

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus mengalami kemajuan pesat setiap tahunnya mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna. Inovasi serta penerapan teknologi baru, seperti jaringan nirkabel dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), turut memperkuat kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan stabil. Selain itu, munculnya penemuan-penemuan terbaru seperti teknologi *Fifth Generation* (5G) telah menjadi tonggak penting dalam mempercepat koneksi digital, dan bahkan kini tengah dikembangkan teknologi generasi berikutnya, yaitu *Sixth Generation* (6G). Menurut (Xiaohu et al., 2020), 5G mulai diterapkan secara global sejak 2020 dengan menyediakan koneksi data berkecepatan tinggi dan latensi rendah. Saat ini, penelitian mengenai 6G sudah dimulai dengan fokus pada integrasi jaringan darat dan satelit, pemanfaatan spektrum terahertz (THz), serta penerapan AI dalam berbagai aplikasi cerdas.

Seiring meningkatnya kebutuhan digital, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Indonesia, 2020) menunjukkan lonjakan jumlah pengguna internet di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, pengguna internet mencapai 196 juta dengan penetrasi 73,7%. Angka ini terus meningkat menjadi 213 juta (77%) pada tahun 2023 menurut (We Are Social; Meltwater, 2023), dan kembali naik menjadi 221 juta (79,5%) di awal 2024 (Indonesia, 2024). Kenaikan ini banyak dipengaruhi oleh generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang rata-rata mengakses internet selama 7 jam per hari melalui perangkat seluler, menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan ini turut berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah pelanggan layanan internet di Indonesia. Menurut (Statista, 2024), pelanggan IndiHome mengalami peningkatan signifikan dari 8 juta pada 2020 menjadi 9,2 juta di 2022, dan mencapai 9,4 juta hingga kuartal III 2024. IndiHome kini menguasai sekitar 66,7% pangsa pasar fixed broadband. Dibandingkan dengan kompetitor seperti First Media (7%) dan Biznet serta MyRepublic (masing-masing 1%) menurut (Databoks, 2024), dominasi IndiHome didukung oleh perluasan jaringan serat optik ke 37 juta rumah serta integrasi layanan dengan Telkomsel. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Fokus utama IndiHome sendiri adalah pada segmen residensial, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah (Bisnis, 2024).

Namun demikian, pada periode 2020–2024, lonjakan kebutuhan internet akibat aktivitas WFH dan pembelajaran daring selama pandemi membawa tantangan tersendiri bagi jaringan IndiHome. Keterbatasan infrastruktur di daerah

terpencil, lambatnya peningkatan jaringan, serta hambatan operasional selama masa pembatasan sosial berdampak pada kualitas layanan. Meskipun telah dilakukan optimasi melalui penambahan site dan tuning fisik, capaian indikator kinerja utama (KPI) seperti sinyal RSRP dan SINR baru mencapai 70% di beberapa wilayah (Ferdiansah et al., 2022). Hal ini menegaskan pentingnya strategi jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada peningkatan infrastruktur, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas jaringan dan program promosi.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan baru adalah program pemasangan gratis. Dalam teori keputusan pembelian menurut (Arfah, 2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Nilai tambah seperti harga yang kompetitif atau kemudahan pemasangan dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Nyarmiati, 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Jika pelanggan merasa puas, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan cenderung semakin erat, dan dapat mendorong pembelian ulang hingga tercapainya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh program pemasangan gratis dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), karena kualitas layanan yang baik serta promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang fokus pada layanan komunikasi bagi konsumen individu. Hingga 2023, Telkomsel hanya beroperasi di sektor telekomunikasi seluler, didukung oleh 397 gerai MyGraPARI di seluruh Indonesia.

Menurut (Wireless, 2021) dan (Widiarma et al., 2023), Telkomsel menjadi salah satu operator telekomunikasi terbesar di dunia, dengan lebih dari 170 juta pelanggan aktif dan 236.000 unit *Base Transceiver Station* (BTS). Jaringan Telkomsel juga mencakup 200 negara melalui kerja sama dengan 575 mitra roaming internasional, yang memperkuat posisi perusahaan baik secara nasional maupun global.

Komitmen Telkomsel dalam memperluas akses digital tercermin dari integrasi layanan IndiHome yang menyediakan internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif ke dalam ekosistemnya. Jaringan IndiHome kini menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang andal.

Sebagai bentuk kemudahan layanan, Telkomsel juga menghadirkan aplikasi myIndiHome yang memberikan akses pelanggan terhadap berbagai fitur seperti aktivasi layanan, pelaporan gangguan, pengecekan tagihan, serta penggunaan layanan tambahan (*Add-on*) yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Dengan fokus pada pengalaman pelanggan serta pengembangan layanan yang adaptif, Telkomsel melalui IndiHome diharapkan dapat memperkuat relasi dengan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku keputusan pembelian pelanggan IndiHome sebelum dan sesudah adanya program pemasaran berbasis *seles promotion* di PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh program pemasangan gratis terhadap keputusan pembelian pelanggan IndiHome di PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian pelanggan IndiHome di PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat?
4. Apakah terdapat interaksi antara program pemasangan gratis dan kualitas jaringan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan IndiHome di PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian pelanggan IndiHome sebelum dan sesudah adanya program pemasaran berbasis *seles promotion* PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat
2. Menganalisis pengaruh program pemasangan gratis terhadap keputusan pembelian pelanggan IndiHome PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian pelanggan IndiHome PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat.
4. Mengidentifikasi interaksi antara program pemasangan gratis dan kualitas jaringan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan IndiHome PT. Telkomsel tahun 2025 di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. **Manfaat Teoritis** → Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen di sektor telekomunikasi. Dengan fokus pada pengaruh program pemasangan gratis dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman teori-teori terkait keputusan pembelian dalam konteks industri layanan internet tetap (fixed broadband).
- b. **Manfaat Praktis** → Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan mengembangkan program pemasangan gratis serta meningkatkan kualitas jaringan, sehingga mampu menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pengguna, dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- c. **Manfaat bagi Peneliti** → Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman akademik yang berharga serta meningkatkan pemahaman mendalam mengenai proses penelitian ilmiah, mulai dari pengumpulan data, analisis hingga penarikan kesimpulan. Selain itu, peneliti juga mengasah keterampilan berpikir kritis, pemecahan masalah, serta kemampuan dalam menerapkan teori ke dalam situasi nyata, yang akan berguna dalam pengembangan karier di bidang akademik maupun profesional.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Variabel dari penelitian ini adalah program pemasangan gratis dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian di Jawa Barat.
2. Objek penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).
3. Jangka waktu penelitian ini mencakup data dari tahun 2024 sampai 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).
3. **BAB II METODE PENELITIAN**
Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.