

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya telekomunikasi di tanah air, pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan cukup signifikan, walaupun dibandingkan dengan Negara lain masih relative kecil.

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Roy Rahajasa Yamin mengatakan berkembang pengguna internet didalam negeri tidak terlepas, karena semakin mudahnya para pengguna mengakses internet diberbagai tempat mulai di sekolah, perkantoran, café, pusat perbelanjaan/mall, warung, internet, serta hand phone seluler.

Apabila lanjutnya, pemerintah yakni Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) terus mendorong terutama dalam program Penyediaan Jasa Akses Internet Pada Wilayah Pelayanan Universal Telekomunikasi Internet Kecamatan atau yang lebih dikenal dengan USO internet kecamatan. Saat ini sudah empat perusahaan pelaksanaan PLIK yaitu, PT Telekomunikasi Indonesia, PT Aplikanusa Lintas Arta, PT Jastrindo Dinamika dan PT Sarana Insan Muda Selaras, yang keluar sebagai pemenang.

PT Aplikanusa Lintas Arta, salah satu pemenang tender beberapa waktu lalu, sudah menyelesaikan salah satu paket (Pusat Layanan Internet Kecamatan/PLIK Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur). Tetapi PT Aplikanusa mengharapkan proyek PLIK sudah selesai semuanya pada akhir Desember 2010.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN DAN PENGGUNA INTERNET DI
INDONESIA (KOMULATIF) TAHUN 2003-2010

Tahun	Pelanggan	Pengguna
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000
2008	2.400.000	29.000.000
2009	3.400.000	38.000.000
2010	6.000.000	50.000.000

Sumber: www.apjii.com dan www.jasateknologi.informatika.co.id dan diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah total pemakai dan pelanggan internet di Indonesia terjadi peningkatan jumlah pengguna maupun pelanggan dari tiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2003 antara jumlah pemakai dan pelanggan internet sebesar 10.7%. di tahun 2004 sebesar 9.6%, maka selisih antara perkembangan pengguna internet maupun pelanggan dari tahun 2003-2004 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pemakai maupun pelanggan sebesar 1.1%, sedangkan pada tahun 2005-2006 jumlah pemakai maupun pelanggan internet mengalami kenaikan sebesar 0.8%

Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat akan internet semakin meningkat pula, dan dijadikan tantangan besar bagi para produsen internet di Indonesia untuk memproduksi kembali berbagai macam produk berkualitas yang dapat mempertahankan *image*, dan terbukti di tahun 2007-2008 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pemakai dan pelanggan internet mengalami kenaikan sebesar 0.27%. Keadaan tersebut menjadi peluang besar bagi para produsen internet di Indonesia, khususnya pebisnis *Internet Service Provider*.

Keadaan tersebut menuntut berbagai macam perubahan sehingga timbul adanya persaingan antara produsen untuk terus memproduksi produk yang

berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk import serta untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya di masa yang akan datang.

Persaingan teknologi di bidang internet semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia yang bersaing dalam penyelenggaraan bisnis internet. Sehingga perkembangan bisnis ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia juga dirasakan semakin meningkat persaingannya. Ini di buktikan dengan semakin bertambah ISP-ISP yang bersaing dalam penyelenggaraan bisnis internet. Ini dapat di lihat dari jumlah izin-izin penyelenggaraan internet yang dikeluarkan pemerintah melalui direktorat jenderal pos dan telekomunikasi, bagi para penyelenggara tersebut. Jumlah izin-izin tersebut telah mencapai angka pertumbuhan dari tahun 2002-2009 sesuai dengan Table 1.2 di bawah ini

TABEL 1.2
IZIN YANG DIKELUARKAN OLEH DIRJEN POSTEL
TAHUN 2002-2009

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ISP	74	104	121	117	119	132	150	176
NAP	1	3	6	6	11	11	14	17
Multimedia	3	4	6	4	4	4	4	4
Others	1	3	3	3	3	4	5	5
Total	78	114	136	130	137	151	173	202

Sumber: www.telkomindonesia.com, www.datainternet.com, dan www.jasateknologi.informatika.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa adanya peningkatan penyelenggaraan teknologi berbasis internet dari tahun ke tahun. Adapun izin yang dikeluarkan oleh dirjen postel diantaranya *Internet Service Provider* seperti produk dari Telkom yaitu salah satunya *Speedy*, NAP (*Network Access Protection*) merupakan dokumen fasilitas komunikasi data transisi penyedia layanan jaringan internet. Sedangkan multimedia merupakan penggunaan

komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu dan koneksi sehingga pengguna dapat berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi seperti *game*, *e-learning*, dan animasi. Sedangkan jaringan interkoneksi lainnya seperti Telenet, Tymnet, *compuserve*, sehingga terjadi persaingan yang sangat pesat diantara pebisnis *Internet Service Provider* tersebut.

Berbagai macam pelayanan diberikan untuk menarik para konsumen. Keempat bisnis teknologi internet tersebut saling berlomba-lomba meraih pelanggan, khususnya pada teknologi *Internet Service Provider*, dimana saat ini permintaan konsumen sangat tinggi akan kebutuhan mengakses informasi dari berbagai jaringan internet dan jaringan koneksi lainnya. Sebagai penyedia *Internet Service Provider* harus bisa mengetahui perkembangan permintaan konsumen. Selain itu, promosi *Internet Service Provider* sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin pesat sehingga setiap organisasi yang berorientasi mencari laba yang besar akan mencari cara bagaimana Perusahaan *Internet Service Provider* tersebut meyakinkan dan menarik kemudian menghimpun banyak konsumen agar tetap setia. Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan layanan internet untuk kebutuhan tersebut di Indonesia adalah salah satunya perusahaan telekomunikasi yaitu PT.Telkom Tbk.

.PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi. PT.Telkom Tbk menghasilkan beberapa produk *seluler* Telkomsel merupakan penyedia jasa telekomunikasi *selluler* dengan teknologi GSM dan 3G seperti kartu halo, simpati dan kartuAs,

sambungan tidak bergerak nirkabel seperti TELKOMLokal, TELKOMSLJJ, TELKOMSLI-007, TELKOMFlexi. Sedangkan jaringan dan interkoneksi seperti TELKOMintercarrier yang merupakan layanan interkoneksi untuk penyelenggara jasa dan jaringan lainnya (*other licensed operator/OLO*) seperti TELKOMVision.

Semenjak masuknya perusahaan yang sama bergerak di bidang produk dan jasa telekomunikasi lainnya berbagai produk *selluler* seperti dari PT.Indosat dan beberapa perusahaan lainnya di bisnis *Internet Service Provider*, membuat PT.Telkom Tbk tidak lagi memonopoli pasar telekomunikasi dan *Internet Service Provider* di Indonesia. Dengan adanya para pesaing yang menyediakan akses internet *broadband*, dalam waktu kurang dari satu tahun, pangsa pasar PT. Telkom Tbk untuk *selluler* dan data *acsess internet broadband* (kartu halo dan Speedy) telah berkurang sebesar 20-30% (www.Telkomindonesia.com). Dengan kondisi seperti ini, mau tidak mau PT. Telkom Tbk harus siap memasuki era persaingan.

PT. Telkom Tbk, sebagai penyelenggara jasa-jasa telekomunikasi di Indonesia, bermaksud untuk memperluas jangkauan usahanya dengan mencoba memasuki bisnis internet ini dengan bertindak sebagai penyelenggara akses internet. PT. Telkom dengan produk Speedy mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan akses internet untuk mendapatkan berbagai informasi. Dengan layanan Speedy, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi sampai dengan 512Kbps. Speedy merupakan produk komoditas dan merupakan bisnis masa depan PT.Telkom. dengan memperluas penetrasi

internet di Indonesia, PT. Telkom dapat membawa masyarakat Indonesia memasuki era masyarakat informasi.

PT. Telkom sebagai perusahaan yang meluncurkan produk Speedy, dipastikan memiliki program promosi untuk memasarkan produknya tersebut. Tanpa adanya bentuk komunikasi yang tepat dalam memasarkan produknya, maka akan sulit bagi suatu produk untuk dapat diterima oleh masyarakat. Program promosi yang dilakukan melalui berbagai media. Baik media cetak maupun elektronik. Melalui bauran promosinya, PT. Telkom berusaha mempromosikan Speedy kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal Speedy secara menyeluruh.

Speedy merupakan *access broadband* internet berusaha memenuhi apapun yang diinginkan oleh pelanggan, apapun besar nilainya tidak menjadi masalah jika seorang pengusaha tidak ingin usahanya direbut oleh pesaing dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Di bawah ini disajikan Tabel 1.3 mengenai Pemain *Internet Service Provider* dapat dilihat pada berikut ini:

TABEL 1.3
PEMAIN INTERNET SERVICE PROVIDER FIXED
TAHUN DI BANDUNG 2009-2010

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Speedy	1	52,20%	4,327	4,333	4,367	4,08	4,277
2	Fasnet	2	24,90%	4,121	4,142	4,121	3,717	4,023
3	Telkomnet Instant	3	3,80%	3,945	3,951	4,037	3,501	3,856
rata-rata industri				3,921	3,934	3,958	3,632	3,861

Sumber: Majalah SWA No.21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 menjelaskan tentang pemain *Internet Service Provider Fixed* terdiri diantaranya tiga merek yang merupakan pemain utama dalam produk ISP (*Internet Service Provider*) yaitu Speedy, Fasnet dan

Telkomnet. Persaingan terjadi pada tiga merek tersebut, pada tahun 2009 yang menjadi *market leader* di pegang oleh Speedy, sebesar 52,2% pada *Brand share*, di tahun 2010 Speedy masih memegang *market leader* dan bersaing terus dengan Fasnet dan Telkomnet instant.

Perkembangan *Brand share* terus meningkat dan mengalami kenaikan yang cukup drastis. Hal tersebut menjadi tetap motivasi besar untuk perusahaan Telkomspeedy untuk tetap bisa mempertahankan keeksisannya pada masa yang akan datang. Tingginya tingkat kemampuan pemasar dalam memberikan nilai pada produknya dan bagaimana produk tersebut menghadirkan pengalaman konsumen yang mengesankan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Layanan produk Telkom yang ditawarkan kepada konsumen di Divre III Bandung cukup lengkap dan beragam, berikut ini adalah kategori layanan produk Telkom yang dipasarkan di Bandung. Tabel 1.4 menunjukkan berbagai macam layanan produk unit bisnis Telkom dalam ISP (*Internet Service Provider*) yang terdapat dalam industri teknologi internet berikut ini:

TABEL 1.4
PRODUK TELKOM DIVRE III BANDUNG

No	Nama produk	Defenisi	Penjualan
1	<i>Telkom phone-PSTN</i>	<i>Public switched telephone network</i> atau jaringan telephone, baik dari nomor Telkom fleksi maupun PSTN dengan suatu jaringan telephone yang menggunakan perantara kabel atau media penghubung lainnya.	25.729 sst
2	<i>Telkom sms</i>	Layanan yang memungkinkan pelanggan Telkom mengirim/menerima pesan ke/dari pelanggan Telkom lain, pelanggan <i>selluler</i> , atau penyedia konten seperti alamat e-mail, info saham, kurs valas	25.906 sst
3	<i>Telkom ISDN</i>	Jaringan digital yang mampu memberikan berbagai pelayanan jasa telekomunikasi, yang mampu mengirimkan suara, data gambar sekaligus dengan kecepatan, kualitas dan kapasitas tinggi.	242 sst

LANJUTAN TABEL 1.4

No	Nama produk	Defenisi	Penjualan
4	<i>Telkom multimedia akses (Telkom MMA)</i>	layanan data dan suara dalam kabel telepon yang memungkinkan menggunakan telepon sekaligus dapat mengakses layanan internet dengan kecepatan hingga 512 Kbps	148 ssl
5	<i>Telkom wireless</i>	Solusi terbaru teknologi tanpa kabel yang dapat mengakses berbagai aplikasi internet kapan saja dan tanpa batasan waktu, jarak jangkauannya hingga 10 KM	16 ssl
6	<i>Telkomnet instan</i>	Layanan akses unternal dial up termudah tanpa berlangganan.	2549 ribu jam
7	<i>Telkom Speedy</i>	Layanan internet <i>aces end to end</i> dengan basis teknologi <i>asymmetric digital subscriber line</i> (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanannya diluncurkan dari modem sampai bras (<i>broadband remote access server</i>)	270.564

Sumber: Library@STMB.ac.id desember 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat produk-produk berbasis internet yang dikeluarkan TELKOM cukup banyak dan lengkap. Hal ini membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dan salah satu produk TELKOM yang paling diminati oleh masyarakat adalah *Speedy*, hal ini terbukti pada data penjualan *speedy* di tahun 2009 lebih tinggi dibanding dengan data penjualan produk lainnya. Dengan banyaknya jenis *Internet Service Provider* yang ditawarkan, terjadi persaingan yang pesat dari sesama perusahaan itu sendiri maupun dari perusahaan lainnya, sehingga dalam perkembangan industri *Speedy* di Bandung ini terjadi volume penjualannya yang tidak stabil, kadang menurun dan bahkan meningkat volume penjualannya.

Tetapi menurut data yang di peroleh dari library@ITtelkom.ac.id.2009 di bandung, terdapat kasus dimana tingkat kepuasan konsumen *speedy* yang pada tahun 2009 mengalami kenaikan jumlah penjualan dibandingkan dengan data jumlah penjualan lainnya, dan terbukti jumlah penjualan *Speedy* di Bandung

lebih banyak daripada jumlah penjualan produk jasa lainnya yang ada di PT Telkom. Ini terlihat pada data yang di bawah ini :

Tabel 1.5 mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengguna *ISP* di Bandung tahun 2008-2009 (dalam persen).

TABEL 1.5
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ISP (*INTERNET SERVICE PROVIDER*)
TAHUN 2009-2010 (DALAM PERSEN)

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Speedy Mobile	1	26.67%	4,098	4.041	4.005	3.668	3.455
2	Telkomsel Flash	2	22,00%	4,044	4,046	4,161	3,938	4,053
3	IM2	3	25.3%	4,077	4,044	4,074	3,637	3,971
4	Smart	v	21,70%	3,918	3,852	4,119	3,633	3,894
5	XL Broadband	v	7,5%	3,877	3,888	4,027	3,676	3,876
6	Indosat Broadband	v	11,8%	3,865	3,740	3,803	3,587	3,756
rata-rata industri				3,824	3,793	3,894	3,575	3,781

Sumber: Majalah SWA.no.21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2009 dan 2010 tingkat kepuasan mengalami pertumbuhan yang semakin bagus di mata konsumen. Hal itu disebabkan karena konsumen sudah mempercayai provider internet. Seperti provider *Speedy mobile* menunjukkan hasil kepuasan dari pelanggan ISP *Speedy* sangat bagus sehingga perusahaan *speedy* dapat meyakinkan produk yang di keluarkan oleh PT.Telkom benar-benar bisa membuat masyarakat pelanggan *Speedy* mempercayai jasa layanan tersebut. Kepuasan pelanggan tersebut, akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk yang ditawarkan dan akan berdampak positif terhadap kelangsungan perusahaan, dalam hal ini merek *Speedy*, dengan otomatis jumlah pemakai atau pelanggan *speedy* akan terus bertambah juga.

Gambaran mengenai pangsa *Internet Service Provider* beserta jumlah pelanggannya tahun 2009 di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.6

Tabel 1.6 menunjukkan jumlah pelanggan *Speedy* jauh tertinggal oleh ISP lainnya, seperti *indosat.Im2*, *ZTE*, *Huawei technologies*, *Fren mobi*, *sierra* dan *starone*.

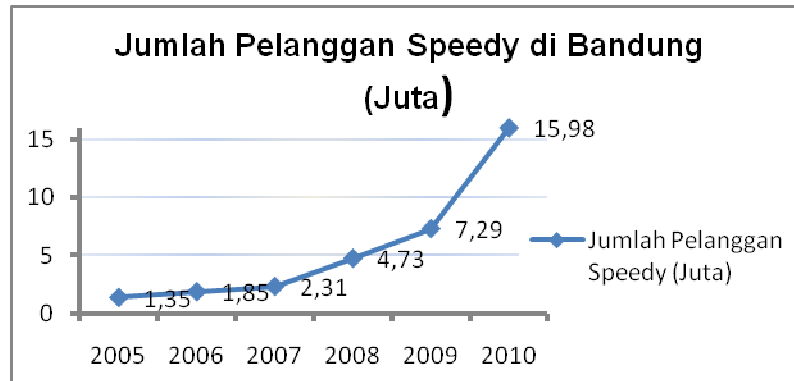
TABEL 1.6
PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN BERBASIS
INTERNET SERVICE PROVIDER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2007-
2009

N o.	Provider	Jumlah Pelanggan tahun 2007	Jumlah pelanggan tahun 2008	Jumlah pelanggan Tahun 2009
1	Speedy	3561	3924	4272
1	Indosat IM2	3101	3617	4054
2	ZTE	-	3400	4050
3	<i>Huawei technologies</i>	3227	3784	4012
4	Fren mobi	-	3511	3855
5	starone	2113	2441	2456

Sumber: www.telkomspeedy.com, www.isp.com.co.id, www.performansi.co.id
<http://groups.yahoo.com/group/warnet>. dan [http://2008@Thisblogbest.sudah dimodifikasi](http://2008@Thisblogbest.sudahdimodifikasi)

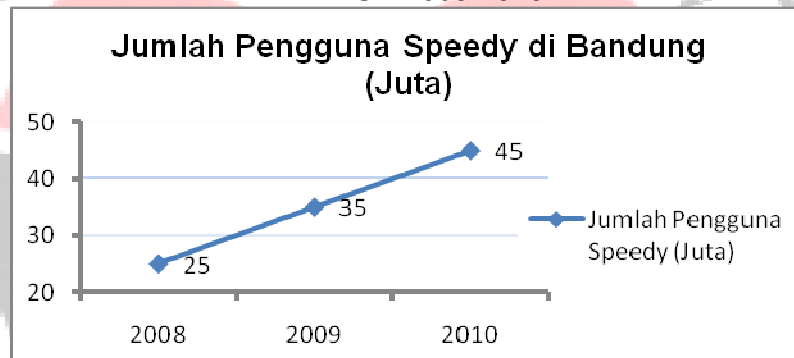
Tabel 1.6 menggambarkan jumlah pelanggan dari enam ISP (*Internet Service Provider*) pemegang merek (ISP) pada tahun 2007 di Bandung adalah IM2 dan ZTE Sementara speedy masih berada di urutan pertama dari jumlah ke enam ISP tersebut. Pertumbuhan yang dihadapi Speedy dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi dari keputusan menggunakan produk ISP. Hal tersebut juga dapat dilihat dari gambar grafik 1.1 di bawah ini yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan pengguna Speedy di Bandung sebagai berikut:

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN JUMLAH PELANGGAN SPEEDY DI BANDUNG
TAHUN 2005-2010



Sumber : Majalah SWA No.01/XXVII/6-19 Januari 2011

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA SPEEDY DI BANDUNG
TAHUN 2008-2010



Sumber : Majalah SWA No.01/XXVII/6-19 Januari 2011

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan dalam pertumbuhan jumlah pelanggan dan jumlah pengguna dari tahun 2005-2010. Banyak faktor yang membuat suatu perusahaan tersebut mengalami peningkatan baik dari jumlah penjualannya maupun jumlah pelanggannya. Salah satu di antara faktornya yaitu kualitas, fitur, aplikasi dan jaringan koneksi internetnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin eksis di dunia bisnis industri, seperti PT. Telkom yang merupakan produsen Speedy yang selalu memperhatikan kebutuhan

masyarakat dan peka terhadap apa yang diinginkan masyarakat, sehingga jasa pelayanan jaringan internet yang diberikan PT Telkom pun dapat di rasakan pelanggannya dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan Speedy, sehingga Speedy tetap bagus dimata pelanggannya. Kondisi tersebut juga menjadi tantangan tersendiri yang akan mempengaruhi perkembangan jumlah pelanggan dan pemakai *Speedy*.

Oleh karena itu program promosi yang dilakukan Speedy harus dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapya mengenai speedy sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan pemakai. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pelanggan dan pemakai mengenali karakter dan kelebihan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan juga memahami manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan menggunakan konsumen. Sehingga program promosi yang dilakukan Speedy mencapai sasarannya, dapat membuat calon konsumen membeli speedy.

Pertumbuhan jumlah pelanggan dikarenakan PT.TELKOM tbk sebagai produsen Speedy melakukan strategi yang dapat memuaskan para pelanggannya sehingga dari tahun ke tahun Speedy tetap mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Keputusan menggunakan konsumen Speedy diatas banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan menggunakan produk speedy seperti promosi produk, kualitas produk, harga, bonus, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan merek lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 18-20 Agustus 2010 di Plaza Telkom Setiabudi bahwa pengguna Speedy lebih tertarik pada promosi Speedy, dan alasan yang paling mendukung bagi *customer* dan *consumer* speedy adalah dari promosinya, hal tersebut dikarenakan bahwa semakin banyak cara promosi yang dilakukan telkomspeedy maka akan semakin menarik bagi *consumer* untuk menggunakannya. Selain dari hal tersebut ketika dilakukan pra penelitian pada pengguna Speedy di setiabudi pada tanggal 19-20 Agustus 2010 dengan cara wawancara sebanyak 30 orang bahwa hasil dari wawancara tersebut konsumen lebih banyak mengutarakan alasan menggunakan Speedy karena banyak promosi yang dilakukan perusahaan telkomspeedy sehingga pelanggan dan calon pelanggan tertarik pada produk tersebut. Oleh karena itu Telkomspeedy selalu memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penambahan jumlah pelanggan dan pemakai bisa dilakukan apabila perusahaan melakukan promosi yang sangat baik diantaranya yaitu dengan promosi penjualan paket "Free modem" seperti yang dilakukan oleh PT.Telkom Tbk. Indonesia sebagai produsen Speedy untuk menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Promosi penjualan paket "free modem" merupakan strategi untuk mendorong keputusan menggunakan disetiap perusahaan. Dengan memberikan "free modem" kepada calon pembeli dapat merangsang konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong penguasaan pasar pada setiap perusahaan. Meningkatnya penjualan dapat memberikan manfaat tidak hanya keuntungan materil bagi perusahaan namun di sisi lain merek dari

produk suatu perusahaan dapat naik sehingga dapat mempengaruhi bagi konsumen untuk menggunakan produk.

Speedy di paket dengan modem gratis / *free* modem. Modem yang di paket dengan *Speedy* adalah modem dengan merk TP-Link 8817, merek TP-Link 8816, *Huawei* smartAXMT882a dan *Aztech* DSL605EU (www.detiklnet.com). Pelanggan baru *Speedy* akan mendapatkan *free* modem ketika pelanggan baru ketika pembelian pertama *Speedy*. Selain itu pelanggan baru *Speedy* akan mendapatkan promo abonemen yang memakai paket layanan *Speedy family, mail, chat, socialia, load, executive* dan *biz*. Paket *free* modem akan diberikan gratis abodemen, gratis modem, gratis pemasangan/penginstalan dan gratis registrasi. gratis abodemen hanya berlaku dalam promo 3 bulan, setelah 3 bulan berakhir, biaya pemakaian akan normal kembali. Promo abodemen hanya berlaku 3 bulan mulai dari pembelian pertama. (www.Detikinet.com dan *Tele marketing Speedy*)

Paket "*Free* modem" adalah program paket yang dapat menguntungkan konsumen dengan mendapatkan gratis abondemen, gratis pemasangan, dan *Free* modem, dengan demikian maka konsumen diharapkan tertarik untuk mencoba menggunakan *speedy* dan berlangganan pada produk *Speedy* selanjutnya konsumen dapat melakukan pembelian secara loyal.

Promosi penjualan paket "*free* modem" yang dilakukan oleh perusahaan *Telkomspeedy* diharapkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian penurunan pangsa pasar dan jumlah pelanggan *Speedy* dapat mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya.

Sasaran penelitian akan dilakukan pada *consumer Speedy* di Setiabudi Bandung, karena di Setiabudi banyak terdapat kampus dan sekolah, warnet

bahkan ada plasa Telkom. Hal ini yang menjadi alasan penelitian di lakukan di Setiabudi Bandung untuk mengetahui kondisi pasar serta minat menggunakan *Speedy* dengan paket “*free modem*”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan untuk mengadakan suatu penelitian tentang “**Pengaruh Promosi Penjualan Paket “Free Modem” terhadap Keputusan menggunakan Produk Speedy “(Survei pada consumer Speedy di Setiabudi Bandung)”**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Suatu perusahaan tidak akan pernah berjalan dengan mulus dalam perjalanannya. Persaingan dalam berbagai industri internet sudah menjadi ancaman yang harus dihadapi. Sejalan dengan makin ketatnya persaingan yang terjadi dalam industri internet service provider saat ini, maka setiap perusahaan harus terus berusaha membuat sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbagai strategi dijalankan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pemakai. Kegiatan meningkatkan jumlah pelanggan merupakan kegiatan pemasaran. Jika jumlah pelanggan dan pemakai meningkat, maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal dapat dicapai. Perusahaan di dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pemakai pada umumnya melakukan promosi. Mengambil salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan (sales promotion) yaitu program paket *free modem*

merupakan upaya andalan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pemakai dan menghadapi persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Banyaknya *Internet Service Provider* (ISP) di pasaran, mengakibatkan persaingan tinggi dan menjadi tantangan bagi *Telkomspeedy* (*Speedy*). Keberadaan pesaing yang sama-sama menawarkan berbagai promosi khususnya dalam hal tarif, *gimmik* dan kualitas layanan dapat membuat tingkat keputusan menggunakan konsumen menjadi rendah terutama terhadap *Telkomspeedy*. Oleh karena itu *Speedy* harus lebih peka dalam mengambil suatu strategi untuk membujuk para konsumennya. Jika hal tersebut kurang diperhatikan akan mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan menggunakan konsumen dengan menawarkan promosi penjualan paket *free modem*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada identifikasi masalah, maka ditetapkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan promosi penjualan program paket “*free modem*” di setiabudi Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan produk *Speedy* paket “*free modem*” di setiabudi Bandung
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan paket “*free modem*” terhadap keputusan menggunakan produk *Speedy* di setiabudi Bandung

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Pelaksanaan mengenai promosi penjualan program paket 'free modem' di setiabudi Bandung.
2. Keputusan menggunakan produk Speedy di setiabudi Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan paket 'free modem' terhadap keputusan menggunakan produk Speedy di Setiabudi Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan paket *free* modem terhadap keputusan menggunakan produk Speedy. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para akademis dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen ISP (*Internet Service Provider*) khususnya pada produk *Speedy* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan *Speedy*.