiHOME menyentuh angka 3000/hari.

Produk Telkom yang lainnya juga berupa 4K TV guna IPTV yangmana saat ini IndiHOME menyediakan paket layanan berupa sebagaimana berikut:

- *Single Play* yakni berupa koneksi terhadap Fiber Optik dengan layanan internet atau tanpa telepon rumah.
- *Dual Play* yakni berupa koneksi Fiber Optik berupa layanan internet serta pemasangan telepon rumah.
- *Triple Play* yakni berupa koneksi Fiber Optik berupa layanan internet, telepon rumah serta IPTV UseeTV.

Sementara itu, teruntuk layanan telepon rumah saja maka pelanggan harus mendatangi Plasa Telkom setempat guna menanyakan ketersediaannya.

## **2.7 Lokasi Usaha**

Indihome Semarang berada di Jl. Pahlawan 10, Kota Semarang. Lokasi Indihome Semarang sendiri merupakan lokasi prima/strategis dikarenakan berada bertepatan di zona utama/pusat Kota Semarang.

## **2.8 Visi, Misi dan Inisiatif Strategi Perusahaan**

Perusahaan Telkom Indonesia yangmana menaungi Indihome memiliki visi serta misi sebagaimana berikut:

Visi yakni berupa: Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* serta *Services* (TIMES) di kawasan regional.

Misi yakni berupa:

- Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Adapun Visi dan Misi Telkom tersebut berdasarkan Keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Nomor 09/KEP/DK/2012 yang dikeluarkan pada tanggal 30 Mei 2012.

Adapun *Corporate Culture, Basic Brief, Core Values, and Key Behaviors* dari Telkom yakni sebagaimana berikut:

- *Corporate Culture* : *The New Telkom Way*
- *Basic Belief* : *Always The Best*
- *Core Values* : *Solid, Speed, and Smart*
- *Key Behaviors* : *Imagine, Focus, and Action*

Berkaitan dengan inisiatif strategis, Telkom menerapkan acuan inisiatif strategis sebagaimana berikut:

1. Pusat keunggulan;
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio;
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen;
4. Pengelolaan portofolio nirkabel;
5. Berinvestasi di layanan teknologi informasi;

6. Berinvestasi di layanan teknologi informasi;
  7. Berinvestasi di bisnis media dan edutainment;
  8. Berinvestasi di bisnis *wholesale* serta peluang bisnis internasional yang strategis;
  9. Memaksimalkan nilai aset bisnid yang saling terkait;
  10. Mengintegrasikan *Next Generation Network/NGN* dan *Operational support system, Business support system, customer support system and enterprise relations managemeng (OBCE)* guna pencapaian penyempurnaan beban biaya.
- Adapun inisiatif strategis tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Nomor 09/KEP/DK/2012 yang disahkan sejak 30 Mei 2012.

## 2.9 Logo Perusahaan

Per-tanggal 17 Agustus 2013, Telkom melakukan *launching* berupa wajah logo baru perusahaannya. Adapun *launching* tersebut bertepatan dengan HUT Republik Indonesia yang ke-68, dimana Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom guna pelayanan terbaik bagi bangsa Indonesia.

**Gambar 2.1** Logo Telkom (16 Agustus 2013 – Sekarang)



Peluncuran logo kali ini, Telkom merubah tampilan logo yang secara menyeluruh dan pada logo ini telah terintegrasi dengan aspek dasar yang diusung oleh Telkom yakni: Transformasi bisnis; sistem; infrastruktur; model operasioal dan juga SDM. Lebih lanjut telkom menjelaskan makna filosofi yang diyakini oleh Telkom di dalam logo barunya tersebut, dengan mengusung empat warna yang masing-masing warna memiliki filosofinya sebagai berikut:

- Merah, menggambarkan suatu keberanian, cinta, energi, dan ulet. Adapun konkretisasinya dalam logo Telkom yakni mencerminkan semangat Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.
- Putih, menggambarkan kesucian, damai, cahaya, dan bersatu. Adapun konkretisasinya dalam logo Telkom yakni berupa Telkom selalu berupaya memberikan yang terbaik terhadap bangsa Indonesia.
- Hitam, menggambarkan warna dasar yang dalam konkretisasinya dalam logo Telkom berupa adanya kemauan keras.
- Abu, berupa warna transisi yang diartika berupa lambang teknologi.

Selain itu, adanya pembaharusn logo dari Telkom juga menandakan adanya semangat sebagai perusahaan telekomunikasi nasional hingga internasional. Hal tersebut dikarenakan hingga saat ini Telkom telah melakukan ekspansi bisnid di 5 (lima) negara berupa Timor Leste, Singapura, Hongkong, Australia, dan Myanmar.

Berkaitan dengan logo Indihome sendiri memiliki konsep yang tdak jauh dari logo Telkom Indonesia dengan mengusung warna dasar berema merah dan putih sebagaimana berikut:

**Gambar 2.2** Logo Indihome (Sampai Sekarang)



## 2.10 Struktur Organisasi Indihome Semarang

Telkom telah mencanangkan *grand strategy* menuju *sustainable competitive growth* dengan sasaran sebagai berikut:

1. Pertumbuhan organik yang hendak dicapai dengan penguatan bisnis inti melalui fokus pada strategi segmentasi pelanggan berupa layanan konsumen, layanan *enterprise* serta layanan *wholesale* dan internasional yang didukung oleh 10jt sambungan POTS dan 5jt sambungan Speedy.
2. Pertumbuhan inorganik yang hendak dicapai melalui strategi *related diversification* yakni pengembangan bisnis baru, pengelolaan portofolio strategis serta membangun sinergi antara perusahaan utama dan anak perusahaan.

Adapun dalam rangka implementasi yang efektif dari strategi-strategi yang telah disebutkan sebagaimana di atas, dipandang perlu penegasan terhadap hal-hal berikut:

1. Direktur yang fokus menangani segmen layanan *wholesale* dan internasional.
2. Direktur yang fokus menangani pengembangan portofolio bisnis.
3. Mekanisme/model *parenting* yang mampu membangun sinergi antara induk dan anak perusahaan.

Tahun 2012, sebagaimana diterangkan pada pembahasan sebelumnya. Telkom melakukan perubahan pada hal-hal terkait pembagian tugas serta wewenang para Direksinya, yang perubahan tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

1. Telkom telah mengalihkan tugas serta wewenang dari penanganan bisnis khususnya pada sektor internasional dan *wholesale*. Segmen ini pada mulanya segmen ini dibawah oleh dua direktur divisi, Enterprise & Wholesale (EWS) dan Compliance & Risk Management (CRM).
2. Tugas dan wewenang Direktur CRM ditambahkan menjadi menangani sergmen bisnis internasional dan juga *wholesale*
3. Penyesuaian tugas serta wewenang pada Direktur ITSSP yang difokuskan pada inovasi portofolio bisnis
4. Penambahan tugas serta wewenang dari Direktur NWS dalam hal penanganan pengelolaan serta pendayagunaan *service operation and management* dan juga IT sebagai upaya mendukung pengembangan bisnis yang sedang berjalan secara *established*.

Guna keperluan pembangunan sinergi yang efektif dalam Telkom Group, diadakan suatu struktur Dewan Eksekutif yang di dalamnya meliputi Direktur Utama anak perusahaan Telkom. Tugas pokok dan fungsi dari adanya Dewan Eksekutif yakni berupa pelaksanaan tugas *advisory* seperti perencanaan, formulasi strategi, menetapkan kebijakan, serta pemantauan kinerja pada seluruh aspek.

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Telkom Group



## 2.11 Jam Operasional

Jam operasional Indihome Semarang yakni beroperasi tiap harinya kecuali *weekend* yakni pada hari Minggu mulai dari jam 08.00 WIB-16.00WIB untuk Senin-Jumat, serta pukul 8.00WIB-12.00WIB untuk hari Sabtu.

## 2.12 Paket Yang Ditawarkan

Adapun paket yang ditawarkan oleh Indihome Semarang yakni berupa layanan internet berkecepatan tinggi dengan harga yang fariatif serta disesuaikan terhadap kemampuan dari konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:



**Tabel 2.1**

**Paket Layanan Internet Indihome**

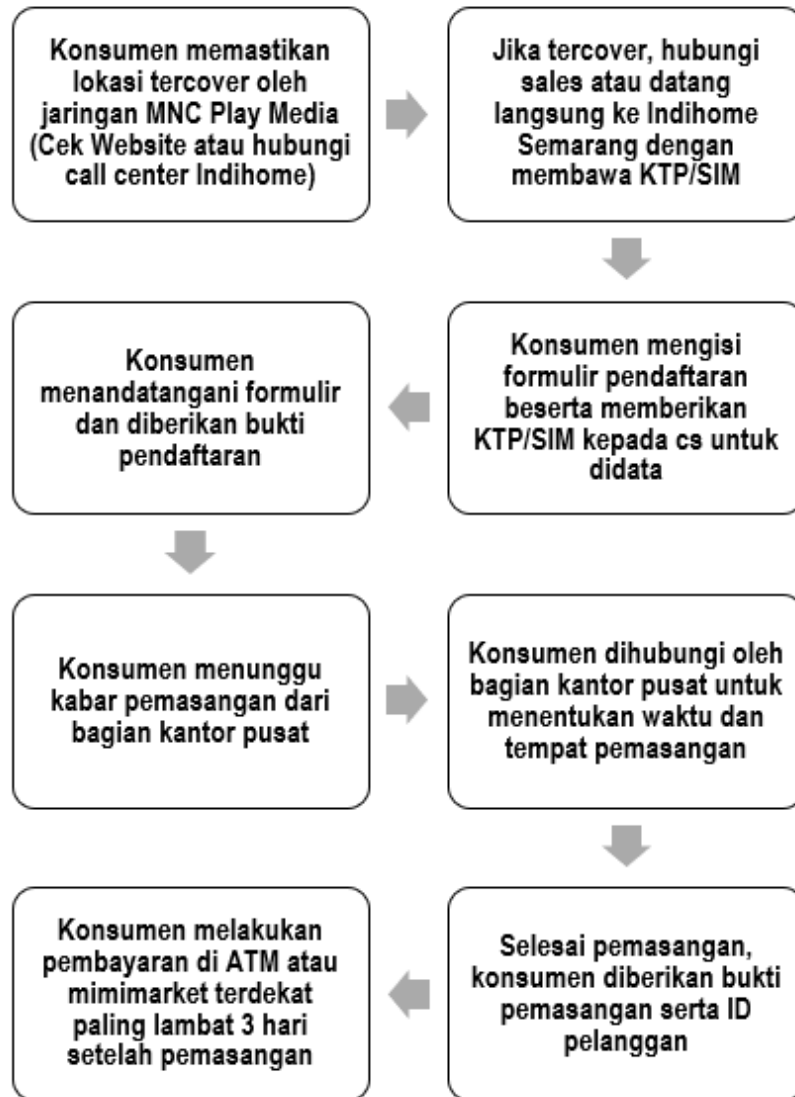
NO.	JENIS PAKET	KECEPATAN	HARGA
1	FIBER DUAL PLAY	10 Mbps (internet + useetv)	Rp 320.000,00
		20 Mbps (internet + useetv)	Rp 420.000,00
		30 Mbps (internet + useetv)	Rp 565.000,00
		50 Mbps (internet + useetv)	Rp 850.000,00
		10 Mbps (internet + phone)	Rp 280.000,00
		20 Mbps (internet + phone)	Rp 380.000,00
		30 Mbps (internet + phone)	Rp 525.000,00
2	GAMER	20 Mbps	Rp 480.000,00
		50 Mbps	Rp 780.000,00
		100 Mbps	Rp 1.380.000,00

Sumber : Website Indihome 2019

**2.13 Skema Pelayanan Dan Pemesanan Paket**

Berkaitan dengan skema pelayanan yang ditawarkan oleh Indihome Semarang beserta prosedur pembayaran yang harus dilakukan oleh konsumen dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Gambar 2.4** Skema Berlangganan Layanan Indihome Semarang



Sumber : Indihome Semarang 2019

## 2.14 Identitas Responden

Subjek penelitian ini yakni konsumen layanan Indihome Semarang. Identitas dari responden diketahui dari pengisian kuesioner karena di dalam kuesioner telah tersaji kolom pertanyaan umum yang berkenaan dengan data diri responden yang beberapa diantaranya terkait dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Lebih lanjut akan dijelaskan pada sub bahasan berikut ini.

### 2.9.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kedewasaan seseorang terhadap pola pikir serta berpengaruh dalam memutuskan untuk memilih, yang salah satunya yakni memilih layanan internet yang akan digunakan. Adapun data responden berdasarkan umur dipergunakan guna mengetahui dalam rentang usia mana yang potensial memilih untuk melakukan pembelian terhadap layanan internet. Berdasarkan tabel berikut ini merupakan jumlah responden yang melakukan pembelian terhadap layanan Indihome, Semarang berdasarkan kategori umur dari responden:

**Tabel 2.2**  
**Kelompok Umur Responden**

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 20	1	1
2.	21 - 25	49	49
3.	26 - 30	8	8
4.	31 - 35	5	5
5.	36 - 40	3	3
6.	41 - 45	12	12
7.	46 - 50	3	3
8.	≥ 51	19	19
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

### 2.9.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin ini dikumpulkan juga mengetahui jumlah perbandingan responden laki-laki dan perempuan dari pengguna layanan Indihome Semarang. Pada tabel berikut ini

dilampirkan data konsumen Indihome Semarang yang merupakan sampel responden penelitian. Jumlah responden ini dikelompokkan menurut jenis kelamin.

**Tabel 2.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – laki	71	71
2.	Perempuan	29	29
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Menurut tabel di atas, diketahui bahwa pengguna layanan Indihome Semarang mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 71% kemudian sisanya berjumlah 29% merupakan responden dengan berjenis kelamin perempuan.

### **2.9.3. Identitas Responden Berdasarkan Status Martial**

Status perkawinan atau status martial yang dimiliki responden dirasa peneliti perlu untuk diketahui yakni kaitannya dengan bagaimana pilihan responden yang telah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Adapun di bawah ini dilampirkan jumlah dari responden yang melakukan pembelian terhadap layanan internet Indihome Semarang berdasar pada martial status, yakni sebagaimana berikut:

**Tabel 2.4**  
**Status Marital Responden**

No.	Jenis Status	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Belum menikah	54	54
2.	Menikah	44	44
3.	Janda / Duda	2	2
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Menurut tabel 2 . 4 di atas, dapat diketahui bahwasannya responden yang menggunakan layanan internet Indihome mayoritas belum menikah dengan besaran persentase 54%, kemudian diikuti dengan responden yang sudah menikah sebesar 44%, dan minoritas/ paling sedikit adalah responden dengan status janda/duda dengan besaran persentase 2%.

#### **2.9.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenjang pendidikan yang semakin tinggi akan mempengaruhi pola pemikiran serta pola perilaku dan gaya hidup responden. Semakin tinggi jenjang pendidikan konsumen makan dasar pemikirannya akan semakin kritis di dalam memutuskan segala sesuatunya, terutama menentukan pilihan akan produk. Tabel berikut ini akan menjelaskan latar belakang responden terkait jenjang dan status pendidikan responden.

**Tabel 2.5**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tamat SD	0	-
2.	Tamat SMP	0	-
3.	Tamat SMA	35	35
4.	Diploma / Akademi	9	9
5.	Sarjana	47	47
6.	Pasca Sarja	9	9
7.	Lainnya	0	-
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Menurut tabel yang disajikan di atas, diketahui bahwa mayoritas responden (sebanyak 47%) menggunakan layanan Indihome Semarang merupakan responden yang berpendidikan terakhir sebagai Sarjana dengan beragam profesi. Lebih lanjut lagi, kemudian diikuti oleh responden yang pendidikan terakhirnya yakni tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan perolehan persentase sebesar 35 %, serta minoritas responden memiliki pendidikan terakhir yakni berupa Diploma atau Akademi dengan perolehan persentase sebesar 9 % serta Pasca Sarjana dengan perolehan persentase 9%.

### **2.9.5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Kegiatan aktif yang dilakukan seorang individu untuk mendapatkan suatu imbalan berwujud mata uang/alat pembayaran lainnya merupakan definisi dari bekerja. Pekerja yang

aktif akan berpengaruh pada tingkat mobilitas individu. Untuk itu responden pada penelitian ini dilakukan pengecekan latar belakang terhadap pekerjaan yang dimiliki oleh para responden. Sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran terhadap kondisi ekonomi serta kehidupan sosial para responden. Tabel berikut ini akan merangkum latar belakang responden terkait dengan pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian ini.

**Tabel 2.6**  
**Pekerjaan Responden**

<b>No.</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Pelajar / Mahasiswa	30	30
2.	Wiraswasta	37	37
3.	PNS	6	6
4.	Pegawai Swasta	17	17
5.	TNI / POLRI	1	1
6.	Lainnya	9	9
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Melanjutkan berdasarkan perolehan data dari tabel di atas, diketahui bahwasannya responden yang menggunakan layanan internet Indihome Semarang mayoritas yakni berprofesi sebagai wiraswasta dengan perolehan persentase sebesar 37 %, kemudian responden yang berprofesi sebagai Pelajar atau Mahasiswa dengan perolehan persentase sebesar 30%, kemudian yang terakhir TNI/POLRI sebagai minoritas responden dengan persentase 1%.

### 2.9.6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per-Bulan

Pendapatan akan mempengaruhi pola keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, daya beli konsumen akan didasarkan pada pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen setiap bulannya. Pendapatan yang dimaksudkan oleh peneliti disini untuk pekerja merupakan penghasilan atau gaji yang diterima setiap bulannya. Sedangkan bagi pelajar atau yang belum bekerja, pendapatan dihitung berdasarkan besaran uang saku yang dilakukan akumulasi selama satu bulan. Pada penjelasan tabel berikut ini, akan berisikan data jumlah responden berkaitan dengan besaran penghasilan yang dihasilkan setiap bulannya.

**Tabel 2.7**  
**Pendapatan per Bulan Responden**

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 2.000.000,00	26	26
2.	> Rp 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	21	21
3.	> Rp 4.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00	18	18
4.	> Rp 6.000.000,00	35	35
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Menindaklanjuti tabel penjelasan diatas, diketahui bahwa sebesar 35 % responden yang menggunakan layanan internet Indihome Semarang memiliki penghasilan di atas Rp 6.000.000,00. Kemudian sebesar 18 % responden ialah yang berpenghasilan dalam *range* >Rp 4.000.000,00 hingga Rp 6.000.000,00. Data yang ditunjukkan pada hasil rekap angket



yang dilakukan oleh para responden sedikit memberi gambaran bahwa harga akan mempengaruhi pola keputusan pembelian dalam hal ini, keputusan berlangganan terhadap layanan Indihome. Hal ini terlihat pada mayoritas responden yang merupakan pelanggan penyedia jasa internet ini rata-rata memiliki tingkat penghasilan yang cukup tinggi.

#### **2.9.7. Identitas Responden Berdasarkan Paket Internet yang Digunakan**

Penggolongan jenis paket internet yang dipilih seseorang dapat menunjukkan kebutuhan terhadap internet. Apabila semakin tinggi paket internet yang dipilih seseorang, maka semakin besar pula suatu kebutuhan dan banyaknya orang yang menggunakan internet di rumah tersebut. Berikut ini dilampirkan jumlah responden yang melakukan pembelian terhadap layanan internet Indihome Semarang berdasarkan jenis paket internet yang digunakannya, yakni sebagaimana berikut:

**Tabel 2.8**  
**Jenis Paket Internet yang Digunakan**

No.	Jenis Paket	Frekuensi	Persentase (%)
1.	GAMER 20 Mbps	3	3
2.	GAMER 50 Mbps	4	4
3.	GAMER 100 Mbps	1	1
4.	INTERNET + USEETV 10 Mbps	35	35
5.	INTERNET + USEETV 20 Mbps	10	10
6.	INTERNET + USEETV 30 Mbps	10	10
7.	INTERNET + USEETV 50 Mbps	10	10
8.	INTERNET + PHONE 10 Mbps	9	9
9.	INTERNET + PHONE 20 Mbps	10	10
10.	INTERNET + PHONE 30 Mbps	8	8
<b>Total</b>		100	100

Menurut tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan jumlah persentase sebesar 35% memilih jenis paket internet+useeTV 10Mbps. Sedangkan mayoritas dengan persentase sebesar 1% memilih jenis paket internet Gamer 100Mbps.

#### **2.9.8. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan**

Seberapa lamanya responden terhadap penggunaan layanan internet Indihome berkaitan dengan cocok/tidaknya responden sebagai pembeli dalam menggunakan layanan internet Indihome. Berikut di bawah ini merupakan jumlah responden yang melakukan pembelian terhadap layanan internet Indihome Semarang berdasarkan lama penggunaan layanan internet responden, sebagaimana berikut:

**Tabel 2.9**

**Lama Menggunakan Layanan Internet Indihome**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	33	33
2.	2 tahun	46	46
3.	3 tahun	21	21
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Melanjutkan perolehan dari tabel 2 . 9 di atas, dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden dengan persentase sebesar 46 % menggunakan layanan Indihome Semarang yakni responden yang telah menggunakan layanan internet selama kurun waktu 2 (dua) bulan. Kemudian sisanya yakni dalam persentase sebesar 1 % responden merupakan responden yang telah menggunakan layanan internet dari Indihome Semarang selama 3 (tiga) tahun lamanya.

**2.9.9. Identitas Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menggunakan Layanan Internet Sebelum Indihome**

Pernah/tidaknya seorang responden dalam memutuskan untuk menggunakan layanan internet selain layanan internet Indihome Semarang dapat membuktikan bahwasannya

Indihome Semarang menjadi suatu solusi guna pemilihan layanan internet yang lebih baik. Berikut disajikan jumlah responden yang melakukan pembelian terhadap layanan Indihome Semarang berdasarkan pernah/tidaknya menggunakan layanan internet lain:

**Tabel 2.10**

**Pernah Menggunakan Selain Layanan Internet Indihome**

<b>No.</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Pernah	74	74
2.	Tidak Pernah	26	26
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Melanjutkan perolehan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak persentase 74% responden menyatakan pernah menggunakan layanan internet selain Indihome, kemudian sebesar 26% responden menyatakan belum pernah menggunakan layanan internet lain. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa Indihome telah menjadi solusi layanan internet yang lebih baik dari layanan internet yang digunakan responden sebelumnya. Berikut di bawah ini disajikan data mengenai jumlah responden yang pernah menggunakan layanan internet selain Indihome, yakni sebagaimana berikut:

**Tabel 2.11**

**Layanan Internet yang Digunakan Sebelum Indihome**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Indihome	56	75,7
2.	Firstmedia	4	5,4
3.	Biznet	1	1,3
4.	Indosat Ooredoo GIG	2	2,8
5.	My Republic	10	13,5
6.	Oxygen.id	0	-
7.	Lainnya ....	1	1,3
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan perolehan dari tabel di atas, dapat diketemukan hasil berupa mayoritas responden yang menggunakan layanan internet Indihome Semarang merupakan responden yang pernah menggunakan layanan internet indiihome sebelumnya dengan perolehan persentase sebesar 85,7 % dari total 74orang yang pernah menggunakan layanan internet selain indiihome. Adapun minoritasnya yakni responden yang pernah menggunakan Biznet dengan perolehan persentase sebesar 1% dan lainnya yakni dengan perolehan persentase sebesar 1%.