

BAB 1

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya organisasi penerbit penyedia internet semakin meningkat sehingga perlawanan semakin ketat. Banyaknya variasi dari organisasi-organisasi tersebut akan mempertajam tingkat penolakan, khususnya terhadap organisasi-organisasi yang menghasilkan penawaran serupa. Dalam upayanya meningkatkan volume pendapatan yang disengaja, perpaduan periklanan dan pemasaran merupakan salah satu teknik yang dilakukan lembaga tersebut dalam menghadapi pertentangan yang ada. Dengan menggunakan periklanan dan pemasaran yang kuat dan ramah lingkungan, kami berharap bahwa agensi tersebut dapat membawa produk tersebut ke pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang fitur, kegunaan, dan yang penting adalah gaya hidup mereka dalam mengubah sikap atau mendorong manusia. untuk melakukannya untuk membeli.

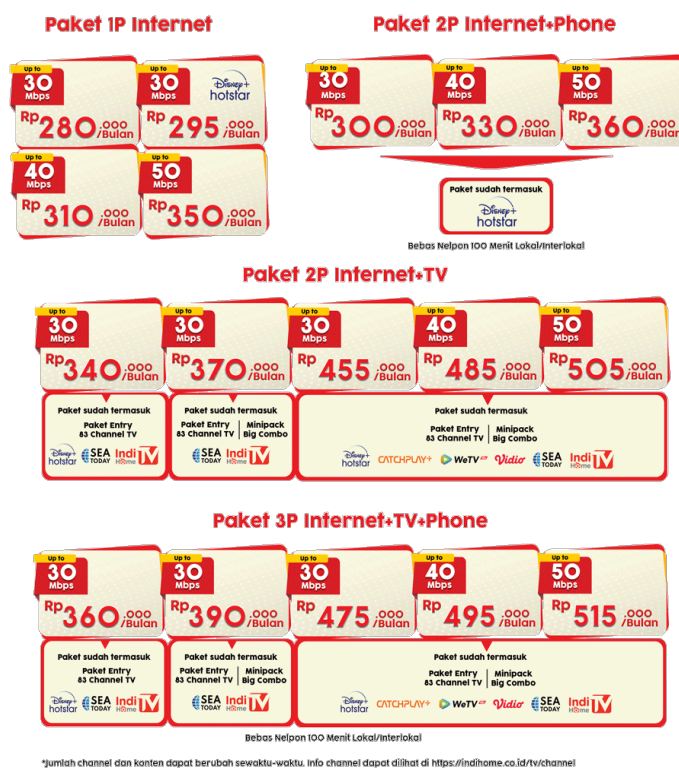
Begitu pula dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM) yang merupakan lembaga penerbit penyedia data dan telekomunikasi utama di Indonesia. Namun pada tanggal 1 Juli 2023, IndiHome resmi berpindah ke Telkomsel, dimana sebelumnya Telkom dan Telkomsel telah menandatangani akta pemisahan (Telkom Indonesia, 2023). Masuknya IndiHome ke Telkom merupakan upaya untuk memberikan penawaran broadband yang lebih luas, lebih adil dan dapat diandalkan, membantu percepatan inklusi virtual dan ekonomi virtual, meningkatkan luasnya subjek perjudian untuk industri telekomunikasi Indonesia, dan mendukung bisnis perusahaan di masa depan. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan sebagai bentuk gambaran upaya Telkom dalam memasarkan produk terbarunya melalui perpaduan periklanan dan pemasaran unik dalam penawaran yang mencakup indikator 4P yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat, (Purwati et al., 2020)

Empat elemen loyalitas klien yang berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan, salah satunya adalah produk. Santoso (Wedarini, 2019) menyatakan bahwa klien yang senang akan dengan senang hati memberikan informasi yang efektif tentang agensi tanpa diminta, namun klien yang kesal mungkin adalah pembawa informasi yang buruk. Produk yang akurat akan membuat klien atau klien perlu melakukan pembelian berulang. Kebanggaan pelanggan adalah tujuan utama dari loyalitas yang berlebihan. Menciptakan kebanggaan klien dapat memberikan keuntungan, antara lain terjalinnya hubungan yang harmonis antara agensi dan kliennya. Kencana ini adalah fondasi yang sangat baik untuk pembelian berulang, mengembangkan loyalitas klien, dan membentuk saran dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi agensi (Arfifahani, 2018). Kesesuaian antara loyalitas produk dan pelanggan merupakan isu menarik untuk diteliti. Hal ini telah dilakukan melalui (Aling, 2020) dan Hamdali & Melinda (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Produk terbaru IndiHome tahun ini adalah andquot;Telkomsel Oneandquot; sebuah merek yang menawarkan pengalaman broadband tanpa batas baik di rumah maupun di luar rumah, menyediakan konektivitas internet dan solusi hiburan digital bagi seluruh pelanggan dan komunitas. Telkomsel One menawarkan paket unggulan yang berpusat pada pelanggan sesuai kebutuhan

pelanggan, dengan harga mulai Rp 120 ribu untuk berlangganan satu bulan dan kecepatan internet rumah hingga 2 Gbps. Masyarakat di 501 kabupaten/kota di Indonesia dapat menikmati paket ini. danquot;Ke depannya, TelkomGroup akan melanjutkan rencana transformasi Five Bold Move lainnya seperti InfraCo, Data Center Co, B2B Digital IT Service Co dan DigiCo,danquot; kata Ririe, (Telkom Indonesia, 2023). Produk-produk yang ditawarkan IndiHome Kota Lhokseumawe saat ini adalah:



Gambar 1.1 Jenis Produk IndiHome 2023

Selain produk, tarif juga menjadi isu krusial dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong dalam (Manope, 2019) menyatakan bahwa rate adalah kuantitas uang tunai yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang tunai yang dibutuhkan untuk memperoleh keseluruhan produk dan jasa. Menurut Tjiptono dalam (Suyono et al., 2021) salah satu impian

pembentukan tarif adalah untuk stabilitas, pembeli yang sangat sensitif terhadap biaya, jika pemberi kerja menurunkan biayanya maka persaingannya harus menurunkan biayanya. Pembeli memeriksa biaya dari berbagai alternatif yang bisa didapat, kemudian menentukan alokasi dana yang diinginkan. Jika ada kesesuaian antara produk dan harga, hal itu akan menciptakan kebanggaan pelanggan sehingga pada akhirnya cenderung loyal.

Kesesuaian antara tarif dan loyalitas klien merupakan faktor yang menarik untuk dipelajari. Hal ini dilakukan melalui penelitian Pramesti & Chasanah (2021) dan Arianto & Febrina (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun harga yang ditawarkan IndiHome setelah bergabung dengan telkomsel antara lain yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket *Telkomsel One*

No	Nama Paket	Harga	Jenis dan Jumlah Kuota	Internet Koneksi	Pelayanan dieproleh	Telpon dan SMS
1	Dynamic 1 GBPS	Rp. 1.499.000	Kuota keluarga 35 GB (6 nomor)	40 Gb	IndiHome TV Entry + Indimovie 2	50 Menit telepon dan 50 SMS
2	Dynamic 2 GBPS	Rp. 2.499.000	Kuota keluarga 80 GB (6 nomor)	40 Gb	IndiHome TV Entry + Indimovie 2	100 Menit telepon dan 100 SMS
3	Dynamic Silver	Rp. 800.000	Kuota keluarga 15 GB	300 Mbps	-	30 Menit telepon dan 30 SMS
4	Easy Silver	Rp. 120.000	Kuota keluarga 10 GB	Orbit 25 GB	-	50 Menit telepon dan 20 SMS

Sumber data: CNBCIndonesia.com (2023)

Berdasarkan data paket di atas, maka dapat diketsahui bahwa harga yang ditawarkan bervariasi, sehingga pelanggan bisa memilih sesuai dengan kebutuhan

dan keinginannya tanpa harus berpindah paket karena kapasitas yang diberikan bukan hanya di rumah, namun konsumen bisa menggunakannya ketika berada di luar rumah, mengingat sebelumnya paket IndiHome hanya bisa dikases dalam lingkungan rumah saja.

Agar masyarakat dapat menikmati produknya maka wajar jika melakukan promosi, karena promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan kehidupan dan harga produk kepada calon konsumen. Dalam merancang strategi periklanan, suatu perusahaan harus selalu berorientasi pada pembeli, mulai dari menemukan produk yang diinginkan pelanggan, alasan dan perilaku pembelian serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi, dan masa depan. mencari tahu aplikasi promosi cara yang baik untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Arianto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar antara promosi terhadap loyalitas konsumen IndiHome. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila & Fadilla (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

Bentuk promosi yang dilakukan selama ini sangat bervariasi karena bisa ditemukan secara digital maupun *door to door*, promosi secara digital bisa ditemukan melalui youtube, tiktok maupun sosial media, sedangkan secara *door to door* dominan dilakukan bagi lokasi yang memiliki jarak dekat dengan pihak Telkom salah satunya melalui blosur seperti gambar di bawah ini:



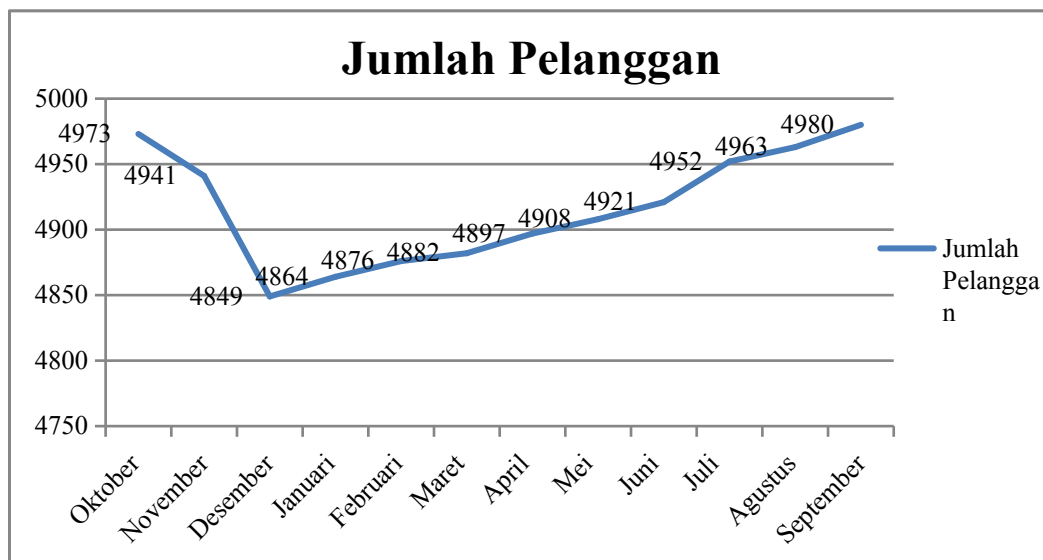
Gambar 1.2 Blosur Promosi IndiHome 2023

Lokasi perusahaan adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya. Akses yang mudah merupakan hal penting dalam melakukan pemilihan lokasi. Jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Lokasi merupakan lokasi dimana perusahaan didirikan. Menurut Tjiptono dalam (Masrurin, 2020) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi, diantaranya adalah *aces*, *visibilitas*, *traffic*, *ekspansi*, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Lokasi yang jauh mengakibatkan konsumen sulit mengakses lokasinya ketika pengaduan melalui telepon tidak adanya respons, sebagaimana ungkapkan Muslim (Pemilik Café, 2023) menyatakan bahwa pihak karyawan mengeluh terlambat menangani masalah jaringan dikarenakan jarak tempuh yang jauh, sedangkan tim dikawasan tersebut sedang keluar kota, akibatnya konsumen harus menunggu beberapa hari. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen telah banyak

dilakukan. Hasil penelitian tersebut bervariasi dan hasil penelitian dari Rahmani (2022) dan Pratama & Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Begitu halnya dengan PT Telekomunikasi Indonesia yang berada di Kota Lhokseumawe merupakan perusahaan Telkom satu-satunya di Kota Lhokseumawe dan Aceh Utara, sehingga jumlah pelanggan dimiliki terbilang dalam jumlah besar, dikarenakan bukan hanya perusahaan, namun rumah makan, cafe, sekolah dan perkantoran hampir semuanya menggunakan jasa Telekomunikasi untuk bisa memenuhi akses internet dalam melakukan rutinitas yang dimikinya melalui IndiHome, oleh sebab itu loyalitas pelanggan harus tetap dijaga walaupun perusahaan telekomunikasi kota Lhokseumawe tidak memiliki saingan dalam jenis yang sama, namun pelanggan bisa menggunakan jasa internet melalui fasilitas lainnya.

Sebagaimana data yang diperoleh dari PT Telekomunikasi jumlah pelanggan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan September 2023 yaitu:



Gambar 1.3 Palangan PT Telekomunikasi Lhokseumawe
Sumber Data: PT Telekomunikasi Kota Lhokseumawe

Berdasarkan diagram di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan angjlok di tahun 2022 pada bulan Desember, dikarenakan banyak pelanggan yang mengalami permasalahan dalam jaringan, sehingga memutuskan hubungan untuk sementara waktu dengan alasan finansial yang sedang memburuk, namun di bulan-bulan berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan hingga di akhir bulan September 2023 jumlah pelanggan mencapai 4.980 pelanggan.

Menurunnya jumlah pelanggan di tahun 2022 dikarenakan sejumlah pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan sering kali menimbulkan keluhan kepada PT Telekomunikasi Indonesia yang selalu ada setiap bulannya, sebagaimana yang diberikan dalam surat kabar Kompas pada tanggal 21 Desember 2022 bahwa banyak pelanggan yang mengeluh akan gangguan massal dari layanan *IndiHome* hingga dalam waktu beberapa hari lamanya (Kompas, 2022). Dilanjutkan dari sebuah artikel Siaran Pers (2022) menyatakan bahwa Ombudsman RI telah menerima 313 laporan terkait pelayanan telekomunikasi dan informasi yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia, termasuk layanan *IndiHome*. Tercatat laporan tertinggi diterima pada tahun 2020 dengan jumlah 153 laporan, dimana 148 laporan di antaranya merupakan pengaduan layanan *IndiHome*.

Tingginya keluhan yang ada, maka kesetiaan konsumen sangat dipertaruhkan, mengingat tingginya pesaing yang selalu ada di setiap celah, dan itu tidak dipungkiri jika konsumen senantiasa beralih ke jaringan yang lain, alhasil jika pelanggan sudah nyaman dengan kondisi tersebut, maka tidak dapat dihindari jika konsumen dengan sendirinya akan memutuskan hubungan dengan PT Telekomunikasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *product* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *price* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
4. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *place* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah sebelumnya yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *product* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *price* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *place* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah.

1. Manfaat teoritis dan praktis, dimana manfaat teoritis dapat bermanfaat untuk pembaca agar mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha telekomunikasi agar dapat meningkatkan kembali bauran pemasaran untuk menunjang loyalitas konsumen mereka.