

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan masyarakat berpengaruh penting terhadap jenis suatu produk yang akan diciptakan perusahaan, oleh karena itu diciptakanlah berbagai macam jenis produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan masyarakat di era sekarang. Salah satu yang mendukung segala keinginan dan kebutuhan masyarakat adalah di bidang teknologi. Perkembangan teknologi di era ini terus mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan bertambahnya tahun dan ilmu yang selalu disempurnakan oleh para ahli. Teknologi yang berkembang di jaman ini memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga banyak negara yang jauh lebih maju dari tahun sebelumnya. Teknologi di era ini memiliki kecanggihan atau kekuatan yang terus meningkat di setiap bertambahnya tahun. Kecanggihan teknologi meningkat karena bertambahnya keragaman inovasi teknologi baru. Teknologi yang semakin digencarkan di era sekarang adalah teknologi yang bergerak di bidang jasa yaitu jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi sangat diperlukan di kalangan masyarakat dalam berkomunikasi antar individu. Alasan dibutuhkannya jaringan komunikasi adalah secara teoritis manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki jiwa sosial antar individu yang harus saling terjalin

satu sama lain, agar terciptanya hubungan antara individu. satu dengan individu lainnya. Alasan tersebut memperkuat para ahli dalam mengembangkan teknologi komunikasi agar antar manusia dapat memenuhi kebutuhan hubungan sosialnya walaupun dalam jarak yang jauh, dan tercipta hubungan manusia yang harmonis. Pada awalnya jaringan komunikasi hanya melalui perangkat telepon yang sederhana dan memiliki ukuran yang cukup besar. Kegunaan dari perangkat telepon pada mulanya hanya dapat melakukan komunikasi suara dan pesan singkat saja. Berkembangnya teknologi, revolusi perangkat telepon semakin disempurnakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam penggunaannya dan praktis dibawa kemana saja.

Pada akhirnya di era sekarang perangkat telepon memiliki banyak kelebihan, dari segi ukuran yang sesuai dengan genggam tangan orang dewasa, tipis, layar sentuh (touch screen) dan kecanggihan dari segi spesifikasi perangkat telepon tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya masyarakat di era yang sekarang tidak hanya membutuhkan teknologi komunikasi suara dan pesan singkat saja, tetapi komunikasi antar data, foto, dan video, yang biasa disebut dengan komunikasi multimedia. Kecanggihan teknologi di bidang komunikasi ini direncanakan untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi antar sesama. Jaringan seluler yang mendukung komunikasi multimedia berawal dari jaringan 2G, lalu beranjak ke jaringan 3G, jaringan 4G Long Term Evolution (LTE), dan yang baru ditemukan

adalah jaringan 5G. Pada artikel Febian (2018) jaringan 5G baru saja diperkenalkan di beberapa negara seperti Korea Selatan, China, Jepang, dan yang baru menangkap sinyal 5G adalah Inggris atau UK (United Kingdom). Di Indonesia jaringan seluler yang baru diluncurkan dan sedang digencarkan adalah jaringan selular LTE dengan teknologi 4G, dikarenakan jaringan 5G membutuhkan biaya yang cukup besar dalam proses pembangunannya. Jaringan selular 4G Long Term Evolution (LTE) ini pertama kali ditemukan oleh Prof. Dr. Choirul Anwar, walaupun beliau mengklaim bukan dirinya yang menciptakan jaringan LTE ini tetapi jaringan 4G LTE adalah hasil dari kesepakatan suatu forum yang menyepakati suatu teknik tertentu dalam pemakaian sebuah standar tertentu (Rachmatunnisa:2016).

Perusahaan provider pertama yang meluncurkan atau memperkenalkan ke masyarakat terutama di ibu kota Jakarta adalah PT Telkomsel, Tbk. Telkomsel merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis nya dibidang jaringan selular. Jaringan selular 4G LTE merupakan terobosan baru dari jaringan sebelumnya yaitu jaringan 3G. Dikutip oleh Astiti, Dewi, dan Wirastuti (2019) bahwa jaringan LTE ini sudah dipercayai untuk menghasilkan data rate sebesar 100 Mbps. Akan tetapi di Indonesia masih banyak masyarakat atau konsumen yang menggunakan jaringan 3G, akibat dari kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat atau konsumen tentang jaringan seluler yang baru yaitu jaringan seluler LTE. Jangkauan wilayah pemancar jaringan 4G LTE masih di ambang batas rendah, karena pembangunan

untuk memancar jaringan 4G LTE membutuhkan banyak biaya yang belum sanggup untuk dikeluarkan oleh pihak-pihak provider di Indonesia. Pihak provider memberikan layanan berbayar dalam memenuhi kebutuhan komunikasi multimedia. Layanan berbayar tersebut merupakan pulsa yang dapat konsumen beli dan digunakan untuk menikmati komunikasi multimedia. Pulsa yang disediakan oleh pihak provider dapat dikatakan pulsa telepon biasa atau pulsa paket. Pulsa paket banyak macamnya, tergantung dari yang disediakan oleh para pihak provider. Akan tetapi untuk pulsa paket jaringan 4G LTE masih tergolong murah, karena jaringan 4G LTE belum dapat diakses di seluruh wilayah Indonesia. Berbeda dengan jaringan 3G yang dapat diakses di seluruh wilayah Indonesia, walaupun kecepatan data yang dapat diakses jaringan 3G lebih rendah dibandingkan jaringan 4G LTE. Akibat jangkauan wilayah pemancar jaringan 4G LTE yang hanya dapat diakses di wilayah-wilayah tertentu di Indonesia. Oleh karena itu masih banyak masyarakat yang setia dengan menggunakan layanan jaringan 3G. Salah satu perusahaan provider yang sedang membangun jaringan 4G LTE sebagai produk baru yang diciptakan oleh perusahaan tersebut adalah Telkomsel. Telkomsel menggencarkan jaringan 4G LTE agar masyarakat dapat mengakses layanan internet dengan kecepatan melebihi jaringan sebelumnya atau jaringan 3G. Dari segi layanan yang diberikan ke masyarakat atau konsumen pihak Telkomsel mengharapkan tanggapan yang baik dari konsumen tersebut. Sejarah singkat PT Telkomsel, Tbk merupakan perusahaan

provider pertama yang menjadi sebagai leader perusahaan provider terhadap pesaing-pesaingnya yaitu Indosat, Smartfren, XL, dan lain-lain. Oleh karena itu masyarakat memiliki tingkat kesadaran akan merek terhadap perusahaan Telkomsel sangat tinggi. Menurut Suciningtyas (2015:2) kesadaran akan merek (Brand awareness) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap sebuah merek. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang. Sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek dengan baik. Terbentuknya kesadaran akan merek dalam benak masyarakat menjadikan sebuah produk yang diciptakan pihak produsen memiliki citra merek (Brand Image) terhadap nama perusahaan yang menaungi sebuah produk.

Pengertian dari citra merek (Brand Image) menurut Mustikarillah (2018) adalah cara sebuah merek yang diciptakan oleh pihak produsen mempengaruhi para konsumen akan produknya atau langsung ke pihak perusahaannya. Terciptanya citra merek (Brand Image) yang positif mengakibatkan penyaluran sebuah merek ke pasaran atau konsumen menjadi semakin besar dan baik. Kondisi ini dapat dinyatakan pihak produsen mampu menciptakan sebuah produk yang diterima di masyarakat. Ketika kondisi ini terjadi diakibatkan pihak produsen dalam membuat dan mengembangkan produknya dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan para

pesaing perusahaan provider yang mengeluarkan produk yang sama. Ketika kesadaran merek (Brand Awareness) dan citra merek (Brand Image) dapat diciptakan dengan keadaan yang baik dan stabil, dikarenakan adanya media yang memberikan akses untuk komunikasi antara pihak produsen atau perusahaan terhadap pihak konsumen atau target pasar yang ditentukan sebelumnya oleh pihak perusahaan. Media komunikasi sangat diperlukan oleh pihak produsen dan konsumen dalam menjalin komunikasi yang baik terhadap transaksi jual beli yang akan mereka lakukan. Media sendiri merupakan alat atau tempat perantara suatu informasi yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini media komunikasi yang diterapkan memiliki kegunaan yang sangat positif yaitu, pada pihak produsen dalam memperkenalkan dan menjual produk yang dimuat dan diajukan kepada target pasar atau konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pihak perusahaan. Sehingga pada pihak konsumen dapat mengenali produk yang diciptakan dan memiliki keinginan untuk membeli. Sedangkan pada pihak perusahaan atau produsen dapat mengembangkan produk yang diciptakannya, dan mencapai target penjualan sesuai ketentuan perusahaan.

Menurut Suciningtyas (2015:2) media komunikasi yang dapat digunakan pada kegiatan memperkenalkan sebuah produk ke pasaran adalah majalah, koran, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Media-media yang disebutkan dapat memberikan informasi yang jelas tentang suatu produk yang diciptakan pihak

perusahaan kepada para konsumen. Media komunikasi dapat dikatakan sebagai tempat pengiklanan. Pengiklanan yang dilakukan dapat beragam, sesuai dengan kemampuan pihak perusahaan dalam membuatnya agar tampil menarik, dan menarik hati para konsumen untuk membeli produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan. Apabila media-media komunikasi tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka konsumen dapat menerima informasi dengan jelas tentang produk yang diciptakan dan memberikan gambaran yang dapat disesuaikan oleh keinginan setiap konsumen. Ketika perusahaan atau produsen sudah mencapai titik dimana produk yang diciptakan dikenal baik konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen, dan memiliki citra perusahaan yang baik dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diciptakan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan. Keputusan pembelian dapat terlaksana apabila perusahaan mampu memberikan dan menyesuaikan produk yang diciptakan dengan keinginan konsumen yang sudah menjadi targer pasar oleh pihak perusahaan. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melihat sejauh mana media sosial, *Brand Awareness*, fungsional, mempengaruhi *Brand Image* dengan objek penelitiannya pada masyarakat kota Padang. Selanjutnya penulis akan membahas lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT Telkomsel “**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat kesadaran akan merek (brand awareness) seorang konsumen terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel Padang.
2. Pemahaman citra merek (brand image) yang ditunjukkan PT Telkomsel kepada konsumen terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE menurun.
3. Kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diciptakan tidak baik membuat konsumen dapat memutuskan tidak membeli produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan.
4. Kecepatan data yang dapat diakses jaringan 3G lebih rendah dibandingkan jaringan 4G LTE akibatnya jangkauan wilayah pemancar jaringan 4G LTE yang hanya dapat diakses di wilayah-wilayah tertentu di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dimuat penulis dalam mencegah terjadinya penyimpangan dari pokok permasalahan yang akan diteliti dan mempertimbangkan keterbatasan penulis dalam menyusun penelitian ini, maka penulis akan memfokuskan subjek yang diteliti terdiri dari Brand Awareness (kesadaran merek), Brand Image (citra merek), dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak responden (konsumen) dalam menggunakan produk simPATI yang memiliki jaringan 4G LTE pada PT Telkomsel, Tbk. Penulis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan sumber data internal perusahaan Telkomsel, yang berupa data kuantitatif dalam bentuk kuesioner, yang di dapat dari tanggapan para konsumen dalam bentuk pemakaian produk jasa yaitu simPATI 4G LTE pada PT Telkomsel, Tbk. Diperkirakan responden yang menjadi pengisi kuesioner pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel?
2. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel?
3. Bagaimanakah pengaruh Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel?
4. Bagaimanakah pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.
- 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan media komunikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (Masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) diprogram studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “ YPTK “ Padang.

b. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT Telkomsel.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pertimbangan bagi pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajemen PT Telkomsel padang dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan kinerja agar dapat meningkatkan pelanggan PT. Telkomsel melalui Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT.Telkomsel.