

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan jaman yang semakin canggih, dan didukung oleh perkembangan teknologi yang maju, serta adanya pendorong pertumbuhan ekonomi yang meningkat hal tersebut dapat menciptakan suatu persaingan ketat antar perusahaan yang ada terutama dalam hal memasarkan produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat, baik produk berupa barang maupun jasa.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan melalui pengoptimalan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik organisasi atau perusahaan akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan serta memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Pemasaran sendiri adalah suatu komponen yang berada diantara produksi dan konsumsi, yang mana ini berarti pemasaran bertindak sebagai penghubung antara keduanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan suatu

perusahaan, serta sebagai media untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya yang mana hal tersebut merupakan tujuan dari suatu perusahaan.

Kebutuhan akan penyampaian informasi yang cepat, praktis dan efisien merupakan wujud akan kebutuhan informasi yang berperan penting sebagai penunjang pemasaran suatu perusahaan. dengan kemudahan-kemudahan yang ada saat ini, Penyampaian informasi dapat dilakukan masyarakat melalui telepon seluler. Dimana telepon seluler ini adalah salah satu media yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dengan kelebihan dapat dibawa kemana-mana sehingga lebih praktis jika dibandingkan media telekomunikasi lainnya. Manfaat dari telepon seluler adalah memberikan informasi secara cepat, tepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat maupun masyarakat. Selain itu, telepon seluler ini juga memberikan kemudahan-kemudahan lain seperti menyimpan foto, mengakses internet, membuka email, bahkan memasarkan produk pun dapat dilakukan secara mudah dan praktis melalui telepon seluler. Kemudahan dalam berbisnis dengan menggunakan telepon seluler tentu harus ditunjang oleh beberapa faktor, salah satunya dengan penggunaan internet pada telepon seluler.

Gambar 1.1

Data Statistik Pengguna Internet DiIndonesia Tahun 2018



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet diIndonesia (APJII) tahun 2018

Pada saat ini perkembangan pengguna layanan *internet* berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut didukung dengan data yang ada, dengan menunjukkan pengguna *internet* yang ada di Indonesia tahun 2018 sebesar 143,26 juta atau sebesar 54,68% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang (sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)). Berdasarkan letak geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak menggunakan *internet* yakni 57,70% disusul oleh Sumatera 19,09%, Kalimantan sebesar 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63% dan Maluku – Papua 2,49%. Dimana posisi pertama dengan persentase sebesar 72,41% berasal dari kalangan urban, pemanfaatan pada kalangan ini tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi hingga

berbisnis dan berkarya. Lalu posisi kedua, sebanyak 29,55% pengguna *internet* berasal pada kelompok usia produktif dan mudah beadaptasi dengan lingkungan. Kelompok ini adalah pengguna *internet* Indonesia pada usia 35 tahun hingga 54 tahun. Remaja usia 13 tahun hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68%. Dan yang terakhir adalah pengguna *Internet* usia diatas 54 tahun dengan hanya 4,24% (Kompas.com).

Gambar 1.2

Pertumbuhan Pengguna *Internet* di Indonesia



**Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet diIndonesia (APJII)
tahun 2017**

Gambar 1.3

Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
 Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : kominfo.co.id

Dari kedua gambar diatas (gambar 1.2 dan gambar 1.3) terlihat bahwa statistik pengguna layanan *internet* di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Selain itu berdasarkan gambar diatas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet terbesar didunia. Hal tersebut terlihat dari posisi Indonesia yang menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-6 sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia.

Pada prakteknya, *internet* memiliki dampak yang cukup besar bagi pada penggunanya baik dampak positif maupun dampak negatif. Perlu kita ketahui bersama bahwa *internet* memiliki dampak negatif bagi para penggunanya seperti

adanya kecanduan *internet*, penggunaan waktu yang tidak produktif, banyaknya konten yang tidak pantas dan berbahaya bagi anak dibawah umur, atau dapat pula mudahnya muncul informasi-informasi yang mengandung unsur SARA yang dapat menyebabkan perpecahan. Namun, selain dampak negatif *internet* juga memiliki dampak positif yang bermanfaat bagi para penggunanya seperti memperlancar dan mempermudah arus informasi dan data, menghadirkan kemudahan dalam mendapatkan hiburan, mempererat relasi dan juga pertemanan melalui media sosial, serta membantu menggerakkan roda bisnis dan juga ekonomi melalui *e-commerce*. Jika dilihat kaca mata bisnis, pertumbuhan jumlah pengguna *internet* merupakan hal yang memberikan peluang sekaligus tantangan bagi dunia bisnis dimana kemudahan dan kecepatan menjadi hal yang utama. Bagi konsumen, perkembangan teknologi informasi menjadikan mereka lebih aktif dalam mencari informasi berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka selain itu juga turut menunjang pertumbuhan layanan *e-commerce*, dimana dengan adanya *e-commerce* dapat mempermudah penjual maupun konsumen dalam melakukan transaksi elektronik tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang lebih dalam memperoleh produk sehingga dari hal tersebut dapat dipastikan bahwa *e-commerce* adalah suatu modal bisnis di masa depan. Tentunya semua perkembangan teknologi informasi tersebut memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai untuk mewujudkan layanan transaksi elektronik seperti yang diharapkan. Salah satu faktor yang penting dalam hal ini adalah ketersediaan layanan *internet provider* yang mampu memberikan akses *internet* kepada konsumen dengan yang memuaskan. Operator

Telekomunikasi yang ada di Indonesia saat ini, yaitu : Telkomsel, Indosat, XL Axiata, SmartFren, Axis dan Hutchison Tri dimana masing - masing operator tersebut bersaing untuk merebutkan pelanggan dengan berbagai cara agar konsumen bersedia menggunakan layanan *internet mobile* yang mereka miliki. Kondisi demikian yang menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan operator telekomunikasi mana yang akan mereka gunakan. Salah satu perusahaan operator seluler yang menyediakan jasa internet mobile tersebut adalah Telkomsel.

Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi Indonesia yang telah mengeluarkan berbagai produk seperti kartu pascabayar, kartu Prabayar, dan internet mobile. Telkomsel merupakan salah satu penyedia internet mobile yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki banyak pelanggan serta cukup diperhitungkan para pesaingnya. Hal itu dapat dilihat berdasarkan laporan State Of Mobile Networks Indonesia pada tahun 2018 yang dirilis OpenSignal dimana laporan ini menyatakan mengenai laporan tentang gambaran tentang kualitas dan kuantitas jaringan operator di Indonesia. Hasil ini menyatakan bahwa Telkomsel memimpin hampir di semua aspek, dimana Telkomsel menguasai kategori kecepatan pengunduhan 4G, kecepatan pengunduhan 3G (Sumber Opensignal.com). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan masuknya Telkomsel sebagai salah satu produk top brand indeks yang menempati urutan pertama sebagai salah satu produk top brand Indeks dengan kategori provider layanan internet pada tahun 2018 seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Telekomunikasi Tahun 2018

No	Merek	TBI	TOP
1.	Telkomsel	43.2%	TOP
2.	IM3	13.6%	TOP
3.	XL Axiata	13.4%	TOP
4.	TRI '3'	11.4%	
5.	Axis	5.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk (Telkomsel) adalah salah perusahaan operator seluler yang menyediakan jasa telekomunikasi kepada konsumen. Selain menyediakan produk berupa internet mobile Telkomsel juga memiliki produk lain berupa kartu prabayar Simpati, KartuAS dan LOOP, kartu pascabayar berupa kartuHalo,serta layanan modem USB/ Mobile berupa Telkomsel Flash. Namun Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian penulis hanya berupa produk layanan *internet* yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Produk-produk tersebut antara lain paket *internet* Telkomsel kartu simpati, AS dan Simpati LOOP.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ketat PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk (Telkomsel) selalu berupaya untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari pelayanan terbaik yang diwujudkan dalam pemberian kualitas pruduk, harga, promosi dan distribusi yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Pelayanan terbaik tersebut diberikan

dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat pula mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.

Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kartu Telkomsel tentu tidak asing lagi bagi para mahasiswa, karena hampir semua mahasiswa menggunakan internet mobile milik perusahaan ini sebagai penunjang telepon seluler bagi sarana berkomunikasi mereka. Dengan penawaran kualitas produk yang baik dan ditunjang dengan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang diberikan, promosi yang menarik dan distribusi yang baik yang diberikan oleh Telkomsel adalah faktor-faktor yang dapat digunakan mahasiswa sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan menggunakan atau tidak kartu Telkomsel tersebut.

Variabel produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang termasuk dalam variabel ini adalah dengan menciptakan banyak variasi produk yang dikeluarkan. Hal tersebut merupakan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk Telkomsel. Dengan banyaknya varian produk yang diberikan, diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk Telkomsel yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Selain itu kualitas produk juga hal yang harus diperhitungkan dan masuk dalam variabel ini. Harga paket internet mobile dan sms serta telepon dengan harga terjangkau merupakan salah satu penunjang yang harus dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan kepuasan yang ditinjau

dari segi harga yang ditetapkan dalam menggunakan jasa yang diberikan. Harga yang murah dengan kualitas yang memuaskan merupakan hal yang diinginkan bagi konsumen dalam memilih produk *Internet mobile* yang mereka gunakan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan atau terkait produk baru yang akan dikeluarkan. Macam-macam promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan Telkomsel berupa promosi yang dilakukan melalui televisi, radio, media sosial seperti Instagram maupun Twitter. Selain itu, promosi yang dilakukan juga berupa ikut berpartisipasi dalam acara yang dibuat oleh mahasiswa atau kalangan remaja. Hal tentu dilakukan untuk dapat menarik perhatian kalangan remaja yang sebagian besar adalah pengguna Telkomsel. Distribusi ialah menyangkut akses yang diberikan perusahaan kepada para calon konsumen ataupun pelanggan potensial. Distribusi atau *place* ini meliputi tempat penyaluran produk jasa yang dihasilkan, yang mana sasaran distribusi adalah tersedianya produk di counter resmi, memiliki layanan counter yang tersebar dan pelayanan yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan konsumen sehingga menggunakan produk Telkomsel.

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran jasa dengan judul **“Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu perumusan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile* ?
- b. Apakah variabel produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile* ?
- c. Apakah variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile* ?
- d. Apakah variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile* ?
- e. Apakah variabel distribusi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel distribusi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel *Internet Mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, promosi dalam menarik konsumen untuk menggunakan *Telkomsel Internet Mobile*.
2. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk tentang variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen menggunakan *Telkomsel Internet Mobile* sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam menarik konsumen untuk menggunakan *Telkomsel*.