

BAB I

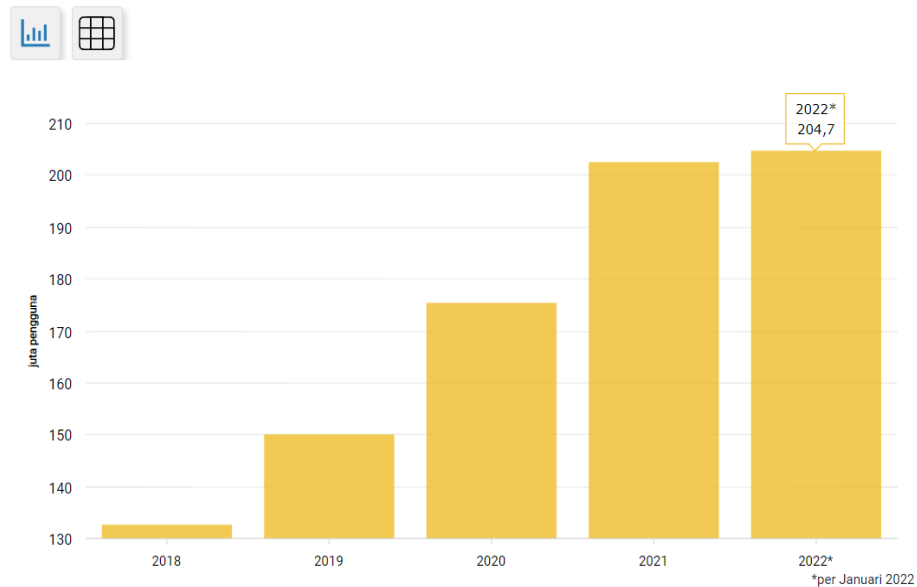
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi sudah mendunia dikarenakan IPTEK berkembang pesat di beragam belahan dunia. Hadirnya pergantian teknologi yang cepat serta sadar akan urgensi memperoleh informasi menyebabkan orang-orang memiliki minat guna memanfaatkan internet menjadi alat alternatif guna membuka informasi serta kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan internet. Media yang tersedia guna memperoleh informasi yakni media elektronik berbentuk televisi, HP, serta internet. Contoh negara-negara yang lain, Indonesia pun sebagai satu diantara negara yang masyarakatnya telah ‘melek teknologi’.

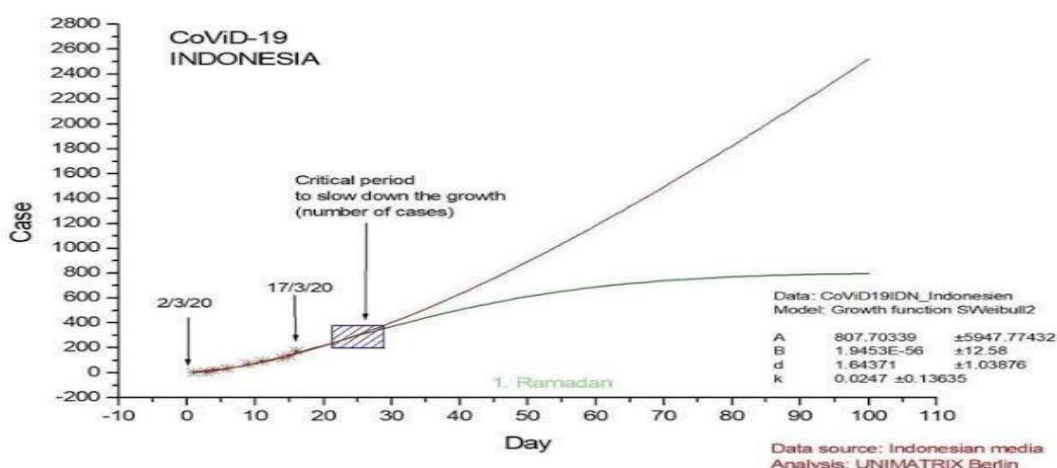
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



Sumber : databoks 2020

Berdasarkan data dari *We Are Social*, didapati 204,7 juta pemakai internet di Indonesia per Januari 2022. Tren total pemakai internet di Indonesia senantiasa naik dalam lima tahun terakhir. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia menggapai 73,7% dari jumlah penduduknya di awal 2022. Jumlah penduduk Indonesia tercatat 277,7 juta orang pada Januari 2022. Hal tersebut pastinya terlihat menjadi peluang emas oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia guna bersaing memperoleh pelanggan.



Gambar 1.2 Dampak Buruk COVID-19 Terhadap Perekonomian

Sumber: Dampak covid 19 terhadap perekonomian - Bing images

Ditambah pula, terjadinya pandemic Covid-19 di Indonesia yang membuat batas gerakan ruang setiap orang untuk beraktivitas. Hal ini berakhir pada aktivitas digital yang melibatkan penggunaan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Ditengah kompetisi yang terbangun semakin membuat setiap perusahaan memperluas kiprahnya guna saling menampilkan kinerja terbaiknya dan performa terbaik dalam memasarkan produknya agar pelanggan terpicat serta muncul hasrat melakukan pembelian produknya.

Satu diantara perusahaan yang menerapkan kegiatan pemasaran memanfaatkan konvensional serta digital yakni Telkom Group. Telkom Group orientasinya pada konsumen dalam usaha guna menjadi digital *telecommunication company*. Aktivitas dari upaya Telkom Group berikutnya berganti serta berkembang selaras dengan pergantian teknologinya, digitalisasinya serta informasinya yang tetap berkorporasi industri telekomunikasi serta informasi.

Namun dengan hadirnya pandemi Covid-19 sudah membuat perubahan terhadap nilai sosial serta kebudayaan masyarakatnya yang berefek pada pergantian pola pikirnya, pandangannya, dan sikapnya pada keseharian termasuk diantaranya peran masyarakat menjadi pelanggan. Berdasarkan data diatas covid-19 berdampak kepada perekonomian masyarakat maka dari itu pelanggan makin hari makin peka dan kritis terhadap minat beli semua produk yang dipasarkan guna bertahan dalam situasi pandemi. Utamanya perilaku pelanggan guna berlangganan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Jasa Layanan Internet di Wilayah
Bandung Tahun 2020-2021

No.	Produk	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Indihome	129.803	125.738
2	Biznet	95.941	113.374
3	Firstmedia	98.783	110.465
4	MNC Media	57.725	60.742
5	Megavision	69.432	72.654

Sumber: Kompas Tekno 2021

Berbasis Tabel 1.3 jumlah konsumen Indihome di wilayah Bandung menurun dari tahun 2020 ke tahun 2021. Maraknya persaingan jasa layanan internet di wilayah Bandung yang menyebabkan hadirnya penurunan jumlah konsumen, sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia wajib berusaha guna memperoleh konsumen barunya, dan mempertahankan konsumennya serta mencari cara guna bisa menaikkan minat beli konsumen supaya tak berganti ke perusahaan yang lainnya.

Tabel 1.2

Jumlah Minat Beli Produk *Digital Service and Wifi*

PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2021-2022

No.	Tahun	Total
1	2021	8.896
2	2022	12.714

Sumber: PT.Telkom Witel Bandung 2022

Karena saat ini sudah masuk era digital serta akibat hadirnya pandemi, aktivitas pemasaran menjadi bervariasi serta diperluas dan diterapkan relevansinya sesuai kondisi. PT Telkom saat memasarkan produknya serta jasanya tak lepas daripada aktivitas pemasaran menjadi utama untuk menganalisis, merancang, mengevaluasi aktivitas-aktivitas dalam program yang sudah di rancang berbentuk aturan penentuan harganya serta strategi pemasarannya. Persaingan menyebabkan perusahaan menaikkan taraf pemasarannya hingga harganya, guna menanamkan kepercayaan konsumen pada produk maka dari itu harapannya bisa menaikkan minat beli para pelanggan. Guna senantiasa mempertahankan dan memperluas pasarnya, maka perusahaan harus menyelenggarakan beragam evaluasi pada elemen aktivitas pemasaran yang bukan sekadar berguna menjadi alat komunikasi

diantara perusahaan serta pelanggan, dan jadi alat guna membawa pengaruh pada pelanggan pada aktivitas pelanggan ataupun pemakaian jasa selaras hasrat serta kepentingannya. Harus dimanfaatkan konsep strategi pemasaran menjadi konsep pengembangan guna menaikkan pemakai indihome yang menggabungkan seluruh media komunikasi guna menunjang tema yang selaras keinginan perusahaan memanfaatkan pertimbangan seluruh program pemasaran, penjualan, serta lain-lain saat merumuskan program.

Alasan dipilihnya PT. Telekomunikasi Indonesia WITEL Bandung yang berlokasi di Jl. Lembong No.11, Bragar, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Selain lokasi yang mudah di jangkau oleh peneliliti, Disebabkan peneliliti menjumpai fenomena ketika sedang melaksanakan aktivitas magarng. Hal ini memudahkan peneliliti menjumpai narasumber yang pas maka dari itu bisa mencukupi data penelitian dengan mudah serta transparan yang bisa dipastikan saat prosedur mengambil data berkenaan pelanggan akan lebih efesien.

Fenomena yang peneliliti fokuskan yakni pada minat beli pelanggan PT Telkom Witel Bandung. Satu diantara alasan yang mendasar mengambil fenomena tersebut yakni contoh yang sudah dijelaskan bahwasanyasanya maraknya peluang pelaku usaha dan pun rival guna menarik pelanggan.

Berbasis penelitian terdahulu yang dijadikan pun menjadi data penunjang oleh peneliliti berkaitan dengan minat beli, dari perolehan penelitian tersebut menampilkan Pendapat Kinnear dan Taylor (2020:59), minat beli yaitu tahap kecondongan responden guna bersikap sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hal tersebut yang membuat peneliliti tertarik bagaimana seorang pelanggan berminat guna melakukan pembelian suatu produk melalui pemasaran digital,

dilihat dari fenomena yang dipaparkan, bahwasanya pada saat pandemi seharusnya menjadi peluang PT Telkom Witel Bandung, tetapi dengan sejumlah pertimbangan apalagi berkaitan dengan rendahnya minat beli, keadaan ekonomi, dan kompetisi dalam memprioritaskan kebutuhan. Hal tersebut membuat pelanggan mempertimbangkan ketika menetapkan minat beli suatu produk guna kebutuhannya.

Berbasis latar belakang masalah yang peneliti paparkan, dan sejumlah kutipan serta data yang didapat, ditemukan urgensi guna menerapkan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK DIGITAL SERVICE AND WIFI TELKOM WITEL BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berbasis penjabaran dari latar belakang penelitian, dirumuskan permasalahan pada penelitian yakni:

1. Bagaimanakah digitalisasi pemasaran pada Telkom Witel Bandung?
2. Bagaimanakah minat beli pelanggan terhadap produk *digital service and wifi* Telkom Witel Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh digitalisasi pemasaran dalam menaikkan minat beli Telkom Witel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berbasis dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai maksud yakni:

1. Untuk mengetahui digitalisasi pemasaran pada Telkom Witel Bandung
2. Untuk mengetahui minat beli pelanggan terhadap produk *digital service and wifi* Telkom Witel Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran dalam menaikkan minat

beli Telkom Witel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teortis

Penelitian ini diterapkan dengan harapan bisa memperluas Ilmu Pengetahuan Utamanya dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis mengenai Digitalisasi Pemasaran dan Minat Beli.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diterapkan harapannya bisa membagikan gambaran serta saran ataupun masukan bagi keseluruhan Telkom Witel Bandung guna menaikkan minat beli yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tersusun atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini tersusun atas kajian teoretis yang terdiri dari Administrasi Bisnis, teori Pemasaran, teori Digital Marketing, dan teori Minat Beli, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tersusun atas jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini tersusun atas obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab ini menerangkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diterapkan, serta masukan guna gambaran seluruh Telkom Witel Bandung.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diterapkan di PT. Telekomunikasi Indonesia(Persero) Tbk. Witel Telkom Bandung divisi *Digital Service and Wifi* yang berlokasi di Jl. Lembong No.11, Bragar, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Pemilihan lokasi penelitian berbasis fenomena yang di temukan pada saat penulis menerapkan aktivitas magarng. Maka dari itu dimaksudkan supaya penyebaran angket bisa mencangkup jangkauan lokasi yang luas dan berfokus pada pemilihan lokasi penelitian.



Gambar 1.3 Maps Lokasi PT. TELKOM LEMBONG

Sumber : googlemaps 2022

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3

WAKTU PENELITIAN

Jadwal Pelaksanaan Penelitian												
No	Aktivitas	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agt 2023
1	Menentukan Objek Penelitian											
2	Survei											
3	Menentukan Fenomena Yang Berkaitan dengan Objek Penelitian											
4	Menentukan Judul Penelitian											
5	Pengajuan Judul Penelitian											
6	Penyusunan Naskah Usulan Penelitian											
7	Prosedur Bimbingan											
8	Seminar Usulan Penelitian											
9	Pengumpulan Data											
10	Pengolahan Data											
11	Sidang Skripsi											

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022