

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Sebuah teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Bisa dikatakan bahwa dunia saat ini secara harfiah tidak lagi memiliki batas-batas informasi, karena cepatnya akses informasi di berbagai belahan dunia membuat dunia ini seakan semakin sempit disebabkan manusia dapat melihat dan mengetahui apa pun yang terjadi di belahan dunia lain. Tentunya kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan besar pada kehidupan manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya. Pemenuhan kebutuhan komunikasi tersebut dapat dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang disebut internet.

Internet (*Interconnected Network*) merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Terciptanya internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Selain itu, internet juga telah melahirkan dunia baru yang memiliki pola, corak sekaligus karakteristik yang berbeda dengan dunia nyata. Internet yang sering disebut dengan jagat raya informasi menyajikan sekian banyak fasilitas dan kemudahan dalam bertukar informasi yang dapat dinikmati oleh penggunanya. Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet.

Pertumbuhan alat komunikasi menggunakan internet mendorong tumbuhnya penyedia jasa layanan komunikasi yang pesat dan pada akhirnya menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif antar penyedia jasa layanan komunikasi. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan strategi pemasaran perusahaan jasa layanan komunikasi untuk terus berusaha menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan jasa internet sehingga pada akhirnya akan

meningkatkan penjualan produk yang akan berpengaruh terhadap *revenue* (pendapatan) perusahaan.

“Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran” (Assauri, 2015:167).

Menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Tjiptono (2016:3) menyatakan bahwa “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, dalam Sudaryono (2016:50) menyatakan bahwa “tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya”. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan volume pelanggan.

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan” (Assauri, 2015:168).

Strategi pemasaran biasanya dikenal dengan bauran pemasaran atau disebut juga dengan “*Marketing Mix*” yang terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (lokasi), yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam pemasaran jasa atau *services marketing*, masih ada 4P yang lain yaitu *Process* (proses), *People* (orang), *Customer Service* (Layanan Pelanggan).

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan” (Saidi, 2007) dalam (Sudaryono, 2016:207). Keadaan usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus mampu menarik minat konsumen

untuk membeli suatu produk.

Hal yang tak kalah pentingnya dalam kegiatan pemasaran adalah promosi, “promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran, betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya” (Tjiptono, 2016:278). Melalui kegiatan promosi diharapkan mampu mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

“Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2016:218). Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.

“Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis” (Lupiyoadi, 2014:96). Lokasi yang kurang strategis untuk sementara waktu tidak menimbulkan masalah,

tetapi lama kelamaan akan menimbulkan kerugian dan masalah yang cukup merugikan. Apabila konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga penyampaian jasa mudah dilakukan.

“*People* (Orang) yang berfungsi sebagai penyedia layanan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kepuasan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia” (Ririn dan Mastuti, 2011:41). Dengan kata lain orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98). Kegiatan proses ini merupakan elemen bauran pemasaran yang dinilai cukup penting karena merupakan suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Layanan pelanggan merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, jika suatu perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi ke perusahaan tersebut. Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka yang lain (rekomendasi gethok tular positif), begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik produk perusahaan akan semakin besar dari mulut ke mulut. Ini adalah sebuah promosi gratis bagi perusahaan (Wood, 2009:5).

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan bauran pemasaran serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Ifada (2012)

mengenai “Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga di Pasar Swalayan Kota Semarang”. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang (Giant Penggaron, Ada Setiabudi, Swalayan Sri Ratu Pemuda, Ada Siliwangi dan Hypermart Paragon). Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga dan faktor potongan harga. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang untuk faktor produk adalah variabel rasa buah naga, faktor tempat adalah variabel ketersediaan buah naga di swalayan, faktor harga adalah variabel buah naga dan faktor promosi adalah variabel potongan harga.

Setyawati (2007) mengenai “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP UNS)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil uji statistik terdapat 14 variabel yang mengelompok menjadi 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simPATI pada mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta yaitu yang pertama faktor Citra Produk terdiri dari variabel harga, promosi, distribusi, dan kepercayaan dan sikap- pendirian. Kedua Faktor Nilai dan Psikologi Individu yaitu terdiri dari variabel persepsi, kultur, pengetahuan, gaya hidup dan motivasi, dalam faktor ini diwakili oleh variabel persepsi. Ketiga Faktor Nilai dan Psikologi Individu yaitu terdiri

dari variabel persepsi, kultur, pengetahuan, gaya hidup dan motivasi. Dalam faktor ini diwakili oleh variabel persepsi. Dan yang keempat Faktor Demografi yaitu terdiri dari variabel keadaan ekonomi dan usia dan tahap siklus hidup. Dalam faktor ini diwakili oleh variabel keadaan ekonomi.

Ghanimata (2012) mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain.

Sipayung and Sinaga (2017) “*Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas produk. Produsen beras Pandaraman melakukan bauran pemasaran untuk produk mereka yang mengarah pada keputusan pembelian oleh konsumen dan selalu melihat kualitas produk terhadap produksinya. Hasilnya adalah kombinasi dari pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Mongdong and Tumewu (2015) “*Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Buying Decision In*

Indomaret Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Indomaret Manado*.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan bauran pemasaran pada sebuah produk atau jasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat pasar. Namun perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah dalam hal tempat penelitian yaitu dilakukan pada PT Telekomunikasi Indonesia yang ada di Lumajang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena belum pernah dilakukan penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT Telkom Lumajang. Jadi alasan peneliti mengambil variabel bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan PT. Telkom Lumajang dalam hal pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. PT.

Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi dengan brand terbarunya yaitu IndiHome berkeinginan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan.

IndiHome (*Indonesia Digital home*) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang resmi diluncurkan pada tahun 2015 yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet, dan layanan televisi (USee TV) yang sering di sebut sebagai layanan *Triple Play*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet sebelumnya yaitu Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang Speedy yang menggunakan teknologi lama yaitu jaringan kabel tembaga sudah diberhentikan pada tahun 2015.

Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. Disisi lain layanan ini hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya tersedia jaringan serat fiber optik dari Telkom. Untuk daerah yang terbelang pelosok masih menggunakan jaringan kabel tembaga. Untuk itu area yang masih menggunakan kabel tembaga sementara harus menunggu pembangunan infrastruktur fiber optik terlebih dahulu untuk dapat menikmati layanan IndiHome ini. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT Telkom Lumajang apabila dalam penyaluran IndiHome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna IndiHome juga belum berjalan sesuai target

yang telah direncanakan.

Pada saat ini PT. Telkom Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan prasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan jasa Telkom. IndiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT. Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, flyer, brosur, souvenir, dan rompi sales force. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran.

“Seperti di ketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang di warnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya” (Assauri, 2015:168). Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka strategi pemasaran yang dilakukan

oleh PT. Telkom Lumajang mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Lumajang harus efektif dan semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk.

Oleh karena itu PT. Telkom Lumajang harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk terbaru dari Telkom yaitu IndiHome. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul : **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN PADA PT. TELKOM LUMAJANG”**.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menspesifikasikan masalah pada fokus tertentu, sehingga dimungkinkan mengkaji dan meneliti lebih mendalam tentang permasalahan tertentu serta mencegah penelitian ini berkembang terlalu luas diluar konteks. Pembatasan masalah yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Bidang penelitian ini adalah bidang pemasaran
- b. Meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c. Bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), layanan pelanggan (X7) dan keputusan pembelian (Y)
- d. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk IndiHome PT.

Telkom Lumajang

- e. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome periode April - Mei 2018

e.3. Perumusan Masalah

Seiring dengan pertumbuhan layanan akses internet maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi oleh PT.Telkom, untuk menjadi unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka dengan ini pihak manajemen PT.Telkom harus menciptakan bauran pemasaran yang tepat untuk menciptakan posisi yang baik dan bernilai sesuai dengan keinginan konsumen. Keberhasilan bauran pemasaran merupakan kunci bagi pengembangan usahanya, sehingga perlu dilakukan oleh pihak manajemen yaitu melakukan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam menentukan keberhasilan suatu usaha khususnya di bidang jasa. Menghadapi persaingan yang ketat membuat PT Telkom harus melakukan perumusan strategi, yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta menentukan peluang dan ancaman eksternal. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pada produk IndiHome tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, beberapa permasalahan perlu di kaji dalam penelitian ini, adalah:

- a. Apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh secara parsial signifikan

terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom?

- b. Apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom?
- c. Dari semua bauran pemasaran, manakah variabel yang berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom.

c.4. Tujuan Penelitian

Tentunya didalam memperoleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu, IndiHome haruslah memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Dengan kata lain, untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan maka setiap bisnis dituntut untuk membangun strategi yang tepat dan unggul dibandingkan dengan strategi yang dibangun oleh pesaingnya. Maka perlunya bauran pemasaran yang baik dari PT Telkom dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom.
- c. Untuk mengetahui bahwa variabel produk berpengaruh dominan signifikan

terhadap keputusan menjadi pelanggan PT. Telkom.

c.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penulisan Skripsi ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain

Agar dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan pengetahuan guna menambah wawasan penulisan mengenai bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

