

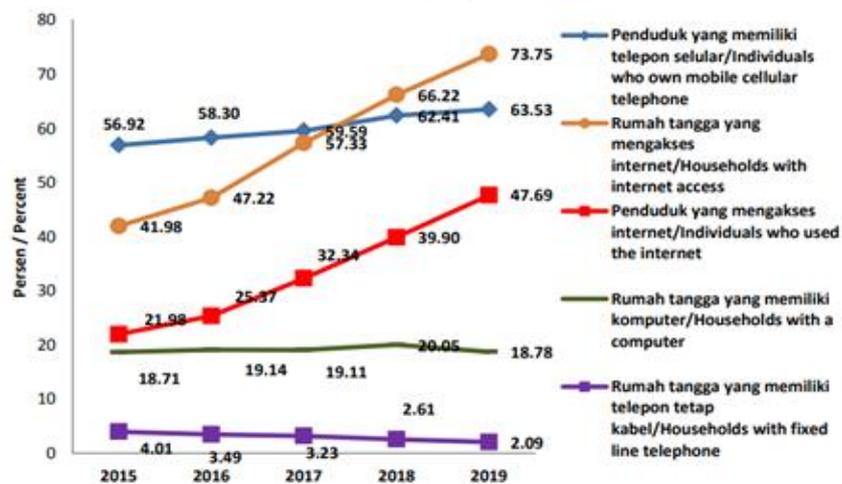
BAB II
BISNIS PENYEDIA JASA INTERNET RUMAH DI INDONESIA,
SEGMENTASI PASAR INDIHOME, DAN UPAYA INDIHOME
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Bab ini berisi uraian objek penelitian yang menjelaskan mengenai gambaran umum potensi bisnis penyedia jasa internet rumah di Indonesia, segmentasi pasar IndiHome, serta upaya IndiHome menghadapi kompetitor bisnis.

2.1. Potensi Bisnis Layanan Internet Rumah di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, konsumsi internet menjadi krusial dalam menunjang kegiatan sehari – hari. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet yang cukup tinggi dengan persentase sekitar 64,8% pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Peningkatan yang terus terjadi di Indonesia ini membuka peluang besar bagi perusahaan di bidang ISP (*Internet Service Provider*) atau penyedia layanan Internet untuk melebarkan bisnisnya.

Gambar 2.1 Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia



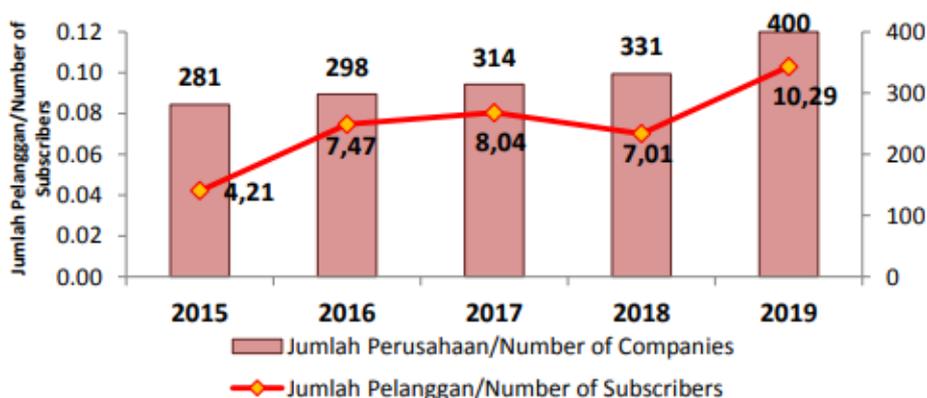
Sumber : Badan Pusat Statistik 2019

Selama beberapa tahun terakhir terhitung sejak 2015, penggunaan internet oleh rumah tangga di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dari tahun ketahun. Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa pengguna internet di ruang lingkup rumah tangga mengalami peningkatan dari 41,98% di tahun 2015, hingga di tahun 2019 mampu mencapai persentase sebesar 73,75% .

Meningkatnya konsumsi internet di ruang lingkup rumah tangga menjadikan Internet *Broadband* salah satu pilihan layanan internet yang akhir – akhir ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Sejak pandemi COVID19, masyarakat dihimbau untuk melaksanakan kegiatan di dalam rumah mulai dari kegiatan belajar mengajar, bekerja, hingga berbelanja dimana kegiatan tersebut membutuhkan jaringan internet agar dapat terkoneksi satu sama lain. Internet *Broadband* merupakan jaringan koneksi internet yang biasa diaplikasikan di rumah – rumah dan dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti laptop dan *smartphone*. Menurut penuturan Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate, masa pandemi mendorong adanya perubahan konfigurasi penggunaan internet dari yang biasanya berada di kantor maupun institusi pendidikan, saat ini menjadi terkonsentrasi di perumahan dan pemukiman penduduk (Berita Kominfo, 24 April 2020. Diakses di https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker pada Sabtu 5 Juni 2021 pukul 20.28 WIB). Peningkatan permintaan tersebut tentunya menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi provider penyedia jasa layanan internet rumah. Arief Pradetya sebagai Head of Home LTE Telkomsel memperkirakan bahwa pada tahun 2025 akan ada 11 juta jumlah pelanggan internet dalam ruang lingkup rumah tangga (Julian, 5 Juli 2020. Diakses di <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-layanan-internet-home-broadband-masih-melaju-kencang?page=2> pada Sabtu 5 Juni 2021 pukul 20.52 WIB).

Pesatnya pertumbuhan bisnis layanan internet rumah di Indonesia tidak dipungkiri juga diikuti oleh persaingan yang ketat antar provider penyedia jasa layanan internet rumah. Hal ini dibuktikan dari mulai bertambahnya perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa internet.

Gambar 2.2 Jumlah Perusahaan & Pelanggan Internet Service Provider (ISP) Tahun 2015 – 2019 di Indonesia



Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Badan Pusat Statistik 2019

Secara grafik, jumlah perusahaan yang menjalani bisnis di bidang ISP (*Internet Service Provider*) semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sampai dengan tahun 2019, sudah ada sekitar 400 perusahaan ISP yang menjalankan bisnisnya di Indonesia yang diantaranya menawarkan jasa Internet *Broadband*. Kenaikan ini juga diikuti dengan kenaikan jumlah pengguna jasa internet yang pada tahun 2019 mencapai 10,29 juta pelanggan. Grafik tersebut secara tidak langsung menggambarkan kondisi bisnis penyedia jasa internet di Indonesia yang semakin kompetitif. Bahkan awal Juni 2021 lalu, pesaing baru hadir saat PLN merilis Iconnet sebagai *brand* layanan internet broadband terbarunya (Julian, 1 Juni 2021. Diakses di <https://industri.kontan.co.id/news/iconnet-resmi-meluncur-persaingan-bisnis-internet-broadband-makin-ramai> pada Sabtu 5 Juni 2021 pukul 21.04 WIB). Layanan ini menambah jejeran kompetitor di bidang bisnis ISP terutama yang menawarkan layanan Internet *Broadband*.

Suburnya persaingan pasar ini tidak luput dari perhatian Telkom sebagai pendahulu pasar layanan internet, dimana Telkom berusaha

meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya yaitu IndiHome dengan membangun infrastruktur yang memadai agar mudah dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia (Telkom Indonesia, 2020 : 148)

2.2. Profil IndiHome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

IndiHome merupakan salah satu produk layanan digital PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk pada segmen *consumer* yang resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome hadir sebagai layanan telekomunikasi yang menyediakan fasilitas Internet Fiber (*fixed broadband*), Telepon Rumah (*fixed phone*), dan IndiHome TV (UseeTV) yang sebarannya meluas di seluruh wilayah Indonesia.

Ada beragam paket yang ditawarkan IndiHome, namun secara garis besar IndiHome menawarkan paket *Triple Play* dan *Dual Play*. Paket *Triple Play* merupakan paket dengan layanan terlengkap yang memfasilitasi internet, telepon rumah, serta TV interaktif. Sedangkan paket *Dual Play* dibagi menjadi dua pilihan yaitu Internet & TV atau Internet & Telepon. Untuk mempermudah dalam berlangganan layanan IndiHome, Telkom merilis aplikasi myIndiHome yang memudahkan pelanggan untuk registrasi berlangganan, membayar tagihan IndiHome, maupun membeli layanan tambahan kapan dan dimanapun. Aplikasi myIndiHome diluncurkan pada 10 Maret 2016 dan dapat diunduh melalui Google Playstore. Saat ini, pelayanan IndiHome semakin dimaksimalkan oleh Telkom dengan memperluas jaringan internet fiber di seluruh wilayah Indonesia (Indihome.co.id, nd. Diakses di indihome.co.id/about-myindihome pada Selasa 25 Mei 2021 pukul 22.00).

Gambar 2.3 Sebaran IndiHome Fiber



Sumber : IndiHome.co.id

(Diakses pada Selasa 25 Mei 2021 pukul 22.00 WIB)

2.3. Segmentasi Pasar IndiHome

IndiHome sebagai merek yang telah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia dapat diakui mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Bahkan menjadi penyumbang pemasukan terbanyak di PT Telkom. Pencapaian ini didasari oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Segmentasi pasar utama IndiHome saat ini adalah segmen keluarga. Yang mana IndiHome menargetkan kegiatan pemasaran utamanya untuk menasar pengguna rumah tangga. Terlebih sejak pandemi COVID19 dimana permintaan akan internet *broadband* semakin meningkat. Namun sejak tahun 2019, IndiHome mulai berusaha merangkul seluruh generasi dengan menasar generasi milenial dan anak – anak (Syana, 4 Desember 2019. Diakses di <https://www.marketeers.com/fit-dengan-target-pasar-bisnis-indihome-tumbuh-ekponensial/> pada Minggu 6 Juni 2021 pukul 19.13 WIB)

Keputusan IndiHome untuk menasar segmen milenial didasari dengan alasan bahwa saat ini pengguna internet terbanyak di Indonesia didominasi oleh generasi milenial pada usia 20 – 24 Tahun, 25 – 29 Tahun, 30 – 34 Tahun, dan 35 – 39 Tahun yang masing – masing kategori usia mencapai penetrasi penggunaan internet sebanyak 68% hingga 82% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Untuk dapat

menarik segmen pasar milenial, IndiHome berusaha membangun kedekatan lewat komunitas – komunitas serta mensponsori beberapa *influencer* untuk meningkatkan kesadaran kepada target konsumen di segmen ini.

Melihat perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat, IndiHome juga mempersiapkan strategi pemasaran yang memiliki dampak jangka panjang dengan menysasar segmen anak – anak sebagai pasar masa depan yang potensial. IndiHome menyediakan Wifi Corner di lebih dari 500 Kota/Kabupaten secara gratis yang memungkinkan anak – anak untuk dapat mengakses materi pembelajaran di tingkat SD, SMP, hingga SMA/SMK.

2.4. Upaya IndiHome Menghadapi Persaingan Bisnis

Tiap provider berusaha memperkenalkan *brand* nya agar dapat dikenal positif oleh masyarakat sehingga nantinya tertarik untuk mulai berlangganan. Tidak terkecuali bagi IndiHome yang telah lama menguasai pangsa pasar layanan internet rumah di Indonesia. Sesuai visi perusahaan yaitu menjadi digital *telco* pilihan nomor satu masyarakat Indonesia, IndiHome senantiasa berupaya menampilkan citra diri yang positif kepada calon pelanggan maupun pelanggan loyalnya.

Untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, TelkomGroup pada segmen *consumer* dengan IndiHome sebagai salah satu produknya merencanakan beberapa strategi pemasaran. Strategi ini dijalankan selain secara luring, juga melalui *channel* digital (Telkom Indonesia, 2020 : 125). Di tahun 2020, strategi IndiHome memfokuskan pada upaya memberikan bantuan kepada pelanggan yang menjalankan aktivitas belajar maupun bekerja di dalam rumah dengan meluncurkan tema kampanye “Semua Rumah Semua Bisa” yang bertujuan untuk membangun kepercayaan tiap keluarga di Indonesia bahwa mereka mampu terhubung dengan sesama meskipun dalam jarak yang berjauhan melalui layanan IndiHome. Dengan tema utama tersebut, IndiHome

berupaya memberikan citra yang positif sebagai merek yang bersemangat menjadi bagian dari kemajuan bangsa Indonesia (Warta Ekonomi, 5 Maret 2020. Diakses di <https://www.wartaekonomi.co.id/read275090/indihome-tingkatkan-pelayanan-pelanggan-hingga-inovasi-di-2020> pada Minggu 6 Juni 2021 pukul 17.21). Usaha IndiHome untuk membangun citra merek yang positif karena citra merek dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sondoh et al., 2007 : 99-101).

Berikut beberapa kegiatan kampanye yang dijalankan IndiHome selama 2020 yaitu :

a. Wujudkan Rumah Ceria 2020

Merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh IndiHome di awal tahun 2020 yaitu melakukan rangkaian promosi dengan memberikan diskon dan undian berhadiah kepada pelanggan yang telah berlangganan IndiHome.

b. Berkah dari Rumah

Merespon adanya pandemi COVID19, IndiHome berupaya mendukung masyarakat yang beraktivitas di dalam rumah selama bulan Ramadhan dengan memberikan penawaran harga khusus, gratis akses konten spesial selama periode tertentu, dan mengadakan undian berhadiah bagi pelanggan tetap.

c. Semangat Kemerdekaan

Merupakan kampanye IndiHome dalam menyambut HUT RI dengan memberikan diskon 17% untuk 8 *minipack* dan pengisian saldo di LinkAja, serta undian berhadiah bagi pelanggan setia IndiHome.

Selain melakukan kampanye di hari – hari besar dengan memberikan promo diskon, IndiHome juga melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan menawarkan layanannya kepada target pasar. Tahun 2020 IndiHome mengeluarkan program Sobat IndiHome dengan

mengajak masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan untuk menjadi agen layanan IndiHome. Anggota Sobat IndiHome ditugaskan untuk melakukan penawaran layanan IndiHome langsung ke target sasaran. Nantinya, anggota Sobat IndiHome akan mendapat komisi dari tiap individu yang berhasil diajak untuk berlangganan menggunakan IndiHome.

Strategi lainnya yang dilakukan IndiHome adalah mengelola media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter untuk dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih luas di era digital. Media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi maupun promosi mengenai layanan IndiHome, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik mengenai kualitas layanan IndiHome. Saat ini akun Facebook IndiHome telah diikuti oleh lebih dari 200.000 pengikut dan disukai oleh 196.000 orang. Sedangkan akun Instagram IndiHome (@indihome) telah diikuti sebanyak 247.000 pengikut dan akun twitter diikuti oleh 201.500 pengikut.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran ini merupakan respon dari meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh masyarakat sebagai media informasi. Lewat media sosial, informasi dapat cepat beredar dan diterima oleh individu yang disasar oleh perusahaan. Tidak hanya itu saja, individu dapat langsung memberikan umpan balik berupa komentar, serta menyebarkan informasi tersebut ke pihak lain untuk dapat dijadikan sebagai bahan diskusi yang dilakukan secara daring. Secara garis besar, keberadaan media sosial memang menguntungkan IndiHome karena dapat menjadi sarana promosi serta media komunikasi dengan pelanggan. Namun, cepatnya persebaran informasi di era digital ini dapat merugikan IndiHome bila konten yang tersebar mengandung unsur negatif.

Selama pandemi COVID19, IndiHome mengalami kesulitan terutama dalam melakukan proses *maintenance* oleh teknisi lapangan. Karena selama pandemi, kuota teknisi lapangan dibatasi sehingga

memperlambat proses perbaikan secara teknis pada layanan internet IndiHome yang berakibat pada menurunnya kualitas jaringan internet. Sorotan negatif perihal ketidakpuasan pelanggan pada performa internet IndiHome menjadi viral di media sosial dengan lebih dari 31.000 cuitan membicarakan IndiHome. Individu ramai memberi komentar, membagikan, serta mendiskusikan informasi tersebut. Meskipun gangguan teknis tersebut dirasakan di beberapa wilayah di Indonesia, lajunya informasi di media online menjadikan IndiHome trending di seluruh wilayah Indonesia. Sorotan kepada IndiHome dapat dengan cepat diyakini oleh masyarakat luas karena informasi yang didapatkan dari komunikasi dari mulut ke mulut dianggap lebih efektif, dimana ada kecenderungan individu untuk mempercayai dan mengandalkan informasi dari individu lain (Latief, 2018 : 8).