

BAB I

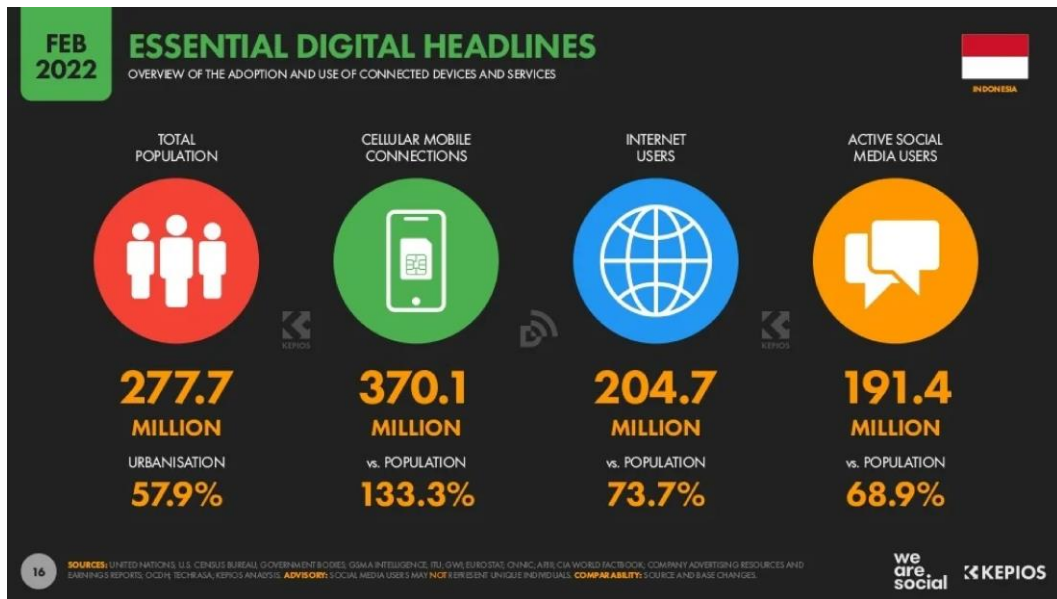
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi, informasi dan komunikasi yang semula masih sangat terbatas untuk dimanfaatkan, kini telah menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dalam memenuhi kebutuhan di berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam kesehariannya (Prakoso, 2019). Selama bertahun-tahun, teknologi merevolusi dunia dan kehidupan masyarakat sehari-hari. Teknologi mampu untuk menciptakan alat dan sumber daya yang luar biasa untuk menyediakan kita berbagai informasi yang bermanfaat (Varkala, 2022).

Komunikasi di era saat ini memiliki perkembangan yang pesat dengan didukung oleh jangkauan media dan berbagai teknik yang semakin maju untuk saling bertukar informasi antar individu di kehidupan masyarakat (Kahimpong & Tielung, 2016). Teknologi telah menciptakan berbagai cara bagi masyarakat dalam berkomunikasi, bermula dari perangkat sederhana yang telah berkembang hingga menjadi saluran komunikasi yang menghubungkan koneksi di seluruh dunia. Ada empat jenis utama teknologi komunikasi yakni telepon, radio, televisi, dan internet (Novak, 2019).

Interconnected network atau yang dikenal dengan istilah internet, merupakan sistem jaringan yang saling terhubung secara global untuk memenuhi kebutuhan komunikasi di seluruh dunia (Techopedia, 2020). Internet tidak hanya menciptakan cara terhadap teknologi baru, tetapi juga cara yang benar-baru dalam kehidupan masyarakat. Komunitas bisnis secara spesifik juga telah memanfaatkan kemampuan dari internet, terutama dalam hal produktivitas dan menemukan berbagai peluang yang baru (Vonage, 2020).

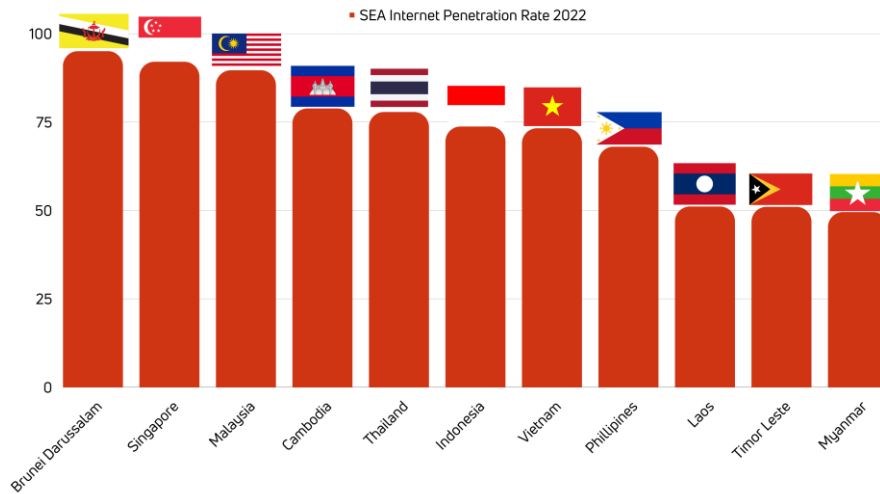


Gambar 1.1 Indonesia Annual Digital Growth

Sumber: Kemp (2022a)

Berdasarkan gambar 1.1, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022a). Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 204,7 juta individu sudah menggunakan internet dari total populasi di Indonesia sebesar 277,7 juta (Kemp, 2022a). Kemudian Kepios juga menuturkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan terhadap jumlah pengguna internet sebesar 2,1 juta atau satu persen antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022a).

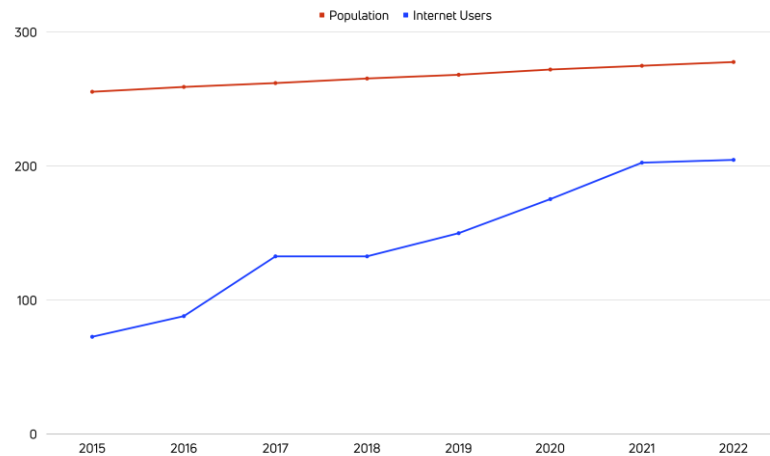
U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 SEA Internet Penetration Rate 2022

Sumber: Kemp (2022b)

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat keenam dengan nilai penetrasi sebesar 73,7% (Kemp, 2022b). Kemudian negara-negara Asia Tenggara yang memiliki nilai penetrasi tinggi diantaranya seperti Malaysia yang memiliki nilai penetrasi sebesar 89,6%, Singapura sebesar 92% dan Brunei Darussalam yang pada saat ini memiliki nilai penetrasi tertinggi yaitu sebesar 95% (Kemp, 2022b). Namun nilai penetrasi Indonesia yang sebesar 73,7%, tersebut sudah termasuk cukup besar apabila melihat jumlah populasi Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Populasi dan Jumlah Pengguna Internet Indonesia (2015–2022)

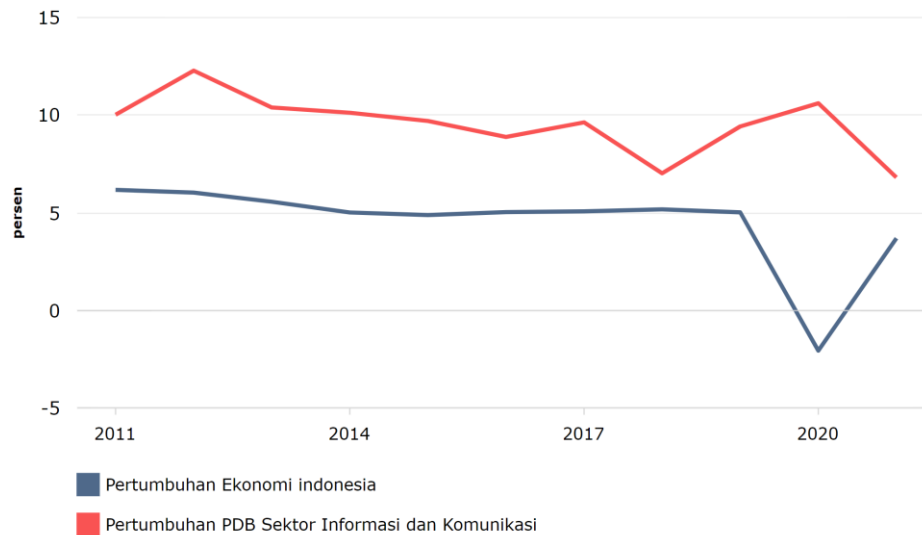
Sumber: Kemp (2022a)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, memiliki nilai pertumbuhan yang cukup konsisten mulai dari tahun 2018–2021. Namun lain halnya terhadap nilai pertumbuhan pada tahun 2022, tercatat hanya sekitar 2,1 juta pengguna baru atau sekitar 1% pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam kurun 2021–2022 (Kemp, 2022a). Nilai ini termasuk lebih rendah dibanding tahun sebelumnya seperti pada tahun 2021, tercatat adanya sekitar dua puluh tujuh juta pengguna baru atau sekitar 16% pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2021).

Secara infrastruktur, Indonesia masih memiliki jangkauan yang cukup terbatas terutama terhadap daerah-daerah pelosok yang sebagian besar belum memiliki konektivitas jaringan internet. Ketua umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Muhammad Arif Angga menuturkan bahwa hal tersebut disebabkan oleh masih banyaknya penyedia layanan internet (ISP) yang hanya beroperasi di daerah perkotaan, dan belum memiliki inisiatif untuk menjangkau daerah pelosok yang cenderung memiliki populasi lebih sedikit (Rini, 2021).

Pertumbuhan Sektor Informasi dan Komunikasi Terhadap PDB Nasional (2011-2021)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS),



Katadata.co.id

databoks

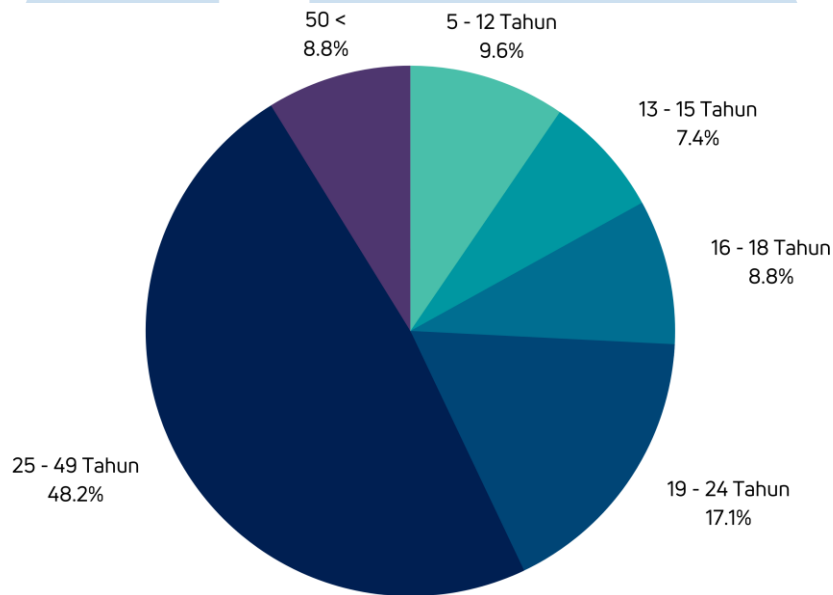
Gambar 1.4 Pertumbuhan Sektor Informasi dan Komunikasi Terhadap PDB Nasional (2011–2021)

Sumber: Kusnandar (2022b)

Secara ekonomi, industri informasi dan komunikasi menjadi salah satu tulang punggung yang mempertahankan perekonomian nasional yang sebagian besar meredup, akibat imbas dari Pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh peranan penting industri informasi dan komunikasi sebagai fasilitator dalam mendukung produktivitas masyarakat melalui kegiatan-kegiatan di masa pandemi (Kominfo, 2021). Peran teknologi internet menjadi sangat penting pada masa pembatasan sosial untuk melayani dan memastikan masyarakat memiliki koneksi internet dalam melakukan aktivitas mereka secara daring, seperti pekerjaan, pendidikan, keagamaan, hiburan, fasilitas kesehatan, dan transaksi ekonomi (Diskominfo, 2021).

Dapat dilihat pada gambar 1.4, pertumbuhan industri informasi dan komunikasi konsisten mencatat pertumbuhan yang positif dan melampaui tingkat pertumbuhan PDB secara nasional di Indonesia. Rekor pertumbuhan tertingginya tercatat pada tahun 2012 dengan nilai sebesar 12,28%. Untuk tahun 2021, industri

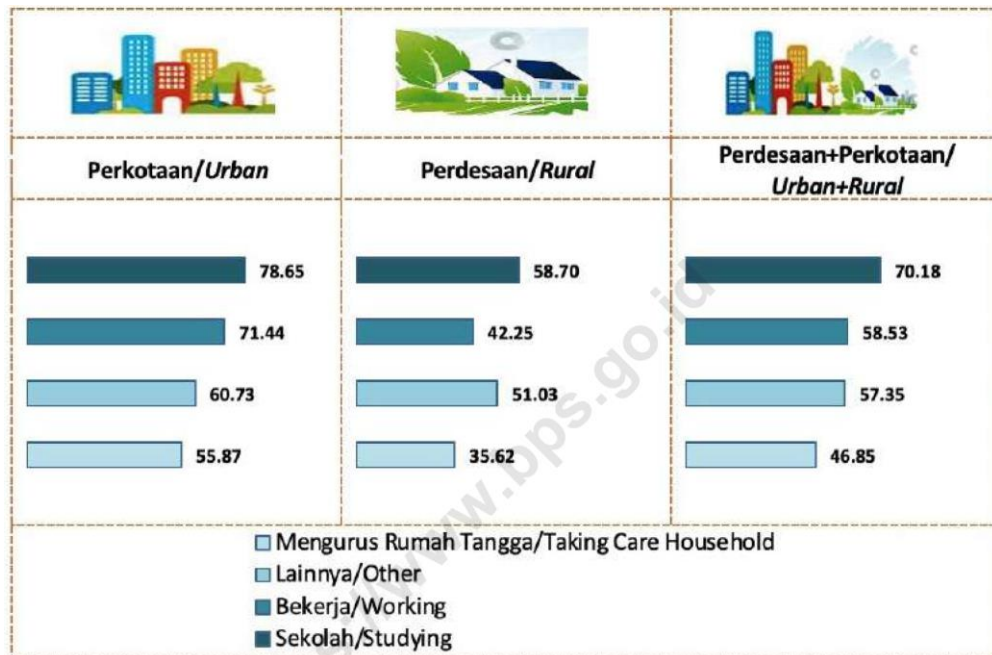
informasi dan komunikasi juga masih mampu mencatat pertumbuhan dengan nilai sebesar 6,81% dan masih melampaui pertumbuhan PDB secara nasional dengan nilai sebesar 3,69% (Kusnandar, 2022b). Tetapi, pertumbuhan di tahun 2021 termasuk lebih rendah apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 dengan nilai pertumbuhan sebesar 10,61% (Kusnandar, 2022b).



Gambar 1.5 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.5, tercatat sudah lebih dari lima puluh persen mayoritas pengguna internet Indonesia merupakan penduduk yang berusia 19 – 49 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian sekitar 34,63 persen pengguna internet Indonesia merupakan penduduk yang berusia dibawah sembilan belas tahun dan diatas lima puluh tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Sehingga dapat dinyatakan bahwa teknologi internet merupakan suatu teknologi yang memiliki kecenderungan lebih besar terhadap mayoritas kalangan penduduk di usia muda (Badan Pusat Statistik, 2021).



Gambar 1.6 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Kegiatan Utama

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.6, ditemukan bahwa sebagian besar penduduk yang sedang menempuh pendidikan, 70,18 persen diantaranya pernah menggunakan koneksi internet (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian bagi penduduk yang sebagian besar sedang bekerja dan melakukan kegiatan lagiannya, masing-masing sebesar 58,53 persen dan 57,35 persen diantaranya pernah menggunakan koneksi internet. Sementara, bagi penduduk yang sedang mengurus rumah tangga, sebagian besar masih belum menggunakan koneksi internet sesuai persentase yang di bawah lima puluh persen (Badan Pusat Statistik, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

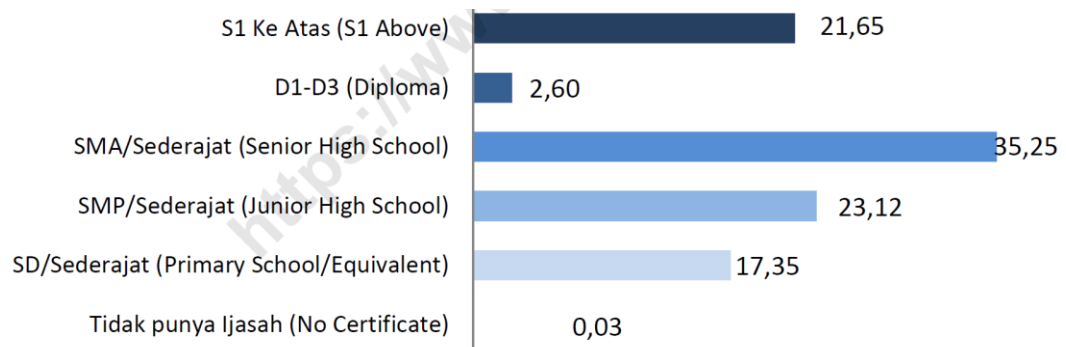


Gambar 1.7 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Partisipasi Sekolah

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.7, bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan penduduk yang sudah tidak bersekolah lagi dengan persentase sebesar 70,96 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian bagi penduduk yang masih bersekolah memiliki persentase sebesar 27,63 persen sebagai pengguna internet (Badan Pusat Statistik, 2021). Dan tercatat bahwa sebesar 1,41 persen terhadap penduduk yang tidak pernah bersekolah, juga menggunakan koneksi internet (Badan Pusat Statistik, 2021).



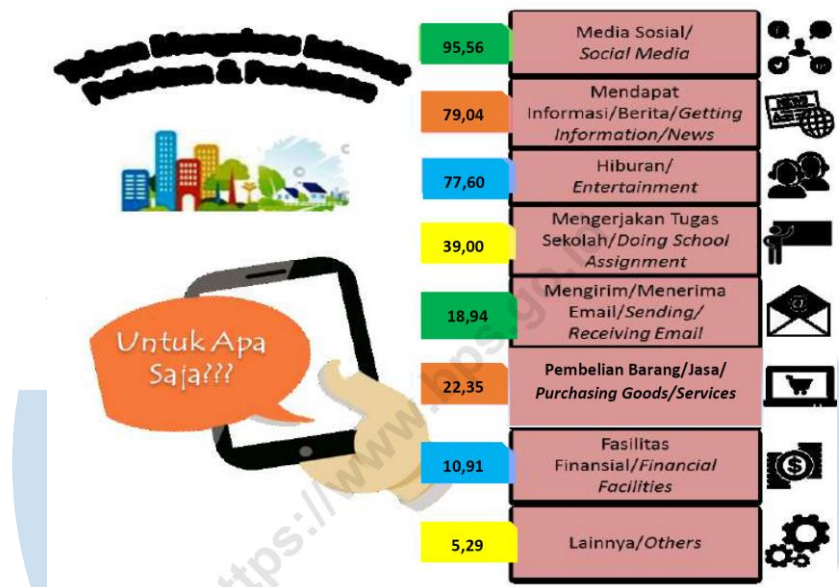


Gambar 1.8 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.8, berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi, pengguna internet di Indonesia mayoritas telah menyelesaikan pendidikan di jenjang sekolah menengah ke atas dengan persentase sebesar 35,25% (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian seterusnya pengguna internet memiliki pendidikan terakhir di jenjang sekolah menengah penjurusan dengan persentase sebesar 23,12%, strata satu ke atas sebesar 21,65%, diploma satu hingga diploma tiga sebesar 2,60% dan tidak memiliki ijazah sebesar 0,03% (Badan Pusat Statistik, 2021).





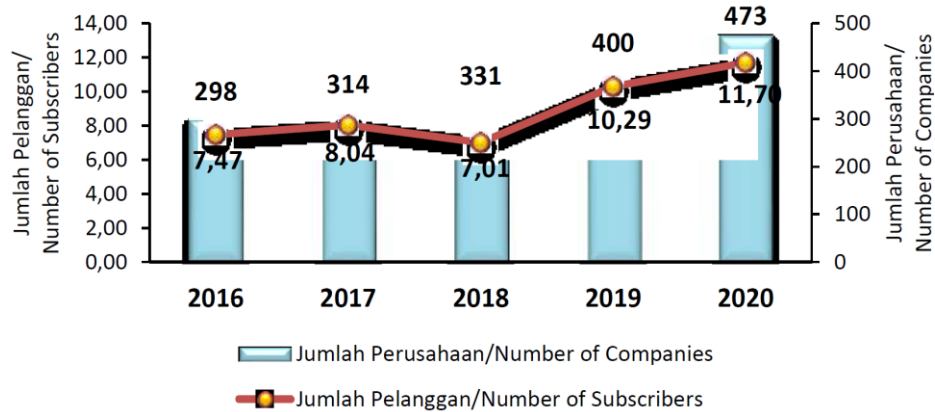
Gambar 1.9 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Tujuan Penggunaan

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Melihat dari segi tujuan penggunaan para pengguna internet di Indonesia, berdasarkan gambar 1.9 terlihat bahwa penggunaan sosial media menjadi tujuan penggunaan terbanyak dengan persentase sebesar 95,56% (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian tujuan untuk mendapatkan informasi atau berita memiliki persentase sebesar 79,04%, tujuan untuk mengakses hiburan memiliki persentase sebesar 77,60%, tujuan untuk mengerjakan tugas sekolah memiliki persentase sebesar 39%, tujuan untuk mengirim dan menerima *email* memiliki persentase sebesar 18,94%, tujuan untuk melakukan pembelian barang atau jasa memiliki persentase sebesar 22,35%, tujuan untuk mengakses layanan finansial sebesar 10,91% dan untuk tujuan lainnya sebesar 5,29% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Internet memiliki kemampuan yang sangat besar untuk dapat digunakan dalam hampir semua tujuan yang berkaitan terhadap informasi, dan dapat diakses oleh setiap individu yang terhubung ke salah satu jaringannya (Dennis, 2021). Agar dapat mengakses internet di rumah, kita dapat berlangganan melalui *internet service provider* (ISP) dan *router* untuk menghubungkan jaringan internet yang dimiliki oleh ISP (Nidirect, 2021).

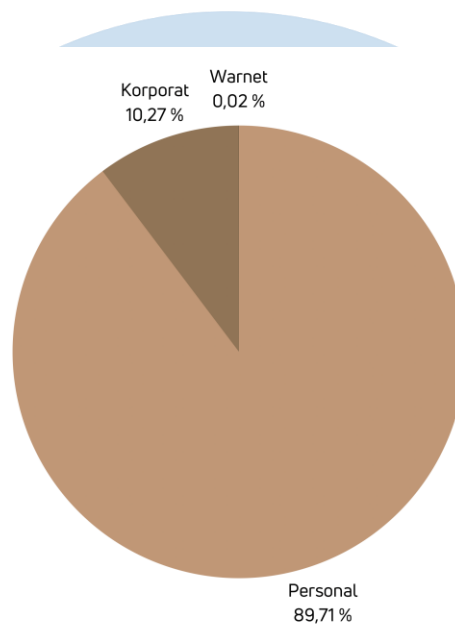
ISP (*internet service provider*) merupakan perusahaan yang menyediakan akses baik kepada pelanggan individual maupun organisasi berupa layanan koneksi internet dan lainnya. ISP memiliki infrastruktur dan akses berupa jaringan telekomunikasi yang diperlukan untuk menghadirkan titik presensi mereka dalam menyediakan layanan internet terhadap wilayah geografis yang dilayani (Gillis, 2022). ISP menggunakan beberapa teknologi Data dapat ditransmisikan, termasuk dial-up, DSL, modem kabel, nirkabel atau interkoneksi berkecepatan tinggi khusus (Techopedia, 2020a).



Gambar 1.10 Jumlah Perusahaan dan Pelanggan *Internet Service Provider* (ISP), 2016–2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.10, terdapat perkembangan terhadap jumlah perusahaan ISP dan pelanggan ISP dalam periode 2016-2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Jumlah perusahaan ISP terus mengalami perkembangan tiap tahunnya, dan tercatat total sejumlah 473 perusahaan ISP yang hadir untuk menyediakan jasanya pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Tren perkembangan ini juga berlaku terhadap jumlah pelanggan ISP, namun sempat mengalami penurunan pada tahun 2018, dan tercatat total sejumlah 11,70 juta masyarakat berlangganan layanan ISP (Badan Pusat Statistik, 2021). Pelanggan ISP ini juga mencakup ke beberapa kategori pelanggan, yaitu personal, korporat, dan warnet (Badan Pusat Statistik, 2021).



Gambar 1.11 Komposisi Pelanggan Internet Service Provider (ISP)

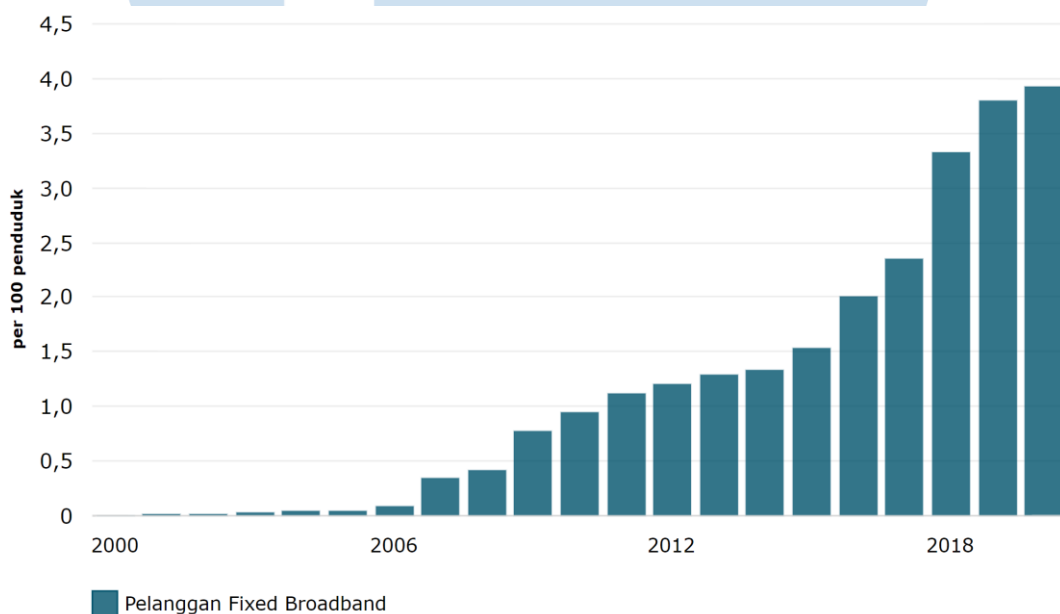
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Komposisi pelanggan ISP di Indonesia, memiliki mayoritas kepada pelanggan yang berada di kategori personal dengan persentase sebesar 89,71% (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian diikuti oleh kategori pelanggan korporat dengan persentase sebesar 10,27% dan kategori pelanggan warnet dengan persentase sebesar 0,02% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Dari sisi konektivitas, terdapat dua kategori yakni *fixed* dan *mobile*. Konektivitas dengan jenis *fixed broadband* merupakan jaringan konektivitas penggunaan umum berkecepatan tinggi dengan kecepatan minimal 256 Kbit/s atau lebih dalam satu atau kedua arah (*download* dan *upload*) (Unesco Institute of Statistics, 2022). Adi Kusma selaku Presiden Direktur Biznet menuturkan bahwa kelebihan dari *fixed broadband* dibanding jenis produk internet lainnya yaitu, *fixed broadband* menyediakan kecepatan internet lebih tinggi dan memiliki latensi yang lebih rendah (Mamduh, 2019). Sedangkan konektivitas dengan jenis *mobile* merupakan jaringan telepon seluler yang menggunakan kartu SIM (*subscriber identity module*) untuk melakukan panggilan, SMS (*short message service*),

internet, *streaming* dan menggunakan aplikasi yang dapat dilakukan secara mobilitas (Local Government Association, 2022).

Menurut Kemp (2022a), *fixed broadband* mengalami pertumbuhan sebanyak 2,1 juta pengguna baru di Indonesia sepanjang tahun 2021. Sedangkan koneksi *mobile* mengalami pertumbuhan sebanyak 13 juta pelanggan baru di Indonesia sepanjang tahun 2021. Hal ini disebabkan atas kebutuhan jaringan internet terhadap berbagai aktivitas yang harus dilakukan di rumah secara *online*, sehingga masyarakat cenderung memiliki *demand* yang jauh lebih besar terhadap kedua jenis konektivitas tersebut untuk memenuhi kebutuhannya di kondisi pandemi.

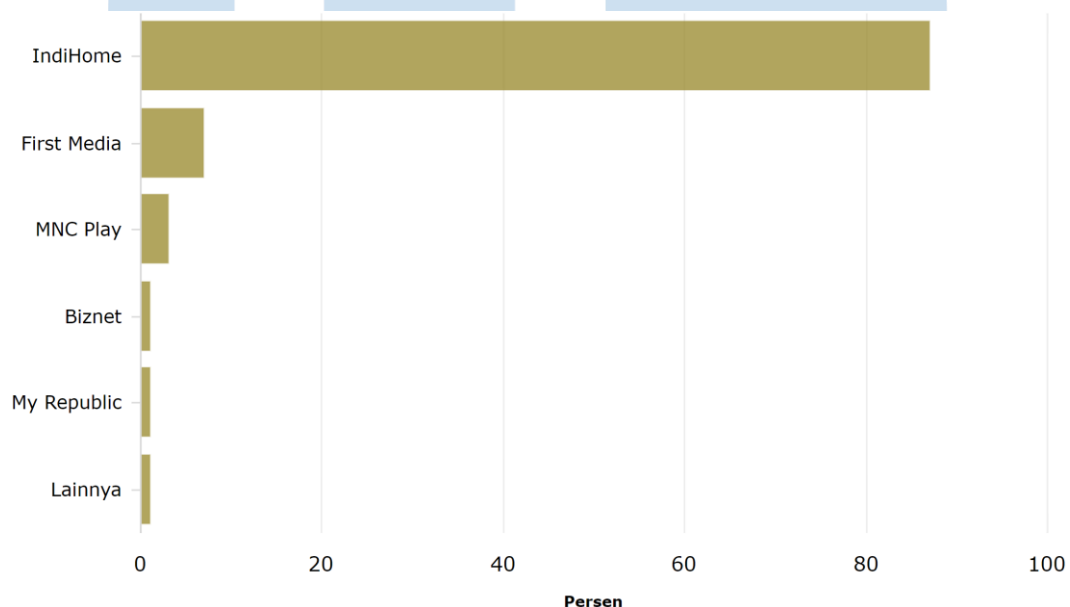


Gambar 1.12 Pengguna *Fixed Broadband* Indonesia per 100 Penduduk (2000-2020)

Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.12, pemakai layanan *fixed broadband* di Indonesia masih tergolong sangat rendah. Walaupun masih terdapat peningkatan dari tahun ke tahun, *fixed broadband* masih memiliki *market share* dengan persentase dibawah 20% dan tergolong sangat kecil (Giles, 2022). Berbeda dengan halnya koneksi *mobile* yang sudah memiliki *market share* sebesar 133,3% (Kemp, 2022a).

Hal ini disebabkan terbatasnya wilayah-wilayah terutama daerah perdesaan dan pelosok yang terjangkau oleh pelayanan *fixed broadband* (Kusnandar, 2022). Merujuk data yang diperoleh melalui International Telecommunication Union (ITU), jumlah pemakai layanan *fixed broadband* di Indonesia mencapai 10,71 juta pada tahun 2020. Sehingga diperoleh nilai persentase sebesar 3,92% bila dibandingkan secara per 100 penduduk. Maka, dapat disimpulkan dari 100 penduduk di Indonesia, hanya empat penduduk yang menjadi pemakai layanan *fixed broadband* (Kusnandar, 2022).



Gambar 1.13 Proporsi Jumlah Pelanggan Internet *Fixed Broadband* Indonesia

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan gambar 1.13, Indihome mendominasi pasar layanan *fixed broadband* sebesar 87% di Indonesia (Annur, 2021). Kemudian diikuti oleh First Media dengan persentase proporsi pasar sebesar 7%, MNC Play memiliki persentase proporsi pasar sebesar 3%, Biznet dan My Republic masing-masing memiliki persentase proporsi pasar sebesar 1% di Indonesia (Annur, 2021). Data ini hanya mencakup pemain utama dalam segi penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia. Sehingga masih banyak lagi perusahaan yang menyediakan layanan

fixed broadband di Indonesia, namun masih memiliki proporsi pasar yang sangat kecil.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

ISP FIXED

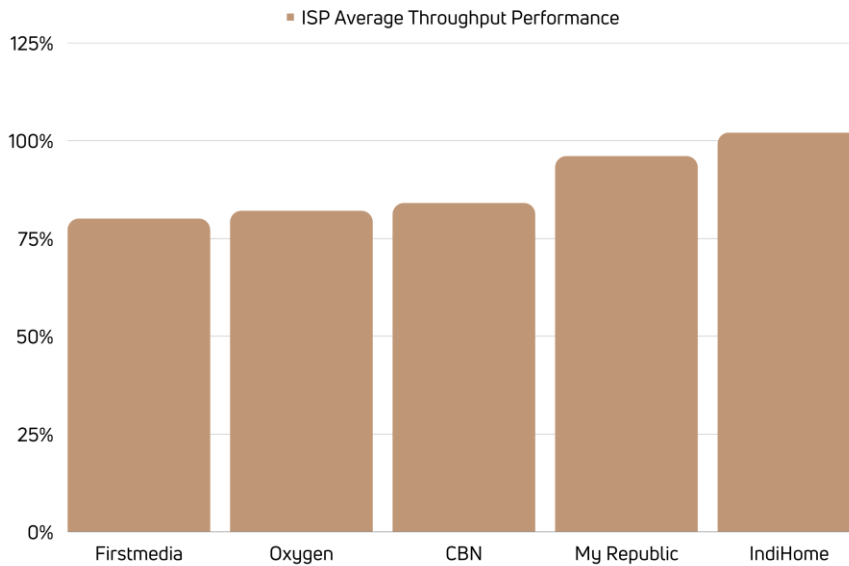
BRAND	TBI 2022	
IndiHome	33.8%	TOP
Biznet	17.7%	TOP
First Media	16.3%	TOP
Indosat M2	3.0%	

Gambar 1.14 *Top Brand Index* ISP Fixed Fase 1 2022

Sumber: *Top Brand* (2022)

Berdasarkan gambar 1.14, IndiHome menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* sektor ISP Fixed di fase satu 2022 (Top Brand, 2022). IndiHome memperoleh persentase sebesar 33,8%, kemudian diikuti oleh Biznet sebesar 17,7%, First Media sebesar 16,3% dan Indosat M2 sebesar 3% (Top Brand, 2022). Metodologi dalam pengukuran *Top Brand* yaitu melalui wawancara dan kuesioner yang didesain secara terstruktur dan khusus agar dapat mengukur dan memperoleh ketiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions* (Top Brand, 2019).

U M W I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

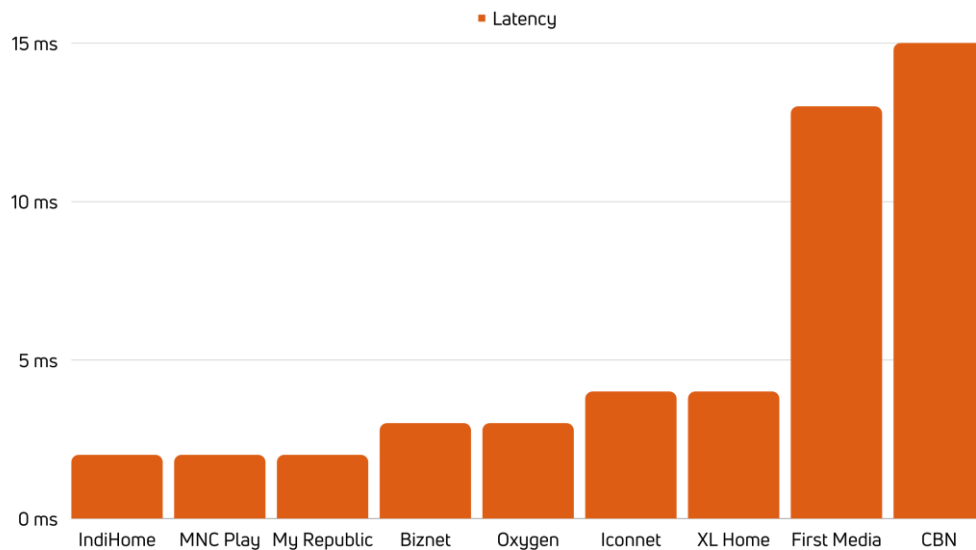


Gambar 1.15 ISP Average Throughput Performance

Sumber: Online (2022)

Berdasarkan gambar 1.15, *Enciety business consult* telah melakukan riset untuk menentukan lima dari sembilan *provider* dengan rata-rata *throughput performance* terbaik, yakni IndiHome menempati posisi pertama dengan skor persentase sebesar 102%, diikuti oleh MyRepublic sebesar 96%, CBN sebesar 84%, Oxygen sebesar 82%, dan Firstmedia sebesar 80% (Online, 2022). Namun untuk keempat *provider* lainnya yaitu Biznet, MNC Play, XI Home dan ICONNET masih belum mampu untuk memberikan performa diatas rata-rata. Riset ini bertujuan untuk memvalidasi melalui perbandingan performa realitas dari kecepatan *download* yang dialami pelanggan dengan kecepatan yang sudah dijanjikan provider (Online, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.16 ISP Latency Performance

Sumber: Online (2022)

Don Rozano selaku *Direktur Enciety Business Consult* menuturkan bahwa ukuran lain yang lazim digunakan dalam mengukur performa layanan *provider fixed broadband* adalah *latency* (Online, 2022). *Latency* merupakan waktu yang digunakan dalam mengirim suatu data untuk sampai ke tujuan, yang diukur dalam satuan milisecond (ms) (Online, 2022). Nilai *latency* yang ideal yaitu bila semakin kecil maka semakin baik (Online, 2022).

Berdasarkan gambar 1.16, terdapat bahwa Indihome, MNC Play dan MyRepublic menempati posisi teratas dengan nilai *latency* terbaik sebesar 2 ms (Online, 2022). Kemudian diikuti oleh Biznet dengan nilai *latency* sebesar 3 ms, Oxygen sebesar 3 ms, ICONNET sebesar 4 ms, XL Home sebesar 4 ms, First Media sebesar 13 ms dan CBN sebesar 15 ms (Online, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Infrastruktur memegang peranan yang penting dalam penetrasi pasar *fixed broadband*. Hal ini lah yang menjadikan IndiHome sebagai pemain terbesar dalam kategori ini. Kendati demikian, PT Telkom Indonesia sudah tidak lagi menjadi satu-satunya BUMN yang menyediakan layanan internet melalui IndiHome (Rizal, 2020). Namun PT PLN (Persero) juga memiliki layanan yang serupa yaitu Stroomnet (Rizal, 2020). Stroomnet merupakan produk *internet service provider* (ISP) yang dimiliki oleh PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) sebagai anak perusahaan dari PT PLN (Persero) (Rizal, 2020). Menurut Jatmiko (2021b), produk layanan internet ritel milik PT ICON+, sudah dikembangkan sejak 2019, namun pada 31 Mei 2021 PT PLN (Persero) melalui anak perusahaannya PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) meluncurkan ICONNET sebagai wujud *rebranding* layanan *fixed broadband*, yang sebelumnya bernama Stroomnet (Hidayah, 2021).



Gambar 1.17 Logo PT PLN (Persero)

Sumber: Data Peneliti (2021)



Gambar 1.18 Logo PT Indonesia Comnets Plus (ICON+)

Sumber: Data Peneliti (2021)



Gambar 1.19 Logo Stroomnet

Sumber: Data Peneliti (2021)

Zulkifli Zaini selaku Direktur Utama PT PLN (Persero) mengatakan bahwa kedatangan ICONNET Terinspirasi dari itikad PT PLN (Persero) untuk terus memberikan kontribusi dalam menerangi negeri (Hidayah, 2021). ICONNET kali ini memberikan kontribusi dengan memberikan akses informasi yang cepat didukung oleh penyediaan internet yang *reliable, affordable* dan *unlimited* (Hidayah, 2021). PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) akan memperluas jaringan ICONNET ke wilayah-wilayah yang belum terjangkau oleh layanan langganan internet (Paskalis, 2021). Menurut Paskalis (2021), misi ICON+ yaitu meningkatkan penetrasi jaringan internet *fixed broadband* secara nasional.



Gambar 1.20 Logo ICONNET

Sumber: Data Peneliti (2021)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

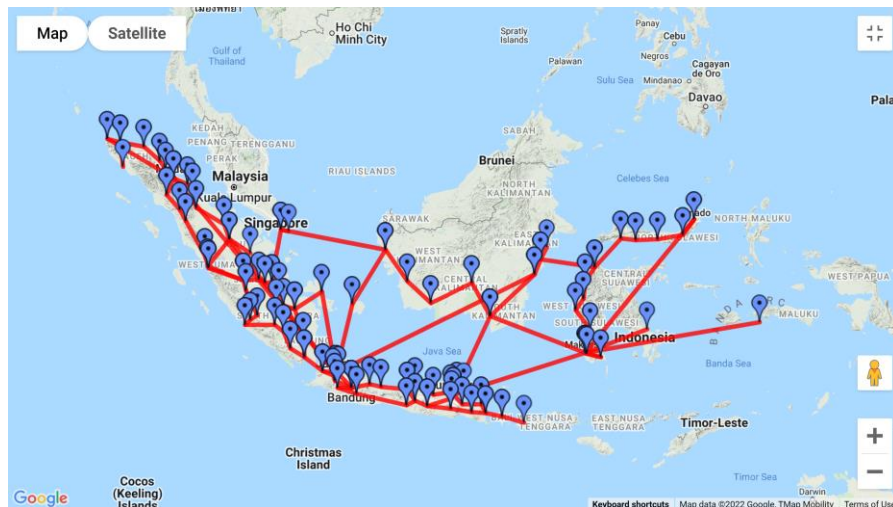


Gambar 1.21 Pemanfaatan Tiang Listrik PLN dalam Menjangkau Jaringan ICONNET

Sumber: Data Peneliti (2021)

Berdasarkan Makangiras (2021), PLN akan memanfaatkan jaringan dari tiang listriknya untuk mendukung proses penjangkauan masyarakat Indonesia. Sehingga ke depannya, dimana jaringan listrik berada, maka di tempat tersebut hadir pula layanan ICONNET, karena PLN akan membangun jaringan listrik bersamaan dengan penambahan jaringan ICONNET di setiap pelosok (Makangiras, 2021). Strategi tiang listrik milik PLN ini, akan memudahkan ICON+ dalam menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan layanan internet (Makangiras, 2021). Dan tentu saja hal ini yang justru tidak dimiliki oleh para *provider* lain yang sudah hadir lebih dahulu (Makangiras, 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.22 Peta Jaringan PT ICON+

Sumber: PT Indonesia Comnets Plus (2019)

Berdasarkan gambar 1.22, PT ICON+ merupakan salah satu perusahaan yang memiliki serat optik terpanjang di Indonesia. Per kuartal II/2021, PT Telkom Indonesia memiliki serat optik dengan panjang 169.833 kilometer, sementara PT ICON+ pada tahun 2019, tercatat memiliki serat optik dengan panjang 152.069 kilometer (Jatmiko, 2021b). Jumlah panjang serat optik milik PT ICON+ tentu saja saat ini sudah semakin panjang (Jatmiko, 2021b). Sehingga beberapa dukungan infrastruktur seperti jaringan listrik milik PT PLN (Persero) dan serat optik milik PT ICON+ yang sudah tersebar di Indonesia, memberikan potensi yang baik untuk ICONNET dalam bersaing dalam bisnis penyedia layanan internet.

Berdasarkan Audriene (2021), PLN memiliki potensi yang baik untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan. Karena PLN sudah memiliki beberapa infrastruktur yang dibutuhkan untuk bersaing dalam bisnis layanan internet, sehingga PLN tidak memiliki beban biaya yang besar (Audriene, 2021). PLN juga tidak harus kesulitan dalam menemukan pelanggan terhadap bisnis barunya yaitu ICONNET sebagai produk layanan internet, dikarenakan PLN sudah memiliki target pasar berdasarkan basis data pelanggan yang menjadi sumber data yang penting dalam mempromosikan bisnis baru mereka (Audriene, 2021).

Berdasarkan Sukmawijaya (2021), Zulkifli Zaini selaku Direktur Utama PT PLN (Persero) berharap ICONNET dapat menjadi penyedia layanan internet *fixed broadband* dengan *market share* terbesar. ICONNET juga menargetkan untuk mencapai 20 juta pelanggan pada tahun 2024 mendatang (Sukmawijaya, 2021). Bila melihat luasnya infrastruktur listrik milik PLN di seluruh Indonesia, maka perusahaan optimistis dapat mengejar target yang tak tanggung-tanggung tersebut (Sukmawijaya, 2021). Hal ini berarti, Untuk setiap tahunnya sampai 2024 yang akan datang, ICON+ harus mampu merangkul 5 juta pelanggan baru yang menggunakan layanan ICONNET (Jatmiko, 2021).

Berdasarkan Umah (2021), Yuddy Setya Wicaksono selaku Direktur Utama PT ICON+ berpendapat bahwa dengan melihat luasnya jaringan yang dimiliki oleh PLN, maka akan lebih mudah bila menjangkau pelanggan di berbagai wilayah yang sudah dicakup. ICON+ memiliki target yang bertahap, sebesar 100 ribu pelanggan ditargetkan untuk tercapai terlebih dahulu di tahun 2021 (Umah, 2021). Yuddy juga menuturkan bahwa PLN dan ICON+ sudah siap untuk berkompetisi dengan para kompetitor *internet service provider* lainnya seperti IndiHome, First Media, Biznet dan lainnya (Umah, 2021).

Berdasarkan Albar (2022), Julita Indah selaku Direktur *Enterprise Business* ICON+ mengatakan bahwa, hingga April 2021 sudah sebanyak 23 ribu pelanggan yang dilayani oleh ICON+ di berbagai wilayah Indonesia. Kemudian setelah melakukan *rebranding* yang sebelumnya dikenal Stroomnet menjadi ICONNET pada 31 Mei 2021, performa penjualan layanan internet *fixed broadband* ini semakin meroket (Albar, 2022). Meninjau dari (Umah, 2021), ICONNET tercatat adanya penambahan sebesar 16.500 pelanggan baru setelah *rebranding* pada Mei 2021 lalu. Dan hingga Agustus 2021, ICONNET sudah memiliki lebih dari 45 ribu pelanggan (Umah, 2021).

Tabel 1.1 Proyeksi ICONNET 2021

Proyeksi ICONNET 2021				
Bulan	Total Pelanggan/Bulan	Pelanggan Baru/Hari	Pelanggan Baru/Bulan	Total Pelanggan Baru
Januari	5.750	192	5.750	23.000
Februari	11.500	192	5.750	
Maret	17.250	192	5.750	
April	23000 (Indah, 2022)	192	5.750	
Mei	28.500	183	5.500	5.500
Juni	36.750	275	8.250	16500 (Wicaksono, 2021)
Juli	45000 (Wicaksono, 2021)	275	8.250	
Agustus	60.000	500	15.000	75.000
September	75.000	500	15.000	
Oktober	90.000	500	15.000	
November	105.000	500	15.000	
Desember	120000 (Indrawati, 2021)	500	15.000	
Target 2021		Rata-rata		Total
100.000		333	10.000	120.000

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Mulyana (2021), Tetty Indrawati selaku *Corporate Secretary* ICON+ menyampaikan bahwa hingga bulan Desember 2021, ICON+ telah memiliki lebih dari 120 ribu pelanggan baru yang menggunakan layanan ICONNET. Sehingga dapat disimpulkan, ICON+ telah melampaui target mereka yang berada di kisaran 100 ribu pelanggan baru, dan tercapai sebanyak lebih dari 120 ribu pelanggan baru pada Desember 2021. Namun jumlah tersebut masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan target PLN dan ICON+. Target mereka yaitu mencapai 20 juta pelanggan baru yang memakai ICONNET sampai pada tahun 2024 (Sukmawijaya, 2021).

Kemudian total pelanggan baru ICONNET pada tahun 2021, pun tidak mencapai rata-rata target tahun 2024 tersebut selama 4 tahun. Sehingga ICON+ masih belum mampu untuk merangkul 5 juta pelanggan baru untuk tiap tahunnya. Seperti yang telah dikatakan oleh Jatmiko (2021), Dengan target sebesar 20 juta pelanggan hingga 2024 mendatang, maka ICON+ harus mampu untuk merangkul 5 juta pelanggan baru yang menggunakan layanan ICONNET. Sedangkan untuk di tahun 2022, ICON+ menargetkan 200 ribu pelanggan baru yang akan berlangganan ICONNET (Ramadhanty, 2022).

Tabel 1.2 Proyeksi ICONNET 2021-2024

Proyeksi ICONNET 2021 – 2024		
Tahun	Target	Realisasi
2021	100.000	120.000
2022	200.000	–
2023	9.850.000	–
2024	9.850.000	–
Target 2021 – 2024		
20.000.000		

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2, peneliti memproyeksikan target dan realisasi ICONNET hingga tahun 2024 mendatang. ICONNET memiliki target utama sebesar 20 juta pelanggan baru di tahun 2024. Sehingga bila melihat strategi ICONNET terhadap targetnya, tentu terlihat sangat kecil sekali dengan jumlah 100 ribu di tahun 2021 dan 200 ribu di tahun 2022. Bila strategi dengan jumlah target kecil tersebut terus dilakukan, maka ICONNET harus mampu menggarap masing-masing sebesar 9.850.000 di tahun 2023 dan 2024 sebagai sisa dari jumlah target utama. Menurut Jatmiko (2021b), ICONNET setidaknya harus mampu merangkul 5 juta pelanggan baru tiap tahunnya hingga tahun 2024 mendatang. Namun di satu sisi berbeda dengan capaian PLN yang hingga akhir 2021 mencapai sebesar 82,5 juta pelanggan secara total (Martha, 2022).

Berdasarkan Martha (2022), PLN memperoleh pertumbuhan jumlah pelanggan baru sebesar 3,6 juta pada tahun 2021. PLN dan ICON+ juga memiliki program sinergi penjualan yang bernama *Electrinet Lifestyle*. Program ini menawarkan promo berupa *bundling* pemasangan internet dengan penambahan daya listrik, sehingga untuk setiap pemasangan layanan ICONNET, pelanggan akan mendapatkan promosi harga spesial untuk biaya penyambungan tambah daya listrik mereka (Mulyana, 2021). Bob Saril selaku Direktur Niaga dan Manajemen Pelanggan PLN mengatakan bahwa sinergi tersebut akan berdampak terhadap

dimana adanya pelanggan PLN, maka di situ pula akan ada pelanggan yang berlangganan ICONNET (Mulyana, 2021).

Tabel 1.3 Pelanggan Baru PLN dan ICONNET 2021

Pelanggan Baru PLN dan ICONNET		
Tahun	PLN	ICONNET
2021	3.600.000	120.000

Sumber: Data Peneliti (2022)

Meninjau dari seluruh informasi mengenai capaian ICON+ dalam meraih pelanggan baru terhadap layanan ICONNET, dapat disimpulkan masih sangat kecil dan jauh apabila dibandingkan dengan target utamanya yang sebesar 20 juta pengguna baru. Para kompetitor juga masih mendominasi pasar internet *fixed broadband* Indonesia, seperti IndiHome yang menjadi pemimpin pasar dengan persentase sebesar 87% (Annur, 2021). Indihome telah mencapai 450 ribu pelanggan baru pada periode Juli sampai September 2021, sehingga menambah total pelanggan menjadi 8,4 juta pada periode tersebut (Jatmiko, 2021). Dengan begitu produktivitas Telkom 375% lebih besar dalam waktu sekitar tiga bulan, dibandingkan dengan produktivitas ICON+ selama satu tahun dalam meraih pelanggan baru.

Kemudian ICON+ juga sudah memiliki berbagai infrastruktur yang menawarkan bermacam potensi baik terhadap ICONNET dalam meraih dan melayani pelanggan baru. Seperti strategi pemanfaatan tiang listrik milik PLN yang berpotensi memudahkan ICON+ dalam menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yang membutuhkan layanan internet (Makangiras, 2021). Kemudian ICON+ juga merupakan salah satu perusahaan yang memiliki serat optik terpanjang di Indonesia. Pada tahun 2019, ICON+ tercatat memiliki serat optik dengan panjang 152.069 kilometer, sehingga jumlah panjang serat optik milik PT ICON+ tentu saja saat ini sudah semakin panjang (Jatmiko, 2021b).

Berdasarkan Audriene (2021), Abra Tallatov selaku Peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* menuturkan bahwa ICON+ juga tidak

harus kesulitan dalam menemukan pelanggan terhadap bisnis barunya yaitu ICONNET sebagai produk layanan internet, dikarenakan PLN sudah memiliki target pasar berdasarkan basis data pelanggan yang menjadi sumber data yang penting dalam mempromosikan bisnis baru mereka. Namun terlihat bahwa, ICONNET masih belum menjadi mayoritas pilihan masyarakat perihal berlangganan layanan internet *fixed broadband* di Indonesia sebagaimana yang telah dipaparkan pada gambar 1.13 (Katadata, 2021). Dengan berbagai potensi tersebut, seharusnya ICON+ dapat menghasilkan capaian yang jauh lebih besar dibandingkan dengan capaian realisasi yang ada pada saat ini.

Tabel 1.4 ICONNET Take Up Rate

ICONNET TAKE UP RATE								
No	Perumahan	Kota/Kab	31/10/2021			GAP HC	Target HC 31/10/2021	Target TUR 31/10/2021
			Home Pass	Home Connected	Take Up Rate			
1	Bukit Pelamunan Permai	Serang	512	74	14.45%	55	129	25%
2	Bumi Serang Damai	Serang	456	73	16.01%	55	128	40%
3	Pr. Titan Arum	Serang				55	55	
4	Puri Delta Kiara	Serang	504	37	7.34%	80	117	23%
5	Perum Lebak Indah	Serang	512	11	2.15%	100	111	22%
6	Bumi serang baru	Serang						
7	Bukit Dago	Bogor	328	71	21.65%	50	121	37%
8	Puri Citayam Permai 2	Depok	512	100	19.53%	100	200	39%
9	Permata Depok	Depok	1024	151	14.75%	100	251	25%
10	Villa Dago Tol	Tangsel	504	77	15.28%	80	157	31%
Jumlah			4352	594	13.89%	675	1269	30%

Sumber: PT Indonesia Comnets Plus (2021)

Berdasarkan tabel 1.4, ICONNET masih belum mampu untuk mencapai target *take up rate* mereka di beberapa perumahan yang sudah terdapat akses jaringan *broadband* milik ICONNET. Jumlah *gap* atau selisih kekurangan total pelanggan baru yang menjadi target yaitu sebesar 675 pelanggan baru. Apabila melihat dari nilai rata-rata *take up rate*, ICONNET masih memiliki rata-rata cakupan sebesar 13,89% dari jumlah rumah yang dapat di hubungkan dengan jaringan *broadband* ICONNET. Maka nilai tersebut dapat dinyatakan masih belum mencapai target *take up rate* mereka sebesar 30%.



Gambar 1.23 Wawancara Survey TUR Rendah

Sumber: Data Peneliti (2021)

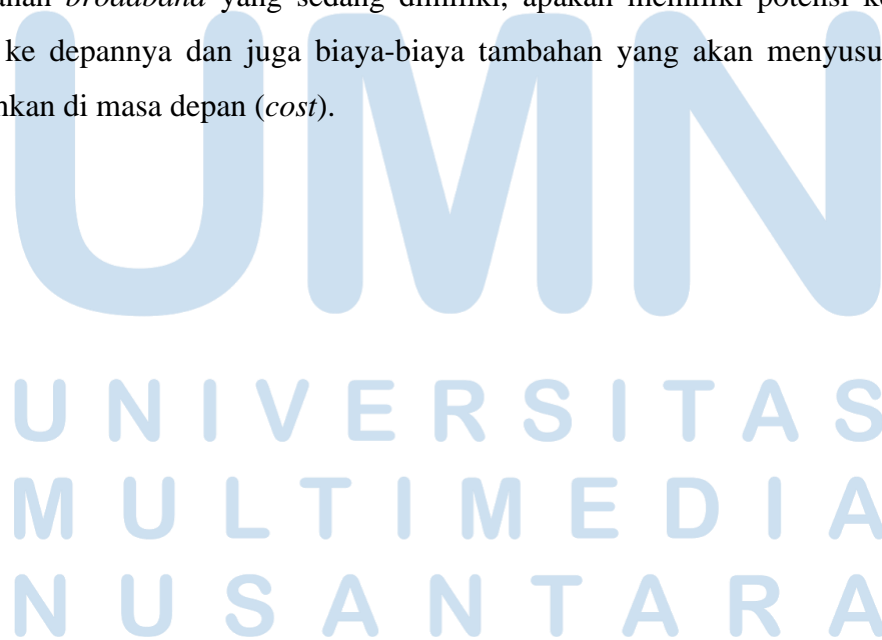
Peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan survey secara langsung terhadap masyarakat yang berada di perumahan-perumahan yang terdapat pada tabel 1.4, untuk memperoleh jawaban secara langsung mengenai persepsi mereka terhadap layanan *broadband* ICONNET. Pada gambar 1.23, Pak Rahman selaku warga perumahan Bumi Serang Damai merupakan salah satu pelanggan layanan *broadband* IndiHome yang sudah berlangganan cukup lama. Pak Rahman mengetahui layanan ICONNET dan beberapa dari tetangga nya pun sudah memiliki ICONNET sebagai pilihan layanan *broadband* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pak Rahman, ditemukan bahwa beliau masih memiliki keraguan terhadap ICONNET. Beliau ragu apabila melakukan substitusi terhadap langganan yang sedang dimiliki dengan ICONNET, terdapat potensi masalah terhadap faktor kualitas jaringan ICONNET terhadap kebutuhan (*utilitarian outcomes & hedonic outcomes*) beliau dengan keluarganya dalam melakukan aktivitas yang bersifat *online* seperti anak-anaknya yang harus

memiliki koneksi stabil untuk menghadiri perkuliahan *daring*, dan akses layanan *streaming* film, musik ataupun *online game* dengan baik dan stabil.

Pak Rahman juga merasa bahwa tetangga-tetangga beliau (*primary influences*) tidak memberikan suatu pengaruh atau dorongan berupa ajakan untuk turut berlangganan layanan *broadband* ICONNET. Beliau pun pada awalnya juga mengetahui layanan ICONNET melalui informasi dari sosial media (*secondary influences*), namun informasi tersebut pun juga tidak memberi pengaruh kepada beliau untuk memiliki intensi berlangganan layanan ICONNET.

Pak Rahman belum mengetahui manfaat dari apa yang ditawarkan ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang beliau miliki (*perceived knowledge*). Beliau pun ragu terhadap kemudahan aksesibilitas layanan ICONNET yang berpotensi menjadi masalah dalam mengakses layanan *broadband* ICONNET (*perceived ease of use*) seperti akses pembayaran dan pengaduan gangguan jaringan. Terkait masalah kelayakan, Pak Rahman juga meragukan kualitas jaringan ICONNET di sekitar perumahannya apakah mampu memberi kualitas yang baik dan stabil (*facilitating conditions resources*). Beliau pun juga meragukan harga yang lebih murah dari ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang dimiliki, apakah memiliki potensi kenaikan harga ke depannya dan juga biaya-biaya tambahan yang akan menyusul untuk ditagihkan di masa depan (*cost*).





Gambar 1.24 Wawancara Survey TUR Rendah

Sumber: Data Peneliti (2021)

Pada gambar 1.24, Ibu Dewi selaku warga perumahan Bumi Serang Damai merupakan salah satu pelanggan layanan *broadband* Fastnet. Ibu Dewi mengetahui layanan ICONNET dan beberapa dari tetangga nya pun sudah memiliki ICONNET sebagai pilihan layanan *broadband* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Dewi, ditemukan bahwa beliau masih memiliki keraguan terhadap ICONNET. Beliau ragu apabila melakukan substitusi terhadap langganan yang sedang dimiliki dengan ICONNET, terdapat potensi masalah terhadap faktor kualitas jaringan ICONNET terhadap kebutuhan (*utilitarian outcomes & hedonic outcomes*) beliau dengan keluarganya dalam melakukan aktivitas yang bersifat *online* seperti akses transaksi penjualan bisnis *online shop*, sekolah *daring* yang harus dihadiri oleh anaknya dan juga akses hiburan YouTube *streaming*.

Ibu Dewi juga merasa bahwa tetangga-tetangga beliau (*primary influences*) tidak memberikan suatu pengaruh atau dorongan berupa ajakan untuk turut berlangganan layanan *broadband* ICONNET. Beliau pun pada awalnya juga mengetahui layanan ICONNET melalui informasi dari sosial media (*secondary influences*), namun informasi tersebut pun juga tidak memberi pengaruh kepada beliau untuk memiliki intensi berlangganan layanan ICONNET.

Ibu Dewi belum mengetahui manfaat dari apa yang ditawarkan ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang beliau miliki (*perceived knowledge*). Beliau pun ragu terhadap kemudahan aksesibilitas layanan ICONNET yang berpotensi menjadi masalah dalam mengakses layanan *broadband* ICONNET (*perceived ease of use*). Terkait masalah kelayakan, Ibu Dewi juga meragukan kualitas jaringan ICONNET di sekitar perumahannya apakah mampu memberi kualitas yang baik dan stabil (*facilitating conditions resources*). Beliau pun juga meragukan harga yang lebih murah dari ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang dimiliki, apakah memiliki potensi kenaikan harga ke depannya dan juga biaya-biaya tambahan yang akan menyusul untuk ditagihkan di masa depan (*cost*).





Gambar 1.25 Wawancara Survey TUR Rendah

Sumber: Data Peneliti (2021)

Pada gambar 1.25, Mas Septa selaku warga perumahan Lebak Indah merupakan salah satu pelanggan layanan *broadband* Firstmedia. Mas Septa mengetahui layanan ICONNET dan beberapa dari tetangga nya pun sudah memiliki ICONNET sebagai pilihan layanan *broadband* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Mas Septa, ditemukan bahwa beliau masih memiliki keraguan terhadap ICONNET. Beliau ragu apabila melakukan substitusi terhadap langganan yang sedang dimiliki dengan ICONNET, terdapat potensi masalah terhadap faktor kualitas jaringan ICONNET terhadap kebutuhan (*utilitarian outcomes & hedonic outcomes*) beliau dengan keluarganya dalam melakukan aktivitas yang bersifat *online* seperti akses *video conference* dalam bekerja dari rumah, *streaming* pertandingan sepak bola dan *online gaming*.

Mas Septa juga merasa bahwa tetangga-tetangga beliau (*primary influences*) tidak memberikan suatu pengaruh atau dorongan berupa ajakan untuk turut berlangganan layanan *broadband* ICONNET. Beliau pun pada awalnya juga mengetahui layanan ICONNET melalui informasi dari sosial media (*secondary influences*), namun informasi tersebut pun juga tidak memberi pengaruh kepada beliau untuk memiliki intensi berlangganan layanan ICONNET.

Mas Septa belum mengetahui manfaat dari apa yang ditawarkan ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang beliau miliki (*perceived knowledge*). Beliau pun ragu terhadap kemudahan aksesibilitas layanan ICONNET yang berpotensi menjadi masalah dalam mengakses layanan *broadband* ICONNET (*perceived ease of use*). Terkait masalah kelayakan, Mas Septa juga meragukan kualitas jaringan ICONNET di sekitar perumahannya apakah mampu memberi kualitas yang baik dan stabil (*facilitating conditions resources*). Beliau pun juga meragukan harga yang lebih murah dari ICONNET dibandingkan dengan langganan *broadband* yang sedang dimiliki, apakah memiliki potensi kenaikan harga ke depannya dan juga biaya-biaya tambahan yang akan menyusul untuk ditagihkan di masa depan (*cost*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas yang berkaitan dengan masalah adopsi layanan ICONNET, dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum mampu untuk maksimal dalam menggarap pelanggan baru bila dibandingkan dengan potensi dan target yang dimiliki. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti hal-hal apa saja yang mempengaruhi intensi pelanggan yang hingga saat ini masih belum menjadikan ICONNET sebagai pilihan untuk diadopsi sebagai layanan internet *fixed broadband*. Penelitian dilakukan dengan melihat dan mengukur melalui variabel-variabel yang berpotensi memberikan pengaruh berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu PLN dan ICON+ untuk bersaing dengan para kompetitor dalam menyediakan layanan internet *fixed broadband*.

1.2 Rumusan Masalah

Di era ini, teknologi semakin berkembang pesat dan kebutuhan akan teknologi pun semakin meningkat. Terutama teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan salah satu penunjang aktivitas sehari-hari masyarakat dan juga sebagai teknologi yang memenuhi kebutuhan perusahaan dan bisnis lainnya dalam setiap prosesnya. Salah satu teknologi dari informasi dan komunikasi yaitu internet berbasis *fixed broadband*. Internet berbasis *fixed broadband* menawarkan beberapa kelebihan yang tidak bisa didapat dari internet berbasis seluler yang pada umumnya. Sehingga di masa pandemi ini, tentunya menjadi peluang bagi para penyedia layanan internet, untuk menawarkan layanan internet *fixed broadband* sebagai penunjang aktivitas masyarakat yang terbatas.

Jumlah pemakai layanan *fixed broadband* di Indonesia hanya mencapai 10,71 juta pada tahun 2020 (Kusnandar, 2022). Sehingga diperoleh nilai persentase sebesar 3,92% bila dibandingkan secara per 100 penduduk (Kusnandar, 2022). Maka, dapat disimpulkan dari 100 penduduk di Indonesia, hanya empat penduduk yang menjadi pemakai layanan *fixed broadband* (Kusnandar, 2022). Maka hal ini menjadi peluang yang besar bagi penyedia layanan *fixed broadband*, untuk menjangkau dan melayani pelanggan yang belum memiliki internet berbasis *fixed broadband*.

Salah satu penyedia layanan *fixed broadband* yaitu ICONNET yang dimiliki oleh PT ICON+ sebagai anak perusahaan dari PT PLN (Persero). ICON+ memiliki infrastruktur yang sudah sangat mendukung, dan juga beberapa strategi yang dilakukan bersama dengan PLN dalam memanfaatkan jaringan yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Sehingga dengan berbagai macam infrastruktur tersebut sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, ICON+ seharusnya dapat mencapai capaian target beserta realisasi yang lebih besar dibandingkan capaian yang ada pada saat ini. Terlebih lagi dalam mengejar target utama mereka dengan jumlah 20 juta pelanggan baru yang memakai layanan ICONNET hingga tahun 2024 mendatang.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui mengenai beberapa faktor dalam adopsi layanan internet *fixed broadband* seperti *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *primary influences*, *secondary influences*, *perceived knowledge*, *perceived ease of use*, *facilitating conditions resources* dan *cost* apakah memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to adopt* ICONNET sebagai layanan internet *broadband*.

Utilitarian outcomes didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan internet *broadband* dalam meningkatkan efektivitas hasil dari kegiatan rumah tangga seperti melakukan pekerjaan kantor di rumah, tugas pendidikan anak-anak, pencarian dan pembelian informasi atau produk, dan juga bisnis rumahan (Y. K. Dwivedi, 2005). Dalam penelitian Irani et al. (2009) ditemukan bahwa *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*, dan menyatakan *utilitarian outcomes* sebagai faktor yang paling penting dalam hal mempengaruhi *behavioral intention to adopt broadband* dalam konteks rumah tangga negara Inggris.

Hedonic outcomes didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari konsumsi, atau penggunaan dari teknologi internet *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Berdasarkan temuan dari penelitian oleh Choudrie dan Dwivedi (2004), *hedonic outcomes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan juga sebagai faktor yang penting untuk memahami adopsi *broadband* dalam konteks rumah tangga.

Primary influences didefinisikan sebagai pengaruh yang dirasakan dari keluarga dan teman untuk berlangganan dan menggunakan layanan internet *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Berdasarkan temuan dari penelitian Ooi et al. (2011), *primary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan menjadi faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam penjelasan variasi intensi *broadband*.

Secondary influences didefinisikan pengaruh yang didapatkan melalui informasi dari sumber sekunder seperti berita dan surat kabar untuk berlangganan

dan menggunakan *broadband*. Berdasarkan temuan dari penelitian Brown dan Venkatesh (2005), menunjukkan bahwa *secondary influences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi PC (personal computer) di rumah. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Y. K. Dwivedi et al. (2007) yang menyatakan bahwa *secondary influences* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi *broadband*.

Perceived knowledge didefinisikan tingkat pengetahuan yang dirasakan konsumen mengenai internet broadband, baik risiko dan manfaatnya (Y. K. Dwivedi, 2005). Merujuk pada hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi et al. (2006), ditemukan bahwa *perceived knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini selaras dengan temuan hasil dari penelitian Y. Dwivedi et al. (2007) yang menunjukkan bahwa *perceived knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana suatu rumah tangga percaya untuk menggunakan suatu inovasi akan bebas dari usaha (Adams et al., 2017). Definisi tersebut memiliki maksud seberapa jauh harapan pengguna teknologi terhadap kebebasan upaya dalam penggunaan teknologi tertentu. Kemudahan atau kesulitan penggunaan (*perceived ease of use*) dan pengetahuan yang diperlukan dari penggunaan PC (*personal computer*) dan internet diharapkan memiliki pengaruh terhadap adopsi *broadband* (Y. K. Dwivedi, 2005). Teori tersebut selaras dengan temuan dari hasil penelitian dari Y. K. Dwivedi (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

Facilitating conditions resources didefinisikan tingkat persepsi terhadap sumber daya dalam berlangganan layanan broadband Ooi et al. (2011). Definisi tersebut memiliki maksud berupa kondisi seseorang terhadap sumber daya yang dibutuhkan agar timbulnya keyakinan untuk dapat menggunakan layanan internet *broadband*. *Facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dan faktor ini termasuk penting terhadap adopsi

broadband di masa depan (Y. Dwivedi & Irani, 2009). Hal tersebut juga selaras dengan temuan dari hasil penelitian Ooi et al. (2011) yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

Cost didefinisikan sebagai sejauh mana biaya berlangganan *broadband* saat ini dinilai terlalu tinggi (Y. Dwivedi et al., 2007). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terhadap adopsi *broadband* di rumah tangga, telah ditemukan bahwa *cost* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dan sebagai faktor yang penting serta signifikan dalam menjelaskan pengaruh dari *behavioral intention* konsumen untuk mengadopsi *broadband* (Choudrie & Dwivedi, 2004, 2006; Y. Dwivedi et al., 2007)

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap ICONNET. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *primary influences*, *secondary influences*, *perceived knowledge*, *perceived ease of use*, *facilitating conditions resources* dan *cost* terhadap *behavioral intention to adopt* ICONNET sebagai layanan internet *broadband*. Berikut beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini yang telah peneliti rancang.

1. Apakah *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
2. Apakah *hedonic outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
3. Apakah *primary influences* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
4. Apakah *secondary influences* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
5. Apakah *perceived knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?

6. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
7. Apakah *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?
8. Apakah *cost* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *utilitarian outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *hedonic outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *primary influences* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *secondary influences* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *facilitating conditions resources* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *cost* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *behavioral intention to adopt*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat baik bagi akademisi maupun praktisi. Dan juga terutama untuk institusi yang bersangkutan yaitu PT PLN (Persero) dan PT ICON+, semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi bisnis yang terbaik dan meraih banyak pelanggan baru untuk produk ICONNET.

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Terutama dalam meneliti yang berkaitan dengan teknologi internet *fixed broadband* Indonesia, yang hingga saat ini masih sangat kecil penetrasinya di Indonesia. Sehingga peneliti juga berharap, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai penelitian selanjutnya dalam menganalisis dan membantu para penyedia jasa internet *fixed broadband* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian dapat memberi manfaat kepada seluruh penyedia jasa internet *fixed broadband* di Indonesia, dengan memerhatikan variabel-variabel seperti *utilitarian outcomes*, *hedonic outcomes*, *primary influences*, *secondary influences*, *perceived knowledge*, *perceived ease of use*, *facilitating conditions resources* dan *cost* yang mempengaruhi *behavioral intention to adopt* layanan *broadband* di Indonesia. Terlebih lagi dengan peluang yang besar bila melihat dari potensi penetrasi *fixed broadband* saat ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Batasan Penelitian

1. Objek dari penelitian ini adalah ICONNET, produk layanan internet berbasis *fixed broadband* milik PT ICON+ dan PT PLN (Persero)
2. Kriteria responden dari penelitian ini antara lain adalah pria dan wanita yang berusia minimal 20 – 55 tahun ke atas, sedang berlangganan layanan internet *fixed broadband* selain layanan ICONNET, mengetahui layanan ICONNET, pernah mendapatkan informasi mengenai layanan ICONNET, belum pernah berlangganan ICONNET dan memiliki orang-orang yang menggunakan layanan ICONNET di sekitarnya.
3. Penelitian ini menggunakan 9 variabel yang terdiri dari *utilitarian outcomes, hedonic outcomes, primary influences, secondary influences, perceived knowledge, perceived ease of use, facilitating conditions resources* dan *cost behavioral intention to adopt*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut sebuah deskripsi singkat untuk setiap bab yang disediakan di bawah ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum terhadap penelitian ini. Bab ini berisikan penjelasan mengenai masalah penelitian dan menggambarkan ruang lingkup penelitian. Kemudian menyajikan analisis keadaan penelitian seputar adopsi *broadband*, penggunaan dan dampak dari perspektif konsumen rumah tangga. Kajian tersebut akan mengarahkan pada maksud dan tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bab ini juga menguraikan kontribusi dan manfaat yang diharapkan, batasan masalah dalam penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan dari kelima bab yang disediakan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan pembahasan mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Pembahasan tersebut mencakup ulasan atas kelayakan terhadap variabel-variabel yang akan diuji, berdasarkan pembenaran teoritis dari

penelitian terdahulu. Bab ini kemudian merumuskan hipotesis dan penggambaran model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk membahas pendekatan penelitian secara umum. Bab ini juga membahas berbagai bagian dari metodologi penelitian yang digunakan secara umum, diantaranya seperti objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel penelitian, operasionalisasi variabel dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari temuan survey terhadap penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan mengkaji data yang telah di uji statistik dan mengenai pengaruhnya dengan perspektif secara teoritis serta hipotesis yang sudah di bahas dalam Bab II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman dan diskusi mengenai kontribusi dan implikasi terhadap penelitian yang telah dilakukan dalam hal teori serta praktik. Dalam bab ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan berupa ide-ide yang dapat dijadikan sebagai solusi dalam menghadapi masalah sesuai hasil dari penelitian ini. Peneliti juga memberi saran kepada peneliti selanjutnya, melihat dari beberapa batasan yang ada di dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A