

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan semua orang di setiap saat. Komunikasi di era modern membutuhkan teknologi seperti *smartphone*, internet sebagai salah satu bentuk globalisasi dibidang teknologi dan informasi. Semua orang memerlukan *smartphone* dan internet untuk mendukung kegiatan sehari-hari dan untuk mengakses informasi yang kita perlu ketahui. Dengan internet, mengakses apapun bisa lebih efektif dan efisien. Perkembangan internet di Indonesia mulai dari G sampai menjadi 4G sangat disambut dengan baik oleh masyarakat, bahkan sekarang sudah hampir menuju 5G, itu artinya jaringan internet di Indonesia memang selalu diperbaharui mengikuti perkembangan global. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, maka semakin meningkatkan persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan sebutan Telkom adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang Telekomunikasi serta penyelenggara bisnis TIMES yaitu *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, and Services* serta menjadi jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terbesar di Indonesia.

Indihome merupakan salah satu anak usaha dari Telkom Group. Indihome memiliki perkembangan yang cukup pesat sejak awal didirikannya pada tahun 2016 dan operasi bisnis yang mulai stabil pada tahun 2017, bahkan Indihome telah memiliki 7 juta pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia di tahun 2019 dan di tahun 2020 sebanyak 8,5 juta pelanggan di Indonesia. Jumlah pelanggan Indihome di Divisi IV Regional Jawa Tengah dan DIY sendiri sebanyak 1.100.000 pelanggan. Peningkatan pengguna baru Indihome mencapai 30% atau sekitar 330 pelanggan setiap harinya, Bahkan selama pandemi terjadi peningkatan hingga 1000 pelanggan setiap harinya. (Anonim, 2020)

Kepuasan berupa sebuah cara untuk mengukur kinerja dari perusahaan yang langsung di rasakan oleh pelanggan melalui produk yang dipakai. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan hubungan loyalitas perusahaan dengan pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Citra Merk. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Keller (2013) merupakan sebuah ungkapan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa dari perusahaan yang pelanggan pakai. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan pelanggan, maka kemungkinan untuk berlangganan dan membeli ulang akan semakin besar dan ini merupakan peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal.

Keberhasilan perusahaan akan bergantung pada strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Keunggulan produk akan menjadi nilai tambah yang di tonjolkan saat mempromosikan suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012) Promosi adalah sebuah kegiatan untuk menggambarkan manfaat yang dimiliki produk dan terlihat menarik oleh pelanggan sasaran untuk membelinya atau berangganan. Lalu menurut Lupiyoadi et al., (2011) Promosi adalah sebuah kegiatan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk kepada pasar yang dituju dan sebagai alat untuk merayu pelanggan sasaran dalam pembelian atau pengguna jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai strategi yaitu : Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling*. Diantara semua strategi tersebut, Strategi promosi penjualan menggunakan jasa *Sales Force* yang paling banyak untuk memperoleh pelanggan baru.

Faktor lain yang diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menarik minat beli pelanggan agar dapat terbujuk untuk membuat keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. *Value for money* telah menjadi sumber kepuasan tersendiri yang paling mudah diukur oleh pelanggan, karena pelanggan akan mendapatkan barang dengan harga murah, dan biasanya tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) Harga merupakan sejumlah uang atau nominal yang dibebankan kepada pembelian sebuah barang atau jasa yaitu berupa jumlah nominal atau nilai uang yang ditukarkan pelanggan atas manfaat yang dirasakan

karena memiliki juga telah memakai sebuah produk atau jasa tersebut. Harga menjadi variabel yang paling mudah ditentukan dalam pemasaran yang disesuaikan dengan alat dan bahan, fitur, cara pembuatan, produk, saluran, dan hingga komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Untuk harga paket Indihome pun ada beragam, disesuaikan dengan kapasitas internet yang diinginkan oleh pelanggan. Harga Paket indihome pun beragam, mulai dari 300 ribu / bulan hingga 1 juta. Dan harga tersebut cenderung pasif setiap bulannya, tidak ada kenaikan harga secara signifikan atau tiba-tiba kecuali sedang ada gangguan atau yang lainnya.

Pentingnya citra merk mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan. Menurut Kotler & Keller (2013) Citra Merk yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merk sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dipakai. Konsumen akan mempertimbangkan dan melihat dahulu sebuah citra merk yang bagaimana yang melekat pada produk dan jasa yang akan dibelinya. Citra Merk yang baik harus dibangun dari persepsi positif kepuasan pelanggan yang berangka panjang serta konsisten. Nama perusahaan Telkom sendiri sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat, Karena Telkom sendiri merupakan perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia. Hal tersebut menjadi nilai positif tersendiri bagi pelanggan untuk menggunakan produk Telkom lainnya khususnya Indihome.

Penelitian terdahulu mengenai Kepuasan Pelanggan indihome pernah dilakukan Aulijaaf et al., (2020) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi, Harga,

Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur” menyebutkan bahwa promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Penelitian dilakukan oleh Haryanto (2013) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Kurniawati et al., (2019) yaitu Brand Image berpengaruh positif signifikan sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pesoth (2015) menyebutkan brand image berpengaruh negatif tidak signifikan.

Berdasarkan rincian latar belakang diatas, maka penulis akan membuat penelitian ini dengan judul yaitu “ PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN PELANGAN INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK DIVISI IV REGIONAL JAWA TENGAH & YOGYAKARTA ”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan rincian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?
3. Apakah citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar tercapai sasaran dalam penyusunan penelitian yang diinginkan, Maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Menggunakan tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), harga (X2) dan citra merk (X3) dan menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).
2. Sampel penelitian adalah pelanggan Indihome yang sudah berlangganan dari tahun 2017 hingga 2020 dan minimal berlangganan 6 bulan.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020-2021 terhadap pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merk terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi IV Regional Jawa Tengah & Yogyakarta ?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menerapkan berbagai ilmu yang didapatkan selama kuliah yang diterapkan dalam bentuk penulisan penelitian.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mnejadi sebuah referensi untuk mahasiswa dan yang membutuhkan untuk penelitian lanjutan mengenai promosi, harga dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

- a. Menambah informasi dan pengetahuan baru tentang jaringan telekomunikasi bagi mahasiswa dan yang membutuhkan.
- b. Sebagai sarana untuk referensi serta memberikan ide dan gagasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya bagian pemasaran.

4. Bagi Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi serta menyampaikan pesan dan saran yang membangun sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi kedepannya dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan Indihome khususnya Divisi IV regional Jawa Tengah dan Yogyakarta.