

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Agus Sugiono (2000) secara umum ada faktor-faktor yang sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Empat faktor untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik di negara industri maju (NIM) maupun negara berkembang (NSB) adalah :

- Sumber daya manusia (tenaga kerja, pendidikan, disiplin, dan motivasi)
- Sumber daya alam (tanah, mineral, bahan bakar, dan cuaca)
- Pembentukan modal (mesin, pabrik, dan jalan)
- Teknologi (ilmu pengetahuan, teknik, manajemen, dan ketrampilan) (Samuelson, 1998).

PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang cukup disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu dibandingkan dengan operator-operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Telekomunikasi dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Indihome.

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang

pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari namun saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Di era globalisasi teknologi telekomunikasi berkembang dengan sangat cepat. Masyarakat di seluruh belahan dunia ini tidak pernah puas dengan apa yang namanya informasi dan komunikasi terutama di Indonesia saat ini. Teknologi telekomunikasi pun pada saat ini beragam seperti telekomunikasi suara maupun berupa data yang pada saat ini lebih dikenal dengan sebutan internet (Arin Anjani, 2015).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yaitu komunikator kepada kominikan. Aristoteles dan Mulyana (2000) mengemukakan bahwa semua pembangunan baik di segala bidang menggunakan komunikasi dalam menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan atau lembaga tentang produknya kepada konsumen.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia termasuk sarana telekomunikasi yang semakin modern. Pasar industri komunikasi memiliki potensi yang sangat besar karena industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi *market share* bagi para perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak Pemerintah mengubah pola pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia dari monopoli menjadi kompetisi melalui UU No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi dengan tujuan mengatur asas dan ketentuan Telekomunikasi di Indonesia, industri telekomunikasi Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat (Arin Anjani, 2015).

Menurut Ibnu Caesar (2015) pada awalnya layanan komunikasi yang ada di Indonesia saat ini di distribusikan dengan menggunakan kabel dan dengan penggunaan sinyal digital. Layanan Internet yang ada di Indonesia kebanyakan pada saat ini menggunakan kabel tembaga sebagai alat pendistribusiannya. Sedangkan penggunaan kabel tembaga dalam pendistribusian Internet memiliki beberapa kekurangan salah satu kekurangan itu adalah kecepatan data yang dialirkan masih tergolong sangat lambat. Di indoneia sangat dibutuhkan kecepatan dalam proses telekomunikasi suara maupun pertukaran data (Internet), karena itu PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) gencar sekali mengiimigrasikan penggunaan kabel tembaga menjadi kabel *fiber optic* dikarenakan kabel *fiber optic* ini memiliki kecepatan pengantar data yang jauh lebih cepat apabila dibandingkan dengan penggunaan kabel tembaga. Program yang sedang di kembangkan oleh PT. Telkom saat ini dikenal dengan nama *fiber to the home* (FTTH). PT. Telkom menggunakan *fiber optic* ini sebagai alat untuk pendistribusian data ke pelanggan. Pembangunan infrastruktur tersebut diharapkan akan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih maksimal lagi di wilayah Sumatera Barat.

Program FTTH (*fiber to the home*) maka PT Telkom Indonesia mengeluarkan sebuah produk dan layanan yang namanya Indihome. Indihome ini adalah sebuah produk layanan terbaru yang di suguhkan oleh PT Telkom untuk kepuasan para pelanggan. Slogan dari indihome itu adalah 3P (triple play) yang terdiri dari: Internet, Phone, dan Ip tv. Internet merupakan salah satu paket yang disediakan pada indihome triple play. Layanan internet pada paket indihome ini memiliki speed atau kecepatan internet dari 10 Mbps sampai 20 Mbps. Layanan

internet yang diberikan oleh PT Telkom sangat memuaskan pelanggan yang menggunakannya. Pengguna telepon rumah dahulunya menggunakan media tranmisi berupa kabel tembaga, dengan adanya Indihome pengguna telephone rumah dapat menggunakan kabel *fiber optic* yang memberikan kenyamanan dalam menelpon, dan juga pada paket indihome ini kita juga diberikan bonus yaitu gratis nelpon sebanyak 1000 menit nelpon lokal maupun interlokal. Yang terakhir pada layanan Indihome ini adalah IP Tv atau interactive TV pada paket indihome ini lebih dikenal dengan sebutan Usee TV. Pada layanan Usee TV ini konsumen dapat menikmati 99 channel pilihan (Ibnu Caesar, 2015).

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota di Sumatera Barat. Kota Payakumbuh memiliki satu cabang PT.Telekomunikasi Indonesia yang sudah didirikan sejak tahun 1994. Dan mulai merilis Indihome pada tahun 2015.

Berdasarkan data yang didapat dari web PT. Telekomunikasi Indonesia, Indihome merupakan layanan paling diminati pelanggan internet, terbukti dari target 3 juta pelanggan pada tahun 2015, perjanuari sudah lebih dari 200 ribu pelanggan di Indonesia. Hingga bulan maret permintaan akan Indihome terus meningkat, begitu juga halnya di Kota Payakumbuh. karena banyaknya permintaan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi cabang Payakumbuh saat itu belum bisa memenuhi semua permintaan konsumen akan Indihome tersebut.

Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu (Manurung, 2002). Arsyad (1991) menyatakan permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta konsumen pada

berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Permintaan merupakan jumlah suatu barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu. Dalam teori mikro ekonomi permintaan dibagi menjadi dua level yakni level level agregat (*market demand*) dan individu (*costumer demand*).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen atas suatu barang antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan konsumen, jumlah konsumen, selera konsumen dan perkiraan di masa yang akan datang (Mankiw, 2003).

Susarman (2000) menyatakan secara umum bila harga suatu komoditas tinggi, maka hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditas yang dibelinya hanya sedikit saja. Kalau harga komoditas tersebut diturunkan, maka lebih banyak orang yang mau dan mampu membelinya, sehingga jumlah komoditas yang dibeli semakin banyak. Winardi (1992) mengemukakan bahwa permintaan merupakan unsur terpenting dalam pembentukan harga, namun keinginan merupakan pangkal dari permintaan. Dalam teori ekonomi, keinginan disertai kemampuan untuk membeli suatu barang untuk membeli suatu barang akan menciptakan permintaan, hal ini disebut dengan *efektif demand*. Sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhannya saja disebut sebagai barang potensial sehingga dengan demikian dikatakan bahwa permintaan suatu barang didasarkan oleh dua faktor yaitu keinginan dan kemampuan untuk membayar pada tingkat harga tertentu. Pada sisi lain Nitisemito (1993) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau

perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain. Berdasarkan pendapat ini, maka dapat diketahui bahwa harga merupakan suatu nilai uang yang melekat pada suatu produk atau jasa yang menjadi tolak ukur terjadinya proses pertukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut Rahardja & Manurung (2010) harga barang lain dapat memengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan yang bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

Selanjutnya faktor tingkat pendapatan per kapita. Pendapatan diartikan sebagai keseluruhan barang jasa yang diterima oleh pemilik faktor-faktor produksi. Menurut Winardi (1992) pendapatan adalah hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Komaruddin (1996) mengemukakan bahwa pendapatan adalah uang atau materi atau gabungan keduanya yang timbul dari penggunaan faktor-faktor produksi. Boediono (1992) mengemukakan bahwa pendapatan seseorang warga adalah hasil penjualan dari faktor-faktor yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dalam arti sederhana pendapatan dapat pula diartikan sebagai total penerimaan produksi setelah dikurangi dengan semua biaya (pengeluaran). pendapatan dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang

yang menerima pendapatan dan hal ini dapat menambah daya beli masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan meningkatkan permintaan (Sukirno, 1996).

Selain itu faktor jumlah tanggungan cukup mempengaruhi atas permintaan suatu barang. Menurut Mutiara Lestari, (2016) Jumlah tanggungan anggota rumah tangga menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti relatif semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi.

Dari uraian sebelumnya diduga banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap Indihome, diantaranya faktor harga Indihome itu sendiri, harga barang lain, pendapatan perkapita, selera, jumlah tanggungan, dll. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan faktor harga Indihome, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan. Karena berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Payakumbuh bahwa pada periode 2015 banyaknya permintaan masyarakat kota payakumbuh terhadap Indihome namun PT Telekomunikasi Indonesia belum mampu memenuhi permintaan tersebut hingga awal periode 2016. Harga yang dibayarkan oleh konsumen setiap bulannya tergantung pada pemakaian internet yang digunakan oleh konsumen yaitu 10 Mbps dengan harga Rp. 530.000 dan 20 Mbps dengan harga Rp. 815.000. dan pada umumnya pelanggan dari Indihome itu sendiri merupakan masyarakat berpenghasilan menengah keatas dengan berbagai macam jenis pekerjaan. Namun belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap permintaan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap permintaan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh. sehubungan dengan tidak ditemukannya penelitian terkait permintaan Indihome di Indonesia maupun di Kota Payakumbuh maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang sebelumnya maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor harga, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap permintaan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor harga, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap permintaan Indihome di PT.Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan Indihome di PT.Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh.
2. Bagi Universitas, dapat dijadikan sumbangan keilmuan dan menambah daftar kepustakaan.

3. Bagi masyarakat, mahasiswa, maupun peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik terkait, dapat dijadikan sebagai rujukan serta tambahan informasi dan tambahan sumber bacaan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Payakumbuh. Dalam penelitian ini digunakan data primer dengan melakukan penelitian langsung menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada para pelanggan atau konsumen Indihome di Kota Payakumbuh. Permintaan Indihome menjadi *variable dependen*, sedangkan harga Indihome, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan menjadi *variabel independen*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari : Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Daerah Penelitian, Bab V Temuan Empiris dan Implikasi Kebijakan, Bab VI Penutup.

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang penelitian, dari latar belakang yang diuraikan maka diperoleh rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah maka diperoleh tujuan dan manfaat dari penelitian, serta ruang lingkup penelitian. Pada akhir bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut maka di dapat kerangka pemikiran konseptual. Di akhir bab ini terdapat hipotesis

penelitian

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang model metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, analisis data dan terakhir defenisi operasional variabel.

Bab IV : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan kondisi umum daerah dan kemudian menjelaskan tentang permintaan Indihome di PT.Telekomunikasi Indonesia cabang Payakumbuh.

Bab V : TEMUAN EMPIRIS DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dalam bab ini memuat hasil dan pembahasan dari analisa data yang telah di teliti serta merumuskan kebijakan apa yang perlu dan bisa di ambil dalam penelitian ini.

Bab VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan singkat dari penelitian yang telah dilakukan dan juga berisi saran untuk berbagai pihak.