

**ANALISIS PENGARUH ANTISIPASI NILAI
PELANGGAN DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP MINAT
MENGADOPSI
(Studi Pada Produk Telkom Indihome Triple Play
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**YUNITA CHANDRA HAPSARI
NIM. 12010113130160**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yunita Chandra Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130160

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ANTISIPASI NILAI
PELANGGAN DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP MINAT
MENGADOPSI (Studi Pada Produk Telkom
Indihome Triple Play Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 8 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Yunita Chandra Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130160

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ANTISIPASI NILAI
PELANGGAN DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP MINAT
MENGADOPSI (Studi Pada Produk Telkom
Indihome Triple Play Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yunita Chandra Hapsari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Mengadopsi (Studi Pada Produk Telkom Indihome Triple Play Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Yunita Chandra Hapsari

NIM. 12010113130160

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“With every difficulty, there is relief.”

(Q.S Al Insyirah : 5)

“Believe in yourself, anything is possible”

(Unkown)

“Stay positive and happy. Work hard and don't give up hope. Be open to criticism and keep learning. Surround yourself with happy, warm and genuine people”

(Tena Desae)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua

Ir. Roesijat dan Susmiati

ABSTRACT

In this modern era, the need for technology, information and communication is growing rapidly. As the need grow greater, service providers are required to present a service that can follow the development of technology but in accordance with the needs and accepted by the society. Telecommunication and Network companies in Indonesia offer many attractive products and with various benefits as a form of competition. As one of telekomunikasi company in indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) or Telkom, presents their innovative product called Indihome Triple Play. This product combine three services in one product, that consist of High Speed Internet on Fiber, Phone, dan Interactive TV. This research aimed to analyze the effect of Customer Value Anticipation and Marketing Communication on Intention to Adopt.

The sample in this study is 130 respondents of Indihome Triple Play customers, using the method of Structural Equation Modeling (SEM) The results of this study indicate that Customer Value Anticipation and Marketing Communication have positive and significant influence on Product Innovativeness (as intervening variable), and Product Innovativeness has positive and significant effect on Intention to Adopt.

Keyword: Customer Value Anticipation, Marketing Communication, Intention to Adopt, Product Innovativeness, Telecommunication technology, Service Provider.

ABSTRAK

Di era modern kebutuhan akan teknologi, informasi dan telekomunikasi berkembang dengan pesat. Semakin besar akan kebutuhan tersebut, penyedia jasa dituntut untuk selalu menghadirkan suatu layanan yang dapat mengikuti perkembangan teknologi namun sesuai dengan kebutuhan dan diterima masyarakat. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan di Indonesia menawarkan produk menarik dan dengan berbagai benefit sebagai bentuk suatu persaingan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan telekomunikasi dan jaringan, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau yang umum disingkat Telkom hadir dengan inovasi produknya yaitu Indihome Triple Play. Memadukan 3 layanan dalam 1 produk yang terdiri dari *High Speed Internet on Fiber*, Phone, dan *Interactive TV*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antisipasi nilai pelanggan dan komunikasi pemasaran terhadap minat mengadopsi.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden pelanggan Indihome Triple Play, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Hasil dengan penelitian ini menunjukkan bahwa Antisipasi Nilai Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (sebagai variabel intervening), dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengadopsi.

Keyword: Antisipasi nilai pelanggan, komunikasi pemasaran, minat mengadopsi, inovasi produk, teknologi telekomunikasi, penyedia jasa.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kemudahan dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Mengadopsi (Studi Pada Produk Telkom Indihome Triple Play Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, semangat dan juga selalu

sabar untuk membimbing penulis pada saat melakukan penelitian skripsi ini.

5. Bapak I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. dan Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis pada masa perkuliahan.
8. Bapak Ir. Roesijat. dan Ibu Susmiati, kakak Henny Chandra Hapsari, Aris Puji Wdodo, Arief Chandra Putra Buana, Novi dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan secara penuh, semangat dan juga nasehat untuk penulis.
9. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya untuk bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian.
10. Eka Tjipta Fondation yang telah memberi beasiswa selama kuliah.
11. Teman-teman HMJM FEB UNDIP yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
12. Senior-senior Manajemen yang memberikan banyak masukan dan dukungan yang sangat berguna untuk penulis.
13. Teman-teman Manajemen FEB Undip yang banyak memberikan semangat dan turut mendoakan seperti Adhinda, Anindya, Andreana, Firda, Hana,

Izzah, Kharisma, Muthia, Nathalia, Nuridha, Prahendita, Andriana. Kemudian, Amelinda, Elmer, Adryan, Gerald, Ibam, Eki, Aufar, Aiman, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

14. Teman-teman penulis seperti Aristia, Tia, Sekar, Lutfia, Nabila, Anggita, Putu, Defry yang senantiasa memberikan motivasi dan doa pada penulis.
15. Teman-teman KKN Desa Candirejo Kecamatan Tuntang yang senantiasa memberikan dukungan pada penulis.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
17. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 7 Agustus 2017

Penulis,

Yunita Chandra Hapsari

NIM. 12010113130160

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Minat Mengadopsi (<i>Intention to Adopt</i>).....	19
2.1.3 Inovasi produk (<i>Product Innovativeness</i>).....	22
2.1.4 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	24
2.1.5 Antisipasi Nilai Pelanggan (<i>Customer Value Anticipation</i>).....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1 Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan Terhadap Inovasi Produk.....	30
2.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk.....	31

2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Mengadopsi	32
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	41
3.5 Metode Analisis.....	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	51
4.1 Gambaran Umum Responden	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	54
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Paket Produk yang Digunakan.....	56
4.2 Analisis Diskripsi Variabel	58
4.3 Analisis SEM	59
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	59
4.3.1.1 Konstruk Variabel Eksogen	60
4.3.1.2 Konstruk Variabel Endogen	63
4.3.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	65
4.3.2.1 Asumsi SEM	66
4.3.2.1.1 Evaluasi Normalitas Data.....	66
4.3.2.1.2 Evaluasi atas <i>Outliers</i>	67
4.3.2.1.3 Evaluasi Atas Multikolinieritas	70

4.3.2.1.4 Evaluasi Atas Nilai Residual	70
4.3.2.1.5 Evaluasi Atas Reability dan Variance Extract	71
4.3.2.1.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> dan Asumsi SEM	72
4.3.2.2 Pengajuan Hipotesis.....	74
4.4 Proses Minat Mengadopsi.....	76
4.4.1 Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan terhadap Inovasi Produk	77
4.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Inovasi Porduk	77
4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Mengadopsi	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Implikasi Teoritis	80
5.3 Implikasi Manajerial.....	81
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Indihome Triple Play Periode November 2015 Maret 2016.....	5
Tabel 1.2 Artikel Mengenai Indihome pada Salah Satu Media Online	7
Tabel 1.3 Hasil Wawancara Sampling Pelanggan Indihome Wilayah Semarang	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Paket Produk yang Digunakan	56
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen.....	61
Tabel 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Variabel Eksogen	62
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen	64
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Variabel Eksogen	65
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data.....	66
Tabel 4.12 Mahalonombis Distance.....	67
Tabel 4.13 Standardized Residual Covariances	71
Tabel 4.14 Uji Reliability dan Variance Extracted	72
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Full Model.....	73
Tabel 4.16 <i>Regression Weight</i> Full Model	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	60
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	63
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	89
LAMPIRAN B	91
LAMPIRAN C	98
LAMPIRAN D	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki masa yang serba modern, segala hal dapat dengan mudah dapat di akses. Dunia seakan tidak seluas yang dibayangkan dengan adanya sebuah teknologi. Kini teknologi bukan menjadi hal yang baru lagi. Kebutuhan akan teknologi cukup tinggi di era serba digital seperti saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang kompleks. Hal tersebut memudahkan penggunaanya berinteraksi satu sama lain lebih luas, bebas, dan kapanpun secara cepat, sistematis, mudah dan murah.

Berbicara mengenai teknologi informasi dan telekomunikasi, telepon menjadi salah satunya. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2001), telepon merupakan objek untuk bercakap-cakap/berkomunikasi secara jarak jauh yang disampaikan dengan pesawat telepon. Dengan diciptakannya telepon, manusia dapat berkomunikasi lebih mudah, cepat dan efektif. Ini membuktikan bahwa teknologi berpengaruh besar bagi kehidupan manusia.

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang pesat. Tak hanya dapat menikmati komunikasi jarak jauh, kini informasi dapat di akses kapanpun dan dimanapun dengan hadirnya internet. Internet memudahkan manusia dalam berhubungan tidak langsung tanpa batas. Di era serba digital seperti saat ini, minat akan internet sangat meningkat pesat. Hampir seluruh

aktifitas dapat dilakukan lebih mudah dengan hadirnya internet. Walaupun internet membantu dalam segala aspek kehidupan, hal tersebut rentan menimbulkan efek negatif. Sehingga internet bersifat imbang antara positif dan negatif dalam penggunaannya.

Hiburan dapat dinikmati dari berbagai media. semakin berubah jaman, hiburan dikemas dengan berbagai alternatif agar dapat dinikmati semua kalangan dengan waktu yang tidak terbatas, menyesuaikan dengan gaya hidup modern saat ini. Televisi merupakan media hiburan keluarga yang selalu dinikmati hingga kini. Televisi dapat menjadi objek berkumpul keluarga/kerabat satu sama lain dan dapat dinikmati oleh segala umur. Teknologi mengemasnya menjadi lebih dengan adanya IPTV, dimana tayangan televisi yang dihadirkan tidak hanya dalam negeri tapi menjangkau seluruh dunia melalui satelit. Hal ini membuktikan bahwa andil teknologi sangat besar dalam kehidupan manusia menjadi tidak terbatas.

Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi dan telekomunikasi sudah menjamur di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan teknologi informasi tidak mengenal lapisan, sehingga dapat dikatakan bisnis ini mempunyai target pasar secara global. Persaingan menjadi semakin tinggi dengan adanya target pasar yang menjajikan. Konsumen dapat dengan leluasa membandingkan produk satu dengan yang lain sesuai dengan kemampuan, prioritas maupun kebutuhan konsumen. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Masyarakat yang selalu bertindak positif akan perkembangan teknologi memberikan hawa lega tersendiri untuk industri ini. Tidak dapat dipungkiri, munculnya berbagai

perusahaan layanan penyedia telekomunikasi saling memantaskan diri, bersaing ketat dan selalu berinovatif.

Dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, Indonesia memiliki perusahaan telekomunikasi yang mayoritas sahamnya dimiliki pemerintah sejak tahun 1856. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau yang umum disingkat Telkom adalah jasa pelayanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom telah melayani jutaan konsumen di Indonesia dengan varian layanan telekomunikasi antara lain sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data (<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>).

Telkom terus berupaya meluaskan pasarnya demi mencapai keunggulan bersaing dan berinovasi pada produk-produknya dalam bidang layanan berbasis teknologi dan komunikasi. Pada tahun 2015, Telkom hadir dengan produk terbaru yang juga menjadi produk unggulan yang dimilikinya. Dirujuk dari laman resmi, layanan Indihome Triple Play merupakan bauran produk layanan dari Telkom yang memadukan 3 layanan meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (layanan televisi dengan jaringan Internet) (www.indihome.co.id). Tahun 2016, Telkom tidak lelah berinovasi pada produknya. Indihome Triple Play kini sudah dilengkapi dengan fiber optik (teknologi baru saluran transmisi data). Indihome 100% Fiber adalah perkembangan baru dari Indihome Triple Play, merupakan layanan yang terdiri dari Internet *High Speed Internet* atau *on Fiber*

(Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV* (UseTV *Cable*) (www.indihome.co.id). Dengan adanya teknologi fiber optik merupakan salah satu teknologi baru yang mampu mentransmisikan sinyal cahaya dengan kapasitas bandwidth dan kecepatan transmisi yang sangat besar.

Sebelum adanya Indihome, produk tersebut bukan produk yang asing di miliki Telkom. Sebelumnya sudah ada telepon rumah yang memang merupakan *product pioneer* yang dimiliki Telkom, Speedy yang merupakan layanan data dan UseTV sebagai produk TV kabel berbayar. Dengan adanya Indihome Triple Play menarik konsumen agar dapat menggunakan 3 Produk Telkom sekaligus dengan harga yang bersaing dan berkualitas karena sudah menggunakan teknologi 100% Fiber.

Teknologi internet tidak asing lagi di tengah masyarakat Indonesia, sehingga penggunaan teknologi internet meningkat pesat pada setengah dekade ini. Indihome Triple Play memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat internet dan hiburan karena dibandrol dalam 1 paket sekaligus. Telkom bertujuan memberikan pelayan yang optimal secara global untuk masyarakat dalam pemakaian jasa telekomunikasi. Dunia industri sangat ketat sehingga perusahaan harus berinovasi agar mampu bertahan di pasar. Tidak terkecuali untuk jasa telekomunikasi seperti Telkom. Semakin tinggi akan kebutuhan internet dan hiburan untuk keluarga, semakin banyak bermunculan kompetitor-kompetitor telekomunikasi lainnya berkonsep serupa. Perusahaan kompetitor perlahan-lahan mulai menunjukkan produknya ke masyarakat dengan harga dan kualitas layanan yang kompetitif. Dengan hadirnya beragam produk dengan media iklan yang

menarik, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk telekomunikasi serupa seperti yang di miliki Telkom. Inovasi yang dihadirkan oleh Telkom tidak semata-mata mampu menarik konsumen secara berkelanjutan. Wilayah Jawa Tengah bagian utara misalnya, jumlah penjualan produk Indihome mengalami penurunan pada beberapa bulan berkelanjutan walaupun terdapat fluktuasi. Berikut daftar jumlah penjualan Produk Indihome dari bulan November 2015 – Maret 2016.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Indihome Triple Play
Periode November 2015 – Maret 2016

NO	PERIODE	JUMLAH PENJUALAN
1.	November 2015	2881
2.	Desember 2015	2928
3.	Januari 2016	1925
4.	Februari 2016	1439
5.	Maret 2016	1850
Total		11023

Sumber: PT. Telkom Witel Jateng Utara, April 2016

Menurut data di atas, pada bulan Desember terjadi peningkatan jumlah penjualan dari 2.881 bertambah menjadi 2.928. peningkatan terbilang cukup sedikit hanya berselisih 47 penjualan saja dalam kurun waktu 1 bulan. Pada bulan Januari terjadi penurunan penjualan sangat signifikan dari bulan sebelumnya dan terus menurun sampai bulan selanjutnya. Desember ke Januari munurun sangat mencolok sampai pada selisih angka 1.003 penjualan. Dilanjutkan pada bulan selanjutnya menurun sebanyak 486 penjualan. Jumlah penjualan pada Maret kembali normal, meningkat sebanyak 411 penjualan. Mendekati penjualan bulan

Januari, walaupun tidak mampu melebihi jumlah penjualan pada tahun 2015. Sehingga dapat disimpulkan penjualan mengalami fluktuasi.

Selain penurunan jumlah penjualan yang terjadi di wilayah telekomunikasi Jawa Tengah utara, isu-isu mengenai Indihome Triple Play juga marak di media online dan forum-forum. Berita bernada negatif mengenai Indihome Triple Play menjadi sorotan media informasi marketing di media online terlepas dari prestasi-prestasi yang dicapai oleh Indihome. SWA dan MIX merupakan media online berbagi informasi mengenai dunia pemasaran, memberitakan mengenai produk Indihome di laman resminya.

Tabel 1.2
Artikel Mengenai Indihome pada Salah Satu Media Online

Judul Artikel	
a. Kurang Komunikasi, Telkom Dihujani Petisi Pelanggan b. Dihujani Petisi Pelanggan Indihome, Buntut dari Kurangnya Komunikasi Telkom dengan Pelanggan?	
Waktu Publikasi	Media Informasi
a. 10 Februari 2016 b. 9 Februari 2016	a. SWAonline (swa.co.id) b. MIX Marcomm (mix.co.id)
Isi Artikel	
<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan melakukan petisi online di Change.org. akibat pemberlakuan sistem Fair Usage Policy disingkat FUP (batas pemakaian wajar) sejak 1 Februari 2016. - Telkom Indihome telah melakukan pembohongan publik kepada pelanggan dari promo paket 10mbps unlimited menjadi FUP 300gb. - Telkom dianggap tidak melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumennya mengenai sistem layanan yang semula bersifat <i>unlimited</i> menjadi FUP. - Beberapa saluran di UseTV juga telah hilang seperti HBO, HBO Signature, HBO Family, Fox Movies Premium, Fox Action Movies, CINEMAX, dan Celestial Movies. - Seorang netizen bernama Wisnu Saputra turut berkomentar di laman petisi Yogi tersebut dengan mengatakan bahwa Telkom sama saja telah melakukan kebohongan terhadap konsumen karena “tidak ada perjanjian di awal pada saat penandatanganan kontrak berlangganan.” - Berdasarkan situs IndiHome.co.id kebijakan FUP memang sudah tertera, keterangannya disebutkan bahwa hanya pengguna dengan paket 10 Mbps ke atas saja yang terkena kebijakan ini. Namun tidak ada paket di bawah 10 Mbps yang disediakan oleh pelanggan Telkom Group. 	

Sumber: <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/kasus-netflix-belum-beres-telkom-dihujani-petisi-pelanggan-indihome>
<https://swa.co.id/swa/trends/management/kurang-komunikasi-telkom-dihujani-petisi-pelanggan>

Tabel di atas menjelaskan bahwa keluhan banyak disampaikan pelanggan setelah menggunakan pelayanan jasa Indihome. Keluhan-keluhan tersebut menjadikan pelanggan melakukan tindakan petisi online yang ditujukan kepada

Telkom karena merasa tidak puas dengan pelayanan Telkom seperti yang sudah dijelaskan pada tabel. Telkom dianggap tidak melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumennya mengenai perubahan-perubahan yang ada pada produk Indihome Triple Play seperti pemberlakuan FUP (batas pemakaian wajar), penghapusan beberapa *channel* tertentu, dan tarif yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang ditagihkan ke pelanggan.

Keluhan pelanggan pada media informasi online merupakan keluhan yang bersifat global. Artinya hal tersebut berasal dari pelanggan-pelanggan Indihome tersebar di seluruh Indonesia. Pada Oktober 2016, telah dilakukan wawancara kepada 10 pelanggan/yang pernah berlangganan Indihome wilayah Semarang dengan ketentuan berlangganan lebih dari 3 bulan. Wawancara dilakukan secara terbuka mengenai “apa yang telah pelanggan rasakan setelah menggunakan produk Indihome Triple Play”. Berikut ini merupakan ringkasan dari 10 responden yang telah di wawancara.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Sampling Pelanggan Indihome Wilayah Semarang

Nama Pelanggan	Tempat Tinggal (Wilayah)	Lama berlangganan*	Hasil Wawancara
Nathalia Roulli	Banyumanik	1 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Telepon sering mati tiba-tiba dengan jangka waktu yang lama. Sudah komplain ke 147 dan terjadi kerusakan jaringan namun tidak segera mengirimkan teknisi - Sinyal tidak kuat sering hilang-hilang padahal masih dikamar (di dalam rumah), awal pemakaian sinyal kuat. - Info mengenai kenaikan harga tidak dibertahukan secara rinci pada pelanggan. Kenaikan harga tidak sebanding dengan produk yang ditawarkan *karena produk yang digunakan masih tetap sama seperti awal pemakaian)
Indira Irma	Tembalang	1 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan cepat. Seminggu setelah permintaan pemasangan. - 2-3 bulan pertama stabil. Namun akhir-akhir ini <i>Wi-fi</i> lambat. (digunakan 3 <i>user</i> sekaligus) - 2 bulan lalu sering terjadi <i>trouble</i>. - Selama pemakaian sudah pernah menghubungi layanan 127 sebanyak 2-3 kali. Apabila <i>trouble</i> langsung diperbaiki lewat sambungan telepon.
Mirza Shafira	Tembalang	4 bulan (November 2015 – Februari 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah tidak menggunakan produk Indihome dan berpindah ke produk Speedy karena kecewa dengan pelayanannya. - Sebelumnya sudah mengetahui perihal promo 3 bulan pertama, tetapi sebelum 3 bulan promo sudah dicabut tanpa konfirmasi lebih lanjut dari pihak Telkom. - Wi-fi sangat lambat. - Respon dari layanan 127 sangat lambat. - Responen mengatakan ingin berpindah ke produk lain lagi. Tapi untuk saat

			ini masih menggunakan speedy.
Yashinta Nancy	Sampang	3 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - 3 bulan lalu wifi dan telepon sering mati secara bergantian. Pernah juga semua paket indihome trouble/mati. - Sudah menghubungi 147 dan complaint lewat twitter tetapi teknisi baru datang seminggu setelah pengaduan. - Apabila 1 server streaming, server lain menjadi limited. - Akhir-akhir ini telepon mati kira-kira 6 jam lalu normal kembali. - Saat wawancara berlangsung responden mengeluhkan TV sudah mati tidak bisa digunakan selama 3 minggu, sudah komplain lewat layanan 147 sebanyak 4x tapi belum ada respon. Pihak Telkom hanya menghubungi via telepon menanyakan apakah tv sudah stabil/belum tapi teknisi beum ada yang datang hingga saat ini.
Aga Fajar	Tembalang	1 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - awal pemakaian 4 bulan lancar, tetapi samapai saat ini wifi sangat lambat dan tidak stabil. untuk membuka gmail saja sangat lambat. - Intensitas menghubungi layanan 147 untuk komplain sudah cukup sering. - DSL telepon sering mati. - Channel HBO tiba-tiba hilang padahal sudah 1 tahun berlangganan. - Responden merasa informasi mengenai fiber optik masih kurang.
M. Rifai	Gajah Mungkur	7 bulan	<ul style="list-style-type: none"> - Saat pemasangan cepat. Teknesi cukup tanggap bila ditanyai soal produk. - <i>Channel-channel</i> TV tiba-tiba hilang dan ada pemberitahuan info lebih lanjut untuk menghubungi 147 mengenai <i>channel</i> ersebut. Tapi terkadang dapat ditonton kembali. Hal tersebut membingungkan pelanggan. - Pelanggan menyayangkan tidak adanya informasi yang jelas mengenai perubahan-perubahan <i>channel</i> pada TV kabel. - Jangkauan sinyal wi-fi tidak seperti awal-awal pemakaian. Tidak kuat danambat padahal masih di dalam rumah.
Yudiaini	Banyumanik	Sejak 2014	<ul style="list-style-type: none"> - Wi-fi stabil - Sempat ganti router 4 bulan lalu (Mei/Juni 2016) karena Telkom memang

			menganjurkan ganti. Namun keputusan tidak ada pemberitahuan sebelumnya sehingga Indihome tidak bisa digunakan selama 3 hari. Karena hal tersebut maka mengajukan pengaduan ke 147 kemudian teknisi datang 3 hari setelah komplain.
Teresa Agus	Sronol	±1,5-2 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - wifi stabil, tapi saat hujan sangat tidak stabil. - TV sering tidak stabil. Responden merasa kesulitan untuk mengganti channel. Saat menggunakan fasilitas flashback (menonton acara ulangan) pada TV kabel, sering terjadi eror (ditengah-tengah menonton tiba-tiba tayangan TV tersebut mati dengan sendirinya, sehingga perlu di play ulang lagi). - Wifi tidak lambat saat digunakan beberapa server secara bersamaan. - Responden merasa tidak begitu puas dengan produk indihome, namun dapat memaklumi karena dengan harga yang sangat murah menurut beliau sudah mendapatkan berbagai fasilitas indihome yang telah ditawarkan.
Alfa Kairina	Manyaran	2 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - 1 tahun pertama penggunaan wifi stabil (tergolong cepat), tetapi akhir-akhir ini untuk loading gambar sangat lambat tetapi streaming video malah lancar-lancar saja. - TV kabel sering eror. - 2 bulan lalu pernah melakukan komplain ke 147 lalu teknisi datang 2/3 hari kemudian setelah komplain. Menurut responden perkiraan komplain terhitung kira-kira 3 bulan dalam setahun ini.
Roesijat	Banyumanik	±1,5 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - 3-4 bulan lalu sangat sering terjadi eror pada wifi. Wifi sering tiba-tiba mati tidak bisa digunakan. Berkali-kali juga komplain ke 147, kadang bisa kembali stabil melalui arahan teknisi via telepon, kadang hingga mendapatkan no antrean tetapi wifi sudah stabil kembali padahal teknisi belum menghubungi kembali. - Tahun ini responden merasa pelayanan indihome sangat tidak fast respon. Padahal tahun lalu apabila komplain ke 147, 2 jam kemudian teknisi

			<p>langsung menghubungi untuk segera datang ke rumah. Sekarang apabila komplain teknisi baru menghubungi 2-3 hari kemudian setelah komplain. Hal tersebut di rasa sia-sia karena wifi sudah terlanjur stabil kembali sbelum teknisi datang sehingga seperti tidak berguna dan buang-buang waktu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV kabel beberapa terjadi eror tapi dapat teratasi dengan mencabut pasang ulang router pada TV kabel. - Beberapa channel tiba-tiba hilang tidak tahu apa penyebabnya (mungkin sudah tidak ada kerjasama lagi dengan telkom atau alasan lain), seharusnya paling tidak ada pemberitahuan sebelumnya mengenai penambahan atau pengurangan channel via info berjalan di tv misalnya, atau mungkin via sosial media. - Telepon juga sering eror. Tiba-tiba tidak bisa digunakan karena tidak ada nada sambung apapun (mati tidak mengeluarkan suara) dan hal tersebut berlangsung sehari-hari, pernah hingga 5 hari. Padahal saat itu TV kabel dan wifi stabil. Sudah sering komplain tetapi pihak Telkom sangat <i>slow respon</i>.
--	--	--	---

*Wawancara dilakukan antara 6-12 Oktober 2016

Kekurangan dari wawancara: pelanggan tidak begitu paham mengenai perubahan dari produk lama ke produk baru Indihome Triple Play

Sumber: Wawancara langsung penulis

Sesuai dengan hasil wawancara langsung, menunjukkan bahwa pelanggan Indihome wilayah Semarang rata-rata mengeluhkan mengenai kualitas layanan jasa Indihome yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Komunikasi antara pihak Telkom dengan pelanggan kurang sehingga mengakibatkan pelayanan tidak berjalan maksimal. Kekurangan dari wawancara langsung ini juga ditunjukkan dengan adanya ketidaksesuaian antara jawaban pelanggan mengenai lama waktu pemakaian produk dengan fakta informasi dari Telkom bahwa produk Indihome baru diluncurkan pada tahun 2015. Sedangkan beberapa pelanggan mengatakan telah berlangganan selama 2-3 tahun. Ini membuktikan bahwa pelanggan tidak sadar dengan adanya peralihan produk lama ke produk baru karena kurangnya komunikasi dari pihak Telkom maupun iklan yang mengedukasi pelanggan.

Kedua data (Tabel 1.2 dan Tabel 1.3) telah menunjukkan bahwa inovasi produk (*packages all product*, fiber optik, fitur-fitur UseeTV seperti karaoke, *playback channel*, *catch play free movie*, *app* Indihome, dll) yang diluncurkan Telkom masih belum adanya tanggapan yang baik di benak pelanggan. Narver *et al* (2004) mengatakan bahwa mengantisipasi nilai pelanggan merupakan sebuah keharusan untuk Perusahaan. Telkom menghadirkan hal itu dan menuangkannya pada produknya. Namun dalam praktiknya, produk baru yang dihadirkan Telkom masih tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Terbukti dengan pemaparan data di atas bahwa masih terdapat banyak keluhan dari konsumen hingga pembuatan petisi menunjukkan masih belum sesuai antara keinginan di benak pelanggan dengan yang telah diberikan Telkom.

Data wawancara langsung dan media online juga menunjukkan kurangnya informasi dari pihak Telkom ke pelanggan mengenai produk Indihome Triple Play. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan memberikan informasi produk atau merek yang ditawarkan ke konsumen, membujuk maupun mengingatkan hal-hal yang berhubungan dengan produk atau merek perusahaan. Hal tersebut tidak dilaksanakan sesuai permintaan pelanggan oleh pihak Telkom sehingga pendapat negatif mengenai produk Indihome Triple Play meruak di kalangan pelanggan.

Iklan yang merupakan bagian dari komunikasi perusahaan ke pelanggan, juga mampu berperan penting dalam memperkenalkan produk baru pada pelanggan. Terence A. Shimp (2014) menjelaskan bahwa iklan yang efektif dapat memberi dampak pada konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan semakin ketat dalam industri teknologi informasi dan telekomunikasi menuntut Telkom untuk selalu berinovasi dengan produk agar mampu menguasai pasar tertentu. Dengan adanya inovasi pada produk tidak semata-mata menjadikan pelanggan berkeinginan untuk menggunakan produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perlu adanya komunikasi dengan pelanggan atau konsumen mengenai adanya perubahan produk dan melihat apakah dengan adanya perubahan atau inovasi produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini. Terlebih Indihome Triple Play merupakan produk teknologi jasa yang sangat sensitif akan pelayanan maupun konten yang dihadirkan oleh perusahaan. Dengan pertimbangan tersebut tidak menutup kemungkinan produk hanya akan dicoba saja oleh pelanggan

sehingga akan meninggalkan produk tersebut apabila tidak adanya kecocokan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya apabila inovasi produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan menggunakan produk terus-menerus secara berkelanjutan karena memang inovasi produk tersebut dapat terkomunikasikan ke konsumen dengan baik dan dapat diterima oleh pelanggan.

Dengan melihat fenomena tersebut, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Mengadopsi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah terdapat keluhan pelanggan dari berbagai media maupun tanggapan negatif mengenai Indihome Triple Play sejak peluncuran produk baru tersebut pada tahun 2015 hingga kini. Hal tersebut perlu di perhatikan PT Telkom untuk meningkatkan antisipasi nilai pelanggannya dan komunikasi pemasaran terhadap inovasi produk yang ditawarkan Telkom yang dapat meningkatkan maupun menurunkan minat pelanggan dalam mengadopsi produk. Berdasarkan paparan tersebut maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah antisipasi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk Indihome Triple Play?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk Indihome Triple Play?

3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat mengadopsi pada produk Indihome Triple Play?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat mengadopsi produk inovatif Indihome Triple Play, selain itu terdapat empat poin penting yang ingin diteliti oleh penulis:

1. Untuk menganalisis pengaruh antisipasi nilai pelanggan terhadap inovasi produk Indihome Triple Play.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap inovasi produk Indihome Triple Play.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat mengadopsi Indihome Triple Play.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan peneliti setelah melakukan penelitian adalah:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam minat mengadopsi produk inovatif pada Indihome Triple Play. Disamping itu hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian yang serupa di masa mendatang dan penelitian ini mampu disempurnakan kembali.

2. Bagi Perusahaan

- a) Mampu memberikan kontribusi melalui hasil penelitian perihal pengaruh antisipasi nilai pelanggan dan komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan produk secara berkelanjutan.
- b) Memberikan motivasi kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas serta layanan dalam hal telekomunikasi jasa.

3. Bagi Universitas

Sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai Indihome Triple Play sebagai produk inovatif yang dimiliki Telkom dengan kualitas, pelayanan dan harga yang kompetitif khususnya untuk wilayah Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah memahami isi dari penelitian ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar dari masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi menjadi lima bab terdiri dari:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini meliputi pengkajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. Bab IV: Hasil dan Analisis

Bab ini meliputi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

5. Bab V: Penutup

Bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.