

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet yang sebelumnya hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi kini telah berkembang menjadi kebutuhan penting dalam mendukung aktivitas di bidang pendidikan, ekonomi, pemerintahan, maupun bisnis (APJII, 2024). Kemajuan teknologi digital turut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai layanan berbasis internet yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Fenomena tersebut menyebabkan permintaan terhadap layanan internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Kondisi ini sekaligus membuka peluang bagi perusahaan penyedia layanan internet untuk memperluas pangsa pasar serta mengembangkan usahanya agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari memperoleh informasi, bekerja, mengikuti kegiatan pembelajaran, hingga menjalankan aktivitas usaha secara daring (APJII, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung kehidupan masyarakat pada era digital saat ini (BPS, 2024). Bertambahnya jumlah pengguna internet memberikan peluang

yang besar bagi perusahaan penyedia jasa internet untuk memperluas pasar, tetapi pada saat yang sama juga meningkatkan tingkat persaingan di industri tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan yang unggul agar mampu menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki (Kotler & Armstrong, 2018).

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan penggunaan internet yang terus meningkat. Internet telah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti proses pembelajaran, pekerjaan, hiburan, hingga kegiatan usaha. Berkembangnya bisnis berbasis digital serta semakin intensifnya penggunaan media sosial turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang berkualitas (BPS Kabupaten Bangkalan, 2024). Situasi tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa internet untuk meningkatkan mutu layanan sekaligus memperluas cakupan jaringan pemasaran di wilayah Kabupaten Bangkalan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, meningkatnya permintaan terhadap layanan internet juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan penyedia jasa internet. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saingnya (Tjiptono & Chandra, 2017).

Semakin meningkatnya persaingan di industri penyedia layanan internet mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta meningkatkan mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memilih penyedia layanan internet, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menilai kualitas

jaringan, kestabilan kecepatan internet, serta mutu pelayanan yang diterima (Tjiptono, 2019). Perusahaan yang belum mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan berisiko kehilangan pelanggan sekaligus mengalami penurunan daya saing di tengah persaingan pasar (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang efektif dapat mengurangi minat pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2018).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Lupiyoadi, 2018). Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila layanan yang diterima mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017). Tidak hanya itu, pengalaman positif tersebut juga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai layanan yang telah mereka gunakan (Lovelock & Wirtz, 2016). Rekomendasi yang berasal dari pelanggan sering kali lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan

mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sehingga tujuan jangka panjang perusahaan dapat diwujudkan (Alma, 2018).

PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP). Perusahaan ini menawarkan beragam paket layanan internet yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, pelaku usaha, maupun instansi yang memerlukan akses internet dengan kualitas koneksi yang cepat dan stabil. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, PT KAF Media Nusantara dituntut untuk senantiasa memberikan layanan yang berkualitas serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar tetap memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis (Lovelock & Wirtz, 2016). Selain menjaga kualitas layanan, peningkatan jumlah pelanggan juga menjadi salah satu prioritas perusahaan karena berpengaruh terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan guna meningkatkan efektivitas dalam menarik maupun mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga mencakup berbagai unsur lain yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Pada sektor jasa, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap unsur dalam konsep 7P memiliki keterkaitan dan saling mendukung dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga

berkontribusi terhadap peningkatan minat serta kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2018). Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran yang sesuai dapat menjadi upaya bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Aspek produk (*product*) merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari layanan yang ditawarkan. Dalam memilih penyedia layanan internet, pelanggan umumnya mempertimbangkan kualitas jaringan, kestabilan kecepatan internet, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan yang dimiliki (Tjiptono, 2019). Selain produk, aspek harga (*price*) juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan. Penetapan harga yang seimbang dengan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan perusahaan penyedia layanan internet lainnya (Lupiyoadi, 2018).

Aspek tempat (*place*) dalam bauran pemasaran berhubungan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ketersediaan jaringan yang memiliki cakupan luas serta kemudahan memperoleh pelayanan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia layanan internet (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, aspek promosi (*promotion*) berperan penting dalam meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berbagai bentuk kegiatan promosi, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran secara

langsung, maupun rekomendasi dari pelanggan, dapat memperluas tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan (Alma, 2018). Penerapan strategi promosi yang efektif tidak hanya berkontribusi dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2017).

Keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran jasa (Lovelock & Wirtz, 2016). Karyawan yang memiliki kompetensi, pengetahuan, serta kemampuan memberikan pelayanan secara profesional mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, interaksi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan turut membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa (Tjiptono, 2019). Proses pelayanan yang berlangsung secara mudah, cepat, dan transparan akan memberikan nilai tambah karena memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan secara lebih efisien (Lupiyoadi, 2018). Di samping itu, bukti fisik (*physical evidence*) yang meliputi kantor pelayanan, kendaraan operasional, serta peralatan kerja yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2018). Dengan demikian, ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam menciptakan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal, PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran sebagai upaya untuk

meningkatkan jumlah pelanggan. Beragam paket layanan internet ditawarkan kepada masyarakat, disertai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain persaingan yang semakin ketat dengan penyedia layanan internet lainnya, keterbatasan cakupan jaringan di beberapa wilayah, serta perubahan jumlah pelanggan pada periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran perlu dianalisis secara lebih mendalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan jumlah pelanggan (Sugiyono, 2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi persaingan di masa mendatang (Creswell, 2018).

Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan jasa telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Hasil dari sebagian besar penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (Kotler & Armstrong, 2018). Pengelolaan setiap unsur bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara optimal dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya (Kotler & Keller, 2016). Meskipun demikian, karakteristik perusahaan, kondisi pasar, serta strategi yang diterapkan pada masing-masing perusahaan memiliki perbedaan sehingga temuan

yang diperoleh pada suatu penelitian tidak selalu dapat digeneralisasikan atau menghasilkan kesimpulan yang sama pada perusahaan lain (Creswell, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan serta mengkaji perannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi sekaligus masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi persaingan yang dihadapi. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada PT KAF Media Nusantara Kantor Pusat Bangkalan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada PT KAF Media Nusantara?
2. Bagaimana peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada PT KAF Media Nusantara?
3. Apa saja kendala yang dihadapi PT KAF Media Nusantara dalam menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan digelarnya penelitian Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran pada PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical*

evidence dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan layanan internet, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif.

2. Untuk menganalisis peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah pelanggan perusahaan. Analisis dilakukan dengan mengevaluasi setiap unsur bauran pemasaran guna mengetahui perannya dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan internet yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan internet. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan dalam menerapkan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai kendala yang memengaruhi penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Kendala tersebut dapat bersumber dari faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal, seperti tingginya persaingan usaha, perubahan kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, serta dinamika kondisi pasar. Melalui identifikasi terhadap berbagai kendala tersebut, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penerapan bauran pemasaran. Temuan penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada PT KAF Media Nusantara Kantor Pusat Bangkalan” diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun manfaat praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, pelanggan, institusi pendidikan, serta peneliti dalam memahami penerapan bauran pemasaran dan perannya terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai implementasi strategi bauran pemasaran pada perusahaan penyedia layanan internet dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian akademik mengenai peran unsur-unsur bauran pemasaran, seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*,

process, dan *physical evidence*, dalam meningkatkan daya saing serta mendukung keberhasilan perusahaan jasa di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan kajian pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada perusahaan jasa. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen, keputusan penggunaan jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan, maupun topik lain yang relevan dengan upaya peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai implementasi bauran pemasaran pada berbagai jenis perusahaan jasa serta menjadi dasar bagi pengembangan penelitian pada konteks dan objek yang berbeda.

3. Menambah kajian ilmiah mengenai bauran pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian ilmiah mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan penyedia layanan internet. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran setiap unsur bauran pemasaran dalam menarik minat pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pengembangan kajian akademik mengenai strategi pemasaran pada sektor jasa, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan bauran pemasaran untuk menghadapi dinamika

perkembangan teknologi, persaingan bisnis, dan perubahan kebutuhan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT KAF Media Nusantara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Temuan penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri penyedia layanan internet yang semakin kompetitif. Evaluasi terhadap setiap unsur bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah strategis untuk menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan secara tidak langsung melalui penyempurnaan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan oleh PT KAF Media Nusantara Cabang Bangkalan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan pelanggan sehingga layanan internet yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan

tersebut. Dengan demikian, pelanggan diharapkan memperoleh layanan yang lebih optimal, baik dari aspek kualitas jaringan, kecepatan akses internet, maupun mutu pelayanan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi akademik bagi institusi pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun dosen yang mengkaji topik terkait bauran pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta pengelolaan perusahaan jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi karya ilmiah di lingkungan perguruan tinggi sekaligus mendukung pengembangan ilmu pengetahuan melalui kajian yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran pada perusahaan penyedia layanan internet.