

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan perlunya kelancaran komunikasi untuk menyampaikan segala macam informasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan. Seperti yang diketahui saat ini dunia sedang dihadapkan dengan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan bekerja, belajar dan beribadah dari rumah. Oleh karena itu salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon seluler atau sering disebut *handphone*. Kebanyakan orang sekarang memilikinya. Semakin banyak pengguna *smartphone* tidak dapat melakukannya tanpa menggunakan paket data internet. Jaringan internasional atau internet kini menjadi hal yang sangat penting dan familiar di dunia. Melalui Internet, orang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh melalui jejaring sosial, berbisnis, bermain game, dan melakukan banyak hal lainnya. Di daerah perkotaan dan pedesaan, layanan Internet telah menjadi permintaan prioritas.

GAMBAR I- 1
PENGGUNA INTERNET INDONESIA TAHUN 2021



Sumber: <https://www.headline.co.id>

Seperti diketahui beberapa perusahaan bersaing menawarkan paket internet. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Jon Carlos dalam Desi dan Sri (2020) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ada semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia jasa layanan telekomunikasi mempunyai operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Tri, Smartfren. Dengan banyaknya kartu paket internet yang tersebar di pasaran membuat perusahaan berlomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar.

Di era modern ini, dunia pemasaran tidak lepas dari yang namanya persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah perusahaan mencapai tujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Bachmid, dkk , 2016).

Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Yudi Irawan Abi, 2020). Telkomsel berhasil dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan.

Penggunaan internet akan memudahkan menerima dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada saat ini ditunjukkan dengan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi yang berkembang pesat serta layanan komunikasi di bidang *mobile evolutions* memungkinkan penggunaan jaringan untuk berinteraksi satu sama lain. Kemajuan teknologi pada perangkat komputer, handphone, laptop yang semakin canggih, disertai dengan jaringan internet yang kuat, hal ini didukung perkembangan teknologi komunikasi jaringan seluler di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimulai dengan mengenal jaringan 2G, 3G , 4G dan sekarang memasuki dunia 5G, namun pada

kenyataannya ditengah kemajuan teknologi jaringan dan fitur produk yang berada di Indonesia saat ini masih banyak daerah-daerah di yang belum memiliki jaringan yang memadai salah satunya Lintong Nihuta, pada daerah ini jaringan telkomsel kurang memadai sehingga sering menghambat para penggunanya untuk mengakses jaringan secara cepat seperti di daerah lainnya sehingga hal ini juga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk di daerah Lintong Nihuta.

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi raksasa yang merajai dan memonopoli industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada masing-masing pelanggannya, disertai kelemahannya. Pelanggan Telkomsel mencapai jumlah 38,9 juta yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pangsa pasar 55% dari seluruh pengguna telekomunikasi di Indonesia, yang berarti Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia.

Strategi korporat yang diterapkan Telkomsel dimulai dari jaringan dan infrastruktur. Pada tahap awal jaringan, PT Telkomsel menempatkan base station transceiver (BTS) di semua jaringan agar lebih efisien. Model jaringan PT Telkomsel dapat memanfaatkan bandwidth yang ada dengan lebih baik tanpa mengorbankan kualitas jaringan.

Fitur adalah strategi ampuh untuk menarik konsumen. Beberapa fungsi yang disediakan oleh Telkomsel antara lain: international roaming, Telkomsel 4G world service, layanan transfer pulsa, nada pribadi,

Telkomsel call me, Telkomsel SMS me, call waiting, call transfer, SMS, MMS, GPRS. Bagi pelanggan Telkomsel, selalu menginginkan dipuaskan oleh suatu tawaran barang atau jasa yang mereka gunakan. Strategi pemasaran bauran pemasaran (4P) perusahaan adalah produk, harga, lokasi dan promosi, menargetkan pasokan produknya, dengan tujuan dapat diterima dan dibeli oleh konsumen. Strategi produk Telkomsel adalah selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu harga. “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa” (Alma, 2007). perusahaan memberikan kualitas yang semakin ditingkatkan. Telkomsel penting mengetahui segmentasi pasar sehingga penawaran produk sesuai yang diharapkan konsumen, caranya berpromosi melalui media iklan, majalah, surat kabar dan internet. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yaitu kualitas produk. Semakin tinggi tingkat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kebutuhan pelanggan, biasanya dinyatakan dengan kepuasan pelanggan. Namun apabila terjadi kesenjangan antara tingkat kualitas yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, hal ini merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan yang akan mengakibatkan perusahaan ditinggalkan oleh pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus dapat

meningkatkan kemampuan produksinya secara terus menerus untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Fitur Produk, Jangkauan Jaringan, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Warga Di Lintong Ni Huta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih terarah dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga, terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel. Karena keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya meneliti pengguna Telkomsel warga di Lintong Nihuta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fitur produk terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan.
2. **Bagi Penulis**
 - a) Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai fitur produk, harga, jangkauan jaringan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b) Melatih cara berfikir dalam penyelesaian permasalahan di bidang pemasaran mengenai fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga.

c) Serta untuk menambah pengalaman di bidang penelitian khususnya penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Bagi Peneliti lain diharapkan dapat menambah informasi dan sedikitnya gambaran referensi yang empiris dan berguna.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diurai oleh penulis.

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Menguraikan tentang teori-teori yang merupakan dasar melakukan penelitian yang berdasarkan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, dan teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang penjelasan kesimpulan dan ringkasan hasil dari penelitian. Serta pemberian saran dari hasil penelitian bagi pembaca, kampus, dan juga perusahaan.

