

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya jaman yang diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi dapat meningkatkan pengetahuan dan kebutuhan manusia akan teknologi informasi yang semakin maju. Oleh sebab itu, beberapa pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan jaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data dan sebagainya. Perekonomian global saat ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yang mampu mengembangkan usahanya. Kondisi perusahaan yang terus berkembang dan tingkat persaingan yang cukup tinggi menuntut perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan mengantisipasi segala dampak yang akan terjadi di masa depan. Melihat hal ini, perusahaan dapat mempertimbangkan salah satu komponen penting dalam pasar yaitu konsumen. Dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan pasar dengan memfokuskan pada kepuasan pelanggan.

Keputusan penggunaan Telkom Speedy dapat diciptakan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran. Pentingnya menerapkan bauran pemasaran oleh perusahaan dapat dilihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung komponen–komponen bauran

pemasaran dengan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak memandang produk dari manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi mereka lebih melihat pada keinginannya. Atribut pendukung manfaat yang ditawarkan oleh antar perusahaan berbeda – beda. Maka disinilah pentingnya perusahaan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen

Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer – komputer dan jaringan – jaringan komputer di seluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Internet seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang bisa dilakukan di dunia nyata juga bisa dilakukan di dunia maya. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi ialah PT. Telkom.

PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi. PT. Telkom memiliki beberapa produk yang ditawarkan sebagai penunjang kebutuhan informasi dan telekomunikasi untuk masyarakat, yaitu : Wifi.id, Flexi, Telepon rumah, Usee TV, INDI HOME, Speedy tour broadband, Indi School, Delima dan Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan layanan internet access end to end dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan frekuensi antara 34 kHz sampai 1104kHz yang dijamin dari modem sampai *Broadband Remote Access Server (BRAS)* di sisi perangkat Telkom.

Telkom Speedy memiliki beberapa kelemahan, seperti memberlakukan ikatan kontrak per bulan (abonemen), hanya bisa digunakan di rumah karena sistemnya menggunakan ADSL, jadi apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat. Tidak semua wilayah dapat memasang jaringan ini, jika di wilayah tersebut tidak terpasang jaringan telepon rumah, sehingga banyak konsumen yang tidak dapat memasang internet Telkom Speedy karena terkendala jaringan. Beberapa konsumen menganggap bahwa tarif Telkom Speedy lebih mahal dari pada produk internet yang lain. Beberapa konsumen mengeluh terkait dengan koneksi Telkom Speedy yang sering lambat, koneksi terputus secara tiba-tiba dan jaringan tidak bagus sehingga konsumen kurang puas dalam menggunakan internet Telkom Speedy.

Sumber : <http://www.tribunnews.com/tribunners/2010/11/16/ini-keluhan-pelanggan-telkom-speedy-di-jambi>

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2012

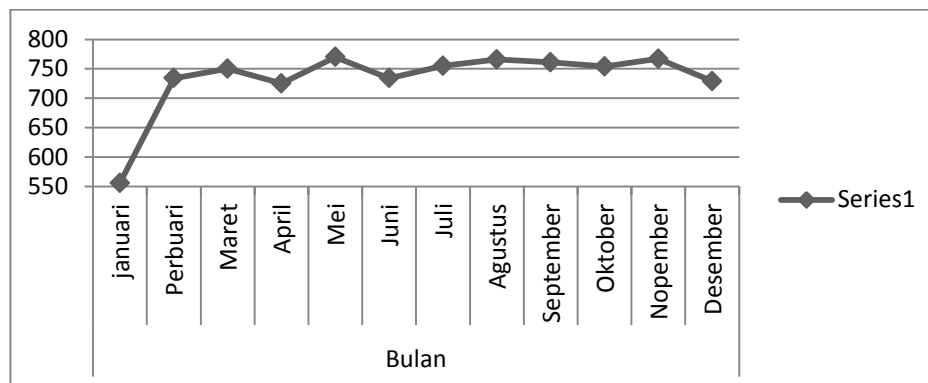
NO	BULAN	PENJUALAN (UNIT)	KETERANGAN
1	Januari	556	-
2	Februari	734	naik
3	Maret	750	naik
4	April	725	turun
5	Mei	770	naik
6	Juni	734	turun
7	Juli	755	naik
8	Agustus	766	naik
9	September	761	turun
10	Oktober	754	turun
11	November	767	naik
12	Desember	729	turun

Sumber : PT. Telkom Bangkalan Tahun 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama tahun 2012 terjadi fluktuasi volume penjualan pada PT. Telkom. Data pada bulan Januari sampai Desember tahun 2012 mengalami fluktuasi volume penjualan yang cukup

signifikan. Hal ini tampak dari data penjualan yang tidak menentu. Data tersebut jika dijelaskan dalam grafik, maka tampak sebagai berikut :

Grafik 1.1 Penjualan Tahun 2012



Sumber : PT. Telkom Bangkalan Tahun 2013

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa fluktuasi terjadi karena kebanyakan konsumen mendapat masalah dengan jaringan dari Telkom Speedy. Jaringan yang sering terputus secara tiba-tiba merupakan faktor yang membuat para pengguna Telkom Speedy selama ini mengeluh. Hal ini membuat para pengguna kurang puas menggunakan Telkom Speedy.

Untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang maksimal dan membuat pengguna Telkom Speedy merasa puas PT. Telkom menerapkan strategi bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran dapat memotivasi perusahaan untuk mengembangkan wilayah pemasaran dan layanan terhadap pengguna Telkom Speedy, terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan akan mampu bersaing dengan keunggulan yang dimilikinya apabila ia mampu menyeimbangkan 7 elemen bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Telkom Speedy Pada PT. Telkom Bangkalan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran jasa (produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat/lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel produk (X_1) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X_2) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel tempat (X_4) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
6. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel orang (X_5) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
7. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel bukti fisik (X_6) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?

8. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel proses (X_7) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?
9. Variabel manakah dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel produk (X_1) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga (X_2) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel tempat (X_4) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel orang (X_5) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bukti fisik (X_6) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel proses (X_7) terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.
9. Untuk mengetahui variabel manakah dari bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pengguna Telkom Speedy pada PT. Telkom Bangkalan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana, wawasan dan manfaat dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapat selama kuliah terutama dalam mempelajari strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran jasa dan perilaku konsumen tentang keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Hal ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan tujuan perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang, khususnya dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.