

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi.

Dengan semakin majunya perkembangan telekomunikasi sekarang ini mendorong banyak perusahaan dalam bidang telekomunikasi untuk dapat terus memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi yang terus meningkat dikalangan masyarakat luas. Saat ini perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang terjun dalam industri menyediakan jasa internet diantaranya yaitu First Media, Speedy, Indihome, Telkomnet Instant, Biznet, Acces.net, dan Indosat.net.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT Broadband

Multimedia Tbk, untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Evelina Nela, at.al, 2012)

Suatu citra yang dimiliki merek dapat terbentuk positif jika produk tersebut memiliki kriteria yang baik menurut masyarakat dan konsumennya. Selama ini First Media memang tidak dapat dikategorikan sebagai produk yang bercitra baik atau buruk, dikarenakan pendapat seseorang dengan seseorang lainnya. Persaingan yang kompetitif memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang sejenis. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilain pihak PT Broadband Multimedia Tbk mengharapkan dapat melakukan perbaikan akan kualitas First Media itu sendiri serta memperkuat citra

merek (*brand image*) First Media. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli/ berlangganan First Media meskipun banyak terdapat produk yang sejenis dipasaran. Melihat keadaan ini, maka perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut (Fure Ferdyanto, at.al, 2015). Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang

menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth* (Nugraha Finnan, at.al, 2015). Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas.

Persaingan brand untuk meraih posisi di benak konsumen terus mengalir tak henti-henti. Team kreatif masing-masing perusahaan terus bersaing menghadirkan 3 yang terbaik di hati konsumennya. Adanya ajang penghargaan top brand yang diselenggarakan oleh Frontier dan Majalah Marketing, First Media menerima penghargaan untuk kategori Penyelenggara Jasa Internet. Ajang penghargaan Top Brand Award ini merupakan salah satu penghargaan khusus bagi perusahaan yang dinilai berhasil menjadikan brand dari produk perusahaan sebagai Top Brand di pasar.

Tabel 1.1 Data Top Brand Penyelenggara Jasa Internet

No	Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Speedy	56,7%	57,0%	-
2	First Media/ FastNet	19,6%	13,5%	18,6%
3	Indosat.net	4,8%	1,4%	4,7%
4	Telkomnet Instant	3,1%	5,6%	4,7%
5	Biznet	-	1,4%	-
6	Acces.net	-	1,4%	-
7	Indihome	-	-	48,1%

Sumber : Top Brand Award, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada tahun 2014, 2015 dan 2016 jasa internet First Media masih menempati di posisi kedua. Pada tahun 2014 jasa internet First Media mendapatkan presentase sebesar 19,6%, pada tahun 2015 mendapatkan presentase 13,5%, sedangkan pada tahun 2016 mendapatkan presentase sebesar 18,6%. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa presentase dari tahun ke tahun mengalami naik turun, sementara para pesaing lain selalu mengancam, persaingan jasa internet semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka.

Tabel 1.2 Data Penjualan First Media

Team Direct Sales	Total Pemasangan (Unit)		
	Agustus 2016	September 2016	Oktober 2016
DS Jabodetabek	8.945	9.014	10.518
DS Bandung	1.044	809	852
DS Surabaya	2.404	2.508	2.503
Grand Total	12.393	12.331	13.873

Sumber : Data di olah, 2016

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat pemasangan First Media dalam 3 bulan terakhir, jika dilihat berdasarkan wilayah jabodetabek lah yang setiap bulannya

selalu naik turun dari bulan Agustus, September dan Oktober. Pada wilayah Surabaya bulan Agustus dan September mengalami kenaikan tetapi pada bulan Oktober mengalami penurunan. Sedangkan di Bandung jumlah pemasangannya naik turun. Jika dilihat dari total keseluruhan pemasangan di Pulau Jawa dalam kurun waktu 3 bulan terakhir pada bulan September jumlah pemasangan atau pun penjualan mengalami penurunan dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan kembali dan melebihi total penjualan pada bulan Agustus.

Melihat dari pemasangan First Media yang meningkat tiap bulannya seharusnya dapat membuat First Media semakal lebih di depan pada ajang Top Brand dalam kategori jasa penyelenggara internet. Jika di dibandingkan dengan indihome yang baru muncul di tahun 2016 di ajang Top Brand tetapi Indihome bisa langsung menempati posisi nomor 1 pada awal kemunculannya jika di dibandingkan dengan First Media yang masih menjadi urutan kedua dalam kurun waktu 3 tahun terakhir padahal Merek First Media lebih dulu dikenal dibandingkan Indihome.

Tabel 1.3 Daftar Harga

No	Nama Provider	Kecepatan	Harga
1	IndiHome	10 Mpbs	Rp 190.000/bulan
2	First Media	6 Mpbs	Rp 197.000/bulan
3	Biznet	10 Mpbs	Rp 200.000/bulan
4	My Republic	50 Mpbs	Rp 259.000/bulan
5	Speedy	7 Mpbs	Rp 353.500/bulan

Sumber : Hilman, 2016

Dari tabel 1.3 mengenai daftar harga dapat dilihat bahwa First Media mempunyai harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan provider lain, tetapi jika di dibandingkan dengan IndiHome perbedaannya tipis sekali karna indihome

menawarkan harga dibawah harga First Media dengan perbedaan harga sebesar Rp 7.000. Kecepatan yang di dapatkan untuk mengakses internet First Media hanya 6 Mpbs, jika dibandingkan dengan IndiHome mendapatkan kecepatan 10 Mpbs dengan harga yang dibawah First Media membuat persaingan harga yang cukup kuat antara First Media dengan IndiHome.

Tabel 1.4 Data pengguna First Media

Status	Total
Belum Berlangganan ( <i>Never</i> )	73
Berlangganan ( <i>Active</i> )	160
Sudah tidak Berlangganan ( <i>Disconnect</i> )	127
Total	360

Sumber : diolah langsung oleh peneliti 2016

Dari data tabel 1.4 terdapat 127 customer yang sudah tidak berlangganan menggunakan First Media hal tersebut terdapat beberapa faktor mulai dari rumah yang tidak berpenghuni ataupun rumah kosong dan ada yang sudah tidak mau menggunakan First Media karna sudah menggunakan jasa internet dari merek yang sejenis. Adanya pengalaman buruk saat menggunakan First Media mengenai jaringan yang jelek saat hujan maupun pelayanan yang kurang memuaskan, mereka menceritakan kejadian tersebut ke teman terdekat maupun saudara mengenai first media tentang kelemahan First Media sehingga orang yang di di ceritakan tersebut terkontaminasi dan terdokterin bahwa First Media memiliki pelayanan yang kurang memuaskan sehingga orang tersebut enggan menggunakan First Media.

Berdasarkan latar belakang di atas, pengaruh citra merek, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian untuk berlangganan First Media/Fast Net

sehingga bermaksud mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media**” (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat).

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Munculnya berbagai merek sejenis First Media akibatnya membuat persaingan jasa internet semakin kompetitif.
2. Persaingan ketat antara harga penyelenggara jasa internet akibatnya membuat perusahaan First Media bersaing untuk memberikan harga yang bisa di terima oleh masyarakat.
3. Adanya tanggapan konsumen yang menceritakan pengalamannya buruknya dan adanya komentar-komentar negatif akibatnya membuat seseorang tidak tertarik menggunakan First Media.
4. First media masih menempati *top brand* kedua setelah Speedy di tahun 2014 dan 2015 sedangkan di tahun 2016 First Media masih berada di posisi kedua setelah IndiHome akibatnya membuat First Media diragukan karena urutan *top brand*.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada



variabel-variabel penelitian, sehingga masalah terbatas pada citra merek, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa akses internet First Media. Pemilihan variabel tersebut dianggap penting dan berguna bagi akademik, masyarakat dan perusahaan yang bersangkutan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari permasalahan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media ?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktifitas usaha yang dijalankan perusahaan.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel citra merek, harga dan *word of mouth* sebagai variabel pembentuk keputusan pembelian.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau sebagai sarana acuan bagi penelitian selanjutnya.