

BAB I

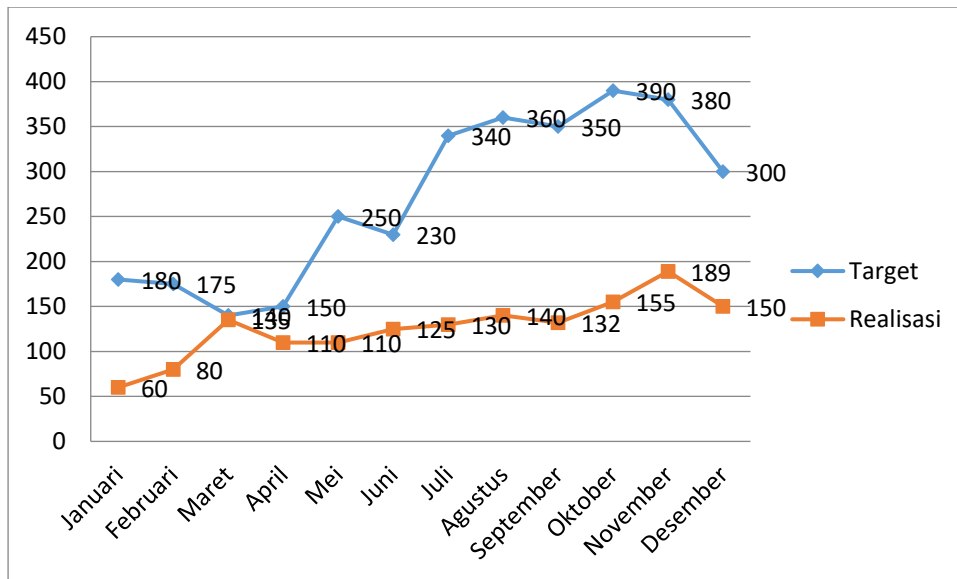
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang telah mengembangkan portofolio bisnisnya. PT Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan adjacent portofolio empat segmen usaha digital TIMES menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*. Hal tersebut dilakukan oleh PT Telkom dalam rangka menuju perusahaan *digital telco* atau disebut CFU dan FU_(PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2017).

IndiHome Fiber merupakan produk PT Telkom yaitu layanan digital dengan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Telepon Rumah (*Fixed Phone*), Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan Internet Fiber (Internet Cepat) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (*UseeTV*) (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2017).

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada PT. Telkom Datel Yogyakarta menunjukkan bahwa hasil penjualan produk jasa IndiHome Fiber mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah dalam pemasaran produk IndiHome Fiber yang dilakukan oleh PT. Telkom Datel Yogyakarta. Target yang telah ditetapkan oleh manajemen tidak mampu dicapai oleh divisi penjualan.



Gambar 1.1 Target dan Realisasi Penjualan IndiHome Fiber (2018)

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa ada gap yang besar antara target yang ditetapkan dengan realisasi penjualan yang berhasil dicapai. PT Telkom Datel Yogyakarta mempunyai delapan sales yang bertugas menawarkan IndiHome Fiber ke konsumen. Delapan sales tersebut terdiri dari lima *Avenger* dan tiga *Canvasser*. Setiap hari Senin – Sabtu, sales menawarkan IndiHome Fiber dengan cara *door to door*. Sedangkan hari Minggu, PT Telkom Datel Yogyakarta mengadakan *open table (stand)* di CFD Yogyakarta guna untuk menambah daya gedor penjualan dan agar masyarakat lebih mengenal IndiHome Fiber.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dalam melakukan promosinya PT. Telkom Datel Yogyakarta belum memaksimalkan peran pemasaran digital (*digital marketing*). PT. Telkom Datel Yogyakarta belum memanfaatkan peran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain dalam memasarkan produk-produknya.

Salah satu pesaing PT Telkom Datel Yogyakarta adalah Biznet Home. Biznet Home merupakan perusahaan penyedia layanan internet ultra cepat dan TV kabel *high definition* terbaik untuk pengguna perumahan dan apartemen di Indonesia. Biznet Home menyediakan dua layanan meliputi Biznet home internet dan Biznet cable TV (Multimedia, 2017).

Biznet menawarkan paket combo yaitu internet Mbps, cable TV channel dengan

harga Rp. 350.000,-/bulan. Sedangkan IndiHome Fiber menawarkan paket netizen II yaitu internet Mbps, interactive TV channels entry dengan harga Rp. 415.000 ,-/bulan (PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk., 2017). Persaingan harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan PT. Telkom Datel Yogyakarta belum mampu memenuhi target penjualannya.

Disisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Datel Yogyakarta sebagai penyedia jasa IndiHome Fiber perlu ditingkatkan tidak hanya untuk kepentingan calon pelanggan, tetapi juga bagi pelanggan yang sudah ada. Adanya komplain atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan harus dapat diselesaikan sesegera mungkin tanpa melakukan penundaan.

Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putri dan Ferdinand, 2016). Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh pemasar untuk mensupport berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Sebagian besar pemasar mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu *digital marketing* dan sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional.

Kualitas layanan yang dialokasikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun calon pelanggan (Wahyuni dan Pardamean,).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. Hasil penelitiannya adalah bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoernnikmah dan Widarko (2018) menunjukkan bahwa

pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Asroniyatin (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Studi Kasus di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ditel Yogyakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ditel Yogyakarta dalam menjual IndiHome Fiber agar dapat mendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat disusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antar harga kompetitif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ditel Yogyakarta..
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ditel Yogyakarta.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ditel Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini mampu untuk menambah pengetahuan serta wawasan sebelum memasuki dunia kerja.

2. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran produk jasa telekomunikasi.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang ada, diharapkan sebagai pertimbangan bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.