

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Singkat PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau PT Telkom adalah perusahaan negara yang biasa disebut sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara), perusahaan ini memiliki produk produk yang berkaitan dengan layanan jasa teknologi dan informasi. PT Telkom disebut sebagai perusahaan negara (BUMN) dikarenakan Pemerintah Indonesia memiliki jumlah saham terbanyak yaitu sebesar 52.09% dan sebesar 47.09% sisanya dimiliki oleh orang atau badan umum. Saham ini diperdagangkan lewat Bursa Efek Indonesia (BEI) yang berkode saham “TLKM”, juga diperdagangkan lewat bursa asing milik Amerika yaitu *New York Stock Exchange* yang berkode saham “TLK”. PT Telkom adalah salah satu anak perusahaan milik TelkomGroup dan anak perusahaan yang lain adalah PT Telkomsel, PT Telkom Akses, PT PINS, dan masih banyak anak perusahaan lainnya.

TelkomGroup berupaya untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*. Dalam rangka mencapai rencana tersebut, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis & operasional yang berfokus pada pelanggan (*customer oriented*). Perubahan yang dilakukan oleh TelkomGroup akan menjadikan organisasinya lebih *lean* (ramping) & *agile* (lincah) untuk menghadapi kemajuan industri telekomunikasi yang terjadi secara cepat. Dengan tujuan tersebut maka TelkomGroup menciptakan anak perusahaan yang bergerak pada layanan internet yang dapat memenuhi langsung kebutuhan konsumen yaitu

PT Telekomunikasi Indonesia. Perubahan pada organisasi ini juga diharapkan dapat menciptakan *customer experience* yang berkualitas dengan lebih efisien dan efektif.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Telkom terus mengalami pertumbuhan dan perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi, informasi, dan digitalisasi, namun kegiatan bisnis yang dilakukan masih dalam bidang industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini diwujudkan oleh PT Telkom dengan membangun lini bisnis untuk melengkapi warisan yang sudah ada sebelumnya. Saat ini PT Telekomunikasi Indonesia membagi segmentasinya menjadi 4, yaitu:

a. Segmen konsumen perorangan

Segmen ini terdiri dari calon konsumen yang bertempat tinggal di area non-perumahan dan membelinya secara perorangan (ecer)

b. Segmen perumahan dan apartement premium

Segmen ini meliputi perumahan premium dan apartement, pihak *developer* yang membangun perumahan maupun apartement bekerja sama untuk membangun suatu jaringan yang terisolasi dan khusus hanya digunakan oleh pihak perumahan ataupun apartement

c. Segmen korporat dan perusahaan berlaba

Segmen ini meliputi perusahaan yang berlaba, dalam menjalankan kegiatan operasinya, perusahaan memerlukan suatu jaringan internet dengan skala yang besar.

d. Segmen infrastruktur pemerintahan

Segmen ini terdiri dari sekolahan, universitas, rumah sakit, ataupun kantor dinas lainnya yang saat ini sangat memerlukan akses internet.

2.2 Sejarah Singkat PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Ditahun 1882, PT Telkom mengawali kegiatan operasinya sebagai sebuah perusahaan swasta yang memberikan layanan pos dan telegraf, kemudian ditahun 1961 status perusahaan berubah menjadi Perusaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) dan ditahun 1965, Pemerintah membagi PN Postel menjadi dua perusahaan yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi mendapatkan penyesuaian nama perusahaan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan berulang kali mendapatkan perubahan nama. Pada tahun 1980, Pemerintahan Indonesia membeli dan mengakuisisi saham dari PT Indonesian Satellite Coporation Tbk. (Indosat) yang bergerak pada penyedia layanan telekomunikasi nasional maupun internasional. Kemudian pemerintah RI menetapkannya menjadi BUMN dan diatur dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 terkait dengan telekomunikasi dan juga mengatur layanan telekomunikasi yang diselenggarakan oleh pihak swasta. Ditahun 1991, Perumtel diubah bentuk perusahaannya oleh pemerintah menjadi Perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia yang tertulis dalam Peraturan Pengganti Nomor 25 Tahun 1991. Setelah bentuk perusahaan berubah menjadi persero, maka saham dapat diperjual belikan kepada publik, penawaran saham perdana diadakan pada tanggal 19 Novermber 1995. Mulai dari

waktu tersebut, transaksi saham Telkom dicatat dalam Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di *Tokyo Stock Exchange*.

Pada tanggal 1 Juli 1995, PT Telkom meresmikan era divisi *network*, dengan pengelolaan badan usaha utama dilakukan oleh satu divisi network dan tujuh divisi regional. Divisi regional menjalankan tugasnya dalam hal menyelenggarakan layanan telekomunikasi pada wilayah operasionalnya masing-masing, sedangkan tugas dari divisi network adalah menyediakan layanan telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian transmisi jalur utama.

Ketujuh divisi regional yang dibagi oleh PT Telkom, yaitu:

- a. Divisi Regional I, Sumatera
- b. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
- c. Divisi Regional III, Jawa Barat.
- d. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
- e. Divisi Regional V, Jawa Timur.
- f. Divisi Regional VII, Kalimantan.
- g. Divisi Regional VIII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku)

Dalam rangka penataan ulang industri layanan telekomunikasi di Indonesia, saham milik PT Indosat dibeli sebesar 35% oleh PT Telkom pada tahun 2001. PT. Ditanggal 23 Oktober 2009, Identitas baru yang diberi nama "*New Telkom*" dirilis oleh PT Telkom sebagai tanda awal dimulainya penataan ulang pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia.

2.3 Corporate Strategy PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Pada era digital seperti sekarang, PT Telkom juga telah membuat strategi-strategi korporasi yang berguna untuk menciptakan nilai kompetitif yang bernama *sustainable competitive growth* serta membantu Indonesia untuk mewujudkan cita-citanya yaitu menjadi ujung tombak terkuat dalam mendukung ekonomi digital di Asia Tenggara. Strategi tersebut, antara lain:

a. *Directional Strategy: Disruptive competitive growth*

Strategi ini lebih berfokus kepada pemberian nilai lebih kepada para pelanggan PT Telkom, dengan cara melakukan inovasi produk atau jasa yang ditawarkan, mendorong sinergi, serta pembangunan yang kuat terhadap ekosistem digital dipasar nasional maupun internasional.

b. *Portofolio Strategy: Customer through digital TIME portofolio*

Strategi ini berfokus pada portofolio digital TIME (telekomunikasi, informasi, media, edukasi) dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan mudah diakses sehingga memberikan nilai tambahan kepada para pelanggan.

c. *Parenting Strategy: Strategic control*

Strategic control dimaksudkan untuk menyesuaikan unit bisnis, unit fungsional dan anak perusahaan agar kegiatan bisnis yang dilakukan dapat lebih terarah, lebih efektif, dan menciptakan sinergi antara anak perusahaan demi mewujudkan tujuan perusahaan.

2.4 Visi, Misi, dan Nilai PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Visi dan misi PT.Telkom selalu diperbaharui mulai dari awal didirikan hingga sekarang. Visi dan misi PT.Telkom yang sedang diberlakukan hingga saat ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Visi

Menjadi digital telekomunikasi pilihan utama untuk memajukan masyarakat

2.4.2 Misi

- a. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan adopsi digital bangsa
- c. Menorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

2.4.3 Nilai-nilai/ *Culture* PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Nilai/*Culture* Organ *Corporate Culture* yang diusung oleh PT Telkom adalah “*The Telkom Way*” Setiap tahapan pada *Telkom Way* memiliki komponen pendukung tersendiri. Berikut ini adalah gambar yang melambangkan nilai/*culture* yang terdapat pada PT Telkom Indonesia, berupa sebuah gedung yang terdiri dari 3 tingkatan.

Gambar 2. 1
Gambar yang Melambangkan Nilai/Culture
PT Telkom Indonesia



Sumber: Telkom.co.id

Berdasarkan Website PT Telekomunikasi Indonesia, masing masing tingkatan memiliki nilai masing-masing, antara lain:

a. *Basic Belief (Philosophy to be the best)*

- *Integrity*: Integritas, berperilaku sesuai etika dan jujur
- *Enthusiasm*: Rasa antusias dan mengupayakan hasil yang terbaik
- *Totality*: Totalitas, berkomitmen dan bertanggung jawab saat menjalankan tugas

b. *Core Values (Principles to be the star)*

- *Solid*: Sinergi, saling tolong menolong, saling percaya
- *Speed*: Inisiatif, kecepatan dalam menjalankan tugas, kecepatan dalam memilih keputusan
- *Smart*: Memahami tujuan, menentukan prioritas, mencari jalan keluar

permasalahan.

c. *Key Behavior (Practices to be the winner)*

- *Imagine*: Merencanakan tujuan, membuat target kerja, mengantisipasi resiko
- *Focus*: Fokus, mengoptimalkan sumber daya, menetapkan solusi dengan cepat
- *Action*: aksi nyata, koreksi dan evaluasi, perbaikan berkelanjutan

2.5 Logo PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Di setiap organisasi, pasti memiliki logo sebagai simbol agar lebih dikenal publik. Begitu pula PT Telekomunikasi Indonesia memiliki logo yang berupa tulisan telkom dengan bentuk tangan yang mengepal dan jari yang membuka. Berikut ini adalah wujud dari logo PT Telekomunikasi Indonesia.

Gambar 2. 2
Logo PT Telekomunikasi Indonesia



the world in your hand

Sumber: Telkom.co.id

Makna dari logo PT Telekomunikasi Indonesia:

a. *Expertise*

Gambar lingkaran memiliki arti yaitu lengkapnya produk layanan pada portofolio bisnis yang dimiliki PT Telkom berupa TIME (telekomunikasi, informasi, media, dan edukasi).

b. *Empowering*

Gambar tangan yang menjalar keluar lingkaran seperti ingin meraih sesuatu melambangkan pertumbuhan bisnis dan ekspansi keluar yang dilakukan oleh PT Telkom.

c. *Assured*

Simbol dari jemari tangan memiliki makna sebuah kecermatan, rasa perhatian kepada rekan kerja, dan kepercayaan sehingga terbentuk hubungan yang erat.

d. *Progressive*

Gambar kombinasi tangan dan lingkaran yang seperti matahari bersinar mempunyai makna awal dimulainya sebuah perubahan.

e. *Heart*

Gambar telapak tangan mempunyai makna kehidupan yang dijalani selalu punya masa depan.

Selain simbol yang berupa gambar, PT Telkom juga memiliki simbol yang berupa warna. Adapun makna warna yang digunakan oleh PT Telkom:

- Warna hitam pada tulisan Telkom Indonesia memiliki makna bahwa organisasi berkemauan yang keras.
- Warna merah pada telapak tangan memiliki makna berani, berenergi, penuh

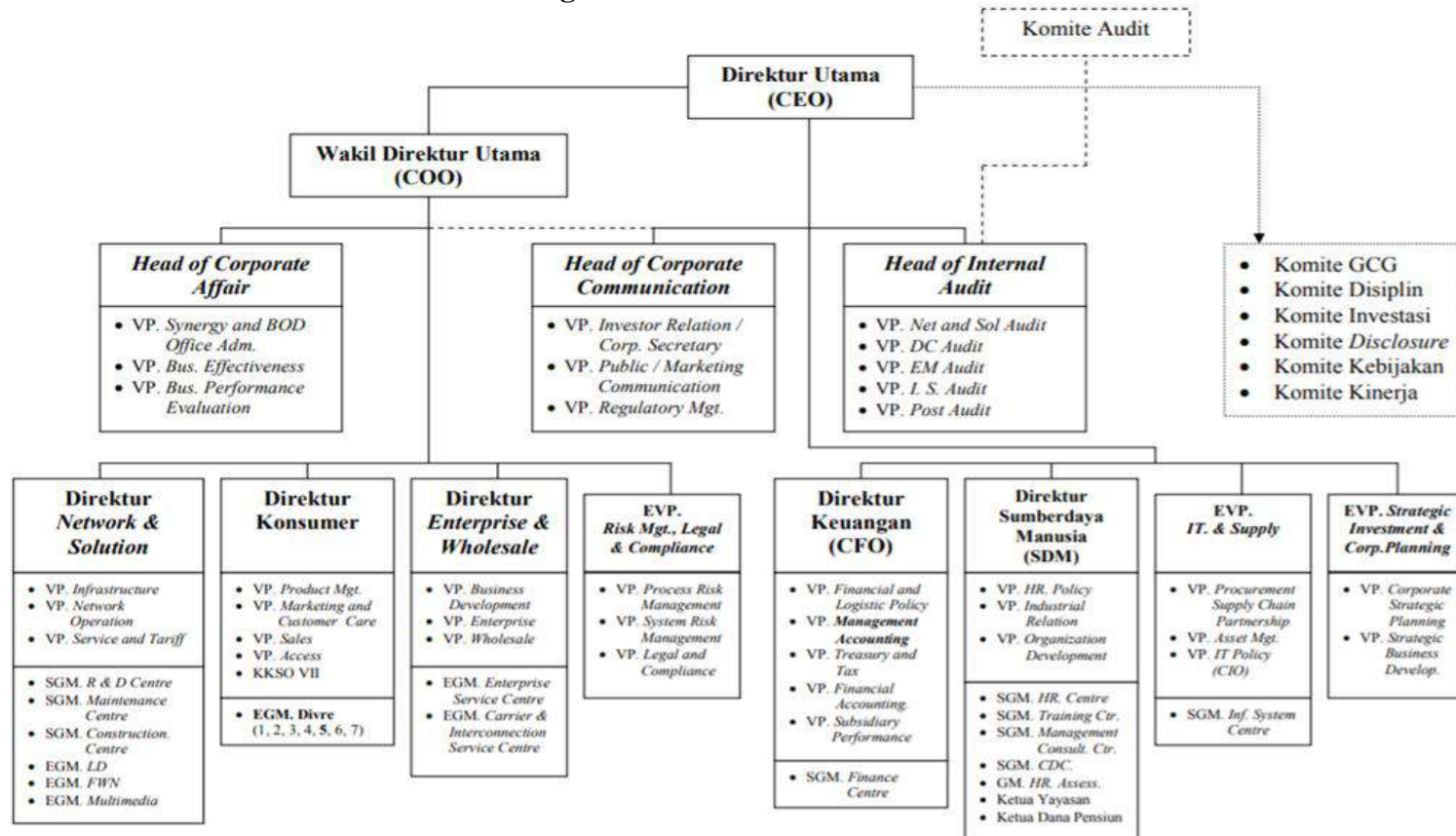
cinta dan kasih sayang, serta pantang menyerah.

- Warna abu-abu pada lingkaran memiliki makna perkembangan teknologi yang selalu dilakukan oleh PT Telkom.
- Warna putih pada lingkaran memiliki arti bahwa organisasi harus jujur, bersih, dan suci, yang menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk bisa memberikan yang terbaik kepada masyarakat Indonesia.

2.6 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Disetiap organisasi pasti memiliki struktur organisasi agar para anggota mengetahui tugas atau posisi mereka masing masing. PT Telkom Indonesia dipimpin oleh seorang Direktur Utama.

Gambar 2. 3
Struktur organisasi PT Telekomunikasi Indonesia



Sumber: Telkom.co.id (diolah pada tanggal 8 April 2021)

2.7 Penjabaran Tugas Masing-masing Jabatan di PT Telekomunikasi

Indonesia

a. Direktur Utama

- Mengkoordinir para direksi
- Mengawasi dan mengendalikan direktur yang memimpin bagian dalam menjalankan tugasnya
- Melakukan pengambilan keputusan atas suatu persoalan atau permasalahan.
- Penanggung jawab ditingkat pusat.

b. Wakil Direktur Utama

- Membantu direktur utama didalam mengawasi kinerja dari para direktur bagian
- Menggantikan peran direktur utama jika direktur utama sedang berhalangan
- Membantu direktur utama dalam penggabungan kegiatan penyelenggaraan operasional di direktorat-direktorat.

c. Direktur Keuangan

- Mengelola dan mengendalikan keuangan dari seluruh unit bisnis secara terpusat.
- Mengontrol penyelenggaraan operasional keuangan yang diselenggarakan oleh organisasi eksternal *finance center*.

d. *VP Management Accounting*

- Memberikan arahan mengenai penjabaran CSS yang diproyeksikan dari keuangan tahunan perunit bisnis kedalam bentuk *corporate annual message* dan *annual target setting* serta menginformasikannya kepada anak perusahaan untuk penyusunan RKAP.
- Membuat pedoman untuk menyusun RKAP, berisi format, asumsi, prioritas, rasio keuangan, *standard cost*, kalender anggaran, rekomendasi strategi dan rencana keuangan, serta prosedur dalam mengelola manajemen akuntansi.
- Mengkoordinasikan penjabaran target keuangan dan sasaran bisnis dalam bentuk proyeksi P/L, *balance sheet*, *cashflow plan*. Kemudian melakukan analisis bisnis dan investasi.
- Membuat struktur biaya perusahaan dan membuat rumusan hasil perhitungan biaya produk dengan menggunakan metode *costing* yang sesuai

e. *Direktur Sumber Daya Manusia*

- Memperhatikan dan mengembangkan seluruh SDM dengan optimal dalam rangka mendukung terwujudnya strategi perusahaan yang sukses serta tujuan yang telah disepakati perusahaan.
- Mengelola seluruh SDM perusahaan secara terpusat.
- Mengontrol penyelenggaraan operasional manajemen SDM yang diselenggarakan oleh organisasi eksternal *Human Resource Center*.

f. EVP IT dan *Supply*

- Mengendalikan pengelolaan logistik dan menjaga standar kualitasnya serta memastikan *supply management* agar dapat terselenggara dengan baik.
- Menjaga dan memelihara sistem informasi yang terintegrasi milik perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan besaing bagi perusahaan itu sendiri.
- Menjamin penyelenggaraan proses identifikasi dan administrasi aset perusahaan serta penggunaan aset tersebut.

g. EVP *Strategic Investment* dan *Coporate Planning*

- Menyusun strategi dan rencana bisnis untuk mewujudkan tujuan organisasi yang telah disepakati.
- Menjamin terselenggaranya strategi perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan perumbuhan bisnis melalui sumber daya dan protofolio bisnis yang dimiliki perusahaan.
- Mengatur dan mengawasi penyelenggaraan portofolio bisnis pada unit-unit nonorganik dan mengupayakan terbentuknya perusahaan *subsidiary* (afiliasi/asosiasi).

h. Direktur *Network* dan *Solution*

- Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan infrastruktur yang terintegrasi dalam satu manajemen secara fokus.

i. Direktur Konsumer

- Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan *delivery channel* dan layanan pelanggan yang penjualan produknya berfokus pada segmen *retail/ecer*.

j. EGM. Divisi Regional

- Mengawasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan operasi pada sektor regional.
- Menjamin tercapainya targer *revenue*
- Menjamin tertagihnya piutang usaha dari *revenue* yang dihasilkan
- Bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas perusahaan di divisi regional
- Memiliki peran sebagai wakil PT Telkom diwilayah operasionalnya untuk berhubungan dengan pihak eksternal yang bersangkutan.
- Bertanggung jawab atas KANDATEL (Kantor Daerah Telkom) dalam menjalankan aktivitas bisnis seperti layanan *customer*, penjualan product, *customer care*, dan pemeliharaan infrastruktur.

k. Direktur *Enterprise & Wholesale*

- Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan *delivery channel* dan layanan pelanggan yang penjualan produknya berfokus pada segmen perusahaan berlaba dan grosir.

l. EVP. *Risk, Legal & Compliance*

- Berperan sebagai pemimpin dan memberikan arahan kepada unit

organisasi *corporate office* yang memiliki fungsi dalam pengelelaan pengendalian resiko dari seluruh unit yang beroperasi.

- Mengendalikan gangguan yang dapat memberikan hambatan terhadap keberlangsungan kegiatan bisnis dan *countinuitas* perusahaan.
- Bertanggung jawab atas seluruh legalisasi kegiatan perusahaan.

m. *Head of Corporate Affair*

- Memastikan aktivitas penyelenggaraan sinergi antar manajemen seperti: manajemen peraturan, manajemen kualitas perusahaan, manajemen proyek & program, serta manajemen pendukung lainnya agar dapat terselenggara dengan efektif.
- Membangun sinergi dengan perusahaan *subsidiary* dalam hal kegiatan operasional dan bisnis.
- Mengendalikan standarisasi perusahaan menggunakan *Key Performance Indicator*.
- Menyediakan informasi bisnis yang jelas kebenarannya, terbaru, dan mencakup seluruh aspek bisnis yang dijalankan guna menyusun rencana strategis perusahaan serta dapat digunakan dalam hal pengendalian manajemen pada tingkat korporasi.

n. *Head of Corporate Communication*

- Memimpin unit corporate communication yang memiliki tugas untuk menjaga hubungan dengan *shareholder*, menjalankan manajemen sekuritas, menjalankan manajemen citra perusahaan dan komunikasi, serta

menjalankan manajemen komunitas yang terkait agar aktivitasnya dapat terselenggara dengan efektif.

- Memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kepada *shareholder* dan komunitas pasar modal untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan.
- Menjaga ketaatan perusahaan terhadap regulasi sekuritas.
- Menjaga image perusahaan agar selalu positif dengan cara menjalin komunikasi langsung dengan pihak eksternal, seperti: masyarakat, pemerintah, dan komunitas industri.

o. *Head of Audit Internal*

- Menjamin efektivitas yang berkaitan dengan aktivitas internal audit yang dilakukan berdasarkan peraturan SOA 302/404 dan menggunakan pendekatan *risk based audit*.
- Menyediakan informasi kebijakan audit yang lengkap dan utuh.
- Memastikan kejelasan kerangka aktivitas internal audit.
- Membantu CEO dan CFO dengan cara memberikan rekomendasi yang diperlukan untuk memberikan sertifikasi terhadap laporan keuangan yang sudah benar dan sesuai.
- Menjamin ketepatan, kewajaran, dan akurasi laporan hasil audit yang disampaikan.
- Membuat dan menyediakan laporan hasil audit yang berisi temuan penting, analisa hasil audit dan solusi untuk mengatasi permasalahan kepada pemangku kepentingan seperti direktur utaman, komisaris, komite audit,

dan direktur terkait lainnya.

2.8 Gambaran Produk IndiHome

Indihome merupakan produk milik PT Telkom yang berupa layanan digital. Indihome menyediakan layanan internet rumah hingga maksimum kecepatan 300 mbps, telepon rumah, serta televisi interaktif. Layanan tersebut tersedia dalam beragam paket. Hingga saat ini, jaringan produk Indihome sudah tersebar ke banyak wilayah Indonesia dengan menggunakan kabel fiber. PT Telkom terus menginovasikan produk IndiHome dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.8.1 Jenis Paket Produk IndiHome

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam, PT Telekomunikasi Indonesia menyediakan beberapa jenis paket produk dengan harga yang berbeda-beda sesuai spesifikasi yang ditawarkan. PT Telkom membuat banyak jenis paket produk dengan tujuan agar dapat menjangkau ke segala lapisan masyarakat mulai dari ekonomi menengah keatas. Berikut brosur yang berisi jenis paket IndiHome dan harga yang dicantumkan.

Gambar 2. 4
Jenis Paket IndiHome

PAKET INDIHOME	10 Mbps	20 Mbps	50 Mbps	100 Mbps	200 Mbps	300 Mbps
	PRESTIGE	470 ⁰⁰⁰ /Bulan	515 ⁰⁰⁰ /Bulan	825 ⁰⁰⁰ /Bulan	1.250 ⁰⁰⁰ /Bulan	1.990 ⁰⁰⁰ /Bulan
Phone	1000 menit	1000 menit	1000 menit	1000 menit	1000 menit	1000 menit
UseeTV	Essential	Essential	Essential	Essential	Essential	Essential
OTT	HOOQ, iflix, Catchplay					
Movin	Movin Phone 1 gadget					
Digital Service	N/A	N/A	wifi.id seamless (1 gadget) + Cloud Storage 8 GB			
Minipack	IndiKids Lite IndiMovie 2	IndiKids Lite IndiMovie 2	IndiKids Lite IndiMovie 2 IndiSport 2 IndiTainment Lite	IndiKids Lite IndiMovie 2 IndiSport 2 IndiTainment Lite IndiMovie 1	IndiKids Lite IndiMovie 2 IndiSport 1 IndiMovie 1 IndiKorea	IndiKids Lite IndiMovie 2 IndiSport 2 IndiTainment 1 IndiMovie 1 IndiKorea IndiKorea
FIT	10 Mbps	20 Mbps	30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps	
PAKET INDIHOME FIT	390 ⁰⁰⁰ /Bulan	425 ⁰⁰⁰ /Bulan	510 ⁰⁰⁰ /Bulan	590 ⁰⁰⁰ /Bulan	655 ⁰⁰⁰ /Bulan	
Harga Promo	360 ⁰⁰⁰ /Bulan	395 ⁰⁰⁰ /Bulan	480 ⁰⁰⁰ /Bulan	560 ⁰⁰⁰ /Bulan	625 ⁰⁰⁰ /Bulan	
Phone	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	
UseeTV	Entry	Entry	Entry	Entry	Entry	
OTT	Movin Phone, HOOQ, iflix, Catchplay					
Extra/Benefit	Extra Channel Movies/Sport atau Extra Digital Service (Varian Movies: Fox Action Movies, Disney, Disney Jr Varian Sport: Globo Sports, ESPN, Disney Jr Varian Digital: wifi.id, IndiHome Music, Silver, IndiHome Study, Cloud Storage 8 GB)					
STREAMIX	10 Mbps	20 Mbps	50 Mbps	100 Mbps		
PAKET INDIHOME STREAMIX	320 ⁰⁰⁰ /Bulan	385 ⁰⁰⁰ /Bulan	615 ⁰⁰⁰ /Bulan	975 ⁰⁰⁰ /Bulan		
UseeTV	Entry	Entry	Entry	Entry		
OTT	HOOQ, iflix, Catchplay					
PHOENIX	10 Mbps	20 Mbps	50 Mbps	100 Mbps		
PAKET INDIHOME PHOENIX	280 ⁰⁰⁰ /Bulan	345 ⁰⁰⁰ /Bulan	575 ⁰⁰⁰ /Bulan	935 ⁰⁰⁰ /Bulan		
Phone	300 menit	300 menit	300 menit	300 menit		
Digital Service	Movin + Indihome Music Silver + Indihome Study + Cloud Storage 8 GB					

Syarat dan ketentuan berlaku

1. Harga baru untuk berlangganan baru mulai 22 November 2019
2. Harga di atas untuk pendaftaran melalui Telcel
3. Sistem deposit baru akan berlaku setiap paket mulai 20 November 2019 (tidak dapat dikurangkan sebesar harga abunemang)
4. Promo Bonus Cash (Paket FIT) dan lain-lain tidak termasuk, akan berlaku mengikuti harga promo
5. Jumlah Channel dapat berubah sewaktu-waktu, info update channel dapat dilihat di tel.ifi, CH, List
6. Harga promo untuk 3000 Rp. 100 menit untuk paket Phoenix & Phoenix dan 4000 Rp. 100 menit untuk paket FIT & FIT sebagai masa ditayangkan pada BULAN PERTAMA saja dan tidak diperkenankan melakukan pembayaran secara tunai selain di Plaza Telkom
7. Harga belum termasuk pajak 10%

Sumber: Telkom.co.id

Produk IndiHome memiliki banyak paket dengan harga yang beraneka ragam pula. Untuk paket Phoenix (Telepon dan Internet) dimulai dari harga Rp 280.000 – Rp 935.000 dengan fasilitas kecepatan internet 10 Mbps – 100 Mbps. Kemudian ada paket Streamix (Internet dan TV Interaktif) dimulai dengan harga Rp 320.000 – Rp 975.000 dengan fasilitas kecepatan internet 10 Mbps – 100 Mbps, channel TV yang didapat juga beraneka ragam tergantung paket yang dipilih. Lalu ada paket 3P (Telepon, Internet, dan TV Interaktif), yaitu paket FIT

dan Prestige. Kedua paket tersebut hampir sama, perbedaannya hanya terdapat pada channel TV. Paket Prestige mendapatkan channel TV essential, sedangkan Paket FIT mendapatkan channel TV entry. Harga dari Paket FIT dimulai dari Rp 390.000 – Rp 655.000 dengan kecepatan internet 10 Mbps – 50 Mbps, sedangkan harga Paket Prestige dimulai dari Rp 470.000 – Rp 2.990.000 dengan kecepatan internet 10 Mbps – 300 Mbps. Harga dari keseluruhan paket belum termasuk PPN sebesar 10%. PT Telkom membuat banyak sekali varian paket yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari segala kalangan.

Secara garis besar, jenis paket tersebut berupa paket:

a. Paket *Dual Play*

Paket dual play menyediakan dua jenis layanan digital yang berupa internet rumah dan telepon rumah (Phoenix) ataupun internet rumah dan televisi interaktif (Streamix)

b. Paket *Triple Play*

Paket triple play menyediakan tiga jenis layanan digital berupa internet rumah, telepon rumah, dan televisi interaktif. Paket FIT merupakan paket triple play versi murahnya dari Paket Prestige yang memiliki harga lebih tinggi.

2.8.2 Manfaat Produk IndiHome

Manfaat dari produk IndiHome adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai fasilitas pejunjang kegiatan bisnis bagi pemilik.
- b. Sebagai fasilitas untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.
- c. Sebagai sarana untuk berselancar di dunia internet.
- d. Menghemat keuangan perorangan, karena IndiHome dapat digunakan

lebih dari satu perangkat.

- e. Sebagai fasilitas tambahan bagi customer.
- f. Sebagai daya tarik venue untuk menarik market baru.

2.9 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui secara umum garis besar responden sebagai sampel penelitian. Identitas responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, berapa lama menjadi pelanggan IndiHome, serta domisili (kabupaten). Responden pada penelitian ini berdomisili di Provinsi D.I Yogyakarta dan telah berlangganan IndiHome selama lebih dari satu bulan. Adapun pengisian kuisioner ini dilakukan secara langsung menemui pelanggan dan menyebarkan kuisioner *online* menggunakan Google Form pada beberapa responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuisioner oleh responden, diperoleh informasi tentang jenis kelamin, usia, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan sudah berapa lama menjadi pelanggan IndiHome sebagai berikut:

2.9.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seorang responden mempengaruhi aktivitas dan kuantitas dalam penggunaan Wifi IndiHome untuk keperluan sehari-hari. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut data responden yang menggunakan IndiHome Wi-fi berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang termasuk dalam penelitian ini, 37 responden atau 37 persen dari total sampel adalah responden laki-laki dan 63 responden atau 63 persen dari total sampel adalah responden perempuan.. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna IndiHome berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

2.9.2 Berdasarkan Usia

Usia responden mempengaruhi tingkat kematangan dalam berfikir dan beraktivitas. Pada zaman globalisasi ini, kebanyakan aktivitas memanfaatkan Wi-fi IndiHome untuk menjalajahi internet serta dapat mempermudah responden dalam menyelesaikan segala aktivitasnya. Dalam penelitian ini ada 100 responden dengan usia yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut data terkait usia responden yang menggunakan Wi-fi IndiHome:

Tabel 2. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	9	9%
2	20 – 29 Tahun	90	90%
3	>30 – 39 Tahun	1	1%
4	>40 – 49 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome berada di rentang usia lebih dari 20 – 30 tahun dengan jumlah 90 orang atau 90 persen jika dinyatakan dalam persentase. Dari data tersebut dapat dilihat pengguna IndiHome di usia muda lebih banyak daripada pengguna IndiHome usia yang lebih tua.

2.9.3 Berdasarkan Status Marital

Status marital seorang responden mempengaruhi aktivitas ataupun pola hidup dalam kesehariannya. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut adalah data responden yang menggunakan Wi-Fi IndiHome terkait status marital mereka:

Tabel 2. 3
Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	4	4%
2	Belum Menikah	96	96%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

pengguna IndiHome adalah orang yang berstatus marital belum menikah dengan angka 96 atau 96 persen jika dinyatakan dalam persentase. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna IndiHome yang belum menikah lebih banyak daripada pengguna yang sudah menikah.

2.9.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir seseorang mempengaruhi tingkat pengetahuan dan kecerdasan dalam penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini ada 100 responden dengan jenjang pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari 100 responden, berikut ini adalah data responden terkait dengan jenjang pendidikan terakhirnya:

Tabel 2. 4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	SMA//Sederajat	81	81%
2	Diploma 1 (D1)	1	1%
3	Diploma 3 (D3)	2	2%
4	Strata 1 (S1)/Diploma 4 (D4)	14	14%
5	Strata 2 (S2)	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome adalah orang dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 81 orang atau 81 persen jika dinyatakan dalam persentase. Dari data tersebut dapat diperoleh bahwa pengguna IndiHome lulusan SMA lebih banyak dibandingkan dengan lulusan yang lebih tinggi. Lulusan SMA tersebut ada yang masih menempuh pendidikan universitas dan adapula yang bekerja.

2.9.5 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang dapat mencerminkan latar belakang kehidupan dan status sosialnya. Pekerjaan juga merupakan indikasi tingkat aktivitas seseorang yang menggunakan IndiHome Wi-fi untuk berselancar di internet. Berdasarkan pekerjaannya, berikut ini adalah data 100 responden yang mengisi kuisioner:

Tabel 2. 5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
2	Pegawai Swasta	5	5%
3	Wiraswasta	2	2%
4	TNI/POLRI	1	1%
5	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
6	Buruh	2	2%
7	Pegawai Lepas (Freelancer)	2	2%
8	Guru Honoror	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.5 diatas, dapat disimpulkan dari 100 responden yang paling banyak memakai IndiHome adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 86 responden atau 86 persen jika dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan data tersebut, pengguna IndiHome yang masih pelajar atau mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lain.

2.9.6 Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang menggambarkan status ekonomi dan kemampuan dalam berlangganan IndiHome untuk dapat menjelajahi internet.

Berikut ini adalah data yang diperoleh dari 100 responden dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda.

Tabel 2. 6
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≤Rp1.000.000	60	60%
2	>Rp1.000.000 – Rp2.000.000	21	21%
3	>Rp2.000.000 – Rp5.000.000	16	16%
4	>Rp5.000.000 – Rp10.000.000	1	1%
5	>Rp10.000.000	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, pengguna IndiHome terbanyak adalah responden dengan tingkat pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp1.000.000 sebanyak 60 responden dari total 100 responden, kemudian pengguna kedua terbanyak adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp1.000.000 – Rp2.000.000.

2.9.7 Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan IndiHome

Jangka waktu menjadi pelanggan IndiHome adalah tolok ukur responden mengetahui kualitas dari produk IndiHome. Berikut ini adalah data dari 100 responden berdasarkan jangka waktu berlangganan IndiHome.

Tabel 2. 7
Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu
Berlangganan IndiHome

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≥1 – 6 Bulan	16	16%
2	>6 – 12 Bulan	24	24%
3	>12 Bulan	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berlangganan IndiHome adalah yang memiliki jangka waktu lebih dari 12 bulan berlangganan sebanyak 60 orang dari 100 orang atau sebesar persen. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna IndiHome di Yogyakarta yang berlangganan lebih dari 12 bulan lebih banyak dibandingkan dengan pengguna yang berlangganan kurang dari 12 bulan.