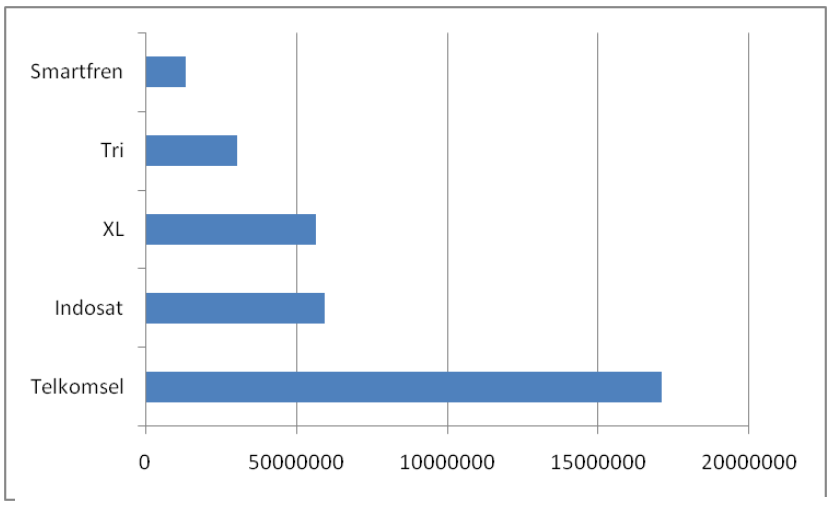
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia sekitar awal bulan Maret 2020, Pemerintah telah menetapkan kebijakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan membatasi aktivitas masyarakat, seperti belajar dan bekerja dari rumah. Bagi pelajar dan mahasiswa aktivitas belajar yang biasanya dilakukan secara *offline* (tatap muka) di kelas, kini harus melalui aplikasi seperti *zoom meeting* atau *google meeting.* Begitu juga karyawan/pegawai baik di instansi Pemerintah/swasta kini harus dilakukan semuanya dari rumah baik untuk mengerjakan tugas – tugas kantor atau pun rapat secara *virtual* via aplikasi.

Oleh karena aktivitas belajar dan bekerja dilakukan secara *online*, sudah barang tentu memerlukan saluran internet yang dapat di akses setiap saat. Hal ini tentunya juga membutuhkan paket data internet melalui *gadget* yang disediakan oleh operator telekomunikasi. Operator telekomunikasi menjual paket data internet dalam dua jenis, yaitu kartu perdana internet dan *voucher* isi ulang kuota internet.

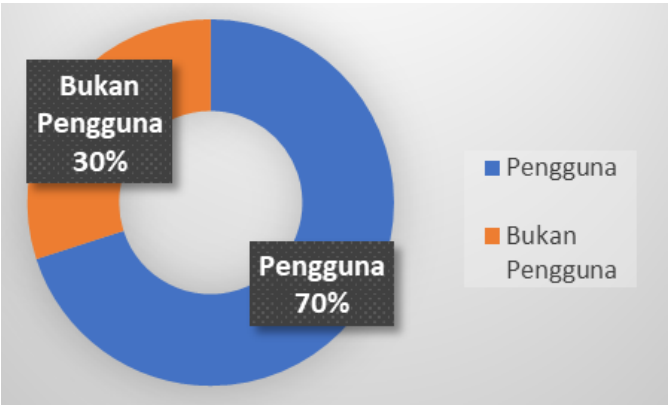
Beberapa operator telekomunikasi yang menyediakan layanan akses internet di Indonesia diantaranya adalah Indosat, XL, Axis, Telkomsel, Tri, dan Smartfren. Dari keenam operator telekomunikasi tersebut, jumlah pengguna data internet Telkomsel pada tahun 2020 merupakan yang terbesar di Indonesia seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Data Internet Berbagai Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2020 (sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (Pusparisa, 2020))

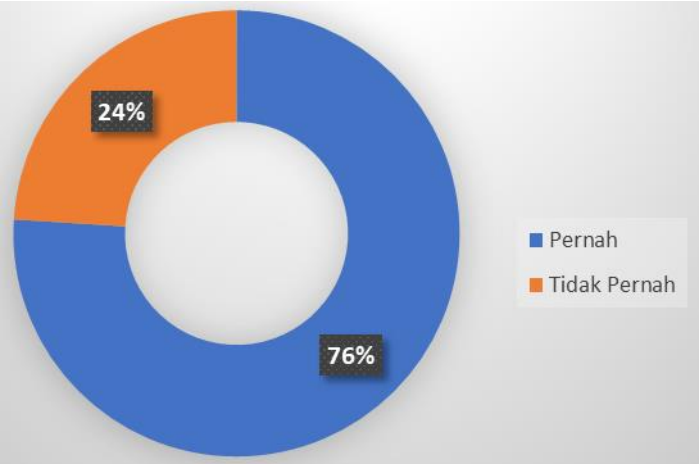
Selain sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel juga dinobatkan sebagai operator seluler dengan performa terbaik secara keseluruhan pada tahun 2020 dari nPerf Barometer mengalahkan Tri, XL, Indosat, dan Smartfren (Pertiwi, 2021). Kesuksesan Telkomsel yang berhasil meraih predikat terbaik tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya dukungan manajemen pemasaran yang baik untuk dapat memperkenalkan produk dan layanan internet yang dapat diterima di hati masyarakat Indonesia.

Peneliti telah melakukan pra-survey kepada beberapa pengguna internet Telkomsel di Kota Metro. Data yang diperoleh dari hasil survey tersebut seperti yang ditunjukkan oleh berikut ini.



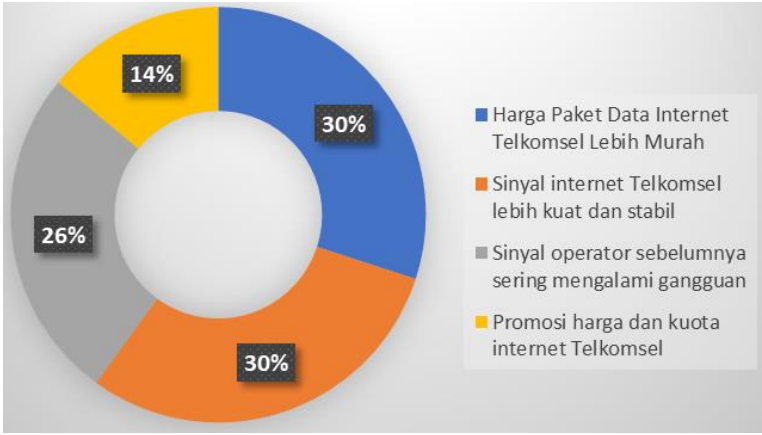
Gambar 2. Persentase Pengguna Internet Telkomsel

Berdasarkan Gambar 2 tersebut ada 70% responden yang menggunakan layanan internet Telkomsel, sisanya 30% bukan pengguna layanan internet Telkomsel.



Gambar 3. Persentase Pengalaman Responden Menggunakan Layanan Internet Selain Telkomsel

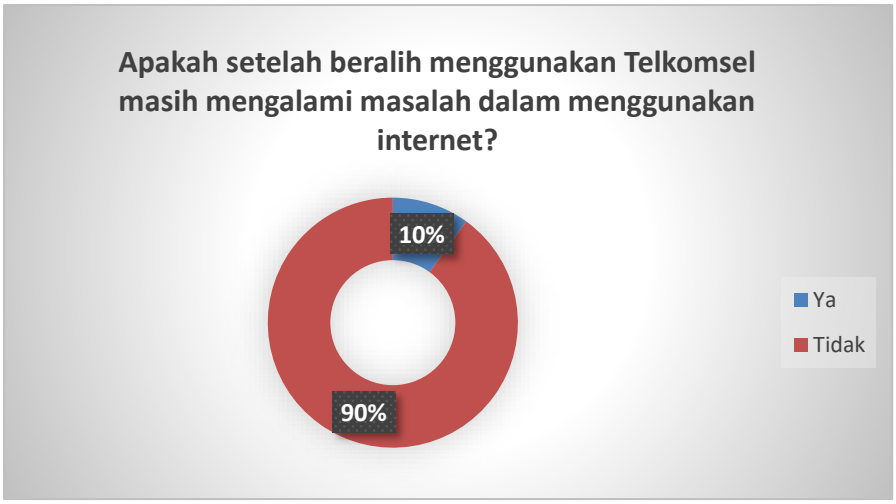
Berdasarkan Gambar 3 tersebut, terlihat bahwa terdapat 76% responden pernah menggunakan kartu operator lain selain Telkomsel sebelumnya dan 24% responden tidak pernah menggunakan kartu operator lain.



Gambar 4. Persentase Alasan Responden Beralih Menggunakan Layanan Internet Telkomsel

Gambar 4 memperlihatkan bahwa terdapat empat alasan utama responden beralih menggunakan layanan internet Telkomsel. Alasan yang paling banyak

dipilih oleh responden adalah harga paket data internet Telkomsel lebih murah (30%) dan sinyal internet Telkomsel lebih kuat dan stabil (30%).



Gambar 5. Persentase Persepsi Responden Setelah Menggunakan Layanan Internet Telkomsel

Gambar 5 memperlihatkan bahwa persentase responden yang berpendapat bahwa tidak mengalami masalah dalam menggunakan layanan internet Telkomsel setelah beralih ke Telkomsel sebesar 90% dan sisanya 10% berpendapat bahwa masih mengalami masalah setelah beralih ke Telkomsel.

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 100 orang responden yang menggunakan layanan internet baik pengguna internet Telkomsel maupun pengguna internet dari operator lain yang berada di lima kecamatan di Kota Metro serta kelurahan – kelurahan yang ada di Kecamatan Metro Timur seperti yang terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Perbandingan Pengguna Internet Telkomsel Dengan Pengguna Operator Lain di Lima Kecamatan Kota Metro Per 100 Orang Pelanggan

Kecamatan	**Pengguna Internet Telkomsel**	**Pengguna internet operator lain**	**Total**
Metro Pusat	70	30	100
Metro Utara	65	35	100
Metro Selatan	60	40	100
Metro Barat	75	25	100
Metro Timur	**90**	**10**	**100**

Sumber: Grapari Telkomsel Metro (2022)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa pengguna internet Telkomsel terbanyak berada pada wilayah Kecamatan Metro Timur, sedangkan pengguna internet Telkomsel yang paling sedikit berada pada wilayah Kecamatan Metro Selatan.

Tabel 2. Perbandingan Pengguna Internet Telkomsel di Kelurahan Wilayah Kecamatan Metro Timur Per 100 Orang Pelanggan

Kelurahan	Pengguna Internet Telkomsel	Pengguna internet operator lain	Total
Yosodadi	65	35	100
Tejo Sari	**89**	**11**	**100**
Iring Mulyo	68	32	100
Yoso Rejo	55	45	100
Tejo Agung	59	41	100

Sumber: Grapari Telkomsel Metro (2022)

Dari Tabel 2 terlihat bahwa pengguna internet Telkomsel di wilayah Kecamatan Metro Timur terbanyak berada pada wilayah Kelurahan Tejo Sari, sedangkan pengguna internet Telkomsel yang paling sedikit berada pada wilayah Kelurahan Yoso Rejo.

Kesuksesan Telkomsel dalam menjalankan bisnis layanan internet sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran atas keberhasilan Telkomsel dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang mumpuni. Setidaknya, strategi pemasaran yang digunakan adalah kombinasi dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Sudah barang tentu strategi pemasaran yang dipilih oleh Telkomsel memiliki karakteristik yang berbeda dengan operator penyedia layanan internet lainnya, seperti XL, Indosat, Tri, SmartFren.

Mengungkap keunggulan bersaing Telkomsel dalam menyediakan layanan internet merupakan tantangan yang perlu di pelajari dengan seksama. Setidaknya melalui penelitian ini akan terkuak faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang yang seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi warga kelurahan Tejo Sari dalam menggunakan layanan internet Telkomsel tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang muncul, maka dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat (4P) terhadap kepuasan pengguna layanan internet Telkomsel pada Kelurahan Tejo Sari Kecamatan Metro Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *product* (produk) dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.
2) Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *price* (harga) dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.
3) Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *place* (distribusi) dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.
4) Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *promotion* (promosi) dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.
5) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama) terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai tambahan referensi untuk memperkaya keilmuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel.
b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi operator telekomunikasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan internet.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil studi kasus pada layanan internet Telkomsel yang ada di Kota Metro, Provinsi Lampung.
2. Subyek penelitian ini adalah warga Kelurahan Tejosari Kecamatan Metro Timur sebagai pengguna layanan internet Telkomsel.
3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap kesuksesan Telkomsel dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan internet Telkomsel.