

STUDI PERCEPATAN PENETRASI AKSES *FIXED BROADBAND*:

“Potret Karakteristik Wilayah dan Profil *Demand* Masyarakat Terhadap Internet *Fixed Broadband*”

Oleh :
Tim Peneliti Puslitbang SDPPI



Puslitbang Sumber Daya, Perangkat, dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Tahun 2018

STUDI PERCEPATAN PENETRASI AKSES *FIXED BROADBAND*:

**“Potret Karakteristik Wilayah dan Profil *Demand*
Masyarakat Terhadap Internet *Fixed Broadband*”**

Pengarah:

Dr. Ir. Basuki Yusuf Iskandar, M.A.

Penanggung Jawab:

Ir Bonnie M. Thamrin Wahid MT.

Koordinator Penelitian:

Agung Rahmat Dwiardi

Tim Penyusun:

Agung Rahmat Dwiardi, Sri Wahyuningsih, Vidyantina H. Anandhita,
Awangga Febian, Erisvaha Kiki Purwaningsih

Jakarta : Badan Litbang SDM Kominfo, ©2018

vi + 38 Halaman, 18 x 25 cm

ISBN: 978-602-51136-1-1

Penyunting/Editor:

Harjani Retno Sekar, Eyla Alivia Maranny, Aldhino Anggorosesar,
Seno Tribroto, Reza Bastanta,

Kontributor/Narasumber:

Prof. DR. Kalamullah Ramli, BAPPENAS, Direktorat Pengembangan Pitalebar, PT. Telekomunikasi
Indonesia Tbk

© Hak Cipta Dilindungi Undang –Undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit

Penerbit:

Puslitbang Sumber Daya, Perangkat, dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta 10110, Telp./Fax. 021-34833640

Website: <http://balitbangsdm.kominfo.go.id>



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah publikasi untuk penelitian **Studi Percepatan Penetrasi Akses Fixed Broadband** dengan sub judul **"Potret Karakteristik Wilayah Dan Profil Demand Masyarakat Terhadap Internet Fixed Broadband"**.

Saat ini TIK berperan menjadi katalis terciptanya globalisasi, demokratisasi, dan inovasi teknologi di berbagai bidang sehingga memungkinkan informasi mengalir bebas dan tidak mengenal batas negara dan waktu. TIK telah mengubah dimensi teknologi menjadi lebih konvergen serta perubahan model bisnis di berbagai industry saat ini hingga akhirnya kita memasuki Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi, dan batas antar manusia, mesin dan sumber daya lainnya. Teknologi utama yang menopang pembangunan sistem Industry 4.0, yaitu *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Human-Machine Interface*, teknologi robotik dan sensor, serta teknologi 3D Printing. Oleh karena itu aspek penguasaan teknologi menjadi salah satu factor yang dapat meningkatkan daya saing di era industry 4.0. Selain itu pengembangan Pitallebar nasional juga turut berperan dalam peningkatan daya saing nasional dan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Pada sektor TIK, Pengembangan jaringan pitalebar merupakan salah satu unsur komponen pembentuk konektivitas nasional.

Berdasarkan *Networked Readiness Index (NRI)*, disebutkan bahwa posisi Indonesia terkait kesiapan jaringan digital berada di peringkat 73 dari 139 negara dengan skor 4,0 dari total skor 7 untuk tahun 2016. Dua pilar terendah Indonesia berasal dari subIndex (1) "Infrastructure dan digital konten" : penggunaan *bandwidth* internasional dan (2) "*Individual Usage*" : Jumlah pengguna internet, Jumlah kepemilikan computer oleh rumah tangga, Jumlah pelanggan *internet Fixed Broadband* per 100 penduduk.

Dalam dokumen Rencana Pitallebar Indonesia 2014-2019 ditetapkan pembangunan pitalebar nasional direncanakan dapat memberikan akses tetap di wilayah perkotaan ke 71% dan 49% rumah tangga di wilayah perdesaan, sementara itu jika melihat realisasinya pada tahun 2017 masih rendah. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana profil *demand* masyarakat khususnya rumah tangga, individu, dan tempat usah di lingkungan perguruan tinggi, industri dan wisata

Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber

Daya, Perangkat, dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Pejabat struktural dan rekan-rekan peneliti dan non peneliti di lingkungan Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika dan semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan studi serta dalam menyusun dan menerbitkan buku ini. Besar harapan penulis agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan basis informasi bagi penelitian lebih lanjut.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, Januari 2019

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
PENDAHULUAN	1
TINJAUAN PUSTAKA	3
Konsep Pembangunan Pitalebar Indonesia 2014 – 2019	3
Regulasi <i>Existing</i> terkait Penyediaan akses layanan <i>Fixed Broadband</i>	4
Konsep Kompetitif Harga	5
Konsep Keputusan Pembelian	6
Konsep Minat Beli	8
<i>Benchmark</i> Pembangunan <i>Internet Fixed Broadband</i>	9
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	12
Potret Karakteristik Masyarakat Terhadap <i>Internet Fixed Broadband</i> dan Analisis Variabel Kompetitif harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli	12
Karakteristik Lingkungan Kampus	12
Karakteristik Lingkungan Industri	32
Profil <i>Demand</i> Wilayah Terhadap Penggunaan <i>Internet Fixed Broadband</i> dan Analisis pada kategori :	28
Profil <i>Demand</i> Lingkungan Kampus	28
Profil <i>Demand</i> Lingkungan Industri	28
Profil <i>Demand</i> Lingkungan Wisata	29
Kendala/ Hambatan Penetrasi <i>Internet Fixed Broadband</i>	30
Strategi percepatan pembangunan akses tetap pitalebar	32
PENUTUP	35
Simpulan	35
Rekomendasi	36
DAFTAR PUSTAKA	37



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Profil Demografi Kec. Jatinangor Tahun 2016	12
Tabel 2	Profil Demografi Kec. Cileungsi	21
Tabel 3.	Potensi Demand Masyarakat di Lingkungan Kampus	28
Tabel 4.	Potensi Demand Masyarakat di Lingkungan Industri	29
Tabel 5.	Potensi Demand Masyarakat di Lingkungan Industri	29
Tabel 6	Perbandingan Indikator <i>Fixed</i> dan <i>Mobile Broadband</i> Indonesia dan Negara Tetangga	30
Tabel 7	Indeks Pembangunan TIK Indonesia Tahun 2015 - 2017	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	kebijakan utama dan strategi	4
Gambar 2	Tahapan Pengambilan Keputusan	7
Gambar 3	Grafik Jumlah Penduduk Menurut Status Pekerjaan	12
Gambar 4	Jumlah Keluarga menurut Status Kemiskinan Sumber : UPTD PLKB Tahun 2016 dengan pengolahan	13
Gambar 5	Jumlah Kelompok Toko, Pasar	13
Gambar 6	Kesanggupan terhadap Biaya Berlangganan	14
Gambar 7	Kesediaan Pengeluaran Lebih	14
Gambar 8	Persepsi Biaya Berlangganan	15
Gambar 9	Persepsi Biaya dan Kualitas Seluler	15
Gambar 10	Kebutuhan Layanan Data	16
Gambar 11	Kendala Akses Internet	17
Gambar 12	Informasi <i>Internet Fixed Broadband</i> yang Diketahui	17
Gambar 13	Paket Paling Dibutuhkan	18
Gambar 14	Ketertarikan <i>Internet Fixed Broadband</i>	19
Gambar 15	Persepsi Dampak Positif <i>Internet Fixed Broadband</i>	19
Gambar 16	Minat Berlangganan <i>Internet Fixed Broadband</i>	20
Gambar 17	Pemetaan <i>Network</i> di Wilayah Jatinangor	20
Gambar 18	Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	21
Gambar 19	Kesediaan Pengeluaran Lebih	22
Gambar 20	Kesanggupan Terhadap Biaya Berlangganan	22
Gambar 21	Persepsi Biaya Berlangganan	23
Gambar 22	Persepsi Biaya dan Kualitas Seluler	23
Gambar 23	Paket Paling Dibutuhkan, Jika berlangganan	24
Gambar 24	Ketertarikan <i>Internet Fixed Broadband</i>	25
Gambar 25	Persepsi Dampak Positif <i>Internet Fixed Broadband</i>	25
Gambar 26	Minat Berlangganan <i>Internet Fixed Broadband</i>	26
Gambar 27	Pemetaan <i>Network</i> di Wilayah Bangli	26
Gambar 28	Pemetaan <i>Network</i> di Wilayah Karangasem	27
Gambar 29	Indeks Pembangunan –TIK (IP-TIK) Provinsi, 2017	32
Gambar 30	Strategi Percepatan Pembangunan dan Penetrasi akses <i>Fixed Broadband</i> ...	33



PENDAHULUAN

Dalam mendukung pertumbuhan pembangunan nasional dan daya saing Indonesia melalui peningkatan kualitas hidup masyarakat maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 96 Tahun 2014 mengenai target pembangunan Rencana Pitalebar Indonesia dalam kurun waktu 2014 hingga 2019. Hal tersebut menjadi modal dasar kita untuk memulai pembangunan infrastruktur jaringan akses tetap di seluruh wilayah Indonesia. Tampak dengan jelas bahwa target pembangunan infrastruktur akses tetap adalah menyediakan akses tetap di wilayah perkotaan ke 71% rumah tangga dengan kecepatan *broadband* mencapai hingga 20 Mbps, dan 30% populasi. Sementara itu di wilayah perdesaan dapat menjangkau sebanyak 49% rumah tangga dengan kecepatan hingga 10 Mbps dan 6% populasi. Namun capaian atas target yang sedang berjalan ini nampaknya harus segera dikejar. Berdasarkan data Direktorat Pengembangan Pitalebar bahwa capaian pergelaran akses tetap pada tahun 2017 mencapai 9,38% terhadap rumah tangga dan 9,62% terhadap populasi.

Untuk melakukan percepatan pembangunan akses tetap pitalebar dibutuhkan suatu terobosan dalam pengelolaannya. Saat ini hal yang menjadi kendala dalam pembangunan akses tetap pitalebar diantaranya yaitu pembiayaan. Pembangunan infrastruktur tentu membutuhkan biaya investasi cukup besar dan *cost* terbesar (70-80%) terdapat pada pekerjaan umum (misalnya penggalian, pemasangan tiang/ pole) dan tentunya operator mencari area dengan *captive economy* sebagai target pasar. Tidak hanya itu, dalam pembangunan infrastruktur juga masih ditemukan adanya pungli yang tentu menambah *cost operasional* operator.

Sementara itu jika menilik perizinan pada setiap daerah masih terdapat perbedaan di masing-masing penerapan perizinan Pemerintah Daerah (Pemda) sehingga *Right of Way* dan *Open Access* belum dapat dilakukan. Belum lagi permasalahan penggusuran juga berpotensi menjadi kendala yang muncul di lapangan dimana hal tersebut karena infrastruktur telekomunikasi dianggap bukan merupakan infrastruktur vital Negara.

Indonesia tumbuh menjadi market yang besar di sektor telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya penetrasi pengguna internet tiap tahunnya. Penggunaan komunikasi juga telah mengalami pergeseran menuju layanan berbasis data. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disebutkan bahwa penetrasi pengguna Internet Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka ini meningkat 8% dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa.

Dengan jumlah penetrasi pengguna internet yang cukup besar akan menjadikan peluang bagi indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat salah satunya melalui pemanfaatan penggunaan *internet*. Adanya transisi penggunaan layanan komunikasi dari layanan teleponi dasar ke layanan data menjadikan aplikasi dan konten merupakan fitur unggulan yang banyak

digunakan masyarakat. Berdasarkan data Survei Penggunaan TIK tahun 2017, aktivitas yang paling banyak dilakukan masyarakat ketika menggunakan internet yakni melakukan kegiatan komunikasi seperti berkirim pesan *chat*, email, dsb sebanyak 81,9% menggunakan smartphone dan 63,74 menggunakan komputer. Kemudian aktivitas lainnya yaitu *Web Browsing*, *download/upload* berkas dari/ke internet, serta melakukan *streaming* video. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kita cenderung menggunakan layanan *internet* untuk melakukan komunikasi. Sementara itu aktivitas ekonomi seperti transaksi jual beli online jauh di bawah 50% baik menggunakan smartphone ataupun komputer. Walaupun saat ini dapat dikatakan bahwa nilai produktivitas terhadap penggunaan internet tidak hanya dihasilkan melalui kegiatan ekonomi seperti yang telah disebutkan tadi, karena saat ini banyak aktivitas penggunaan internet yang bisa dioptimalisasikan sehingga menjadi lebih produktif, misalnya pembuatan konten video, penulisan artikel, desain grafis dsb.

Dalam laporan WorldBank yang dituliskan oleh (Minges, 2016) disebutkan bahwa peningkatan 10% penetrasi akses tetap pitalebar akan meningkatkan pertumbuhan PDB sebesar 1,21 % di negara maju, dan 1,38% di negara berkembang. Sementara itu pertumbuhan PDB akan mengalami peningkatan yang lebih tinggi ketika menambahkan 10 pelanggan seluler per kapita daripada menambahkan 10 pelanggan *Fixed Broadband*, namun *Broadband* tersebut memiliki peningkatan pertumbuhan PDB tertinggi dibandingkan dengan menggunakan teknologi lain. Dengan menggunakan model yang sama dilakukan perhitungan menggunakan data terbaru yakni 86 negara diperoleh dari (Scott, 2012) dinyatakan bahwa peningkatan 10% penetrasi akses tetap pitalebar akan meningkatkan 1,35% PDB bagi negara berkembang dan 1,21% peningkatan PDB bagi negara maju.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini diperlukan untuk memberikan potret/ gambaran pemilihan lokasi yang dapat menjadi dasar lanjutan pengembangan *Fix Broadband* dengan mempertimbangkan potensi ekonomi didalamnya. Dalam pelaksanaan studi ini, diperlukan kolaborasi dengan Direktorat teknis, Kementerian/ Lembaga terkait, praktisi, akademisi, serta regulator lain yang terkait.



TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai teori, konsep dan kerangka yang mendukung penelitian yang dilakukan.

Konsep Pembangunan Pitalebar Indonesia 2014 – 2019

Untuk melakukan percepatan akses pitalebar di Indonesia, pemerintah telah menetapkan peraturan presiden No 96 tahun 2014 tentang Rencana Pita Lebar Indonesia (RPI). RPI memberikan arah dan panduan strategis dalam percepatan dan perluasan pembangunan Pitalebar yang komprehensif dan terintegrasi di wilayah Indonesia untuk periode 2014 – 2019. Pitalebar Indonesia dibangun untuk mencapai 3 (tiga) tujuan pembangunan, yaitu:

- (1) mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing nasional;
- (2) mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia; dan
- (3) menjaga kedaulatan bangsa.

Sedangkan sasaran pembangunan Pitalebar Indonesia sampai dengan akhir tahun 2019 seperti yang tertuang dalam Perpres RPI adalah:

1. Peningkatan jangkauan dan kecepatan akses prasarana.
 - Perkotaan: Prasarana akses tetap pitalebar mencapai tingkat penetrasi sebesar 30% (tiga puluh persen) dari total populasi, 71% (tujuh puluh satu persen) dari total rumah tangga dengan kecepatan 20 Mbps (Mega bit per second), 100% (seratus persen) dari total gedung dengan kecepatan 1 Gbps (*Giga bit per second*). Selain itu, sasaran akses bergerak Pitalebar dengan kecepatan 1 Mbps, menjangkau seluruh populasi perkotaan.
 - Perdesaan: Prasarana akses tetap pitalebar mencapai tingkat penetrasi sebesar 6% (enam persen) dari total populasi dan 49% (empat puluh sembilan persen) dari total rumah tangga dengan kecepatan 10 Mbps. Sasaran akses bergerak pitalebar dengan kecepatan 1 Mbps, menjangkau 52% (lima puluh dua persen) populasi perdesaan.
2. Harga layanan menjadi maksimal 5% (lima persen) dari rata-rata pendapatan per kapita per bulan.
3. Terlaksananya pengembangan 5 (lima) sektor prioritas yang terdiri atas e-Pemerintahan, e-Pendidikan, e-Kesehatan, e-Logistik, dan e-Pengadaan.



Gambar 1. kebijakan utama dan strategi

Dalam mencapai sasaran pembangunan Pitalabar Indonesia, disusun 11 kebijakan dan strategi percepatan dan perluasan pembangunan Pitalabar yang komprehensif dan terintegrasi di wilayah Indonesia. Penjabaran 11 kebijakan dan strategi rencana pita lebar Indonesia dapat dilihat pada gambar di atas. Salah satu kebijakan untuk mencapai target percepatan akses pita lebar perdesaan dan perkotaan melalui akselerasi pembangunan akses tetap pita lebar sesuai target pembangunan di pedesaan dan perkotaan yang telah ditetapkan.

Regulasi Existing Terkait Penyediaan Akses Layanan Fixed Broadband

Dasar hukum yang menjadi acuan pembangunan broadband melalui jaringan tetap (*fixed broadband*) saat ini adalah (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2014 Tentang Rencana Pitalabar Indonesia 2014 – 2019, 2014). Perkembangan infrastruktur jaringan tetap, terutama jaringan *fiber optic (FO)* di Indonesia masih tertinggal dengan penggelaran infrastruktur *mobile broadband*, sehingga target-target yang telah ditetapkan dalam Perpres RPI terkait akses *fixed broadband* sulit terpenuhi.

Pemerintah melalui Kementerian Kominfo menyiapkan percepatan pembangunan *fixed broadband* melalui intervensi Pemerintah dan regulasi. Kebijakan pemerintah terkait percepatan pembangunan pita lebar melalui jaringan tetap dengan perancangan “Surat Edaran Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Pedoman Pembangunan dan Penggunaan Bersama Infrastruktur Pasif Telekomunikasi”. Dalam surat edaran tersebut ruang lingkup infrastruktur pasif diantaranya saluran bawah tanah (*ducting*), infrastruktur tiang telekomunikasi (*pole*), infrastruktur tiang microcell, infrastruktur menara telekomunikasi dan infrastruktur terowongan (*tunnel*).

Surat edaran tersebut bermaksud memberikan pedoman bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam pembangunan dan penggunaan bersama infrastruktur pasif telekomunikasi dalam rangka mencapai efektivitas pengembangan layanan telekomunikasi, efisiensi biaya dan percepatan pengembangan penyediaan layanan telekomunikasi dengan prinsip open akses. Melalui surat edaran tersebut diharapkan dapat mendukung percepatan pembangunan infrastruktur broadband, utamanya *fixed broadband* kepada masyarakat .

Konsep Kompetitif Harga

Harga merupakan sesuatu nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga memiliki peran strategis untuk menjaring konsumen melalui penjualan barang atau pun jasa. Menurut (Kotler, 2005) Harga adalah Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa atau dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut (Cravens, 1996) harga dapat dijadikan sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan juga pemasaran. Harga juga dapat dijadikan informasi dalam penentuan strategi dan bisnis perusahaan. Perusahaan harus mampu memformulasikan harga yang tepat sehingga dapat memberikan perspektif konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam menyusun formula untuk menentukan harga yang tepat perlu memperhatikan beberapa aspek diantaranya yaitu produksi, distribusi, dan keuangan.

Kondisi eksternal baik itu lingkungan bisnis, regulasi, kompetitor akan terus mengalami pergerakan yang dinamis. Oleh karenanya penetapan harga perlu melihat perkembangan tersebut untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam hal ini (Cravens, 1996) menyebutkan beberapa hal terkait penetapan harga :

1. Dalam menetapkan harga baru harus bisa memberikan fleksibilitas dalam memilih suatu harga.
2. Melakukan evaluasi agar dapat memberikan kesesuaian antara harga dengan kebutuhan organisasi yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal.
3. Menghadapi tekanan-tekanan dari eksternal misalnya persaingan harga.
4. Melakukan perubahan strategi penetapan harga dengan merubah harga saat ini.

Mengenai penetapan harga ini (Tjiptono, 2002) juga mengatakan bahwa " Harga ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain : (1) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli); (2) Kemauan pelanggan untuk membeli; (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan; (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; (5) Harga produk-produk

substitusi; (6) Sifat persaingan non-harga; (7) Perilaku konsumen secara umum; dan (8) Segmen-segmen dalam pasar”.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengamati perkembangan pasar sebelum melakukan penetapan harga agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada, terutama pada saat peristiwa –peristiwa tertentu yang dapat mempengaruhi kondisi pasar. Untuk membangun daya saing yang kuat perusahaan salah satunya adalah dengan strategi penetapan harga. Dalam hal ini menurut (Cravens, 1996) tujuan penetapan harga diantaranya yaitu :

1. Mendapatkan posisi pasar : Penetapan harga dapat dijadikan acuan untuk menempatkan posisi produk di pasar.
2. Capaian Kinerja Keuangan : Harga ditetapkan untuk capaian keuangan organisasi perusahaan
3. Penentuan posisi produk : Harga digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, serta tujuan penentuan promosi lainnya.
4. Menciptakan *demand* harga : harga digunakan untuk mendorong penjual untuk mencoba produk baru atau merk yang ada selama periode penjualan
5. Mempengaruhi persaingan : Penetapan harga untuk mempengaruhi competitor atau calon pembeli.

Beberapa perusahaan terkadang menggunakan strategi penetapan harga sebagai upaya untuk mempengaruhi persaingan. Kompetitor pun juga melakukan hal yang serupa dengan menawarkan harga yang paling murah bagi konsumennya. Kondisi demikian masih sering terjadi dan efektif untuk menarik konsumen

Konsep Keputusan Pembelian

Ada banyak factor yang menyebabkan seseorang memilih, atau membeli suatu produk atau barang. (Kotler & Keller, 2009) mengatakan terdapat 3 hal dari perilaku konsumen baik itu dari individu, organisasi, maupun kelompok, yang menyebabkan konsumen tersebut membeli, menggunakan, barang atau jasa. (1). Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak, atau dibentuk, (2) Perilaku biasanya terbentuk karena factor lingkungan (3) Melihat adanya pertukaran atau peralihan barang dari penjual ke pembeli. Pembelian bisa saja dapat dilakukan dengan mudah atau dapat juga dilakukan dengan sulit karena dipengaruhi oleh banyak factor. Dalam hal ini (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, dan setiap keputusan memiliki pilihan yang perlu diambil. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu:



Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan

(1) Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan pembelian biasanya pembeli dihadapkan pada suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Pada tahap ini biasanya pembeli mulai mengenali permasalahan sehingga memunculkan adanya kebutuhan sesuatu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Kebutuhan tersebut didorong oleh faktor internal maupun eksternal. Misalnya seseorang yang sedang mengalami luka di bagian tubuhnya akan terdorong untuk mengobati luka tersebut dengan membeli/ menggunakan obat. Dorongan juga bisa datang dari luar misalnya ketika seseorang melihat iklan komersial di TV kemudian terdorong untuk membelinya.

(2) Pencarian Informasi

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai memiliki naluri untuk mendapatkan kebutuhannya, mereka akan terus melakukan pencarian mengenai informasi – informasi terkait produk/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi ini ada dua : pencarian informasi ringan dan pencarian informasi aktif. Pencarian informasi ringan terjadi dalam rangka akan memperkuat informasi, sedangkan pencarian informasi aktif terjadi ketika seseorang mulai berinteraksi dengan sumber informasi lain seperti bacaan, pengalaman orang lain dsb. Menurut (Kotler, 2003) Sumber utama konsumen mendapatkan informasi dapat digolongkan dalam empat kategori :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c. Sumber public : media massa, organisasi
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Pada tahapan ini organisasi/ perusahaan dapat mengidentifikasi sumber – sumber informasi mana yang paling efektif digunakan untuk memasarkan produk barang/ jasanya sehingga dapat menarik minat konsumen yang sedang mencari informasi. Konsumen akan mempelajari tiap-tiap produk berdasarkan informasi yang didupatkannya.

(3) Evaluasi Alternatif

Konsumen yang sudah menemukan informasi terkait produk barang/ jasa akan melakukan perbandingan beberapa produk barang/ jasa dengan merek yang berbeda. Ada 3 hal

yang menjadi perhatian organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produk barang/ jasa. Pertama konsumen akan berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen akan memandang masing – masing atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan.

(4) Keputusan Pembelian

Tahapan ini terjadi ketika konsumen telah memiliki keyakinan yang dibentuk melalui proses evaluasi alternative. Pada tahapan ini konsumen memiliki dasar atas citra dari setiap merek produk yang diamati. Pada tahapan ini konsumen juga sudah memiliki preferensi dari beberapa merek yang sudah diketahuinya pada saat mengumpulkan informasi sebelumnya. Setelah melalui tahapan – tahapan tersebut maka konsumen akan membentuk niat untuk membeli/ menggunakan merek dari produk yang sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian dapat berubah untuk membeli atau tidak membeli karena dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Kotler, 2003), misalnya ketersediaan uang untuk membeli, ketidak pastian atribut dan tingkat kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini terjadi ketika konsumen sudah merasakan manfaat atas produk barang/ jasa yang digunakan. Pada masa inilah konsumen dapat menilai atas produk barang/ jasa yang digunakannya, mengidentifikasi kesesuaian atribut yang dimiliki produk tersebut antara informasi dengan produk yang sudah dibelinya. si dengan suaian antara atribut yang da yang digunakannya. aruhi oleh rnya pada saat mengumpulkan informasi Tugas Organisasi/ perusahaan tidak hanya sampai menjual produk nya sampai kepada konsumennya tetapi juga pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar melakukan evaluasi atas penilaian yang diterima oleh konsumen mengenai produk barang/ jasa yang dibeli.

Konsep Minat Beli

Minat Beli menggambarkan bagaimana konsumen memiliki komitmen terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Perilaku konsumen (*consumer buying*) dapat menunjukkan apakah ada faktor-faktor baik internal maupun kesteral yang mempengaruhi pembelian produk.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan beberapa hal misalnya dimana membeli, kapan membeli, bagaimana mendapatkan, berapa jumlah produk yang dibeli, dan mengapa membeli produk tersebut. (Lucas & Britt, 2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- Ketertarikan, tahapan ini timbul setelah adanya perhatian kemudian timbul rasa tertarik pada konsumen.
- Keinginan, tahapan ini muncul untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- Keyakinan, setelah memiliki keinginan yang besar untuk memiliki maka akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut sehingga menimbulkan keputusan (Pembelian produk) untuk mendapatkannya.
- Keputusan merupakan tujuan akhir dari aspek minat beli yakni membeli atau tidak produk barang atau jasa.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan beberapa aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya hal yang membuat konsumen merasa senang sehingga menjadi perhatian sendiri bagi konsumen tersebut
2. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan oleh konsumen setelah memiliki keinginan untuk memiliki produk barang atau jasa dengan merasa kepercayaan positif bagi konsumen akan mendapatkan hal positif atas kualitas, kegunaan, dan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Keputusan (*decision*) ditunjukkan oleh konsumen dengan bentuk tindakan apakah membeli atau tidak membeli.

Sementara itu Aspek, perhatian tidak digunakan, karena masih berada dalam tahap pengenalan, sementara itu aspek keinginan dianggap merupakan perpaduan antara aspek ketertarikan dan keyakinan.

Benchmark Pembangunan Internet Fixed Broadband

Republik Korea

Perusahaan Telkom Korea telah diprivatisasi melalui penjualan saham oleh pemerintah. Perusahaan tersebut menjadi perusahaan *Fixed Broadband* terdepan di Korea. Lebih dari 90% rumah tangga telah memiliki akses dengan kecepatan hingga 1Gps. Jaringan *backbone* optic dioperasikan oleh beberapa perusahaan telekomunikasi, penyedia internet, dan daya listrik.

Kebijakan Pemerintah :

Kementerian Sains dan TIK menjadi pembuat kebijakan dan sejak tahun 1980 telah mendorong kebijakan untuk mempromosikan TIK dan menentukan target hingga waktu tertentu. Hal tersebut menjadi dasar untuk menentukan strategi pembangunan nasional seperti *cyber*

korea 21 tahun 1999, e-Korea tahun 2002, dan U-Korea 2005. Pada tahun 2016, Pemerintah Korea sudah mengeluarkan suatu Master Plan Jangka menengah hingga jangka panjang. Kebijakan yang dikeluarkan ini menggambarkan bagaimana Negara mengambil sikap ketika era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan kehadiran teknologi seperti *Internet of Things*, *Big Data*, *Mobile Services*, *Artificial Intelligence*, dan *Cloud*.hal tersebut didukung oleh 4 kunci strategis : 1. Pembinaan masyarakat informasi yang cerdas dengan melibatkan sektor swasta dan masyarakat serta dukungan dari pemerintah dan komunitas peneliti. 2. Merancang dan mengimplementasikan suatu kebijakan pemerintah yang berimbang mencakup teknologi, industry dan masyarakat yang lebih hamanis. 3. Penyediaan dukungan strategi untuk memberikan keamanan hak akses pada intelegen Ti dan sumber daya lain yang dapat meyakinkan dan mendukung daya saing industry yang lebih maju. 4. Memperbaiki kebijakan dan mengembangkan jaminan social nasional atas dasar consensus social

Malaysia

Sejak awal 1990 perusahaan Telkom Malaysia telah diprivatisasikan. Sejak itu Telkom Malaysia menjadi perusahaan terdepan sebagai penyedia layanan telepon kabel. Namun telepon kabel mulai mengalami penurunan hingga tahun 2010 layanan tersebut kalah populer dibandingkan dengan telepon mobile. Penurunan ini kemudian diimbangi dengan penjualan paket bundling telepon dengan layanan *fixed broadband*. Pelanggan *fixed broadband* telah meningkat, terutama ketika pemerintah meluncurkan program *Government's High Speed Broadband* (HSBB) Project yaitu sebuah bentuk kerja sama dengan Telkom Malaysia untuk membangun jaringan kabel optic di area tertentu.

Kebijakan Pemerintah :

Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia mengeluarkan undang-undang Komunikasi dan Multimedia tahun 1998. Malaysia menjadi salah satu Negara berkembang pertama yang mengadopsi lisensi teknologi netral yang membedakan antara infrastruktur, layanan, dan konten. Dalam dokumen *National Broadband Initiative* telah ditetapkan target 95% menjangkau pitalebar di wilayah perkotaan pada tahun 2020 dengan kecepatan 100 Mbps di rumah tangga perkotaan dan 50% di wilayah sub urban dan area perdesaan dengan kecepatan 20 Mbps.

Thailand

Penetrasi telepon kabel telah mengalami penurunan ketika lebih banyak pengguna memilih telepon seluler. Jaringan *Backbone Fiber optic* cukup luas hamper menjangkau seluruh provinsi. Dan akan terus dilakukan penambahan untuk meningkatkan densitas dan kapasitas. Jaringan menghubungkan terrestrial maupun konektivitas domestic luas menggunakan kabal bawah laut disepanjang pantai barat dan timur Thailand.

Kebijakan Pemerintah :

Kementerian Ekonomi dan Masyarakat Digital (MDES) bertanggung jawab atas kebijakan sektor TI. Dalam kebijakan Pembangunan Ekonomi dan Masyarakat Digital Thailand ditargetkan seluruh desa dapat memiliki akses internet berkecepatan tinggi selama dua tahun dan 90% di wilayah perumahan kota dan area ekonomi dengan kecepatan 100Mbps selama 3 tahun dengan layanan biaya yang tidak lebih dari 2% dari GNP per kapita.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Potret Karakteristik Masyarakat terhadap Internet Fixed Broadband dan Analisis Variabel Kompetitif harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

Karakteristik Lingkungan Kampus

Wilayah dengan karakteristik ini berlokasi survei di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Di kecamatan ini dibangun sebuah kampus yakni Universitas Padjajaran untuk Fakultas Pertanian dan Peternakan sejak tahun 1988.

Tabel 1. Profil Demografi Kec. Jatinangor Tahun 2016

Luas (Km ²)	26.2
Jumlah KK	25349
Kepadatan Penduduk/ Km ²	867

Sumber : PLKB Kec. Jatinangor 2016

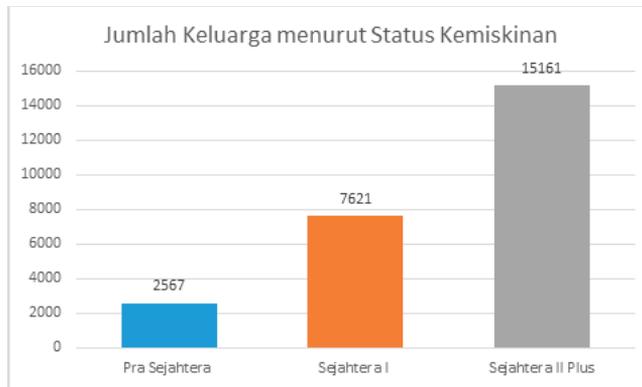
Jatinangor merupakan kecamatan yang memiliki desa dengan status perkotaan 50% dimana desa – desa tersebut kelompok perkembangannya termasuk desa swakarsa dan swasembada. Oleh karena nya perikehidupan penduduk yang bermukim di wilayah ini sudah maju, bisa memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya, memiliki tingkat pendidikan yang cukup memadai. Sudah mulai beradaptasi dengan teknologi dan peralatan canggih, mata pencaharian pun sudah tidak bergantung pada sector agraris.



Sumber : Potensi Kecamatan Jatinangor 2016 dengan pengolahan

Gambar 3. Grafik Jumlah Penduduk Menurut Status Pekerjaan

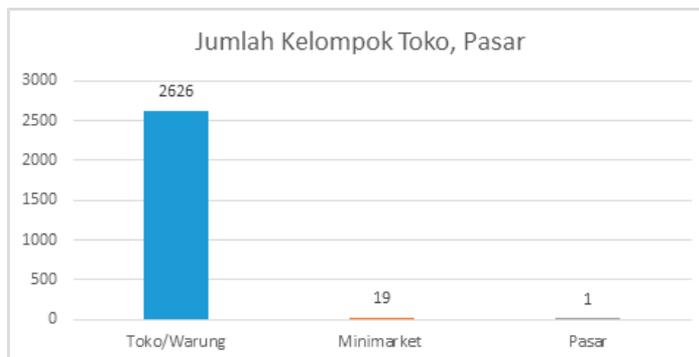
Berdasarkan data BPS disebutkan bahwa mayoritas pekerjaan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Jatinangor adalah seorang pensiunan, buruh dan bekerja sebagai wiraswasta. Sementara itu masyarakat yang bekerja sebagai PNS, TNI maupun POLRI serta pedagang jika digabung totalnya hanya 8,28% dari populasi penduduk di wilayah tersebut.



Sumber : UPTD PLKB Tahun 2016 dengan pengolahan

Gambar 4. Jumlah Keluarga menurut Status Kemiskinan

Jika melihat data jumlah keluarga di wilayah kecamatan Jatinangor terdapat 60% keluarga yang tergolong kategori Sejahtera Plus, yaitu keluarga dengan tingkat social yang lebih tinggi dimana keluarga tersebut secara teratur dengan suka rela memberikan bantuan dalam bentuk sumbangan materiil untuk kegiatan social karena jiwa social yang dimiliki oleh keluarga tersebut cukup besar. Keluarga pada kategori ini juga turut aktif menjadi anggota pengurus organisasi kemasyarakatan.



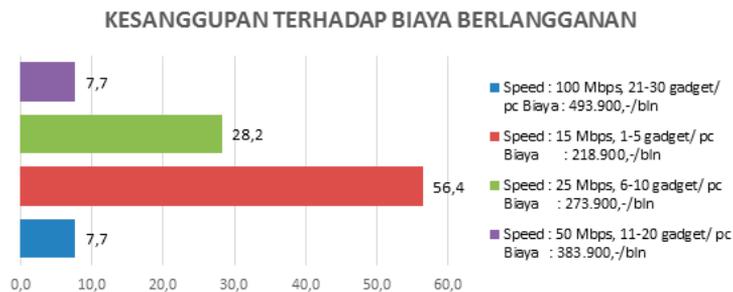
Sumber : Potensi Kecamatan Jatinangor 2016 dengan pengolahan

Gambar 5. Jumlah Kelompok Toko, Pasar

Berdasarkan status pekerjaan yang paling banyak di wilayah Jatinangor salah satunya adalah pensiunan/ lain2, buruh/ karyawan dan wiraswasta. Oleh karena nya maka pemanfaatan lahan di wilayah Jatinangor kebanyakan digunakan untuk kegiatan usaha. Hal tersebut terjadi salah satunya disebabkan adanya potensi pasar yang besar karena lokasi tersebut berada strategis di lingkungan kampus, sehingga tumbuh tempat – tempat usaha yang bermunculan di sekitarnya.

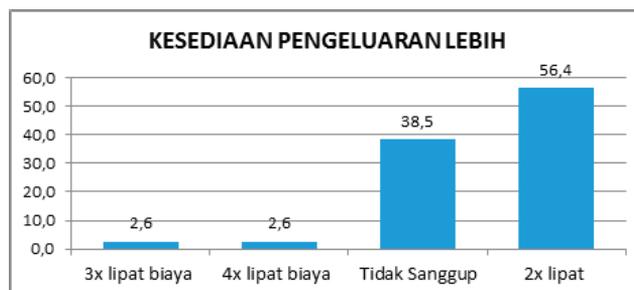
1. Persepsi Kompetitif Harga

A. Kesanggupan



Gambar 6. Kesanggupan terhadap Biaya Berlangganan

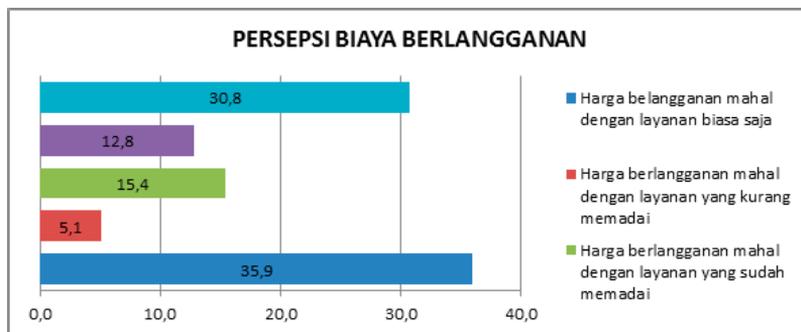
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, indikator kesanggupan terhadap biaya berlangganan yang paling banyak dipilih adalah dengan kecepatan 15Mbps dengan biaya berlangganan sebesar Rp.218.900,- per bulan, selanjutnya yang banyak dipilih adalah paket dengan kecepatan 25Mbps dengan biaya berlangganan sebesar Rp.273.900,- per bulan. Hal ini mungkin disebabkan karena pendapatan rata-rata masyarakat di Jatinangor hanya sebesar Rp.2.500.000,-. Hanya sebagian kecil yang memilih sanggup berlangganan dengan dua paket lainnya yang biayanya lebih mahal.



Gambar 7. Kesiediaan Pengeluaran Lebih

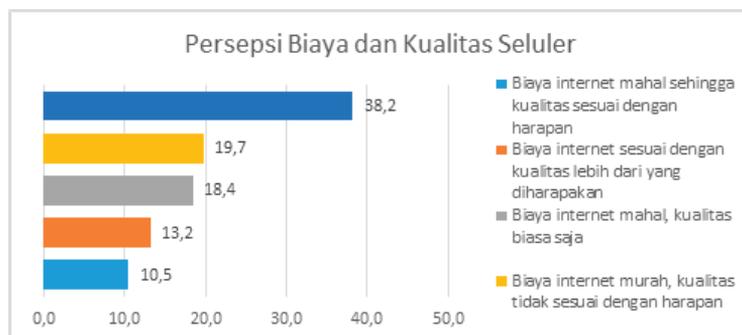
Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, dapat dilihat bahwa di wilayah Jatinangor, 56,4% responden bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk berlangganan internet hingga dua kali lipat untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik, sedangkan 38,5% responden menyatakan bahwa mereka tidak sanggup untuk mengeluarkan biaya lebih dari yang saat ini mereka keluarkan untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik. Hanya sebagian kecil saja di wilayah Jatinangor yang bersedia untuk mengeluarkan biaya tiga sampai empat kali lipat dari yang mereka keluarkan saat ini demi untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik.

B. Rasionalitas Harga



Gambar 8. Persepsi Biaya Berlangganan

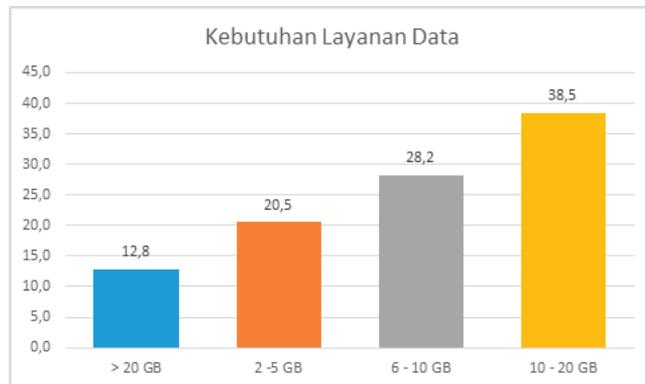
Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, 30,8% responden berpendapat bahwa paket harga yang ditawarkan untuk berlangganan *internet fix broadband* masih dianggap mahal dengan kualitas layanan yang biasa saja. Hal tersebut bisa menjadi penyebab mengapa masih banyak warga di Jatinangor yang belum memutuskan untuk berlangganan *internet fix broadband*.



Gambar 9. Persepsi Biaya dan Kualitas Seluler

Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, dapat dilihat bahwa 38,2% responden di wilayah Jatinangor berpendapat bahwa biaya internet yang mereka keluarkan saat ini masih dianggap mahal namun kualitasnya tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan 19,7% berpendapat biaya internet murah namun kualitas belum sesuai dengan harapan, 18,4% berpendapat biaya internet mahal dengan kualitas yang biasa saja, 13,2% berpendapat biaya internet sudah sesuai dengan kualitas sudah lebih dari yang diharapkan, dan 10,5% berpendapat bahwa biaya internet mahal namun demikian kualitasnya sudah sesuai dengan harapan.

C. Kebutuhan Layanan Data

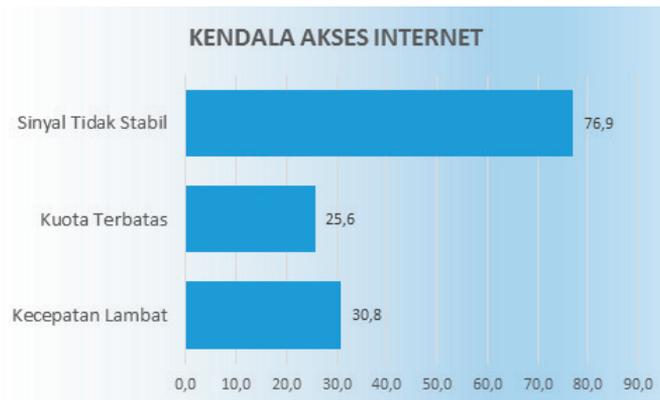


Gambar 10. Kebutuhan Layanan Data

Kebutuhan layanan data di wilayah Jatinangor sudah sangat besar, dimana 38,5% dari responden yang dilakukan survey menjawab bahwa mereka membutuhkan layanan data 10 s.d. 20 GB setiap bulan. Bahkan ada 12,8% responden yang menjawab bahwa mereka membutuhkan layanan data lebih dari 20GB setiap bulan.

2. Persepsi Keputusan Pembelian

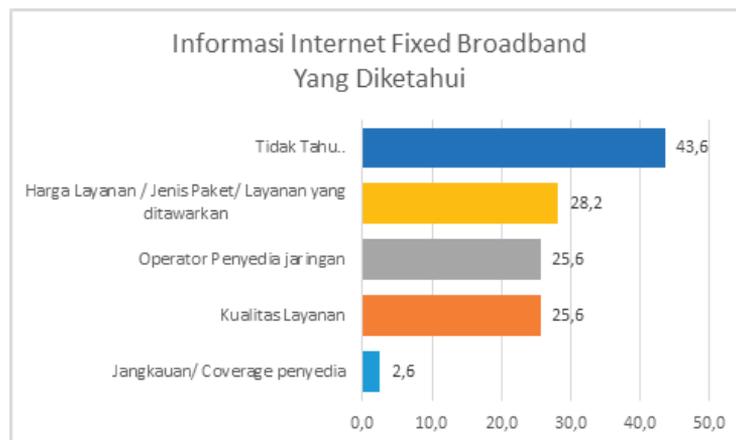
A. Pengenalan Masalah



Gambar 11. Kendala Akses Internet

Kendala akses internet yang paling sering ditemui oleh sebagian besar responden di wilayah Jatinangor adalah sinyal yang tidak stabil, hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan sebesar 76,9% responden mengatakan bahwa kendala akses internet tidak stabil, 30,8% mengatakan akses internet lambat, dan 25,6% mengatakan kuota terbatas sebagai kendala akses internet.

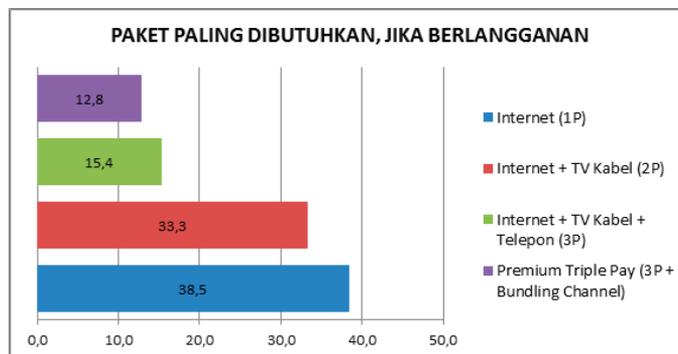
B. Pencarian Informasi



Gambar 12. Informasi Internet Fixed Broadband yang Diketahui

Di Wilayah Jatinangor masih banyak yang belum mengetahui informasi mengenai *internet fixed broadband*, hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 43,6% responden menjawab tidak mengetahui informasi mengenai *internet fixed broadband*. Sedangkan 28,2% responden menjawab mengetahui harga layanan, jenis paket atau layanan yang ditawarkan, 25,6 % responden menjawab mengetahui operator penyedia jaringan, 25,6% menjawab mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh operator, dan hanya 2,6% yang mengetahui jangkauan/coverage dari layanan yang disediakan oleh operator.

C. Evaluasi Alternatif

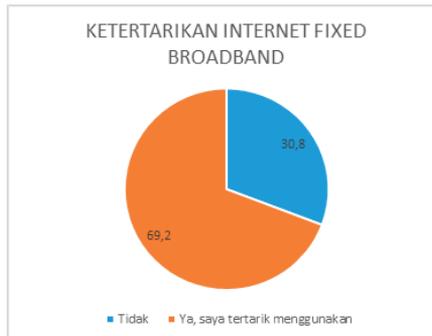


Gambar 13. Paket Paling Dibutuhkan

Paket yang paling dibutuhkan oleh responden di wilayah Jatinangor adalah paket internet saja, hal ini terlihat dari 38,5% responden yang menjawab hanya membutuhkan paket internet saja sebagai paket yang paling dibutuhkan jika berlangganan *internet fixed broadband*. Hal ini juga mungkin bisa menjadi salah satu penyebab mengapa belum banyak yang berlangganan *internet fixed broadband* karena selama ini operator lebih sering membundling paket yang mereka tawarkan dengan paket lainnya, sehingga masyarakat harus membayar lebih mahal untuk layanan yang tidak terlalu mereka butuhkan.

3. Persepsi Minat Beli

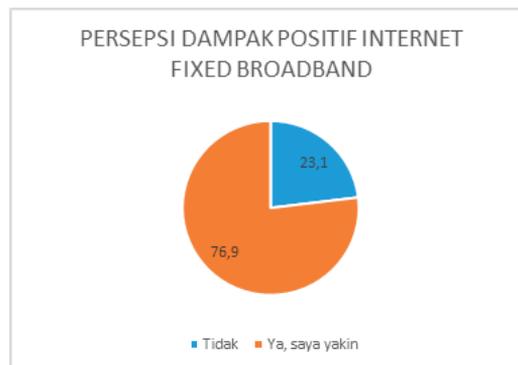
A. Ketertarikan



Gambar 14. Ketertarikan *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 69,2% responden di Jatinangor tertarik untuk menggunakan *internet fixed broadband* setelah mengetahui berbagai manfaatnya. Sedangkan 30,8% menyatakan bahwa mereka belum tertarik untuk menggunakan *internet fixed broadband*.

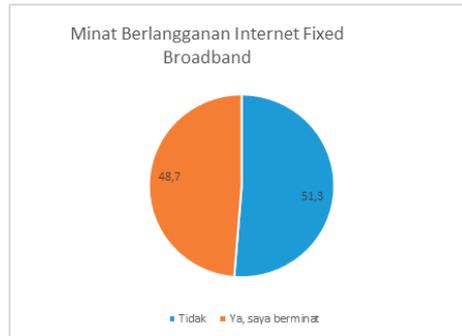
B. Keyakinan



Gambar 15. Persepsi Dampak Positif *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 76,9% warga di Jatinangor yakin bahwa *internet fixed broadband* mempunyai dampak yang positif. Sedangkan 23,1% berpendapat bahwa *internet fixed broadband* tidak memiliki dampak yang positif bagi mereka.

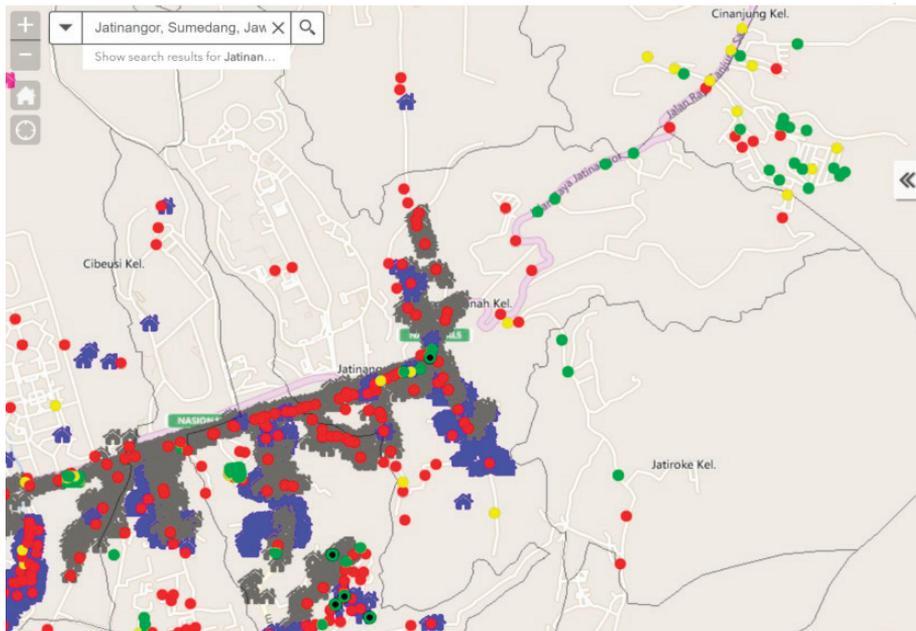
C. Keputusan



Gambar 16. Minat Berlangganan *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 48,7% warga di Jatinangor berminat untuk berlangganan *internet fixed broadband*. Sedangkan 51,3% menyatakan bahwa mereka belum berminat untuk berlangganan *internet fixed broadband*.

Pemetaan *Network* Jatinangor



Sumber : SIIS PT. Telkom Indonesia, 2018

Gambar 17. Pemetaan *Network* di Wilayah Jatinangor

Dalam pemetaan yang dilakukan oleh Telkom melalui system SIIS dapat dilihat di wilayah Jatiningor bahwa terdapat potensi *demand* yang ditandai dengan warna biru dimana warna tersebut merepresentasikan rumah penduduk. Warna merah menggambarkan titik ODP. ODP tersebut melintasi rumah penduduk yang jumlahnya sudah cukup padat. Kondisi ini menjelaskan bahwa pemukiman penduduk yang berada di sekitaran wilayah perguruan tinggi UNPAD Jatiningor sudah banyak yang berlangganan internet kabel optik. Kebanyakan pemukiman tersebut merupakan kos-kosan yang banyak dihuni oleh mahasiswa/i.

Karakteristik Lingkungan Industri

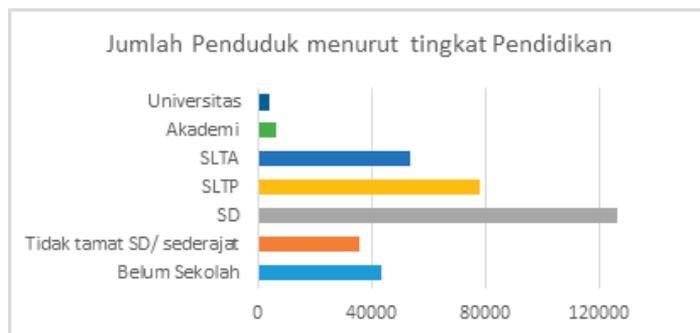
Wilayah dengan karakteristik ini berlokasi survey di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Di kecamatan ini terdapat kawasan industri yang pertumbuhannya cukup pesat. Pengembangan kawasan industri di wilayah Cileungsi akan diproyeksikan sebagai penopang antar kawasan industri seperti kawasan industri, kawasan industri Cipeucang Cileungsi, Weninggalih Jonggol, kawasan industri Kirana Utama, dan kawasan Industry Cariu.

Tabel 2. Profil Demografi Kec. Cileungsi

Luas (Km ²)	73.79
Jumlah Penduduk (jiwa)	325769
Kepadatan Penduduk/ Km ²	4708

Sumber : Kecamatan Cileungsi dalam Angka, 2018

Berdasarkan data BPS yang disebutkan dalam Laporan Kecamatan Cileungsi dalam Angka 2018, disebutkan bahwa dominasi penduduk yang bermukim di wilayah tersebut hanya tamat SD, dan sebanyak 10,33% penduduk tidak tamat SD.



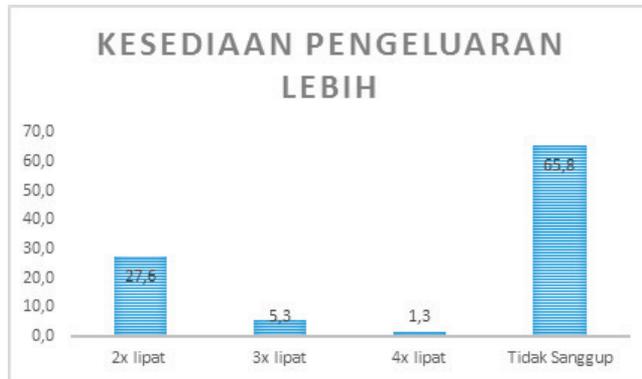
Sumber : Proyeksi Penduduk BPS Kab. Bogor

Gambar 18. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Sementara itu jumlah penduduk yang mengenyam pendidikan hingga SLTA hanya sekitar 15,38%. Hal ini menunjukkan relative masyarakat di wilayah tersebut tingkat pendidikannya rendah.

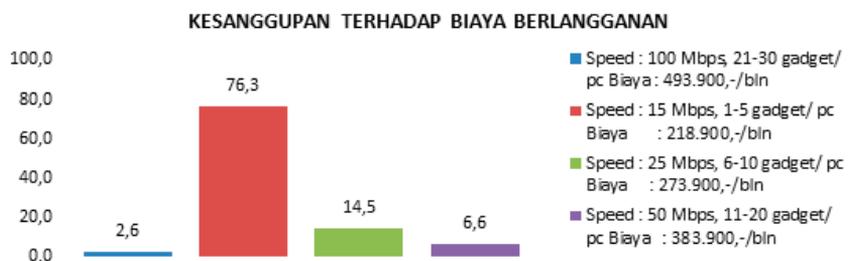
1. Persepsi Kompetitif Harga

A. Kesanggupan



Gambar 19. Kesiediaan Pengeluaran Lebih

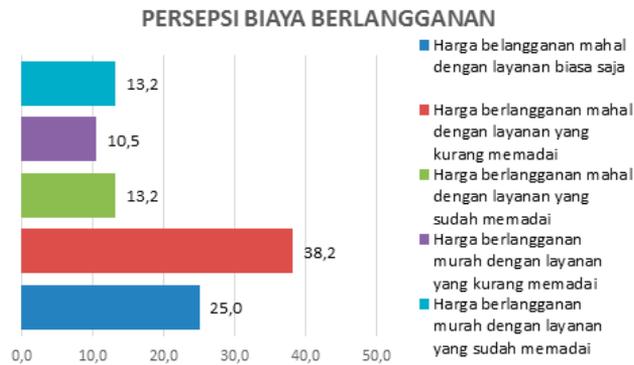
Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, dapat dilihat bahwa di wilayah Cileungsi, 65,8% responden tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk berlangganan internet hingga dua kali lipat untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik, sedangkan 27,6% responden menyatakan bahwa mereka sanggup untuk mengeluarkan biaya lebih hingga dua kali lipat dari yang saat ini mereka keluarkan untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik. Hanya sebagian kecil saja di wilayah Cileungsi yang bersedia untuk mengeluarkan biaya tiga sampai empat kali lipat dari yang mereka keluarkan saat ini demi untuk mendapatkan kualitas layanan internet yang lebih baik.



Gambar 20. Kesanggupan Terhadap Biaya Berlangganan

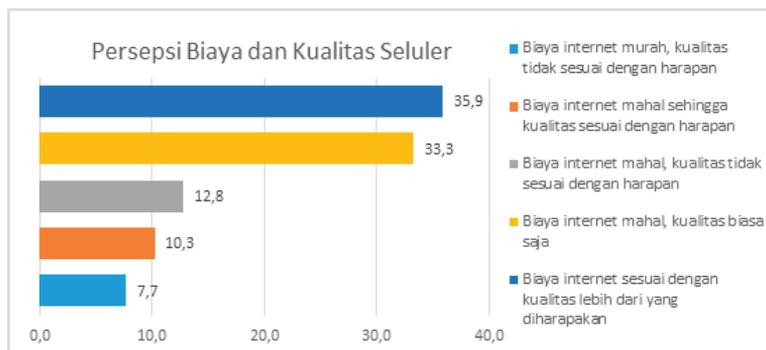
Berdasarkan hasil survei indikator kesanggupan terhadap biaya berlangganan yang dilakukan, 76,3% responden memilih paket berlangganan dengan kecepatan 15Mbps dengan biaya berlangganan sebesar Rp.218.900,- per bulan, selanjutnya 14,5% responden memilih paket dengan kecepatan 25Mbps dengan biaya berlangganan sebesar Rp.273.900,- per bulan. Hanya 9,2% responden sisanya yang menyatakan sanggup berlangganan dengan dua pilihan paket lainnya yang biayanya lebih mahal.

B. Rasionalitas Harga



Gambar 21. Persepsi Biaya Berlangganan

Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, 38,2% responden berpendapat bahwa paket harga yang ditawarkan untuk berlangganan *internet fix broadband* masih dianggap mahal dengan kualitas layanan yang kurang memadai. Hal tersebut bisa menjadi penyebab mengapa masih banyak warga di Cileungsi yang belum memutuskan untuk berlangganan *internet fix broadband*.



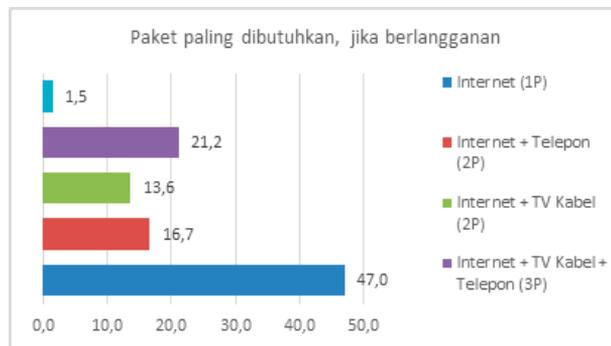
Gambar 22. Persepsi Biaya dan Kualitas Seluler

Berdasarkan grafik di atas yang diolah dari hasil survei, dapat dilihat bahwa 35,9% responden di wilayah Cileungsi berpendapat bahwa biaya internet yang mereka keluarkan saat ini sudah sesuai dengan kualitas sudah lebih dari yang diharapkan. Sedangkan 33,3% berpendapat biaya internet mahal dengan kualitas yang biasa saja, 12,8% berpendapat biaya internet mahal dengan kualitas yang tidak sesuai harapan, 10,3% berpendapat bahwa biaya internet mahal namun demikian kualitasnya sudah sesuai dengan harapan, dan 7,7% berpendapat biaya internet murah namun kualitas tidak sesuai dengan harapan.

C. Kebutuhan

Responden di Bangli dan Karangasem masih banyak yang belum mengetahui informasi mengenai *internet fixed broadband*, hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 43,6% responden menjawab tidak mengetahui informasi mengenai *internet fixed broadband*. Sedangkan 28,2% responden menjawab mengetahui harga layanan, jenis paket atau layanan yang ditawarkan, 25,6% responden menjawab mengetahui operator penyedia jaringan, 25,6% menjawab mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh operator, dan hanya 2,6% yang mengetahui jangkauan/*coverage* dari layanan yang disediakan oleh operator.

D. Evaluasi Alternatif

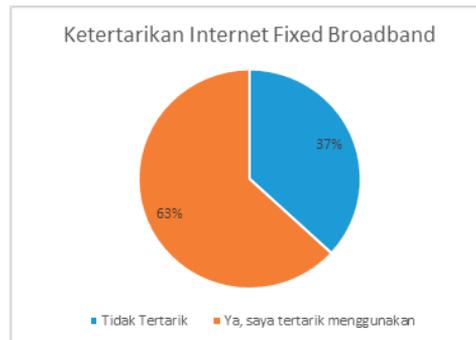


Gambar 23 Paket Paling Dibutuhkan, Jika berlangganan

Paket yang paling dibutuhkan oleh responden di wilayah Bangli dan Karangasem adalah paket internet saja hal ini terlihat dari 47% responden yang memilih paket tersebut sebagai paket yang paling dibutuhkan jika berlangganan *internet fixed broadband*. Hal ini juga mungkin bisa menjadi salah satu penyebab mengapa belum banyak yang berlangganan *internet fixed broadband* karena selama ini operator lebih sering membundling paket yang mereka tawarkan dengan paket lainnya, sehingga masyarakat enggan jika harus membayar lebih mahal untuk layanan yang tidak terlalu mereka butuhkan.

2. Persepsi Minat Beli

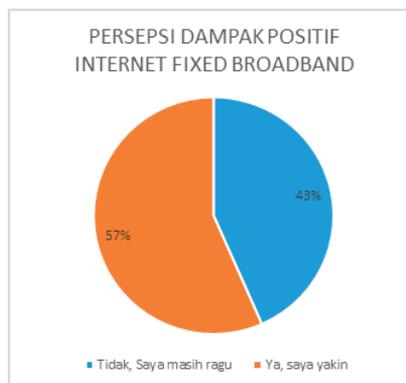
A. Ketertarikan



Gambar 24. Ketertarikan *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 74,2% responden di Bangli dan Karangasem tertarik untuk berlangganan *internet fixed broadband* setelah mengetahui berbagai manfaatnya. Sedangkan 25,8% menyatakan bahwa mereka belum tertarik untuk menggunakan *internet fixed broadband*.

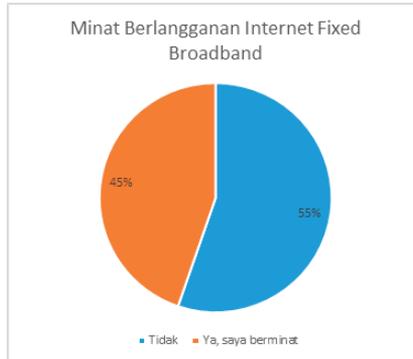
B. Keyakinan



Gambar 25. Persepsi Dampak Positif *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 68,2% warga di Bangli dan Karangasem yakin bahwa *internet fixed broadband* mempunyai dampak yang positif. Sedangkan 31,8% berpendapat bahwa *internet fixed broadband* tidak memiliki dampak yang positif bagi mereka.

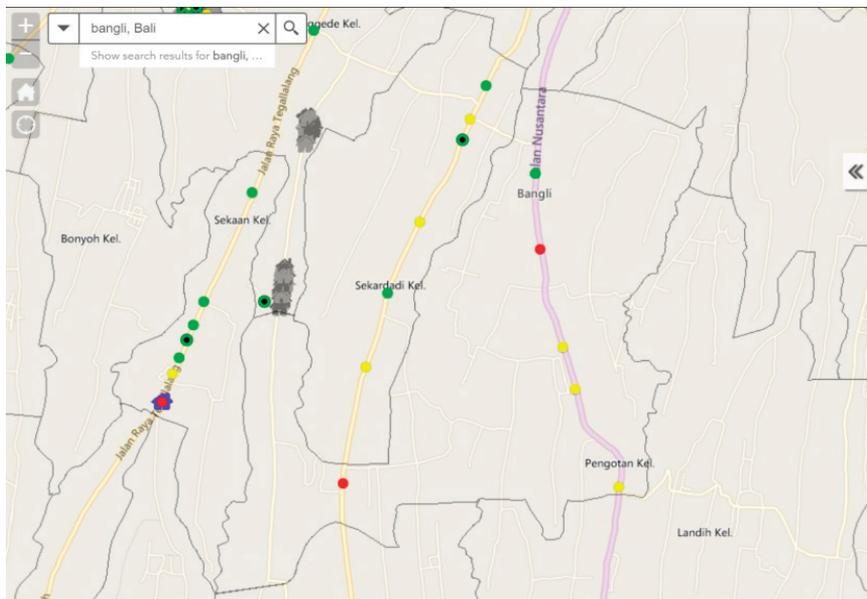
C. Keputusan



Gambar 26. Minat Berlangganan *Internet Fixed Broadband*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, 57,6% warga di Bangli dan Karangasem berminat untuk berlangganan *internet fixed broadband* setelah mengetahui berbagai manfaat dari *internet fixed broadband*. Sedangkan 42,4% sisanya menyatakan bahwa mereka belum berminat untuk berlangganan *internet fixed broadband*.

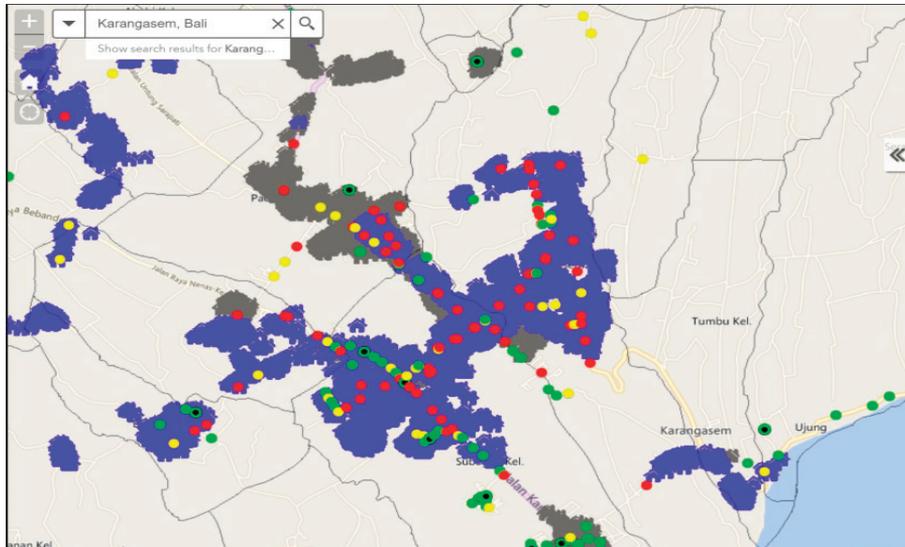
Pemetaan Network Bangli



Sumber : SIIS PT. Telkom Indonesia, 2018

Gambar 27. Pemetaan Network di Wilayah Bangli

Pemetaan yang dihasilkan melalui system SIIS di wilayah Kabupaten Bangli menggambarkan ketersediaan jaringan infrastruktur masih kurang. Jaringan infrastruktur yang sudah terbangun banyak yang belum ter-utilisasi. Hal ini dimungkinkan karena *demand* masyarakat untuk *internet fixed broadband* juga masih kurang.



Sumber : SIIS PT. Telkom Indonesia, 2018

Gambar 28. Pemetaan Network di Wilayah Karangasem

Berbeda dengan Kabupaten Bangli, berdasarkan pemetaan melalui system SIIS, dapat digambarkan bahwa terdapat potensi *demand* masyarakat di wilayah Karangasem. Terdapat jaringan infrastruktur yang sudah melintas di wilayah pemukiman tersebut, namun nampaknya masih banyak yang belum masuk hingga ke rumah penduduk. Hal tersebut dapat dilihat karena jumlah ODP yang ada belum ter-utilisasi secara maksimal. Wilayah kabupaten Karangasem banyak terdapat tempat-tempat usaha yang menjual produk atau jasa terutama disepanjang lokasi wisata pantai. Di wilayah tersebut banyak didatangi oleh turis lokal maupun asing yang berkunjung untuk membeli produk kerajinan atau produk lainnya.

Profil *Demand* Wilayah Terhadap Penggunaan *Internet Fixed Broadband* dan Analisis Pada Kategori :

Profil *Demand* Lingkungan Kampus

Secara umum potensi *demand* di lingkungan kampus lebih banyak berasal dari rumah tangga. Dalam hal ini rumah tangga yang berada di wilayah lingkungan ini adalah pemilik kos kosan. Dari hasil survei didapatkan sebanyak 53,33% rumah tangga berminat berlangganan *Internet Fixed Broadband*. Oleh karena wilayah dengan lingkungan kampus merupakan wilayah yang banyak dihuni oleh mahasiswa, maka di sekitaran wilayah ini khususnya kecamatan Jatinangor, banyak dibangun rumah kos. Tahun 2018 ada sekitar 744 kos –kosan di sekitar UNPAD Jatinangor (Mamikos.com, 2018).

Tabel 3. Potensi *demand* masyarakat di lingkungan kampus

	%minat
Rumah Tangga	53.33%
Individu	47.83%
Tempat Usaha	0.00%

Sumber: Hasil Survei dengan pengolahan

Kebanyakan dari mahasiswa yang di tinggal dikosan, memilih kosan dengan fasilitas internet didalam nya. Oleh karena itu potensi *demand* pengguna internet Fixed Broadband dengan lingkungan kampus berasal dari kos kosan. Sementara itu individu juga memiliki *demand* Internet Fixed Broadband, namun *demand*nya tidak banyak karena sebagian dari mereka adalah penghuni kos kosan dimana layanan tersebut sudah tersedia di tempat kosan mereka. Tempat usaha juga memiliki *demand* namun tidak banyak, kebanyakan dari tempat usaha ini sudah memiliki fasilitas Internet Fixed Broadband, sedangkan tempat usaha yang tidak memiliki minat berlangganan dikarenakan kebutuhan internet sudah dapat dipenuhi dengan menggunakan internet seluler, dalam hal ini tempat usaha tersebut menggunakan modem, dan kartu pra-bayar yang selalu berganti hanya untuk mendapatkan layanan internet murah.

Profil *Demand* Lingkungan Industri

Wilayah dengan lingkungan industri dianggap berpotensi mendatangkan banyak hal misalnya pembangunan hunian rumah, fasilitas umum, pembangunan infrastruktur jalan dan telekomunikasi dsb. Ketika potensi tersebut terbangun maka diharapkan adanya potensi penggunaan *Internet Fixed Broadband* di lingkungan tersebut. Dari hasil survei didapatkan sebanyak 57.45% tempat usaha berminat berlangganan *Internet Fixed Broadband*, dan ini lebih dominan dibandingkan dengan individu maupun rumah tangga.

Tabel 4. Potensi *demand* masyarakat di lingkungan industri

%minat

Rumah Tangga	25.00%
Individu	33.33%
Tempat Usaha	57.45%

Sumber: Hasil Survei dengan pengolahan

Beberapa alasan dari masyarakat yang belum berminat berlangganan di lingkungan ini diantaranya yaitu kebutuhan sudah terpenuhi dengan menggunakan selular, sekitar 82% merasa bahwa aktivitas penggunaan internet saat ini sudah dapat terlaksana cukup menggunakan internet seluler. Alasan berikutnya adalah informasi/ pemahaman masyarakat terkait *Internet Fixed Broadband* masih rendah, sekitar 47% masyarakat yang mengetahui *Internet Fixed Broadband*. Hal yang diketahui diantaranya operator penyedia jaringan, kualitas layanan, jenis paket/ layanan, serta harga layanan yang ditawarkan.

Profil *Demand* Lingkungan Wisata

Lingkungan wisata memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke tempat-tempat yang menjadi destinasi pariwisata. Dampak dari kunjungan wisatawan tersebut tentunya memberikan manfaat bagi pengelola atau masyarakat yang berada di lingkungan tersebut. Ketika dampak tersebut mulai dirasakan oleh masyarakat diharapkan adanya potensi penggunaan *Internet Fixed Broadband*. Penggunaan *Internet Fixed Broadband* salah satunya adalah untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat sekitar, misalnya tempat penjualan cinderamata, jasa pijat, penginapan/ *homestay* menyediakan layanan *Internet Fixed Broadband* untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil survei minat berlangganan *Internet Fixed Broadband* pada lingkungan ini dominan berasal dari kalangan individu 62,5% dan tempat usaha 57,14%. Beberapa hal yang menjadi catatan yang ditemui dilapangan yaitu kebanyakan masyarakat terutama tempat usaha yang sudah menggunakan *Internet Fixed Broadband*, tidak memanfaatkannya untuk peningkatan produktivitas usahanya. Penggunaan internet Fixed Broadband masih untuk kepentingan pribadi seperti menonton video, gaming, dan hiburan lainnya .

Tabel 5. Potensi *demand* masyarakat di lingkungan industri

%minat

Rumah Tangga	42.11%
Individu	62.50%
Tempat Usaha	57.14%

Sumber: Hasil Survei dengan pengolahan

Potensi *demand* penggunaan *Internet Fixed Broadband* pada lingkungan ini kebanyakan selain dari individu yaitu tempat usaha. Beberapa tempat usaha seperti penjualan cendera mata/ kerajinan tangan, penjualan buah tangan, jasa *travel*, sewa kendaraan, jasa pijat, sewa peralatan renang dsb memiliki potensi besar untuk menggunakan *Internet Fixed Broadband*. Berdasarkan informasi yang ditemui justru permintaan internet datang langsung dari pelanggan yang berkunjung. Pelanggan yang datang biasanya menanyakan terlebih dahulu apakah tempat mereka menyediakan fasilitas internet yang bisa digunakan. Tempat usaha yang berada disekitaran lokasi wisata biasanya menjual/ menyediakan barang atau jasa yang tidak berbeda jauh antara satu tempat dengan tempat lainnya. Oleh karena itu fasilitas dan layanan menjadi nilai tambah tersendiri bagi setiap tempat usaha untuk menarik minat pelanggan datang ke tempatnya.

Kendala/ Hambatan Penetrasi *Internet Fixed Broadband*

Realisasi pembangunan akses *fixed broadband* sesuai dengan Peraturan Presiden No 96 tahun 2014 tentang Rencana Pita Lebar Indonesia (RPI) masih jauh dari target yang ditetapkan. Salah satu hambatan pembangunan akses *fixed broadband* adalah kondisi pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang belum merata, cenderung terpusat di wilayah urban, dan kawasan barat Indonesia. Selain ketimpangan pembangunan infrastruktur *fiber optic*, lambatnya pembangunan akses *fixed broadband* dikarenakan perkembangan akses *mobile broadband* yang masif di Indonesia.

Berdasarkan data dari ITU melalui "*Measuring the Information Society Report*" pada 2017 menunjukkan bahwa pelanggan *fixed broadband* di Indonesia paling rendah dibanding negara tetangga seperti Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia. Jumlah pelanggan *fixed broadband* hanya 2% per 100 penduduk, jauh dibawah rata-rata negara Asia dan Pasifik. Secara umum, pengguna *broadband* di Indonesia masih tertinggal dibanding Negara tetangga terpilih, namun perbandingan persentase pelanggan *fixed* dan *mobile broadband* di Indonesia memiliki gap yang paling besar.

Tabel 6. Perbandingan Indikator *Fixed* dan *Mobile Broadband* Indonesia dan Negara Tetangga

Indikator 2016	Indonesia	Vietnam	Malaysia	Thailand	Singapura	Asia & Pasifik
Fixed Broadband						
Pelanggan <i>fixed broadband</i> per 100 penduduk	2,0	9,6	8,7	10,7	25,6	11,3
Harga <i>fixed broadband</i> (% GNI pc)	10,6	1,7	1,1	3,8	0,5	14,5

Indikator 2016	Indonesia	Vietnam	Malaysia	Thailand	Singapura	Asia & Pasifik
Mobile Broadband						
Pelanggan aktif mobile broadband per 100 penduduk	34,4	46,6	91,7	94,7	146	47,4
Harga mobile broadband 500MB (% GNI pc)	1,4	2,0	0,8	1,2	0,2	2,7
Harga mobile broadband 1GB (% GNI pc)	2,0	3,2	1,4	1,2	0,3	5,4

Sumber: *Measuring the Information Society Report 2017 Volume 2*

Bila melihat perbandingan harga layanan *fixed broadband* terhadap persentasi GNI (*gross national income*) per kapita (pc), Indonesia memiliki harga layanan yang paling tinggi dibanding Negara terpilih (10,6 % GNI pc). Meskipun persentase tersebut lebih kecil daripada harga rata-rata Asia Pasifik (14,5% dari GNI pc), akan tetapi masih jauh lebih tinggi dibanding Thailand (3,8% dari GNI pc), Vietnam (1,7% dari GNI pc), Malaysia (1,1% dari GNI pc) dan Singapura (0,5% dari GNI pc).

Harga layanan *fixed broadband* di Indonesia ini jauh lebih tinggi dibanding dengan harga layanan *mobile broadband*. Harga layanan *mobile broadband* di Indonesia sekitar 2% GNI pc untuk layanan *mobile broadband* 1GB. Sedangkan harga layanan *fixed broadband* di Negara-negara tetangga seperti Thailand, Malaysia dan Singapore kurang dari 4% dari GNI pc. Vietnam merupakan negara dengan kebijakan harga layanan *fixed broadband* lebih murah daripada *mobile broadband*, sehingga mendorong penetrasi layanan *fixed broadband* mencapai 9,6% dari 100 penduduk.

Berdasarkan data diatas, hambatan penetrasi akses *fixed broadband* di Indonesia yang paling utama selain pemerataan infrastruktur adalah harga layanan yang tinggi, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan *mobile broadband* walaupun memiliki keterbatasan dibanding layanan *broadband* melalui FO.

Tabel 7. Indeks Pembangunan TIK Indonesia Tahun 2015 - 2017

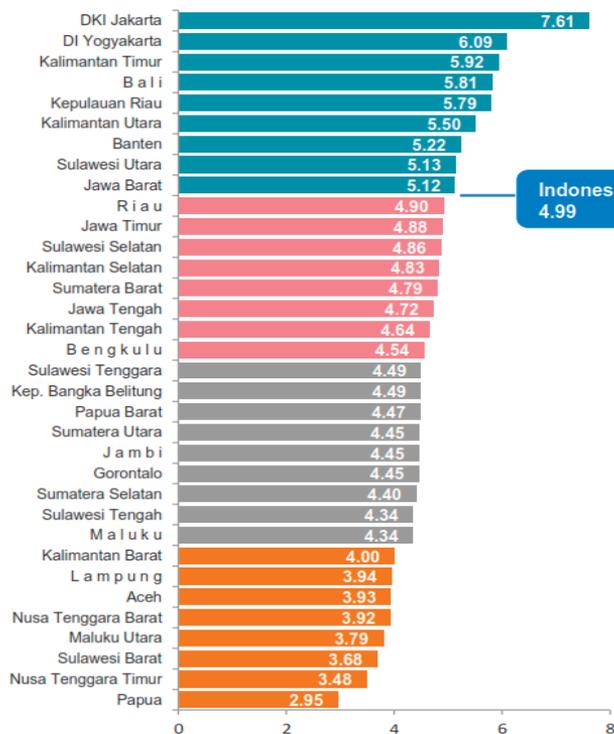
Subindeks	IP-TIK 2015	IP-TIK 2016	IP-TIK 2017
Akses & Infrastruktur	4,81	4,88	5,16
Penggunaan	2,21	3,19	4,44
Keahlian	5,38	5,54	5,75
IP-TIK	3,88	4,34	4,99
IP-TIK (versi ITU)	3,85 ¹⁾	4,33 ¹⁾	- ²⁾

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Oleh karena itu adopsi dan utilisasi layanan *broadband* di Indonesia masih rendah, sebagaimana dalam laporan Indeks Pembangunan TIK (IP-TIK) dikatakan bahwa IP-TIK Indonesia tahun 2017 meningkat dari tahun sebelumnya, namun indeksnya masih dikatakan rendah. Karenanya untuk mendorong akselerasi penetrasi *fixed broadband* utamanya akses FTTH, diperlukan suatu kebijakan yang dapat mendorong harga layanan yang terjangkau.

Strategi percepatan pembangunan akses tetap pital lebar

Dalam rangka meningkatkan pencapaian penetrasi akses tetap pital lebar serta dengan memperhatikan kondisi eksisting baik itu infrastruktur maupun ekosistem TIK di Indonesia ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan capaian penetrasi akses tetap pital lebar. Pengembangan ekosistem merupakan satu hal yang mendasar terlaksananya percepatan penetrasi internet fixed Broadband. Tingkat kesiapan pembangunan TIK di suatu wilayah harus menjadi perhatian bersama untuk terciptanya peningkatan penetrasi tersebut. Berdasarkan data IP-TIK dalam Laporan BPS tahun 2018, IP-TIK Provinsi DKI Jakarta merupakan indeks IP-TIK tertinggi dengan nilai 7,61 sedangkan Papua menempati posisi terendah dengan nilai 2,95.



Sumber : Berita Resmi BPS, Indeks IP-TIK 2018

Gambar 29. Indeks Pembangunan –TIK (IP-TIK) Provinsi, 2017

berdasarkan hal tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan prioritas pengembangan ekosistem wilayah dengan literasi digital yang tinggi sehingga diharapkan dapat mendukung percepatan penetrasi *Internet fixed broadband*. Pembangunan ekosistem dapat dilakukan diantaranya melalui peningkatan kapasitas SDM atau literasi digital masyarakat. Peningkatan pemahaman dan informasi terkait *Internet Fixed Broadband* harus konsisten dilakukan dengan melakukan sosialisasi maupun promosi *Internet Fixed Broadband* secara masif dan melibatkan semua stakeholder. Selain itu untuk menciptakan *sustainability demand* diperlukan fasilitasi dan pendampingan terkait utilisasi internet yang produktif kepada masyarakat. Sehingga utilisasi internet oleh masyarakat yang sebelumnya didasarkan atas *experience* hiburan semata beralih kepada kebutuhan yang dapat meningkatkan kualitas hidupnya. Promosi *Internet Fixed Broadband* dapat dilakukan dengan membangun kelompok *digital content creator* Indonesia berbasis komunitas dengan melibatkan content creator populer di Indonesia. Sasaran pelanggan *Internet Fixed Broadband* perlu menyesuaikan segmentasi pasar mengingat potensi *demand* tiap wilayah berbeda karakteristiknya.



Gambar 30. Strategi Percepatan Pembangunan dan Penetrasi akses *Fixed Broadband*

Pengembangan ekosistem tersebut juga harus diimbangi dengan gerakan *massive* yang dilakukan oleh operator untuk membangun infrastruktur telekomunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan koordinasi dan harmonisasi kebijakan, peraturan, dan program TIK pemerintah di lintas sektor, serta pemerintah baik pusat maupun daerah untuk menyatukan visi dalam pembangunan infrastruktur secara efektif. Koordinasi lintas sektor dibutuhkan sebagai bentuk dukungan kelembagaan untuk menciptakan iklim investasi TIK dan telekomunikasi. Koordinasi dilakukan dengan melakukan kolaborasi antara *private* dengan

pemerintah terutama dalam masalah pembiayaan. Pemerintah berperan untuk mengeluarkan kebijakan dan regulasi yang dapat memberikan stimulus bagi penyelenggara *internet fixed broadband* untuk membangun infrastruktur di setiap wilayah. Sehingga dengan adanya dukungan tersebut diharapkan pembangunan infrastruktur tidak membebani penyelenggara yang berakibat pada tingginya biaya berlangganan. Jika melihat kondisi eksisting (infrastruktur maupun ekosistem) ICT di Indonesia saat ini, agar menjadi pertimbangan dalam Perpres/ RPJMN untuk menyesuaikan kembali capaian target broadband di Indonesia dengan tahapan – tahapan yang lebih konkrit sebagai pedoman bagi stakeholder terkait untuk melaksanakan capaian target tersebut.

Melihat beberapa catatan mengenai kebijakan *broadband* nasional di beberapa Negara serta Indeks Pembangunan TIK di Indonesia yang tentu berbeda kondisi literasi digital setiap daerah maka perlu mempertimbangkan dasar – dasar yang menjadi penetapan target pencapaian broadband (terutama *Fixed Broadband*) serta relevansinya dengan kesiapan Infrastruktur dan ekosistem ICT di Indonesia.

Simpulan

Studi ini dilakukan untuk melihat potensi *demand* dan potret wilayah dengan karakteristik lingkungan kampus, lingkungan industri, dan lingkungan wisata terhadap penggunaan Internet *Fixed Broadband*, di mana sasaran dalam survei ini dibatasi pada Rumah Tangga, Individu, dan Tempat Usaha. Terdapat 3 (tiga) aspek yang menjadi variabel dalam pengumpulan data melalui survei ini, yakni Keterjangkauan (Kesanggupan, Rasionalitas Harga, dan Kebutuhan), Keinginan (Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif), dan Minat Beli (Ketertarikan, Keyakinan/Persepsi Positif, dan Keputusan). Analisis dilakukan dengan cara deskriptif berdasarkan hasil pembahasan kualitatif oleh pakar dan diperkuat dengan temuan pada hasil survei. Berdasarkan hasil survei, didapatkan potret wilayah dengan karakteristik yang berbeda:

- 1. Lingkungan Industri:** potensi *demand* di wilayah dengan karakteristik ini tergambarkan berasal dari Individu dan Rumah Tangga. Informasi/pemahaman masyarakat terhadap *Internet Fixed Broadband* masih rendah, padahal masyarakat tersebut memiliki Ketertarikan dan Persepsi Positif terhadap *Internet Fixed Broadband*. Namun, sebanyak 55% masyarakat mengatakan tidak berminat berlangganan;
- 2. Lingkungan Kampus:** potensi *demand* di wilayah dengan karakteristik ini tergambarkan berasal dari Rumah Tangga (dalam hal ini, rumah indekos, rumah kontrakan). Informasi/pemahaman masyarakat terhadap *Internet Fixed Broadband* cukup baik. Aspek Ketertarikan dan Persepsi Positif terhadap *Internet Fixed Broadband* juga dimiliki oleh masyarakat di lingkungan ini. Namun, pada aspek Keputusan berlangganan secara individu, lebih banyak yang tidak berminat untuk berlangganan *Internet Fixed Broadband* (51,3%);
- 3. Lingkungan Wisata:** potensi *demand* di wilayah dengan karakteristik ini tergambarkan berasal dari Tempat Usaha (toko cendera mata, toko jasa travel, jasa tur, jasa wisata). Informasi/pemahaman masyarakat terhadap *Internet Fixed Broadband* cukup baik. Minat beli masyarakat di lingkungan ini 57,6% lebih potensial dilihat dari semua aspek: Ketertarikan, Persepsi Positif, dan Keputusan.

Utilisasi Internet oleh masyarakat (rumah tangga, tempat usaha) kebanyakan untuk komunikasi dan hiburan, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas penggunaan Internet sudah cukup menggunakan seluler. Hal ini relevan dengan hasil survei ini yang mengatakan bahwa 87,9% kebutuhan Internet terpenuhi ketika menggunakan seluler.

Terdapat 3 (tiga) alasan terbanyak mengapa responden Tidak Minat berlangganan, yakni: 1) Belum ada kebutuhan, 2) Pengetahuan/Informasi terkait Internet *Fixed Broadband* rendah, 3) Harga belum terjangkau. Terkait Kesiapan masyarakat untuk mengalokasikan pengeluaran untuk belanja Internet *Fixed Broadband*, 52,7% mengatakan Tidak Sanggup, dan 40,1% mengatakan Sanggup (Membayar) 2 (Dua) Kali Lipat dari biaya Internet yang saat ini digunakan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut ;

- Sasaran pelanggan *Internet Fixed Broadband* perlu menyesuaikan segmentasi pasar, mengingat potensi *demand* di tiap wilayah berbeda karakteristiknya.
- Untuk membangun ekosistem TIK yang kuat, diperlukan peningkatan pemahaman dan informasi terkait *Internet Fixed Broadband*, baik melalui sosialisasi maupun promosi *Internet Fixed Broadband* secara masif dan melibatkan semua stakeholder. Selain itu, pemerintah lintas sektor melakukan fasilitasi dan pendampingan terkait utilisasi *Internet* yang produktif kepada masyarakat, untuk menumbuhkan *demand* yang berkelanjutan, membangun kelompok digital content creator Indonesia berbasis komunitas dengan melibatkan content creator populer di Indonesia, sekaligus mempromosikan *Internet Fixed Broadband* kepada masyarakat.
- Pemerintah pusat maupun daerah perlu melakukan koordinasi dan harmonisasi kebijakan, peraturan, dan program TIK pemerintah di lintas sektor untuk menyatukan visi dalam pembangunan infrastruktur secara efektif.
- Melihat beberapa catatan mengenai kebijakan broadband nasional di beberapa negara, perlu dipertimbangkan dasar-dasar yang menjadi penetapan target pencapaian *broadband* (terutama *Fixed Broadband*) serta relevansinya dengan kesiapan infrastruktur dan ekosistem TIK di Indonesia.
- Berdasarkan kondisi TIK di Indonesia saat ini, baik infrastruktur maupun ekosistemnya, diharapkan menjadi pertimbangan kembali dalam penyusunan Perpres/RPJMN periode berikutnya, guna menyesuaikan kembali target *broadband* di Indonesia dengan tahapan-tahapan yang lebih konkret.



DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2018). Retrieved from <https://kbbi.web.id/>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I da)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. ., & Britt, S. . (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Minges, M. (2016). *Exploring the relationship between broadband and economic growth*. Washington, D.C. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/178701467988875888/Exploring-the-relationship-between-broadband-and-economic-growth>
- PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 96 TAHUN 2014 TENTANG RENCANA PITALEBAR INDONESIA 2014 – 2019, Pub. L. No. 96, 6 (2014). Indonesia. Retrieved from http://103.108.201.19/ppid/uploads/pepres_nomor_96_tahun_2014_rpi_2014-2019_distribusi_ii.pdf
- Rencana Pitalebar Indonesia 2014 - 2019*. (2014) (Cetakan Pe). Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). Retrieved from https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2014/12/rencana_pitalebar_indonesia_2014-2019.pdf
- Scott, C. (2012). Does broadband Internet access actually spur economic growth? Retrieved from <http://www.eecs.berkeley.edu/~rcs/classes/ictd.pdf>.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

