

belum tersedia di provider telekomunikasi yang lain. Berikut ini adalah daftar perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1.1
Perusahaan Provider Telekomunikasi

No.	Provider	Produk	Kecepatan	Market Share
1	Biznet	Internet + TV kabel	100 Mbps	0,3 %
2	Firstmedia	Internet + TV kabel	100 Mbps	2,1 %
3	IndiHome	Telepon + Internet + TV kabel	100 Mbps	96,2%
4	Indosat Ooredoo GIG	Internet	1 Gbps	1 %
5	MNC Play Media	Internet + Internet	100 Mbps	0,3 %
6	MyRepublic	Internet + TV kabel	300 Mbps	0,2 %

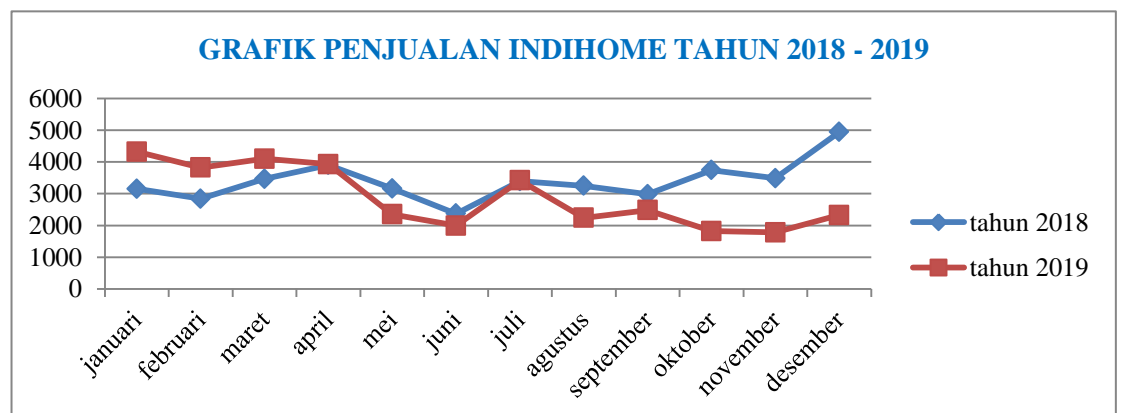
Sumber : Masing – Masing Operator tahun 2018

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa indihome adalah market leader dalam pangsa pasar provider internet dengan nilai market share 96,2%, hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen mayoritas memilih indihome. Hal tersebut disebabkan oleh promosi yang diterapkan oleh Indihome yang meningkatkan eksistensi Indihome dibanding dengan produk lain. Seperti yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia yang menggunakan sistem personal selling, sistem ini dinilai lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan dan lebih dekat kepada calon

konsumen. Tidak hanya itu PT.Telkom Indonesia dianggap sudah menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen dan pelanggan. Setiap orang atau organisasi perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok demi terciptanya kepuasan konsumen dan pelanggan.

Namun faktanya meskipun Indihome menjadi market leader dan sudah dipercaya masyarakat, penjualan Indihome sering mengalami penurunan setiap bulannya meskipun jumlah kenaikan tetap ada, seperti data berikut ini :



Sumber : Internal perusahaan tahun 2018-2019

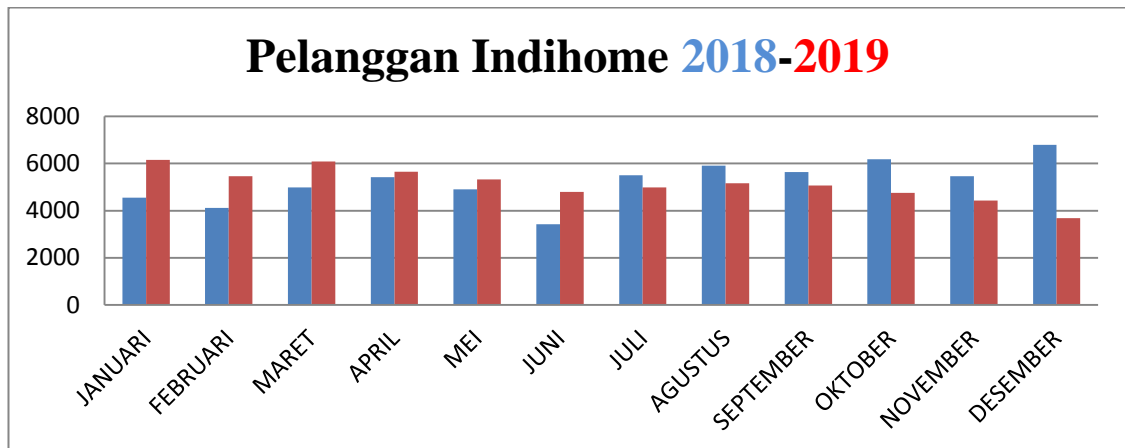
Grafik 1.1

Penjualan Indihome Tahun 2018 – 2019

Berdasarkan grafik 1.1 diatas dapat dilihat data penjualan Indihome yang mengalami fluktuasi, pada tahun 2018 terjadi penurunan sebanyak 6 kali yaitu pada bulan Februari, Mei, Juni, Agustus, September dan

November. Meskipun sering mengalami penurunan penjualan, Indihome mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi selama kurun waktu satu tahun, jika dilihat data penjualan awal tahun 2018 (bulan Januari) indihome menjual produknya sebesar 3.152 unit sedangkan pada akhir tahun (bulan desember) Indihome menjual produknya sebesar 4.945 unit. Artinya pada tahun 2018 Indihome mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi, jika dihitung penjualan seluruhnya maka pada tahun 2018 Indihome telah menjual sebanyak 40.701 unit. pada tahun 2019 Indihome masih mengalami naik turunnya penjualan, namun pada tahun 2019 angka penurunan lebih banyak dibandingkan dengan kenaikan penjualan, terjadi sebanyak 7 kali penurunan selama satu tahun yaitu pada bulan Februari, April, Mei Juni, Agustus, Oktober, November.

Berdasarkan data penjualan Indihome tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun Indihome menjadi market leader tetapi sering mengalami penurunan penjualan dari setiap bulannya, Bahkan total penjualan pada Tahun 2018 sejumlah 40.701 mengalami penurunan sebesar 6.111 di tahun 2019 menjadi 34.590. Tetapi meskipun angka penjualan Indihome pada tahun 2019 menurun, Indihome masih memiliki jumlah pelanggan banyak yang tersebar di seluruh penjuru kota Bandung, jumlah pelanggan indihome selalu mengalami perubahan setiap bulannya baik itu bertambah ataupun berkurang. Seperti yang digambarkan pada grafik pelanggan Indihome berikut ini :

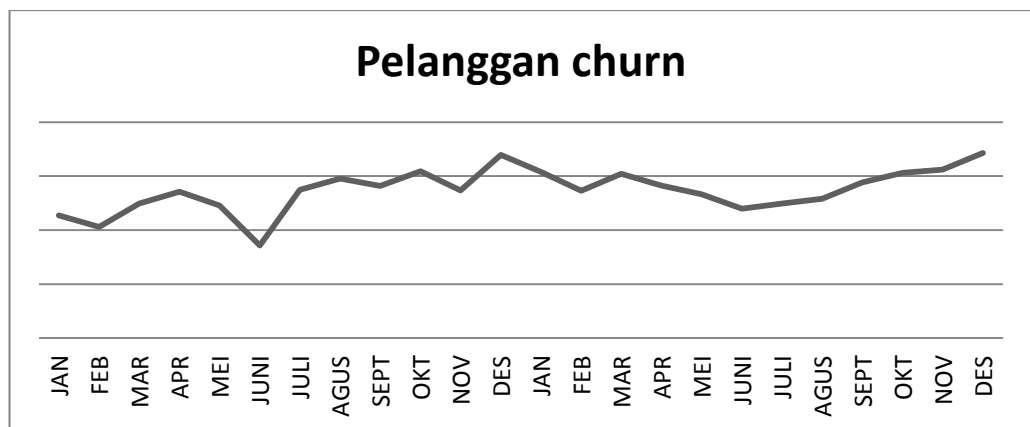


Sumber : *Internal perusahaan tahun 2018-2019*

Grafik 1.2

Data pelanggan Indihome periode 2018-2019

Berdasarkan grafik 1.2 diatas dapat dilihat jumlah pelanggan Indihome kota Bandung yang setiap bulannya sering mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 Indihome lebih banyak mengalami peningkatan jumlah pelanggan, Tetapi pada tahun 2019 Indihome mengalami penurunan pelanggan dibandingkan dengan jumlah pelanggan tahun 2018. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dibuktikan dengan grafik kenaikan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan pada Indihome kota Bandung dibawah ini :



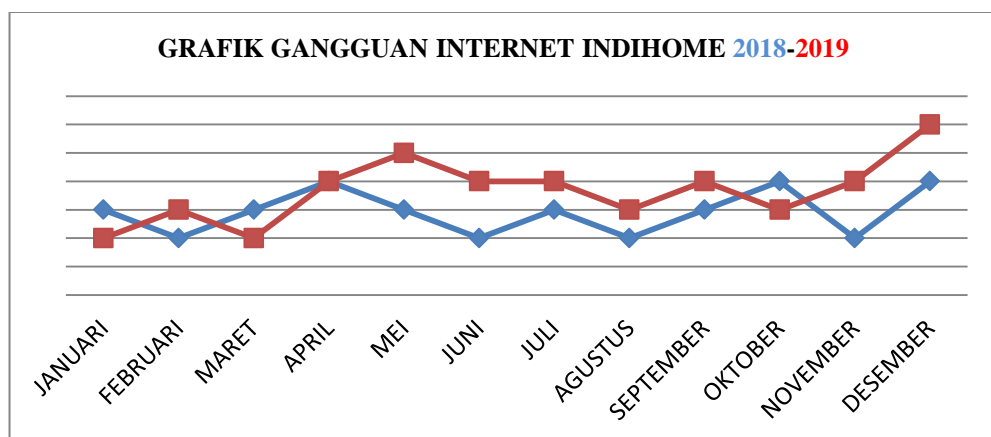
sumber : *Internal perusahaan tahun 2018-2019*

Grafik 1.3

Data Pelanggan yang Berhenti Berlangganan

Dilihat dari Grafik 1.3 diatas dapat dilihat pergerakan pelanggan yang berhenti berlangganan sejak periode januari 2018 sampai desember 2019, pada bulan mei 2018 Indihome mengalami penurunan grafik pelanggan yang cabut pemasangan atau berhenti berlangganan. Tetapi pada bulan juli 2018 hingga bulan desember 2019 Indihome semakin sering mengalami jumlah penurunan pelanggan.

Menurunnya jumlah pelanggan ini diakibatkan oleh ketidak puasan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang telah di promosikan Indihome dalam promosinya dan IndiHome sering mengalami gangguan seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut :



Sumber : Internal perusahaan

Grafik 1.4

Jumlah gangguan Internet Indihome

Berdasarkan grafik 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa Indihome sering mengalami gangguan di setiap bulannya, terlebih pada tahun 2019 yang

cenderung terus mengalami kenaikan jumlah gangguan. Hal ini tentu menjadi salahsatu penyebab ketidak nyamanan pada pelanggan Indihome sehingga banyak pelanggan yang memilih berhenti berlangganan.

Jika dilihat dari segi sistem promosi yang dilakukan oleh Indihome bisa dilihat bahwa Indihome hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap koneksi internet sampai ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Hal ini bertujuan agar Indihome mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat beranggapan bahwa Indihome adalah provider yang sangat dekat dengan masyarakat, berikut adalah tabel perbandingan strategi promosi dari berbagai provider Internet kabel di Indonesia :

Tabel 1.2

Strategi Promosi Masing-masing Provider

No	Nama provider	Strategi promosi
1	Indihome	1.Periklanan
		2.Penjualan perseorangan
		3.Promosi penjualan
		4.Pemasaran langsung
2	Biznet	1.Periklanan
		2.Promosi penjualan
		3.Pemasaran langsung
3	First Media	1.Periklanan
		2.Promosi penjualan
		3.Pemasaran langsung
4	Indosat Ooredoo	1.Periklanan
		2.Penjualan perseorangan
		3.Promosi penjualan
		4.Pemasaran langsung
5	MNC Play	1.periklanan
		2.Penjualan perseorangan

		3.Promosi penjualan
		4.Pemasaran langsung

Sumber : Beberapa sumber tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat berbagai macam strategi promosi yang diterapkan oleh masing-masing provider untuk menarik perhatian calon pelanggan, ada 3 provider yang melakukan 4 strategi promosi yang sama yaitu Indihome, Indosat Ooredoo, MNC Play, ke 3 provider ini melakukan strategi promosi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, namun yang membedakan strategi promosi Indihome dengan yang lainnya yaitu Indihome mempromosikan produknya salah satu medianya melalui televisi, dengan memasang slogan periklanan “ Indihome internet cepat dan menjangkau seluruh nusantara” membuat Indihome mudah dikenal oleh masyarakat luas hingga ke daerah pelosok yang tidak terjangkau oleh provider lain,

Selain itu strategi promosi penjualan langsung Indihome yang mudah dijumpai dan sudah tersebar di kota-kota besar seperti salahsatunya Kota Bandung membuat masyarakat mudah mengenal dan mengingat produk Indihome ini, Berbeda dengan provider lain yang belum banyak melakukan penjualan langsung Hal ini bertujuan untuk membangun citra yang baik kepada masyarakat, sehingga Indihome bisa menjalin hubungan baik dan dipercaya oleh masyarakat seluruh nusantara sebagai provider yang peduli terhadap kebutuhan pelanggannya dan memberikan akses Internet sampai ke daerah – daerah pedesaan di Indonesia. Tetapi

meskipun strategi promosi Indihome dinilai lebih banyak medianya dan lebih dekat kepada masyarakat, Indihome tetap mengalami penurunan penjualan dan semakin banyak pelanggan yang memilih untuk berhenti berlanggan.

Penurunan penjualan produk dan naiknya jumlah pelanggan yang berhenti berlanggan Indihome ini disebabkan oleh terjadinya ketidaksesuaian dilapangan dengan apa yang telah di promosikan, seperti yang di iklankan oleh Indihome yang menyebutkan bahwa Indihome memiliki akses internet yang cepat, namun nyatanya tidak demikian. Banyaknya komentar negatif tentang indihome menyebabkan turunnya citra merek, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome yang menyebabkan pemberhentian berlanggan yang dilakukan oleh pelanggan.

Tabel 1.3

Hasil Data Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan	14	16	46,7	53,3
2	apakah indihome cepat tanggap dalam menanggapi komentar negatif tentang indihome ?	15	15	50	50
3	apakah media pemasaran online indihome telah melayani keluhan anda ?	8	22	26,7	73,3
4	Apakah pengenalan indihome dinilai mudah difahami ?	26	4	86,7	13,3
5	apakah menurut anda kualitas produk indihome dinilai baik ?	14	16	46,7	53,3
6	apakah harga indihome dinilai sudah terjangkau ?	15	15	50	50

7	apakah anda memilih indihome dikarenakan produknya yang berkualitas dibanding yang lain ?	12	18	40	60
8	apakah anda memilih indihome dikarenakan hanya produk itu saja yang anda tahu ?	13	17	43,3	56,7
9	apakah anda memilih indihome dikarenakan merk tersebut sudah terpercaya ?	23	7	76,7	23,3
10	apakah anda memilih indihome dikarenakan hanya merek itu saja yang anda tahu ?	12	18	40	60
11	apakah Indihome cepat tanggap dalam melayani keluhan anda ?	19	11	36,3	63,7
12	Apakah produk Indihome sudah sesuai dengan apa yang telah diharapkan ?	22	8	29,7	71,3

Sumber : Hasil pra survei peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pra survei, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden serta terindikasi ada 6 (Enam) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Dilihat dari pertanyaan No 1 produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju pada produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
2. Dilihat dari pertanyaan No 3 media pemasaran online indihome telah melayani keluhan, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju pada media pemasaran online indihome telah melayani keluhan.
3. Dilihat dari pertanyaan No 5 apakah menurut anda kualitas produk indihome dinilai baik, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang

berarti responden berpendapat tidak setuju pada kualitas produk indihome dinilai baik.

4. Dilihat dari pertanyaan No 7 memilih indihome dikarenakan produknya yang berkualitas dibanding yang lain, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju mereka memilih indihome dikarenakan produknya yang berkualitas dibanding yang lain
5. Dilihat dari pertanyaan No 8 memilih indihome dikarenakan hanya produk itu saja yang anda tahu, menunjukkan presentase sebesar lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju mereka memilih indihome dikarenakan hanya produk itu saja yang anda tahu.
6. Dilihat dari pertanyaan No 9 memilih indihome dikarenakan hanya merek itu saja yang anda tahu, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju mereka memilih indihome dikarenakan hanya merek itu saja yang anda tahu.
7. Dilihat dari pertanyaan No 11 apakah Indihome cepat tanggap dalam melayani keluhan anda, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju dengan Indihome cepat tanggap dalam melayani keluhan anda.
8. Dilihat dari pertanyaan No 12 apakah Indihome sudah sesuai dengan apa yang telah diharapkan, menunjukkan presentase lebih banyak menjawab tidak yang berarti responden berpendapat tidak setuju dengan Indihome sudah sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

Permasalahan – permasalahan tersebut dapat menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Arah permasalahan yang diuraikan berkaitan dengan fenomena menurunnya penjualan produk Indihome yang disebabkan oleh banyaknya informasi yang disampaikan oleh IndiHome dan janji – janji yang diberikan kurang sesuai dengan kenyataan.dan kepercayaan pelanggan terhadap produk IndiHome menurun di kota Bandung. meskipun produk IndiHome mempunyai keunggulan dengan menawarkan jumlah layanan yang lebih banyak dibanding pesaing. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Ketidak sesuaian antara promosi yang disampaikan oleh PT.Telkom dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen.
2. Munculnya komentar negatif terhadap produk Indihome
3. Menurunnya citra merek Indihome
4. Berkurangnya angka penjualan

Sehingga menarik untuk diteliti mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Bandung

1.3 Pembatasan Masalah

Cakupan variabel yang akan diteliti mencakup :

1. Promosi
2. Citra merek
3. Kepuasan pelanggan

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia area Kota Bandung dengan unit pengamatan adalah pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi Promosi, Citra merek, dan kepuasan pelanggan pada Indihome Kota Bandung.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom di Kota Bandung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom di Kota Bandung ?
4. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom di Kota Bandung ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Mengacu kepada latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali, mengkaji data dan informasi serta menjelaskan hasil kajian tentang

1. Untuk mengetahui bagaimana Promosi, Citra merek, dan kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan indihome di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan indihome kota Bandung

1.6 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kegunaan teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membuktikan teori yang ada dengan realitas yang terjadi di masa sekarang dan menjadi sumbangan pemikiran dalam memahami salah satu konsep pemasaran
- b. Dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan kebijakan dari instansi atau pemerintah, khususnya yang berkaitan dengan perkembangan teknologi di indonesia.

2. Kegunaan praktis

- a. Memberikan gambaran lain kepada perusahaan mengenai sistem marketing agar meningkatkan penjualan
- b. Mengembangkan pola pikir publik dalam memahami konsep manajemen pemasaran dalam setiap aktivitasnya

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi penelitian

Tempat penelitian dalam arti objek penelitian dilakukan di PT.Telekomunikasi kota Bandung Jl. Lembong No. 11, Braga, kec. Sumur Bandung, kota Bandung, Jawa Barat

1.7.2. Waktu penelitian

Tabel 1.4

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian						
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Pengajuan Judul Skripsi							
2	Penyusunan BAB I							
3	Pra Survey							
3	Penyusunan Bab II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang UP							
6	Pengolahan Data							
7	Penyusunan							

	Bab IV. Bab V, Lampiran dan Abstrak							
8	Sidang Akhir							