

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sistem telekomunikasi saat ini dapat menjadi sarana maupun prasarana yang dapat mendukung cepatnya pertumbuhan ekonomi negara. Kemudahan dalam memperoleh segala data dan informasi akan semakin mudah bagi masyarakat dalam menggunakannya. Dengan kondisi seperti ini banyak perusahaan telekomunikasi yaitu sebagai penyedia jasa berupa layanan operator dalam mendukung kegiatan komunikasi, seperti Telkomsel, XL, Indosat, Tri, Smartfren, Telecom, dan Ceria. Semakin berjalannya waktu, operator telekomunikasi yang ada di Indonesia semakin bertambah pula (Syahrial, 2011). Maka antar perusahaan operator akan bersaing dalam merebutkan sasaran pasar. Sehingga perusahaan akan saling berlomba dalam memasarkan produknya terutama dalam hal promosi melalui media sosial (seperti sms, *WhatsApp*, *Instagram*, maupun *Facebook*). Kebanyakan media sosial yang ditampilkan, konsumen belum tentu memperhatikan setiap iklan yang muncul, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut belum dapat tercapai dengan baik, seperti yang diungkapkan (Situmeang, 2013). Oleh karena itu, wajib bagi perusahaan atau pemasar harus mengerti dari konsep iklan yang digunakan untuk penyampaian pesan, sehingga produk yang diiklankan tersebut dapat dipahami bahkan dapat menarik perhatian oleh banyak konsumen.

Telkomsel adalah salah satu operator seluler di Indonesia yang dibentuk oleh PT. Telkom. Tingkat persaingan operator telekomunikasi semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen. Telkomsel bergerak di bidang telekomunikasi dan menawarkan berbagai variasi merek kartu perdana seperti, kartuHalo, Kartu As, Simpati, Loop, dan masih banyak lagi. Sampai saat ini Telkomsel memiliki lebih dari 160 juta pelanggan Telkomsel di seluruh Indonesia pada khususnya. Telkomsel memiliki beberapa jalur distribusi pemasaran Telkomsel yaitu antara lain Pusat GraPARI, outlet layanan Gerai Telkomsel, outlet yang menjual SIM prabayar maupun voucher, dan gerai lainnya, GraPARI Telkomsel merupakan salah satu pusat layanan telekomunikasi yang didirikan oleh Telkomsel. Pada penelitian ini berfokus di Kota Pontianak, yang beralamat di Jln. Gusti Sulung Lelanang No. 1a, Darat Sekip, Kab. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Layanan yang tersedia yaitu pergantian kartu SIM hilang, pemindahan layanan internet data, pemblokiran kartu, sampai pengisian ulang pulsa. Layanan jasa yang lain juga berupa penyediaan layanan pengisian kuota internet mulai dari harian hingga bulanan, dan juga paket internet simPATI loop, HALO, Kartu As dan lain sebagainya. Paket internet yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari, terdapat kuota internet rendah/kecil sampai kuota besar.

Penggunaan masyarakat pada provider Telkomsel di Pontianak cukup banyak, mereka menggunakan layanan Telkomsel untuk kebutuhan sehari-hari. Seperti mengunduh, *browsing*, *chatting*, menggunakan media sosial, *uploading*, dan lain-lain. Dari layanan-layanan tersebut cukup untuk membantu

meringankan pekerjaan. Walaupun dari tahun ke tahun (sejak 2021) XL Axiata mulai menyaingi Telkomsel dari segi sinyal maupun kecepatan operasi, dan banyak beberapa provider yang sudah meluncurkan *E-sim*. Dengan e-SIM pelanggan tidak perlu menggunakan kartu SIM fisik di smartphone-nya. Berarti pula dengan menggunakan e-SIM, pelanggan tidak harus membeli kartu SIM fisik di toko. Telkomsel sendiri juga belum meluncur layanan tersebut hingga kini. Beberapa bulan yang lalu di Kalimantan Barat, terdapat keluhan terhadap layanan provier Telkomsel, sebab di salah satu kecamatan tersebut mengalami gangguan yakni tidak ada layanan sinyal. Sehingga mengganggu aktivitas masyarakat sehari-hari.

Promosi yang dilakukan GraPARI Telkomsel Pontianak memiliki beberapa cara yakni mengiklankan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube*, dan masih banyak lagi), membangun gerai pada event tertentu (untuk mempromosikan produk), membagikan spanduk dan poster ke berbagai outlet terkait produk Telkomsel (kuota data dan kartu perdana), dan melalui aplikasi *WA Blast* (pesan berantai pada aplikasi Whatsapp). Salah satunya yang dilakukan saat ini yaitu kirim pesan dalam waktu singkat tanpa harus melakukan manual satu-satu. Dalam *WA/ Whatsapp Blast* ini berisi iklan atau broadcast terkait promo kuota data setiap ada event tertentu. Terlihat pada Tabel 1.1 yang merupakan hasil dari *WA/ Whatsapp Blast* (strategi pemasaran) yang dilakukan GraPARI Telkomsel Pontianak pada bulan Desember 2020.

**Tabel 1.1 Data WA Blast**

Cluster	Jenis Paket	Periode	Periode WA Blast 01-31 Desember 2020		
			Periode Taker 01-31 Desember		
			WA Blast	<i>Unique Taker</i>	% Taker
Branch Pontianak	Paket-01	M1 – 01-08 Des	385.189	20.117	5,2%
	Paket-02	M2 – 09-16 Des	377.463	50.428	13,4%
	Paket-03	M3 – 17-24 Des	407.725	15.650	3,8%
	Paket-04	M3 – 25-31 Des	299.571	5.818	1,9%
	Total			433.832	36.791

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa mulai awal tanggal 1 sampai 31 terjadi penurunan konsumen yang membeli kuota data secara berulang yang agak signifikan, *braodcast* pada WA Blast dilakukan dua kali dalam seminggu. Pada awalnya minggu pertama dilakukan WA Blast dengan jumlah 385.189 orang dan hanya 5,2% yang membeli paket 1 pada minggu pertama, pada minggu kedua terlihat meningkat sebesar 13,4% yang membeli paket 2 dengan jumlah *broadcast* 377.463. Selanjutnya pada minggu ketiga dan keempat mengalami penurunan berturut-turut sebesar 3,8 % yang membeli paket 3 dan 1,9% yang membeli paket 4. Hal ini menjadi kendala bagi pihak Telkomsel dalam mempromosikan atau memasarkan kuota data Telkomsel serta terdapat beberapa faktor pelanggan atau konsumen dalam niat beli ulang kuota data Telkomsel.

Harga ialah jumlah atau satuan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah gabungan dari barang dan juga pelayanannya (Sugiyono, 2015). Menurut (Athiyah, 2018) bahwa dari hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam kehidupan pemasaran, harga dapat menjadi satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pemasaran pada produk. Naik turunnya harga juga menjadi faktor utama untuk konsumen

dalam memilih suatu produk. Harga juga sebagai peranan penting dalam niat beli kuota data oleh konsumen, bahkan, beberapa pelanggan mematok harga dilihat dari kualitas produk. Harga yang diberikan sebuah produk dari Telkomsel terbilang cukup tinggi, biasanya tergantung dari promo yang diberikan pada sebuah paket data atau kuota data internet. Semakin banyak promo atau ukuran kuota data yang diberikan, maka semakin tinggi pula harga yang diberikan. Sehingga harga kadang masih tidak stabil. Telihat pada tabel 1.2 dibawah yang menunjukkan harga dari paket kuota data keempat operator dari Planet Pulsa Indonesia.

**Tabel 1.2 Perbandingan Tarik Kuota Data**

Spesifikasi	Operator			
	Telkomsel	Indosat	XL	Tri
Ukuran Kuota	3GB	3GB	3GB	3GB
Harga	Rp. 44.800	Rp. 18.100	Rp. 26.750	Rp. 27.350
Masa Aktif	30 Hari ( <i>Flash</i> )	30 Hari	30 Hari	30 Hari

Berdasarkan dari Tabel 1.2 menunjukkan perbedaan yang begitu jauh antar provider yang dimana Telkomsel memiliki biaya yang lebih tinggi dari pada provider Indosat, XL, maupun Tri. Hal ini sesuai dengan komplain dari beberapa pelanggan atau konsumen yang menggunakan provider Telkomsel, bahwa harga kuota data Telkomsel terbilang lebih mahal terhadap provider telekomunikasi yang lain.

Promosi menjadi salah satu aspek pada pemasaran yang digunakan oleh pembeli sebagai dasar dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Karena keterkaitan promosi dan niat pembelian ulang adalah salah satu cara dalam

memperkenalkan bagaimana produk itu bisa bermanfaat, serta menawarkan produk kepada konsumen. Jika konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk yang sama maka akan menimbulkan terjadinya niat pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen kurang yakin membeli lagi, produk yang dipromosikan maka tidak ada adanya niat beli. Peran promosi penjualan memiliki pengaruh besar dalam proses mempromosikan suatu produk (barang maupun jasa). Tentunya ini menjadi tugas pemasar untuk melakukannya. Menurut (Zahra, 2021) dalam penelitiannya bahwa, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Permasalahan pada promosi penjualan Grapari Telkomsel Pontianak, salah satunya promosi yang dilakukan tidak sesuai kebutuhan pelanggan yang artinya tidak sesuai sasaran. Adapun juga kesalahan teknis yang dilakukan, seperti informasi produk pada spanduk maupun poster tidak sesuai dengan informasi produk yang sebenarnya. Adapun banyak komplain promosi yang dilakukan melalui aplikasi *WA Blast* yang diantaranya, mengirimkan promosi kuota data yang sama sebanyak dua kali dan tidak mengenal waktu dalam memberikan informasi terkait kuota data, sehingga beberapa pelanggan memblokir kontak atau nomor dari pihak Telkomsel. Akibatnya kontak yang digunakan pihak Telkomsel tidak dapat digunakan lagi untuk mengirimkan pesan (*broadcast*) lagi.

Pada wawancara yang dilakukan di lokasi GraPARI Telkomsel Pontianak ada beberapa pelanggan yang menggunakan kartu As sebagai kebutuhan yang digunakan sehari-hari (seperti melakukan pembelajaran jarak

jauh, *work from home*, maupun penggunaan *browsing*). Hasil survei pada *top brand award* di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan banyaknya pesaing antar provider di Indonesia. Adanya 5 urutan provider telekomunikasi. Peringkat pertama yaitu Simpati memperoleh *top brand index* sebesar 34,3%, pada peringkat kedua yaitu IM3 memperoleh *top brand index* sebesar 13,3%, peringkat ketiga yaitu XL Prabayar memperoleh *top brand index* sebesar 11,7%, peringkat keempat yaitu 3 (Tri) memperoleh *top brand index* sebesar 11,7%, dan peringkat kelima yaitu Kartu As memperoleh *top brand index* sebesar 8,8%. Berdasarkan pernyataan *top brand award*, perusahaan Telkomsel (khususnya produk Kartu As) tentunya harus memilih strategi pemasaran yang tepat, dan juga mengembangkan inovasi terhadap produknya dengan memperhatikan kualitas produknya agar tetap menjadi *Top Brand* Indonesia di tahun ke depan. Untuk kartu As sendiri masih berada diperingkat 5 *TBA*, dengan ini menjadi permasalahan pelanggan dalam melakukan beli ulang kembali atau tidak. Hal ini membuat konsumen yang menggunakan Kartu As (kalangan menengah ke atas dan pelajar) merasa kurang yakin untuk menggunakan kartu As lagi.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan lebih mencari informasi terhadap produk tersebut kepada orang lain. Jika hal tersebut tidak sesuai untuk mereka, maka mereka akan menolak produk tersebut. *Brand image* merupakan suatu gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam pikiran pelanggan (Khraim, 2011). *Brand image* menurut (Roslina, 2010) yaitu petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam menilai sebuah produk saat

konsumen belum memiliki informasi terkait suatu produk. Setelah konsumen memperoleh kepuasan pada pembelian sebelumnya, saat itulah semakin kuat pemikiran positif konsumen terhadap produk maupun jasa. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian bahkan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat *loyalty* yang tinggi dari konsumen, sewaktu memutuskan akan menggunakan produk. Kepuasan inilah yang akan menjadi kunci utama dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi akan kebutuhan pelanggan dan berdampak positif. Jika terdapat kepuasan pada pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diperoleh, maka konsumen tersebut pastinya akan membeli ulang produk yang sama ataupun merek yang sama kedepannya nanti, sehingga perusahaan mencapai target penjualan. Menurut (Febrian & Sutopo, 2016), juga niat beli ulang yaitu bagian dari tanggapan dari konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan membuat konsumen puas akan produk dan jasa yang ditawarkan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang dan akan terus membelinya secara berulang-ulang.

Pembelian ulang kuota data kartu Telkomsel di GraPARI dipilih sebagai subjek penelitian karena cocok untuk dijadikan objek dan mendukung

dalam variabel penelitian yang akan diteliti, serta menawarkan keuntungan yang lebih dibandingkan kompetitor lain. Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon harus didasarkan pada pembelian, dimulai dengan alasan ingin mendapatkan barang maupun jasa, mengumpulkan beberapa informasi terkait produk, serta memilih toko yang cocok. Maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang kuota data Telkomsel dengan menggunakan beberapa variabel. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas dan referensi yang diambil dari berbagai studi literatur, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang Kuota Data Telkomsel”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibahas diatas didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya ketelitian staf *digital marketing* dalam mempromosikan produk.
2. Terlalu banyak promosi melalui WA, sehingga banyak komplain dari masyarakat atau pelanggan.
3. Kurangnya pelanggan akan informasi terkait kuota data Telkomsel.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di GraPARI Telkomsel, tepatnya di Kota

Pontiank.

2. Penelitian difokuskan terhadap masyarakat yang terdaftar sebagai pengguna provider Telkomsel.
3. Pengumpulan data dilakukan secara online, karena kondisi pandemi Covid-19.
4. Metode perhitungan dengan uji regresi linier berganda guna menentukan apakah terdapat pengaruh harga, promosi penjualan, dan *brand image* terhadap niat beli ulang kuota data Telkomsel.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka didapatkan beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan, dan *brand image* terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan diatas, didapatkan beberapa tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan *brand image* terhadap niat beli ulang kuota data internet Telkomsel.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Diharapkan pada penelitian ini, bisa bermanfaat untuk penelitian kedepannya yaitu sebagai berikut :

1. Dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan, untuk dapat mengurangi beberapa hal mempengaruhi niat pembelian ulang kuota data Telkomsel.
2. Dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari sebuah produk, untuk meningkatkan kesetiaan (*loyalty*) konsumen.
3. Setelah didapatkan hasil penelitian ini, diharapkan menjadi sumber informasi bagi pihak Telkomsel dalam mempertahankan harga dan promosi penjualan.
4. Dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, dengan permasalahan yang serupa.