

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Telekomunikasi Selular

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular yang ada di Indonesia. Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang sudah didirikan sejak tahun 1995. Telkomsel didirikan oleh PT. Telkom Indonesia untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi nirkabel masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, Telkomsel merupakan operator selular terbesar yang ada di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau 95% populasi di Indonesia dengan 170 juta pelanggan, lebih tinggi dibandingkan dengan operator lain dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 140 ribu BTS.

Saat ini, kebutuhan komunikasi pelanggan tidak hanya sebatas suara dan SMS. Pelanggan di masa sekarang membutuhkan akses yang dapat memungkinkan mereka untuk mengirimkan e-mail, foto, bahkan video. Tidak hanya sebatas mengirimkan, pelanggan juga membutuhkan akses yang dapat memungkinkan mereka untuk menikmati film, video, atau bahkan musik secara online. Oleh karena itu, Telkomsel sudah berkembang yang tadinya hanya melayani layanan suara dan SMS, kini juga melayani layanan paket data internet dengan jaringan yang paling kuat dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

Perkembangan Telkomsel dalam melayani layanan paket data internet dimulai pada tahun 2002 dengan meluncurkan layanan WAP, web, dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan GPRS. Dilanjutkan pada tahun 2004 Telkomsel meluncurkan teknologi EDGE sebagai roadmap berikutnya setelah GPRS. Lalu pada tahun 2006 Telkomsel berhasil menghadirkan jaringan 3G pertama yang ada di Indonesia. Jaringan 3G tersebut-pun dikembangkan menjadi HSPA+ pada tahun 2009 dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps. Dan pada tahun

2014, Telkomsel menjadi operator di Indonesia yang berhasil meluncurkan jaringan 4G LTE pertama secara komersil.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com

a. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya.

- Misi

Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.1.2 Produk PT. Telekomunikasi Selular

Berikut ini merupakan produk dan layanan utama yang diberikan PT. Telkomsel:

a. KartuHALO : merupakan merek segmen produk postpaid yang menyediakan fitur dan layanan penuh tingkat tinggi yang ditargetkan untuk konsumen dewasa dan sudah mapan.

b. SimPATI : merupakan merek segmen produk prepaid yang menyediakan layanan penuh untuk fitur dan layanan, diposisikan sebagai merek yang muda dan dinamis.

c. Kartu As : merupakan merek segmen produk prepaid dengan range terbatas dalam fitur dan layanan, diposisikan sebagai produk yang ekonomis.

d. International Services : merupakan layanan internasional yang memungkinkan subscriber untuk menikmati layanan Telkomsel yang sama selama berada di luar negeri.

e. Corporate Business Solutions : merupakan layanan dan solusi personal untuk segmen enterprise business.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi. Tidak dapat dibayangkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon seluler. Telepon seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan

telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel). Dan hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam aktivitas komunikasinya. Hal yang mendukung berkembangnya *handphone* di masyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin tinggi bahwa teknologi telekomunikasi (khususnya seluler), mulai diperkenalkan pada tahun 1980-an dan tidak pernah terlintas bahwa seluler akan mampu menyaingi jaringan telekomunikasi tetap atau menggunakan kabel. Oleh karena itu, semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi secara cepat dan efisien sehingga menimbulkan peningkatan penggunaan telepon seluler semakin meningkat tajam hingga saat ini (antaranews.com). Hal ini menuntut para operator penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia salah satunya Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler) yang merupakan pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, untuk memberikan produk dan jasa yang mendukung dalam penggunaan telepon seluler. Tidak hanya itu Telkomsel juga menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan banyak keuntungan kepada para pengguna telepon seluler.

Berikut ini merupakan data statistik pengguna internet di Indonesia. Dari total populasi 256,2 juta penduduk Indonesia, pengguna internet mencapai angka 132,7 juta dengan penetrasi sebesar 51,8%. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah laki-laki pengguna internet sebesar 52,5% sedangkan wanita sebesar 47,5%. Pengguna internet di Indonesia terbanyak berada di pulau Jawa sebesar 65%. (Isparmo, 2016) (Lihat Gambar 1.2)



Gambar 1.2 Data Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Isparmo, 2016

Berikut ini merupakan data perilaku pengguna internet di Indonesia. Perangkat yang paling banyak dipakai adalah *smartphone* yaitu mencapai 67,8%. Kemudian perangkat kedua yang paling banyak dipakai yaitu komputer sebesar 14,7%. *Browser* yang paling banyak digunakan yaitu *Google Chrome* mencapai 66,6%. Kemudian *browser* kedua yang paling banyak digunakan yaitu *Mozilla Firefox* sebesar 22%. (Isparmo, 2016) (Lihat Gambar 1.3)



Gambar 1.3 Data Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Isparmo, 2016

Berikut ini merupakan data jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada periode 2013-2017. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2 tahun terakhir perkembangan pengguna *smartphone* juga semakin meningkat yaitu sebesar 52,2 juta pada tahun 2015, kemudian sebesar 69,4 juta pada tahun 2016, dan 86,6 juta pada tahun 2017. Diperkirakan jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2018 mencapai angka 103 juta. (Wahyudi, 2017) (Lihat Gambar 1.4)



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia

Sumber: Wahyudi, 2017

Pengguna telepon seluler yang semakin selektif dan pandai dalam memilih produk ataupun layanan yang dibutuhkan, dipastikan akan membuat persaingan antar operator penyedia layanan telekomunikasi seluler menjadi semakin ketat. Dengan demikian, setiap operator penyedia layanan telekomunikasi seluler dituntut untuk dapat memberikan nilai tambah dan diferensiasi dalam setiap

layanan. Perusahaan operator penyedia layanan telekomunikasi seluler tidak hanya menjalankan bauran komunikasi untuk menjalankan promosi-promosi melalui iklan untuk menjangkau *audiens* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan serta memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk. Strategi dalam menjual produk pun semakin beragam, seperti salah satu layanan yang saat ini marak ditawarkan operator adalah produk *bundling*. *Bundling* adalah kartu perdana dan ponsel (*handset*) dijual bersamaan dalam bentuk satu kemasan (*bundle*) atau mengemas dua atau beberapa produk dalam sebuah paket penjualan dengan satu harga. *Bundling* telah menjadi strategi yang efektif dan menguntungkan diberbagai keadaan. Produk *bundling* yang ditawarkan oleh Telkomsel adalah dengan menjual sim *card* bersama sebuah *handset*, sebagai contoh, kartu perdana Telkomsel *dibundling* dengan *handset* Samsung.

Ada beberapa alasan perusahaan melakukan *bundling product* antara lain efisiensi biaya dan peluang pasar untuk meningkatkan laba. Dengan skala ekonomis, *bundling* dapat berdampak pada penghematan biaya di sisi penawaran. Sebagai contoh, perusahaan dapat menghemat biaya pengemasan dan persediaan dengan *bundling* produk daripada harus memasarkan produknya secara terpisah. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apakah yang menyebabkan produk *bundling* dapat bersaing dengan produk-produk lainnya atau apakah permintaan produk *bundling* berkorelasi positif atau negatif terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen. Pada umumnya harga dari produk *bundling* lebih rendah dari harga masing-masing unit yang *dibundling* dan produk yang di *bundling* umumnya merupakan produk satu kesatuan atau saling berkaitan.

Dalam praktek pemasaran pada umumnya, tidak ada rumus yang tepat untuk membuat sebuah paket *bundling* agar sukses di pasaran. Namun, beberapa pengamat telah mencatat beberapa kualitas yang muncul, umumnya strategi *bundling* cukup sukses dipasaran. Menurut sebuah studi tahun 1997 oleh *Mercer Management Consulting, Lexington, Massachusetts*, *bundle* yang baik memiliki lima kualitas: (1) paket tersebut memiliki nilai lebih daripada jumlah tiap-tiap unit, (2) bundel memberikan kesederhanaan dan kemudahan dalam memilih di antara berbagai pilihan, (3) bundel memecahkan masalah bagi konsumen, (4)

bundel adalah fokus dan bersandar dalam upaya untuk menghindari membawa pilihan konsumen tidak digunakan untuk, dan (5) bundel menarik perhatian atau bahkan kontroversi. Praktek produk *bundling* ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile communication*), salah satunya dari operator GSM yang menjual produk *bundling* adalah Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler).

Produk *bundling* yang ditawarkan oleh Telkomsel adalah Paket TAU. Paket TAU adalah program yang dikemas oleh Telkomsel dengan menggandeng brand-brand *smartphone* Android untuk memberikan benefit khusus pengguna simPATI, KartuAS dan simPATI Loop yang melakukan pembelian *smartphone* baru dan berlaku selama 12 bulan (12 kali aktivasi). TAU sendiri merupakan kepanjangan dari Telkomsel Android United yang diartikan sebagai *smartphone* yang ditawarkan pada paket TAU yaitu kumpulan dari *smartphone* Android. Paket TAU 4G *Entertainment* ini merupakan inovasi dari paket TAU yang sebelumnya dengan menambah varian paket data seperti *lite*, *medium*, *heavy*, dan *extreme*. Berikut ini merupakan kemasan dari Paket TAU 4G Entertainment. (Lihat Gambar 1.5)



Gambar 1.5 Campaign Paket TAU 4G Entertainment

Sumber: www.telkomsel.com

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat pilihan paket kuota yang ditawarkan dari Paket TAU 4G Entertainment. Paket TAU *Lite* menawarkan kuota 10GB, Paket TAU *Medium* menawarkan kuota 30GB, Paket TAU *Heavy* menawarkan kuota 45GB, dan Paket TAU *Extreme* menawarkan kuota 60GB. Paket-paket tersebut memiliki pembagian kapasitas kuotanya masing-masing. (Lihat Gambar 1.6)

Paket	Value					Harga
	All Network	4G	MDS	Entertainment	Total	
TAU Lite	1 GB	1 GB	5 GB	3 GB	10 GB	Mulai dari 45.000
TAU Medium	2 GB	5 GB	13 GB	10 GB	30 GB	Mulai dari 55.000
TAU Heavy	4 GB	10 GB	16 GB	15 GB	45 GB	Mulai dari 120.000
TAU Extreme	8 GB	12 GB	20 GB	20 GB	60 GB	Mulai dari 200.000

Gambar 1.6 Varian Paket TAU 4G Entertainment

Sumber: www.telkomsel.com

Berikut ini adalah pembagian kapasitas kuota Paket TAU 4G Entertainment. Kuota All Network Paket TAU Lite 1GB, Paket TAU Medium 2GB, Paket TAU Heavy 4GB, dan Paket TAU Extreme 8GB. Kuota 4G Paket TAU Lite 1GB, Paket TAU Medium 5GB, Paket TAU Heavy 10GB, dan Paket TAU Extreme 12GB. Kuota Midnight Data Services Paket TAU Lite 5GB, Paket TAU Medium 13GB, Paket TAU Heavy 16GB, dan Paket TAU Extreme 20GB. Kuota Entertainment Paket TAU Lite 3GB, Paket TAU Medium 10GB, Paket TAU Heavy 15GB, dan Paket TAU Extreme 20GB. Harga yang ditawarkan dari Paket TAU 4G Entertainment ditawarkan berdasarkan daerah aktivasinya. (Lihat Gambar 1.7)

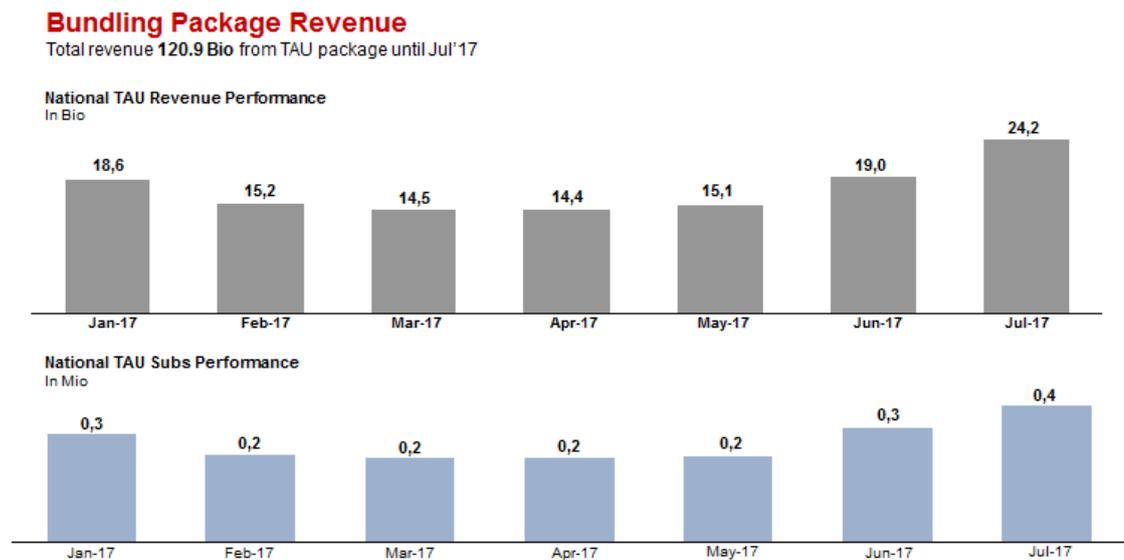
Zona yang berlaku adalah sebagai berikut:

Program	Paket	Total Kuota	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6
TAU	TAU Lite	10 GB	45.000	55.000	60.000	65.000	70.000	80.000
	TAU Medium	30 GB	55.000	65.000	70.000	80.000	85.000	95.000
	TAU Heavy	45 GB	120.000	125.000	130.000	135.000	145.000	
	TAU Extreme	60 GB	200.000	210.000	220.000	230.000	240.000	

Gambar1.7 Zona Aktivasi Paket TAU 4G Entertainment

Sumber: www.telkomsel.com

Berikut ini merupakan data penjualan Paket TAU 4G Entertainment periode Januari-Juli 2017. Pada bulan Januari, penjualan mencapai 18,6 Milyar. Namun pada bulan Februari hingga April, penjualan menurun drastis ke angka 15,2 Milyar, 14,5 Milyar, hingga 14,4 Milyar. Pada bulan Mei, penjualan mulai meningkat menjadi 15,1 Milyar. Kemudian pada bulan Juni yang mana Paket TAU 4G mulai diinovasi menjadi Paket TAU 4G Entertainment, penjualan melonjak naik mencapai angka 19,0 Milyar. Hingga pada bulan Juli penjualan semakin meningkat mencapai 24,2 Milyar. (Lihat Gambar 1.8)



Gambar 1.8 Data Penjualan Paket TAU 4G Entertainment

Sumber: Data Internal Telkomsel

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang sesuai dengan *subs* pada gambar 1.8 yaitu aktivasi *smartphone* yang dilanjutkan dengan pembelian paket TAU sebesar 0,4%. Namun jika dibandingkan paket internet lainnya, Paket TAU masih berada ditingkat bawah pembelian paket-paket internet tersebut. Dapat dikatakan bahwa Paket TAU kurang mendapat perhatian dari para konsumen Telkomsel. Penulis mempertimbangkan untuk memilih Paket TAU 4GB untuk dijadikan objek penelitian dibandingkan dengan Paket LOOP Circle 3GB adalah karena penulis melihat bahwa Paket LOOP Circle 3GB dapat dijadikan alternatif dari Paket LOOP Circle 5GB yang memiliki persentase pembelian sebesar 1,8%. (Lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Data Aktivasi Pada Smartphone Baru Tahun 2017

Paket	%
1. No Package	58.5%
2. Extreme1 70K	20.7%
3. CUG	7.7%
4. WLC 4GB	3.6%
5. Maxplore 65K 4G	3.0%
6. LOOP Circle 5GB	1.8%
7. Paket Gopek	1.4%
8. Games	1.1%
9. Kuota Mahasiswa 4GB	0.8%
10. Simpati 4G Acquisition 3GB	0.8%
11. TAU	0.4%
12. LOOP Circle 3GB	0.3%
Grand Total	100.0%

Sumber: Data Internal Telkomsel

Berikut ini merupakan tabulasi dari perbandingan antara harga *smartphone* sebelum dan sesudah *dibundling* dengan Paket TAU. (Lihat tabel 1.2)

Tabel 1.2
Perbandingan Harga *Smartphone* Sebelum dan Sesudah Di *Bundling*

No.	Tanpa Bundling Paket TAU	Bundling Paket TAU
1	Samsung Galaxy S8 Rp. 11.999.000	Samsung Galaxy S8+ Paket Data hingga 60GB Rp. 11.999.000
2	Samsung Galaxy A3 Rp. 3.999.000	Samsung Galaxy A3 Paket Data hingga 60GB Rp. 3.999.000
3	Vivo V5s Rp. 3.599.000	Vivo V5s Paket Data hingga 60GB Rp. 3.599.000
4	Xiaomi Redmi Note 4 Rp. 2.399.000	Xiaomi Redmi Note 4 Paket Data hingga 60GB Rp. 2.399.000

Sumber: Olah Data Penulis

Layanan VideoMAX menawarkan akses ke konten premium *video on demand* dari HOOQ dan Viu bagi seluruh pelanggan Telkomsel yang sudah berlangganan paket data bulanan. VideoMAX menjadi solusi layanan bagi penggemar film dan serial TV untuk dapat menikmati ribuan judul film dan serial TV favorit mereka, baik yang berasal dari lokal maupun mancanegara secara langsung di *smartphone* dan komputer tablet mereka, seiring perkembangan gaya hidup terkini yang semakin digital.

"Saat ini minat pelanggan dalam mengakses konten video on demand dari perangkatnya terus meningkat. Untuk itu kami pun hadir dengan produk yang dapat mendukung kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menikmati hal tersebut, seperti yang kami tawarkan lewat VideoMAX," kata Ririek Adriansyah, Direktur Utama Telkomsel, di Jakarta, Jumat (25//2016). "Ini merupakan bukti keseriusan Telkomsel untuk menyediakan ragam alternatif layanan hiburan digital terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan," imbuhnya.

Ia menambahkan, seiring dengan terus berkembangnya ekosistem 4G LTE di Telkomsel, terutama melalui penyebaran jaringan 4G yang kini ada di 182 kota dan terus diperluas ke kota lainnya, serta ketersediaan perangkat 4G dengan harga yang terjangkau dan kualitas baik, maka konten video akan semakin diminati ke depannya. "Layanan konten video ini kami harapkan dapat menjadi platform dan memberikan sentimen positif terhadap pelaku industri kreatif, khususnya industri perfilman, terutama dalam mengurangi pembajakan karya film dan mendorong berkembangnya dunia perfilman di Indonesia," jelas Ririek. (Naufal, 2016).

Layanan streaming konten asal Singapura, Hooq memang telah hadir sejak April 2016. Layanan sejenis Netflix ini pun membeberkan perkembangannya selama hadir enam bulan di Tanah Air. Country Manager Hooq Indonesia Guntur Siboro mengatakan, antusiasme pengguna Indonesia terhadap layanan video on-demand terbilang bagus. "Enam bulan hadir, pengguna Hooq sudah mencapai satu juta user. Sedangkan ada sekitar 20 juta viewers yang menonton konten di Hooq," ucap Guntur saat jumpa pers di Jakarta, Selasa (18/10). Diakuinya, saat ini posisi Indonesia di pasar Asia yang dikuasai Hooq menempati peringkat kedua dari sisi jumlah penggunanya. Negara pertama yang memiliki pengguna terbanyak adalah India. Sementara itu CEO Hooq Peter Bithos menyatakan keunggulan Hooq yang memang diisi oleh konten lokal, yakni film dan serial Indonesia. dari 3.000 karya lokal, sekitar dua pertiga konten sudah dimuat di dalam Hooq.

Bithos pun mengumumkan fitur anyar Hooq yang bernama Freemium. Ia mengklaim fitur ini menjadi yang pertama di dunia. Freemium ini bisa dibilang sebagai cara Hooq untuk mengakuisisi pengguna baru. "Freemium ini bebas iklan. Bisa digunakan bagi pengguna yang sudah terdaftar ke Hooq namun belum berlangganan. Ditujukan bagi mereka yang menyukai konten serial," ujar Bithos. Setiap pengguna Hooq baru mendapat akses gratis selama tujuh hari untuk menikmati konten film dan serial. Lewat dari tujuh hari, pengguna masih diberi kesempatan menyaksikan satu episode dari setiap serial yang ada di Hooq. "Jika tertarik, mereka bisa melanjutkan ke layanan berbayar," sambung Bithos. (Fajrina, 2016).

Layanan *video-on-demand* (VOD), Viu, telah mengantongi enam juta pengguna aktif bulanan pada Maret 2017. Jumlahnya mengalami peningkatan sebanyak dua juta pengguna baru, sejak November tahun lalu. Sejak diluncurkan pada Oktober 2015, Viu telah tersedia di berbagai negara, yaitu Hong Kong, Singapura, Malaysia, India, Indonesia, Filipina, Oman, UAE, Arab Saudi, Qatar, Jordan, Kuwait, Mesir, dan Bahrain. Menurut Managing Director PCCW Media Group, Janice Lee, pengguna menghabiskan hampir 100 menit sehari menonton video di Viu. Viu adalah layanan milik PCCW Media. Lee mengungkapkan, pencapaian ini memberikan efek positif kepada semua pihak yang terlibat di dalam Viu, termasuk penonton dan pengiklan.

"Pencapaian ini membantu mendorong mitra bisnis kami di bidang telekomunikasi, penyedia konten, serta meningkatkan konsumsi iklan *online* bagi pengiklan yang memanfaatkan Viu di platform tersebut untuk menjangkau generasi Millennial yang lebih mudah menerima iklan digital," jelas Lee dalam keterangan resminya, Minggu (1/5/2017). Viu beroperasi dengan dua model bisnis, yaitu iklan dan paket berlangganan premium. Keduanya adalah strategi monetisasi yang digunakan oleh Viu. Aplikasi Viu tersedia di Play Store dan App Store. Indonesia adalah salah satu pasar baru bagi Viu dan bekerjasama dengan operator seluler Telkomsel. Operator ini menghadirkan layanan VideoMAX, yang memberikan akses ke konten premium VOD dari Viu untuk pelanggannya yang sudah berlangganan paket data bulanan. (Librianty, 2017).

Melihat beberapa ulasan mengenai peningkatan minat para penikmat aplikasi layanan VideoMAX, maka Paket TAU 4G *Entertainment* akan sangat berpeluang dalam memenuhi kebutuhan para konsumen pengguna aplikasi VideoMAX. Paket TAU 4G *Entertainment* memang direkomendasikan untuk konsumen yang sering mengakses aplikasi VideoMAX, MusicMAX, dan GameMAX dalam aktifitas sehari-hari. Paket TAU 4G *Entertainment* menawarkan kuota *Entertainment* yang cukup besar untuk digunakan dalam aplikasi tersebut.

Penulis mempertimbangkan bahwa Jakarta merupakan lokasi yang tepat dalam penelitian ini, melihat bahwa potensi penggunaan paket internet di Jakarta

lebih besar dibandingkan dengan kota-kota lainya di Indonesia. Hal ini dapat didasari atas pertimbangan bahwa Jakarta merupakan kota yang sebagian besar wilayahnya merupakan wilayah perkantoran yang mendorong baik pegawai perkantoran maupun masyarakatnya menggunakan akses internet lebih sering dibandingkan masyarakat di kota lainnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel)”.

1.3 Rumusan Masalah

Paket TAU 4G mengalami kenaikan pesat pada saat Paket TAU 4G Entertainment dipasarkan. Namun Paket TAU 4G Entertainment belum dapat menyaingi paket-paket internet lainnya, seperti Extreme1 70K, CUG, dan WLC 4GB yang paling banyak dinikmati konsumen. Seperti kita ketahui berdasarkan data aktivasi *smartphone* baru, paket-paket tersebut berada ditingkat tertinggi sementara Paket TAU 4G Entertainment berada ditingkat bawah, padahal Paket TAU 4G Entertainment sudah menawarkan beberapa varian yang cukup menarik.

Berdasarkan jurnal dari Antin Putri Permata Sari (2012) kurangnya *action and communication* kepada calon konsumen menjadi masalah yang mengakibatkan informasi mengenai Paket TAU 4G Entertainment tidak tersampaikan dengan baik ke calon konsumen.

Selain itu, *brand campaign* dari Paket TAU 4G Entertainment dirasa kurang mendapat perhatian dari calon konsumen, berdasarkan jurnal dari Antin Putri Permata Sari (2012) hal ini dibuktikan dengan kurangnya pendistribusian produk ke store yang terdapat pada pusat perbelanjaan dengan intensitas pengunjung yang tinggi dan lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Berapa besar pengaruh *novelty* (inovasi) terhadap minat beli konsumen?
2. Berapa besar pengaruh *lock-in* (mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kembali) terhadap minat beli konsumen?

3. Berapa besar pengaruh *complementary* (fasilitas pelengkap) terhadap minat beli konsumen?
4. Berapa besar pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap minat beli konsumen?
5. Berapa besar pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen?
6. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *novelty* (inovasi) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *lock-in* (mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kembali) terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *complementary* (fasilitas pelengkap) terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dikarenakan model penelitian yang penulis gunakan merupakan model dan teori replikatif maka hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menguatkan teori-teori pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

1.6.2 Aspek Praktis

Melalui hasil penelitian pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Telkomsel Jakarta untuk dapat menyusun strategi yang lebih baik dalam memasarkan produk *bundling*, khususnya Paket TAU 4G Entertainment untuk meningkatkan minat beli.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah calon pelanggan Telkomsel yang berdomisili di Kota Jakarta.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan mulai pada bulan Oktober 2017 hingga Januari 2018 di Kota Jakarta.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik peneliti, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan saran yang meliputi aspek teoritis dan aspek praktis.

