

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pertukaran arus informasi semakin tidak terbendung lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak pula jenis pekerjaan yang bisa dilakukan dengan cara daring. Kebutuhan terhadap akses internet juga otomatis semakin tinggi, sebab jika tidak maksimal mendapat akses internet informasi bahkan pekerjaan bisa terhambat. Ponsel pintar saat ini hampir dimiliki oleh setiap orang untuk mendukung pekerjaan atau sekedar memperoleh informasi, dibalik itu ponsel pintar tidak terlalu berguna jika tanpa jaringan internet, maka ketersediaan jaringan internet sangat diperlukan.

Penggunaan ponsel pintar tidak bisa jauh dari penggunaan paket data atau sering disebut dengan paket kuota. Kuota paket internet sering digunakan konsumen untuk dapat mengakses internet, seperti chatting, mencari informasi dan hiburan. Kuota dalam paket merupakan batasan paket yang diberikan operator pada pelanggan dapat menggunakannya untuk akses internet. Kuota dalam paket ini umumnya benar-benar batasan kita untuk dapat mengakses internet.

Dilansir dari <https://tekno.kompas.com/>, Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8

persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen.

Pada akhir 2019 hingga 2020 terjadi pandemi global yang mengharuskan banyak orang melaksanakan pekerjaan-pekerjaannya dari rumah atau lebih populer disebut *work from home* aktivitas ini tentunya membutuhkan akses internet yang memadai dan terjangkau bagi semua orang. Terjadi peningkatan penggunaan internet secara signifikan selama *work from home*. Seperti yang dilansir dari kominfo.go.id terjadi perubahan dan pergeseran penggunaan internet selama pandemi dan berlakunya sistem *work from home*. kominfo memonitor selama pandemi dan segala aktivitas dilaksanakan secara daring terjadi ada peningkatan penggunaan suara dan data internet sekitar 5% sampai 10%, dan angka ini akan terus mengalami peningkatan selama kebijakan *work from home* masih berlaku.

Kartu paket data untuk sekarang ini banyak dan mempunyai keunggulan masing-masing sehingga seorang konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih merek sesuai dengan keinginannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Danik: 2017) faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian paket data internet adalah program dari kartu internet. Konsumen cenderung akan berganti-ganti paket data sampai ia menemukan apa yang diinginkannya termasuk kemudahan dalam mengakses internet. Suatu perusahaan akan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Strategi yang baik dan kompetitif akan menetapkan suatu perusahaan berjalan.

Kebutuhan internet yang tinggi membuat masyarakat memiliki banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian, salah satunya yaitu harga, intensitas

promosi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh masing-masing *provider*. Masyarakat mencari data internet yang murah dengan kualitas jaringan yang baik untuk menunjang pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan dari rumah.

Di Indonesia sudah banyak *Provider* yang menyediakan layanan data internet yang memiliki keunggulan masing-masing. Hal itu membuat persaingan antara penyedia layanan data internet bersaing semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan. Salah satunya dengan bersaing melalui harga, kecepatan internet atau kualitas produk dan masifnya promosi yang dilakukan. Konsumen yang membutuhkan layanan internet semakin tinggi akan memilih *provider* yang menurutnya paling nyaman digunakan dan sesuai kebutuhan.

Salah satu *Provider* yang menyediakan layanan jasa internet adalah Smartfren. *Provider* ini menawarkan keunggulan salah satunya data internet dengan kuota tak terbatas (unlimited) dan layanan unggulan lainnya. Namun adanya *Fair Use Policy* (FUP) yang merupakan kebijakan batas pemakaian wajar paket internet pada layanan *Unlimited* menjadikan kecepatan akses internet menjadi lebih lambat jika sudah mencapai FUP masalah ini tentunya menghambat pekerjaan atau akses terhadap informasi yang membutuhkan jaringan internet cepat.

Permasalahan tersebut menjadi salah satu penyebab *provider* Smartfren menjadi *provider* yang memiliki jumlah pengguna paling sedikit diantara para kompetitornya. Dilansir dari <http://databoks.katadata.co.id> Telkomsel menempati posisi pertama untuk pengguna terbanyak yaitu berjumlah 163 juta pengguna, disusul oleh Indosat sebanyak 58 juta pengguna, di urutan nomer tiga ada XL Axiata dengan jumlah pengguna sebanyak 54,9 juta pengguna dan di Smartfren menempati posisi ke empat dengan pengguna sebanyak 12,27 juta.

Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Berbagai Produk Dari Smartfren .

Smartfren Data			
Produk	Pebagian Kouta	Harga	Masa Aktif
10gb	5gb Kouta Reguler, 5gb Kouta Malam	Rp.30.000	30 Hari
16gb	8gb Kouta Reguler, 8gb Kouta Malam	Rp.40.000	30 Hari
30gb	15gb Kouta Reguler, 15gb Kouta Malam	Rp.60.000	30 Hari
60gb	30gb Kouta Reguler, 30gb Kouta Malam	Rp.100.000	30 Hari
Unlimited	1gb/hari	Rp.75.000	28 Hari
Unlimited	1,5gb/hari	Rp.100.000	30 hari

Sumber : PT. Smartfren Telecom Tbk

Dengan adanya berbagai macam produk yang menawarkan berbagai keunggulan, serta harga yang diberikan maka PT. Smartfren membutuhkan promosi yang baik agar informasi mengenai harga dan berbagai macam produk bisa tersampaikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan

sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Paket Data Internet Pada Provider Smartfren (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet pada provider Smartfren?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet pada provider Smartfren?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet pada provider Smartfren?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kartu paket data pada provider Smartfren?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket data pada provider Smartfren?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian kartu paket data pada provider Smartfren?

1.4Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat menjadikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan proses belajar dalam mengaplikasikan pengetahuan dan teori-teori yang dipelajari dan diperoleh selama ini sehubungan dengan permasalahan sebenarnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.