

BAB I

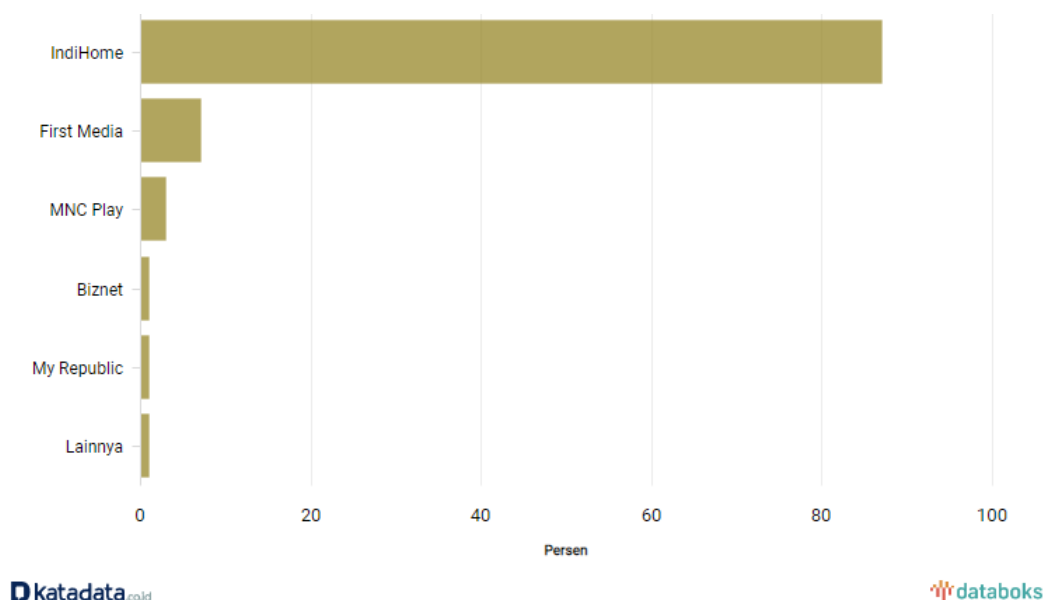
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, produk digital semakin populer dan diminati oleh masyarakat karena sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Produk digital adalah sebuah produk yang dapat digunakan dan diakses melalui perangkat digital, seperti komputer, smartphone, atau tablet. Dalam era digital saat ini, produk digital sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Produk digital dapat berupa aplikasi, *software*, game, musik, video, buku, atau berbagai jenis konten lainnya yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk non-digital, seperti mudah diakses, dapat diperbaharui secara otomatis, dan dapat digunakan diberbagai perangkat. Selain itu juga produk digital dapat membantu dalam proses belajar mengajar, meningkatkan produktivitas, dan menyediakan hiburan yang menyenangkan. Hal ini menyebabkan produk digital menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan meningkatkan penjualan.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) adalah perusahaan telekomunikasi terbesar dan terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1884, Telkom merupakan salah satu perusahaan pemerintah yang menawarkan layanan telekomunikasi dan informasi bagi masyarakat Indonesia. Telkom menawarkan layanan internet, televisi, telepon rumah, dan sejumlah layanan ICT (*Information and Communications Technology*) lainnya. PT Telkom juga memiliki salah satu brand digital terlaris dalam bidang layanan internet, telepon, dan televisi berbayar di Indonesia yang menawarkan solusi *one-stop-shop* bagi kebutuhan komunikasi dan

hiburan rumah tangga yaitu IndiHome. Berkat kualitas layanannya yang baik dan fitur-fitur yang lengkap, IndiHome berhasil memimpin pasar dan menjadi pilihan bagi banyak pelanggan.

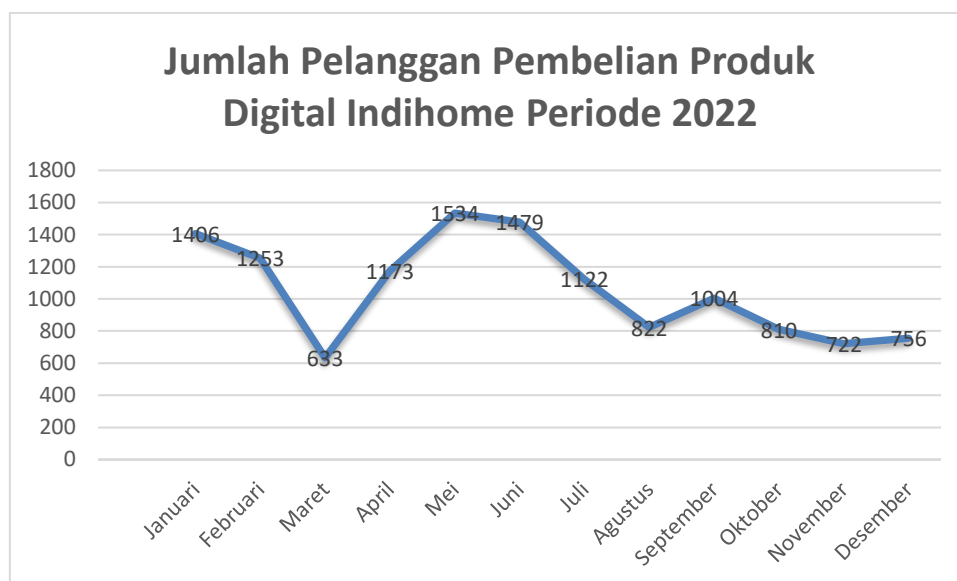


Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pengguna Internet Service Provider

Sumber: databoks.katadata.co.id,2021

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) semakin berkembang, beberapa di antaranya terdapat IndiHome sebanyak 87% pelanggan, First Media sebanyak 7%, MNC Play sebanyak 3%, sedangkan Biznet dan My Republic dengan jumlah pelanggan terkecil di Indonesia masing-masing hanya sebanyak 1%. Kehadiran perusahaan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dengan layanan *Internet Service Provider*. Dari gambar di atas terlihat bahwa brand IndiHome lebih populer dan banyak digunakan oleh konsumen (sumber : databoks.katadata.co.id, 2021). Adapun produk digital yang ditawarkan oleh IndiHome meliputi layanan internet, telepon rumah, cloud storage, IndiHome study, IndiHome paket gamer, langit musik, ikonser, wifi extender, gameqoo, IndiHome smart, serta produk digital lainnya

yang dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhan teknologi mereka.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pelanggan Pembelian Produk Digital IndiHome di WITEL Bandung

Sumber: Laporan Data Internal Telkom WITEL Bandung (2022)

Dalam grafik di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan yang membeli produk digital IndiHome dari Januari sampai dengan Desember 2022 selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan jumlah pelanggan terjadi pada beberapa bulan, namun pada bulan lain jumlah pelanggan justru mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli pelanggan masih belum stabil.

Pada era modern ini, perusahaan harus memahami pasar dan pelanggan mereka untuk dapat berkompetisi dan berkembang. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam pemasaran. STP membantu perusahaan memahami dan menjangkau pasar sasaran dengan lebih efektif.

PT. Telkom Witel Bandung saat ini menerapkan strategi pemasaran *segmenting* dengan menawarkan beberapa variasi produk IndiHome. Mereka

menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda, seperti paket *dual play* untuk pelanggan yang tidak membutuhkan telepon rumah atau salah satu layanan IndiHome. Hal ini dilakukan karena perbedaan kebutuhan pelanggan. PT. Telkom Witel Bandung membagi pasar menjadi beberapa kelompok untuk menangani perbedaan karakteristik, yaitu:

1. Perumahan.
2. Apartemen.
3. Tenant (pertokoan).

Adapun informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa target penjualan IndiHome yang ditetapkan oleh PT. Telkom Witel Bandung untuk segmen pasar perumahan, apartemen, dan tenant (pertokoan) adalah 300.000 pengguna IndiHome.

Unsur ketiga dari strategi STP adalah *Positioning*. Untuk memperkuat *Positioning*, PT Telkom WITEL Bandung menerapkan strategi pemasaran *more for less* di mana pelanggan mendapatkan manfaat lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan membeli layanan secara individual dan PT. Telkom meyakini bahwa ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat *Positioning* dibanding dengan kompetitor.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti observasi pada saat magang, diketahui bahwa setiap tahunnya PT Telkom Indonesia harus terjadi peningkatan revenue maka dari itu target dari masing-masing produk harus meningkat. Hal tersebut berlaku pada unit WITEL Bandung sebagai penyedia produk-produk digital dimana unit ini memiliki target penjualan yang paling tinggi di Telkom regional tiga atau Jawa Barat. Maka dari itu perlu ada banyaknya upaya kegiatan *marketing*, *sales*, dan kegiatan peningkatan *brand awareness*.

Salah satu upaya pencapaian target penjualan yaitu dengan memperkuat *positioning* melalui *outbound call*, namun dalam melakukan aktivitas *outbound call* ada saja pelanggan yang merasa tidak membutuhkan produk digital yang ditawarkan dan sering pula terdapat beberapa *telemarketer* yang kurang memahami produk digital yang mereka tawarkan, sehingga hal tersebut menghambat proses penawaran dan kurang membuat pelanggan berminat untuk melanjutkan pembicaraan.

Para kompetitor saat ini berusaha keras untuk menempatkan produk mereka sebagai produk yang unggul dan memiliki posisi yang kuat di pasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *positioning* dari sebuah perusahaan dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka. Dari permasalahan yang telah dipaparkan pada beberapa paragraf di atas diduga bahwa menurunnya minat beli terjadi karena *positioning* produk yang kurang optimal dan kurang tepat sasaran. Oleh karena itu, untuk memperbaiki situasi ini, PT Telkom harus melakukan *positioning* yang tepat dan sesuai dengan target pasar. *Positioning* ini harus dilakukan dengan memperhatikan keunggulan produk dan membedakannya dari produk pesaing, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh *positioning* terhadap minat beli, peneliti mengambil judul “PENGARUH *POSITIONING* PT TELKOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK DIGITAL DI WITEL BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *positioning* PT Telkom di WITEL Bandung?
- b. Bagaimana minat beli produk digital PT Telkom di WITEL Bandung?

- c. Seberapa besar pengaruh dari *positioning* PT Telkom terhadap minat beli produk digital di WITEL Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *positioning* PT Telkom di WITEL Bandung.
- b. Untuk mengetahui minat beli produk digital PT Telkom di WITEL Bandung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *positioning* PT Telkom terhadap minat beli produk digital di WITEL Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan khususnya yang berkaitan dengan *positioning* dan minat beli. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) agar lebih memerhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan penelitian mengenai “PENGARUH *POSITIONING* PT TELKOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK DIGITAL DI WITEL BANDUNG” terdiri dari 5 Bab, yaitu sebagai berikut:

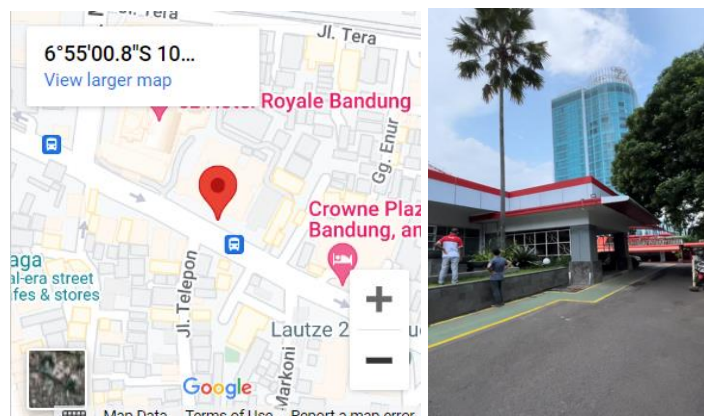
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis yang meliputi administrasi, administrasi bisnis, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, *segmenting, targeting, positioning*, dan minat beli, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Telkom Witel Bandung yang merupakan salah cabang PT Telkom dan terletak di Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Dipilihnya lokasi di Telkom WITEL Bandung karena merupakan salah satu cabang dari PT Telkom yang bertanggung jawab untuk mengelola dan menyediakan layanan telekomunikasi di wilayah tertentu yang juga memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Oleh karena itu, dengan mempelajari produk digital IndiHome yang ditawarkan oleh Telkom WITEL Bandung akan memberikan

peneliti gambaran yang baik tentang tren dan kebutuhan pasar.



Gambar 1.3 Peta Lokasi dan Lingkungan Telkom WITEL Bandung
Sumber: Google.co.id

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan Penelitian								
		Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1.	Pengajuan Judul Penelitian									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Seminar UP									
4.	Pengumpulan Data									
5.	Penulisan Hasil Penelitian									
6.	Sidang Skripsi									

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022