

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkat atau menurunnya perekonomian di Indonesia saat ini, dapat dikatakan dipengaruhi oleh aktifitas pemasaran baik barang ataupun jasa yang memiliki sifat tidak statis atau dinamis. Hal ini dapat dilihat dari meningkat dan menurunnya minat pelanggan di Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya masing-masing. Dilihat dari kondisi seperti ini maka banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang melakukan aktifitas pemasaran dan bersaing untuk menarik atau meningkatkan minat pelanggan dengan melakukan berbagai macam cara.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 4) mengatakan pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu” ada tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktifitas dari individu atau kelompok yang berada dalam organisasi yang terbentuk karena adanya pengusaha atau pemilik modal yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara menghasilkan produk dengan nilai sebaik mungkin kepada pelanggan, menawarkan produk, dan menjaga hubungan yang baik antara pengusaha dan pelanggan, sehingga pengusaha dan pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Pengaplikasian pemasaran sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Namun seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia yang dapat berubah sewaktu-waktu. Dalam proses pengaplikasian pemasaran maka pengusaha harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan zaman agar tidak tertinggal dengan pengusaha lain.

Salah satu bentuk perubahan zaman dalam pemasaran yaitu munculnya pemasaran online yang berpengaruh dalam pembelian produk. Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk bisa saling berkomunikasi dari jarak yang jauh. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti tren karena gaya hidup, Budaya, pola pikir, kebutuhan, dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. (Rahmi dan Yogia, 2015)

Dalam perubahan dan perkembangan zaman pemasaran saat ini, dimana sudah banyak kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media sosial dan untuk melakukan transaksi jual beli. Penggunaan internet bisa melalui alat-alat komunikasi seperti *smartphone* (Ponsel cerdas) yang saat ini menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan karena *smartphone* alat yang semakin canggih dengan ukuran yang relatif kecil dan bisa dibawa kemana saja.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia sudah menjadi rutinitas sehari – hari, karena melalui *smartphone* setiap orang bisa melakukan komunikasi jarak jauh, sharing di sosial media, mendengarkan musik, menonton video, bermain *game online*, belanja online, pesan ojek atau makanan, *browsing* atau berjelajah di internet, dan lainnya. Dilihat dari penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini, semua itu bisa diakses melalui internet dengan cara mengaktifkan data seluler pada *smartphone*.

Data seluler pada *smartphone* bisa terkoneksi pada internet dengan melalui operator layanan jaringan *internet*, dimana pengguna *smartphone* harus membeli

paket internet atau paket pulsa internet di toko penjual pulsa terdekat. Dalam pembelian paket atau pulsa internet banyak pembeli yang merasa bingung dalam memilih paket atau pulsa *internet* apa yang cocok untuk kebutuhannya.

Paket internet atau pulsa internet di sediakan oleh perusahaan yang menyediakan berbagai layanan yang menyangkut internet dan biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*). ISP (*Internet Service Provider*) yang dalam istilah Indonesia adalah Penyedia Jasa Internet, yakni suatu lembaga atau perusahaan yang menghubungkan komputer pengguna dengan Internet. Kebanyakan operator telekomunikasi adalah ISP. (Azhar dan Destari, 2019)

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT.). Hal ini terus memicu terjadinya persaingan antar *provider* atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini. (Lenzun et al., 2014)

Dilihat dari berbagai *provider* yang ada di Indonesia, semua *provider* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing – masing yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli dan menggunakannya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat pelanggan dan faktor apa saja yang dominan dipilih sehingga pelanggan dapat dikatakan berubah atau tetap dalam menggunakan suatu produ

Melalui produk yang di hasilkan Telkomsel, Telkomsel mampu menghadirkan inovasi-inovasi produk terbaik, kualitas pelayanan yang baik dan ramah, lokasi layanan pelanggan yang strategis, promosi yang menarik, harga produk yang terjangkau, dan mekanisme dan prosedur yang bagus dalam memasarkan produknya.

Saya memilih wilayah Bekasi sebagai tempat penelitian dalam pembuatan skripsi saya ini untuk mengetahui faktor apa yang mendominasi dan mempengaruhi

pelanggan dalam menggunakan produk internet Telkomsel. Berikut tabel data produk internet Telkomsel

**Tabel 1.1 Daftar Produk Internet Telkomsel**

<b>DAFTAR PRODUK INTERNET TELKOMSEL</b>		
<b>No</b>	<b>Nama SIM CARD</b>	<b>keterangan produk</b>
1	Kartu Halo	Kartu pascabayar seluler
2	SimPATI	Kartu prabayar seluler
3	KARTU As	Kartu prabayar seluler
4	Loop	Kartu prabayar seluler

Berdasarkan hasil tabel tersebut Telkomsel atau PT. Telekomunikasi Seluler memiliki 4 produk berbeda yang memiliki perbedaan harga, fungsi, dan kesesuaian kebutuhan pada pelanggan. Kartu Halo adalah kartu pascabayar seluler yang dapat memakai layanan terlebih dahulu kemudian baru membayar, kemudian kartu simPATI, KARTU As, dan Loop merupakan kartu prabayar yang diisi dengan pulsa terlebih dahulu baru bisa digunakan.

Minat pelanggan adalah keinginan atau ketertarikan yang tercermin dalam perilaku konsumen untuk membeli produk yang akan digunakan sesuai kebutuhannya masing-masing, minat pelanggan itu sendiri ditentukan oleh faktor – faktor yang berpengaruh pada proses pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:197) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dari berbagai uraian latar belakang diatas, maka penulis memilih judul : **“Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan dalam Menggunakan Internet Telkomsel”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari banyak nya produk internet yang ada, maka minat pelanggan dalam memilih produk ditentukan oleh faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku pembelian. dan ini akan menjadi tujuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran produknya. Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan internet Telkomsel di Bekasi?
2. Manakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang paling dominan dipilih oleh pelanggan untuk menggunakan Internet Telkomsel ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan secara umum yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk Internet Telkomsel di Bekasi, sedangkan secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan Internet Telkomsel
2. Untuk menganalisis manakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang paling dominan dipilih oleh pelanggan dalam menggunakan Internet Telkomsel.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan penelitian mengenai faktor

apakah yang mempengaruhi minat pelanggan dan faktor apakah yang paling dominan dipilih pelanggan dalam menggunakan Internet Telkomsel.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan ide-ide baru untuk lebih meningkatkan produk Internet Telkomsel

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan menghasilkan informasi akademik yang dapat dijadikan rujukan yang baik dalam menggunakan produk Internet Telkomsel

### **1.5 Pembatasan masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap persepsi masalah sesuai dengan latar belakang di atas, dan agar permasalahan tidak meluas maka pembatasan masalah ini terfokus pada faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling dominan dipilih dan mempengaruhi minat pelanggan dalam penggunaan Internet Telkomsel di Bekasi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang Faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan Internet Telkomsel. Akan ada landasan teori yang akan melandasi penelitian, lalu penelitian terdahulu, kemudian kerangka pemikiran serta hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengambilan sampel, operasional variable, metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan Bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan kesimpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab – bab sebelumnya dan dari kesimpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerial, tentang bagaimana meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan internet Telkomsel di Bekasi

