

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital seperti sekarang, kini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari yang dimana perkembangan komunikasi terus mengalami perubahan di setiap masa dimulai dari merpati pos, telegraf, telegram, pager, telepon, telepon genggam, surat elektronik hingga internet. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat kehidupan manusia menjadi lebih tertarik dan mudahnya dalam menggunakan internet sebagai aktivitas utamanya dalam mencari informasi dan menjalin komunikasi antar sesama manusia.

Internet sebagai peran utama teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh manusia di era digital saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder di beberapa tahun belakangan ini. Setiap tahunnya internet mempengaruhi kehidupan manusia karena dengan internet semua kebutuhan seseorang dapat terpenuhi khususnya dalam pencarian informasi dan sebagai alat komunikasi, sehingga pengeluaran untuk dapat mengakses internet cenderung semakin besar. Dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini cenderung lebih besar menggunakan internet, yang dimana tidak hanya kegiatan di ruang publik dan untuk kepentingan pekerjaan, internet yang sudah menjadi bagian dan kebutuhan personal. Maka para pelaku bisnis berlomba-lomba

untuk membuka jasa *internet service provider* serta dalam memberikan pelayanan dan jasa yang dibutuhkan guna memaksimalkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet yang diberikan.

*Internet Service Provider* (ISP) sendiri pertama kali beroperasi di Indonesia yaitu IndoNet yang dipimpin oleh Sanjaya. IndoNet merupakan ISP komersial pertama di Indonesia pada waktu itu pihak postel belum mengetahui tentang celah-celah bisnis internet dan masih sedikit sekali pengguna internet di Indonesia. Sambungan awal ke internet pun dilakukan menggunakan *dial-up* oleh IndoNet, yang dimana lokasi IndoNet tersebut harus berada dekat dengan jaringan telepon tetap. Akses awal IndoNet pun mula-mula menggunakan mode teks dengan *shell account*, *browser lynx*, dan *email client pine* serta *chatting* dengan *conference* pada server AIX. Di Indonesia sendiri ISP resmi memperoleh izin dari kementerian komunikasi dan informatika yang berada dibawah naungan APJII yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII terbentuk atas dasar musyawarah nasional yang pertama pada 15 Mei 1996, yang tugasnya melakukan program kunci yang dinilai strategis untuk perkembangan jaringan internet di Indonesia. Internet merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi antara orang-perorang, orang dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Sumber informasi yang diperoleh dari internet tidak terbatas atau sering disebut dengan *unlimited* dan *up to date* atau *update* yang dimana diartikan dengan selalu terbaru.

Cara kerja internet merupakan hubungan antara komputer *client* dengan komputer ISP yang disebut dengan *connection server*. Semua *client* dan *server*

merupakan jaringan komputer yang memiliki alamat IP atau *internet protocol*. Jaringan komputer tersebut saling berhubungan dan melakukan komunikasi dengan menggunakan standar *protocol* TCP/IP atau *transmission control protocol/internet protocol*. TCP/IP adalah *protocol* yang mengendalikan transmisi data atau paket data, *protocol* ini memungkinkan beragam jaringan komputer yang berbeda dapat saling berkomunikasi. Untuk mengakses internet media yang digunakan umumnya melalui saluran telepon yang dikenal oleh jaringan internet. Pengguna diharuskan mendaftar terlebih dahulu pada perusahaan yang memberi layanan akses internet yang disebut ISP atau *internet service provider* atau penyedia jasa layanan internet. Rangkaian proses menuju internet di era digital saat ini tidaklah mudah karena harus melalui beberapa tahap dan beberapa percobaan serta diskusi dan menghabiskan banyak waktu, tetapi setelah itu semua dilalui menimbulkan dampak yang sangat luar biasa bagi generasi selanjutnya, terutama saat ini pada zaman digital seperti ini internet menjadi peran yang sangat penting sebagai kebutuhan hidup.

Setelah adanya internet menjadi serba mudah dan sangat membantu kehidupan manusia, tidak hanya untuk komunikasi dan pencarian informasi saja, tetapi dapat digunakan sebagai media belajar *online*, dapat menambah banyak teman dari berbagai kalangan, hingga berbisnis dan menjadi mata pencaharian. Banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan saat adanya internet tersebut mengakibatkan tingginya pengguna internet di setiap tahunnya, khususnya pengguna internet di Indonesia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia begitu signifikan dan sangat pesat tiap

tahunnya. Pernyataan ini diperkuat oleh data dari hasil survei APJII pada tahun 2019-2020 di Indonesia berikut adalah hasil surveinya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Survei Tahun 2019 – 2021**

<b>Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019 - 2021</b>	<b>2019 (Juta Jiwa)</b>	<b>2020 (Juta Jiwa)</b>	<b>2021 (Juta Jiwa)</b>
	172,2	184,51	196,71
	176,17	187,88	198,5
	181,64	190,5	200,39
	184,51	196,71	202,6

Sumber: apjii.or.id

Dapat dilihat pada tabel 1.1 penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang biasa disebut dengan (APJII). Pada tahun 2019 bahwa sebanyak 184,51 juta jiwa atau sekitar 67,6% pengguna internet di Indonesia, lalu pada tahun 2020 sebanyak 196,71 juta jiwa atau sekitar 72,1% pengguna di Indonesia, pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa atau sekitar 74,1% pengguna internet di Indonesia. Penetrasi pengguna internet yang cukup tinggi tersebut juga dinilai bahwa perilaku pengguna internet (warganet) Indonesia dianjurkan untuk menggunakan internet dengan sikap yang berbudaya dan tidak gampang untuk menerima informasi secara mentah-mentah atau perlunya untuk mencari informasi kembali (dikaji) perlu ditingkatkan terus. Dengan meningkatnya aktivitas dalam ruang digital perlu disertai dengan meningkatnya pula budaya dan etika warga saat memanfaatkan ruang digital tersebut untuk menghindari hal-hal yang dimana dapat merusak ruang digital tersebut, dilihat dari tabel sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia tersebut dipengaruhi salah satunya yaitu berada di Pulau Jawa, yang dimana hal tersebut diperkuat oleh

data yang didapat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2021 di Pulau Jawa berikut peneliti sajikan data hasil survei tersebut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa Tahun 2019 – 2021**

No.	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019 (Juta)	Gap (%)	Jumlah Pengguna Internet 2020 (Juta)	Gap (%)	Jumlah Pengguna Internet 2021 (Juta)
1.	DKI JAKARTA	8,384,112	6,5%	8,928,485	12,7%	10,061,755
2.	JABAR	28,261,216	23,2%	35,100,611	5,2%	36,894,316
3.	JATENG	24,531,969	8,17%	26,536,320	2,5%	27,201,088
4.	DI YOGYAKARTA	2,817,905	-2,52%	2,746,706	7,57%	2,954,662
5.	JATIM	23,278,399	13,2%	26,350,802	-0,64%	26,182,790
6.	BANTEN	8,145,020	23%	9,980,725	9,7%	10,892,101

Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

Pada tabel 1.2 menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2019-2021, peningkatan tertinggi terdapat pada Provinsi Jabar yang dimana memiliki pengguna internet tertinggi di Pulau Jawa. Fenomena yang terjadi dalam Jawa Barat tersebut dikarenakan Jabar merupakan *digital province* yang dimana pemda jabar melakukan transformasi digital dengan berinovasi dalam menghadirkan program-program kerja berbasis teknologi informasi, yang dimana terdapat tujuh aplikasi layanan kepegawaian yang merupakan bagian dari Jabar *Smart* (Sistem Manajemen ASN Terintegrasi) belum lagi ditambah sekitar 26 aplikasi terintegrasi dan lebih dari seribu fitur pelengkap. Selain karena fenomena tersebut peningkatan pengguna internet di hampir seluruh daerah Indonesia dikarenakan adanya salah satu faktor yang dimana terdapat pandemi dan mulai

diterapkannya segala sesuatu dan aktivitas menjadi *online* atau biasa disebut dengan daring. Berikut peneliti sajikan data persentase jumlah penduduk beserta pengguna internet di setiap kota pada provinsi Jabar sebagai berikut:

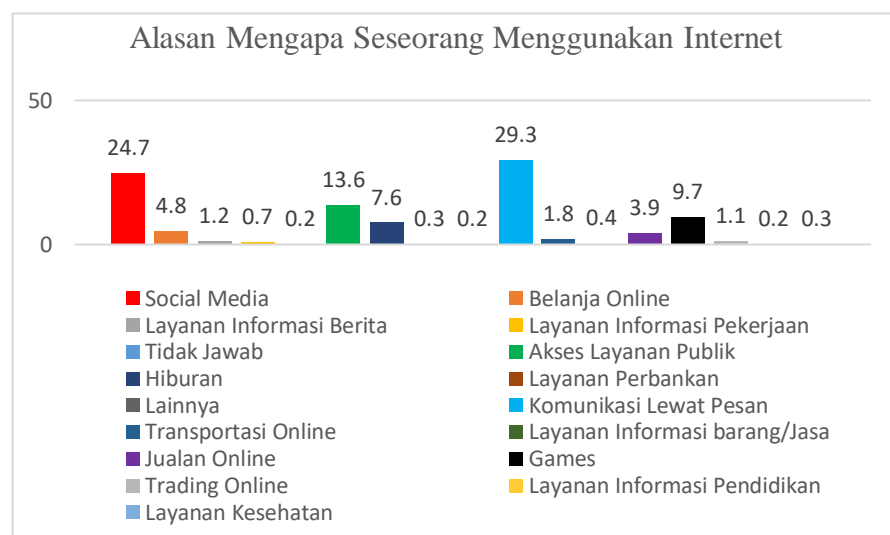
**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Dalam Setiap Kota di Jawa Barat**

No.	Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet 2019 (%)	Jumlah Pengguna Internet 2020 (%)	Jumlah Pengguna Internet 2021 (%)
1.	Bandung	2.444.160	80,2%	82,5%	85,1%
2.	Banjar	200.973	70,1%	75,3%	79,7%
3.	Bekasi	2.543.676	79,6%	81,3%	81,3%
4.	Bogor	1.043.070	78,4%	80,2%	80,8%
5.	Cimahi	568.700	77,2%	78,4%	79,9%
6.	Cirebon	333.303	72,6%	75,5%	77,5%
7.	Depok	2.056.335	79,9%	81%	81,5%
8.	Sukabumi	336.325	78,6%	81,2%	81,2%
9.	Tasikmalaya	716.155	80%	80,6%	81,1%

Sumber: Open Data Jabarprov

Peneliti menyajikan tabel 1.3 sebagai acuan bahwa Jabar selaku penyumbang pengguna internet tertinggi di Pulau Jawa tidak luput dari Kota Bandung sebagai Ibukota dari Jabar itu sendiri dengan penyumbang pengguna internet tertinggi di Jabar. Tingginya pengguna internet di Kota Bandung itu sendiri dan juga meningkatnya dikota-kota lain tidak luput dari program-program yang diusulkan oleh pemerintah daerah Jawa Barat, terkait Jabar sebagai *digital province*. Dengan banyaknya aplikasi beserta sistem digital, pemerintah daerah Jabar ingin menekankan dan mewujudkan cita-cita yang dimana Jabar Juara Lahir dan Batin dengan gencar mengupayakan inovasi dan transformasi secara digital guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan percepatan transformasi digital dalam berbagai aspek. Hal tersebut

disambut secara positif oleh masyarakat yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 diatas. Tingginya pengguna internet di Kota Bandung memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya seperti melakukan belanja online, melaksanakan komunikasi antar masyarakat secara online, bermain game online, dan sebagainya.



Sumber: apjii.or.id

**Gambar 1.1**  
**Alasan Seseorang Menggunakan Internet**

Perilaku tersebut dimanfaatkan juga oleh para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat secara langsung dengan media online yang familiar di masyarakat, mengingat masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam menerima segala informasi yang ada. Keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan beragam macam perilaku dan alasan masyarakat dalam menggunakan internet di Indonesia maka menjadi peluang

perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi dalam memperluas jangkauan konsumennya itu sendiri, khususnya di Kota Bandung berbagai perusahaan provider mengenalkan produk serta layanan yang diberikan guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan para konsumennya dalam mengakses internet. Internet di Bandung itu sendiri digunakan oleh hampir semua kalangan baik itu kelompok pendidikan, kelas menengah, dan berbagai profesi sehingga meningkatkan kebutuhan akan internet. Kelompok ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi yang sangat tinggi, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online* mereka mampu mempengaruhi jaringan pertemanan di media sosial, secara *offline* mereka juga dapat mempengaruhi pada lingkungan terdekatnya seperti keluarga, teman, sekolah, kampus, maupun lingkungan kerja, karena dengan hal yang dirasa positif dan memudahkan segala kegiatan mereka, suatu kelompok tersebut cenderung membicarakan hal-hal positif tersebut kepada orang-orang sekitar mereka untuk mempengaruhi dan merasakan efek yang sama seperti yang mereka rasakan.

Uniknya ulasan diatas menjadi suatu fenomena yang sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam bidang usaha informasi dan komunikasi, mereka berlomba-lomba dalam memperkenalkan produknya beserta memberikan pelayanan-pelayanan guna memuaskan konsumen dalam mengakses internet. Tingginya persaingan antar perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi tersebut tentunya memberikan dampak yang salah satunya adalah dampak pada meningkatnya Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung atau yang biasa disebut dengan PDRB. Peningkatan PDRB di Kota Bandung terutama pada bidang informasi dan komunikasi sangat signifikan.



Berikut peneliti sajikan data Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung (Juta Rupiah) Tahun 2019 – 2021**

No.	Lapangan Usaha	2019	%	2020	%	2021	%
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	189,933,7	0,53%	186,176,0	-1,98%	173,708,0	-6,70%
2.	Pertambangan dan Penggalian	0,0	-	0,0	-	0,0	-
3.	Industri Pengolahan	36,488,799,3	4,99%	38,122,860,4	4,48%	38,204,352,6	0,21%
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	170,814,9	3,30%	173,324,5	1,47%	159,088,1	-8,21%
5.	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	278,938,8	0,19%	272,351,7	-2,36%	293,363,0	7,71%
6.	Konstruksi	16,435,135,8	7,85%	17,476,154,1	6,33%	15,959,041,9	-8,68%
7.	Perdagangan Besar dan Eceran Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	52,177,950,2	5,60%	55,965,697,7	7,26%	50,409,940,6	-9,93%
8.	Transportasi dan Pergudangan	14,444,749,8	8,35%	14,384,045,6	-0,42%	10,987,442,0	-23,61%
9.	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	9,483,982,5	8,82%	9,889,467,2	4,28%	8,084,902,0	-18,25%
10.	Informasi dan Komunikasi	23,719,568,4	11,65%	26,766,239,9	12,84%	35,402,321,0	32,26%
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	9,657,407,5	7,37%	10,317,703,0	6,84%	10,551,962,5	2,27%
12.	Real Estate	2,323,879,3	6,21%	2,483,529,8	6,87%	2,513,828,8	1,22%
13.	Jasa Perusahaan	1,460,368,7	9,46%	1,615,605,9	10,63%	1,442,418,8	-10,72%
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial	4,196,100,2	1,47%	4,401,289,5	4,89%	4,267,386,8	-3,04%
15.	Jasa Pendidikan	5,572,299,3	8,04%	6,126,376,4	9,94%	6,399,912,2	4,46%
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,871,861,6	9,59%	2,076,925,5	10,96%	1,957,087,0	-5,77%
17.	Jasa Lainnya	6,612,385,9	10,08%	7,385,140,6	11,69%	6,338,198,6	-14,18%
<b>PDRB Kota Bandung</b>		<b>185,084,175,8</b>	<b>7,08%</b>	<b>197,642,887,9</b>	<b>6,79%</b>	<b>193,144,954,0</b>	<b>-2,28%</b>

Sumber: bandungkota.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.4 di atas terlihat bahwa terdapat 17 subsektor yang telah ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung sebagai lapangan usaha yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2019 sama dengan

tahun 2021. Tabel 1.4 juga menunjukkan bahwa PDRB subsektor informasi dan komunikasi terus-menerus meningkat dari tahun 2019-2021 dengan jumlah persentase sebesar 32,36%. Berkenaan dengan tabel 1.4 tersebut menjelaskan bahwa pangsa pasar dari subsektor informasi dan komunikasi sangat luas dan berbagai pelaku usaha dibidang informasi dan komunikasi baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dimana diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari tahun ke tahunnya, serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dalam subsektor informasi dan komunikasi. Hal tersebut terbukti dengan banyak bermunculannya berbagai pelaku usaha dalam bidang informasi dan komunikasi di Kota Bandung yang menawarkan produk dan jasa sejenis. Berikut peneliti sajikan perkembangan perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Kantor Beserta Mitra Kerja Bidang Informasi dan Komunikasi di Kota Bandung 2019 – 2021**

Tahun	Jumlah Kantor Beserta Mitra Kerja	Persentase Kenaikan
2018	81	
2019	92	↑ 13,6%
2020	102	↑ 11%
2021	106	↑ 7,1%

Sumber: Orami *Magazine* Bandung 2021

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa para pelaku usaha dalam bidang informasi dan komunikasi berlomba-lomba dalam memperluas lokasi perusahaan guna menjangkau konsumen lebih luas lagi di Kota Bandung. Dalam tabel 1.5 juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi mengalami

peningkatan pada jumlah lokasi perusahaan pada tiga tahun terakhir di Kota Bandung, fenomena ini mengidentifikasi bahwa begitu keras dan ketatnya persaingan dalam bidang sejenis antar para pelaku usaha, yang dimana dari masing-masing pelaku usaha diharuskan berpikir keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran guna memikat para konsumen dan perusahaan tersebut menjadi pilihan utama para konsumennya.

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengguna Jasa Jaringan Internet Kabel di Bandung 2019 – 2021**

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Pengguna 2019	(GAP) %	Jumlah Pengguna 2020	(GAP) %	Jumlah Pengguna 2021
1.	Indihome	200,013	86,3%	286,400	5,49%	302,151
2.	First Media	127,685	74,3%	202,055	6,84%	215,870
3.	MNC Play Media	111,766	58,6%	170,366	7,7%	183,419
4.	Biznet	138,260	57,6%	195,883	3,7%	200,886
5.	Megavision	78,524	20,2%	94,386	8,1%	102,030
6.	Transvision	50,834	18,6%	60,289	9%	65,677
7.	Groovy	44,751	18%	52,806	4%	54,275
8.	Fiberstar	50,397	16,6%	58,763	3,98%	61,109
9.	CBN	25,903	10,8%	28,701	12%	32,200
10.	My Republic	5,670	7,5%	13,250	15,5%	15,309

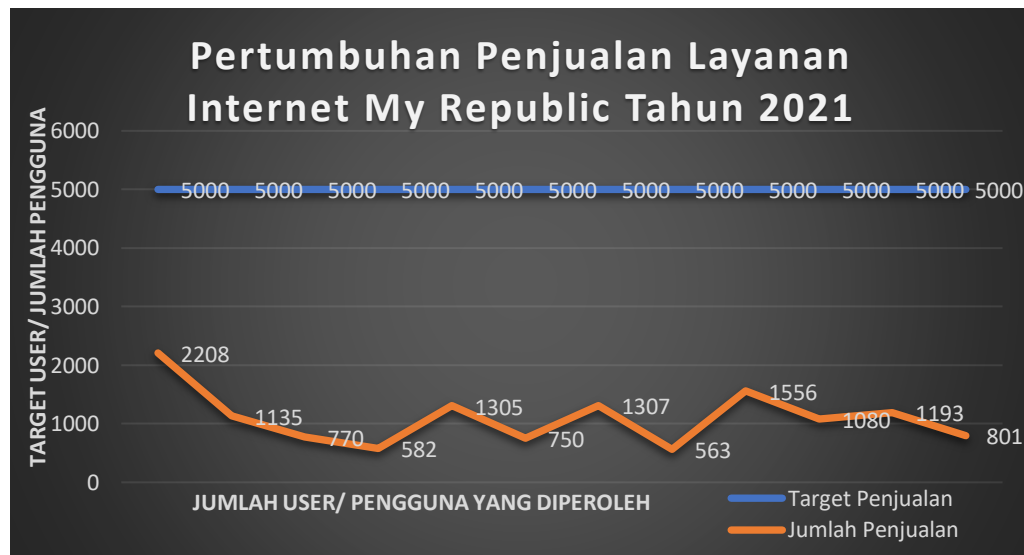
Sumber: Kompas Tekno

Dapat dilihat dari tabel 1.6 di atas merupakan hasil dari jumlah pengguna atau pelanggan dari berbagai penyedia jasa jaringan internet kabel di Bandung. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada semua penyedia jasa jaringan internet kabel mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 tetapi My Republic merupakan provider dengan jumlah pengguna internet paling sedikit dibandingkan dengan yang lainnya. Maka dari itu peneliti memilih My Republic untuk di jadikan sebagai objek penelitian, meskipun memiliki kenaikan jumlah pelanggan paling kecil

My Republic masih mampu bersaing dengan penyedia jasa internet kabel lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik pelanggan, karena pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan sehingga perusahaan harus melakukan strategi promosi yang salah satunya adalah iklan guna menciptakan citra merek yang baik sehingga mampu meminimalisir rendahnya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Konsumen memiliki beberapa penilaian yang berbeda terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jenis layanan yang ditawarkan, variasi harga, hingga citra dari produk tersebut dapat mempengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan dari konsumen itu sendiri yang mengakibatkan proses keputusan pembelian menjadi sangat tinggi, dan dapat menyebabkan keputusan pembelian dapat dilakukan atau tidak sama sekali. Konsumen sangat kritis dalam melakukan penilaian pada produk barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi. Proses keputusan pembelian dan pilihan produk atau jasa seringkali dipengaruhi banyaknya faktor-faktor yang dimana dapat memenuhi atau tidaknya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Produk atau jasa memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis. Banyaknya para pelaku usaha produk atau jasa yang sejenis, dapat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat

pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Adapun data pertumbuhan penjualan paket My Republic Bandung pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data Diperoleh Dari Pihak My Republic

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Penjualan Layanan Internet My Republic Pada Tahun 2021**

Tingkat penjualan layanan internet yang sangat berfluktuatif tersebut mengindikasikan bahwa disebabkan oleh persaingan pada bidang usaha sejenis yang sangat tinggi dan ketat, belum lagi faktor lain yang dimana belum ada lima tahun My Republic berdiri di Bandung itu sendiri. Hal tersebut menjadikan My Republic perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen itu sendiri. Tingkat penjualan layanan internet My Republic yang fluktuatif ini juga mengindikasikan volume penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang tidak stabil mengindikasikan bahwa rendahnya proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap

keputusan pembelian layanan internet My Republic. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2020:187) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang dimana dapat melibatkan dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurazi (2020:4) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yaitu sebagai proses pemilihan yang merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya, apa yang sedang dibutuhkannya, melakukan pencarian informasi terkait kebutuhannya tersebut, mengevaluasi berbagai alternatif kebutuhan, melakukan pembelian, dan mengidentifikasi pasca pembelian. Dilihat dari teori pendukung diatas maka konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa akhir yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang

berkualitas dan diterima serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi produk pilihan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembeliannya.

Setelah konsumen menyadari apa yang dibutuhkannya maka konsumen biasanya melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang dimana akan menimbulkan alternatif pilihan terkait produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif, maka setelah itu konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor terkait nilai lebih dari suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya, seperti citra produk atau jasa tersebut, mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembeliannya, berapa banyak yang akan dibeli, dan mudah atau tidaknya metode pembayaran yang dilakukan apabila melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan diatas dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibelinya tersebut.

Konsumen dalam hal ini tentunya akan memeriksa ulang produk atau jasa yang dibutuhkannya, jika produk atau jasa tersebut memiliki keterlibatan yang sangat tinggi (*high involvement purchases*) yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, psikologis, dan finansial). Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan). Mengingat layanan

internet sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap manusia, maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya My Republic harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar My Republic dapat memenuhi hal tersebut dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan dari setiap keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Dengan adanya penurunan pembelian pada layanan internet maka dapat diartikan bahwa adanya pertimbangan lain yang dilakukan konsumen pada saat melakukan proses keputusan pembelian pada layanan internet. Pendapatan yang berfluktuatif pada My Republic mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil. Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen layanan internet My Republic, berikut hasil dari penelitian pendahuluan sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di My Republic Bandung**

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	Proses Keputusan Pembelian	Saya mencari informasi perihal internet kabel di Kota Bandung dan memilih My Republic	2	7	15	2	4	89	2,96
		Saya memilih My Republic sebagai provider internet kabel di tempat tinggal saya	3	4	16	3	4	91	3,03

Sumber: Hasil Pra Survei 2021



Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 diatas dapat dilihat terdapat masalah yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di My Republic yang dimana diberi tanda warna biru sebagai penanda bahwa yang mengalami masalah. Bahwa pernyataan “Saya mencari informasi perihal internet kabel di Kota Bandung dan memilih My Republic” 4 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan kurang setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,96 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik” Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat setelah mencari informasi dan diberikan pilihan alternatif mereka tidak memilih My Republic menjadi pilihan utama atau pilihan akhir untuk layanan internet kabel di Kota Bandung. Selanjutnya terdapat masalah pada pernyataan proses keputusan pembelian berikutnya mengenai “Saya memilih My Republic sebagai provider internet kabel di tempat tinggal saya” 4 responden menyatakan sangat setuju, 3 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,03 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”.

Dalam hal ini layanan internet My Republic bukanlah satu-satunya layanan pilihan yang ada di Kota Bandung yang dimana menjadi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terhadap layanan internet My Republic bermasalah yang mengakibatkan volume penjualan pada My Republic pun mengalami ke tidak

stabilan. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Maka hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2020:187) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada layanan internet My Republic, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha dalam bidang sejenis yaitu informasi dan komunikasi di Kota Bandung menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini mengakibatkan beberapa pilihan alternatif semakin bermunculan dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan layanan internet yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna berlomba-lomba menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang peneliti uraikan, kemudian peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di layanan internet My Republic, hal ini sejalan dengan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Risna Amelia Irani (2019:53) “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal ini dapat dimaknai bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan

tanggapan yang diharapkan dari pemasaran. Khusus untuk uraha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Selanjutnya peneliti untuk mengetahui lebih lanjut maka dilakukan penelitian pendahuluan lanjutan atau pra survei sesuai dengan konsentrasi yang peneliti ambil yaitu mengenai bauran pemasaran jasa yaitu (7P) tersebut yang disebarkan kepada 30 responden konsumen layanan internet My Republic untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.8**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga**  
**Menyebabkan Rendahnya Proses Keputusan Pembelian Pada My Republic**  
**Bandung**

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	Produk	Paket internet yang ditawarkan oleh My Republic sangat beragam	-	5	3	14	8	115	3,83
		Kecepatan yang ditawarkan paket My Republic menarik minat saya untuk berlangganan	2	-	7	10	11	118	3,93
		Saya merasa citra merek My Republic sangat baik dibandingkan dengan merek layanan	2	3	20	4	1	89	2,96

		internet kabel lainnya							
		Saya merasa layanan internet kabel yang ditawarkan merek My Republic lebih baik daripada layanan internet kabel lainnya	2	5	16	4	3	91	3,03
2.	Harga	Harga paket internet yang ditawarkan oleh My Republic lebih murah dibandingkan pesaing sejenis	-	2	7	10	11	120	4
		Harga paket internet yang ditawarkan oleh My Republic terjangkau	-	2	7	10	11	120	4
3.	Tempat	Kantor My Republic mudah ditemukan	1	5	10	5	9	106	3,53
		Lokasi kantor My Republic mudah diakses	-	4	10	7	9	111	3,7
4.	Promosi	Saya sering melihat iklan My Republic	3	15	9	2	1	73	2,43
		Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk menggunakan	4	1	9	6	10	107	3,56

		layanan internet My Republic							
		Saya sering mendapatkan brosur perihal layanan internet My Republic	-	2	14	5	9	111	3,7
5.	Orang	Saya merasa customer service My Republic sangat ramah dalam melayani	-	1	12	8	9	115	3,83
		Saya merasa sales My Republic sangat cakap dalam menyampaikan informasi terkait layanan internet	-	1	10	11	8	116	3,86
6.	Proses	Saya merasa proses pemasangan layanan internet My Republic sesuai dengan prosedur yang berlaku	1	1	7	14	7	115	3,83
		Saya merasa metode dalam melakukan pembayaran layanan internet My Republic sangat beragam dan	-	1	8	10	11	121	4,03

		mudah							
7.	Bukti Fisik	Saya merasa tenang apabila terjadi kendala pada layanan internet My Republic dikarenakan saya mengetahui lokasi gedung kantor	-	-	11	11	8	117	3,9
		Saya merasa nyaman ketika berkunjung ke kantor My Republic karena fasilitas yang diberikan sangat baik	-	1	12	8	9	115	3,83

Sumber: Hasil Pra Survei 2021

Berdasarkan tabel 1.8 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang diduga menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian pada My Republic. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada dimensi produk “Saya merasa citra merek My Republic sangat baik dibandingkan dengan merek layanan internet kabel lainnya” dengan 1 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan di tandai oleh warna biru mengindikasikan bermasalah. Hal ini karena banyak sekali para pelanggan yang lebih memilih layanan internet dengan citra yang baik di masyarakat sebagai acuan untuk berlangganan internet kabel ditempat tinggalnya. Hal ini selaras dengan teori

pendukung yang dimana menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti (2019:163) citra merek juga merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. My Republic merupakan perusahaan penyedia jasa layanan internet harus membangun karakter merek dengan baik agar bisa mencakup konsumen secara luas dan dapat diterima secara positif ditengah-tengah publik digital saat ini, sehingga My Republic mampu untuk memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan salah satunya melalui produk layanan yang mereka miliki. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai atau *value* baik dirasakan oleh pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas, karena akan mempengaruhi penilaian dan sikap dimasa depan.

Maka dari itu dalam meningkatkan nilai tersebut perusahaan juga dituntut untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan salah satu strateginya adalah iklan, dengan perusahaan menggunakan iklan sebagai salah satu strategi dalam mengenalkan produknya maka akan tercipta suatu benak produk atau perusahaan tersebut pada masyarakat. Baik calon konsumen maupun konsumen pun harus selalu dalam ruang lingkup perusahaan, dengan ruang lingkup yang luas tersebut maka perusahaan menggunakan strategi iklan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen, dengan memberikan informasi-informasi penting pada produk, informasi-informasi seputar produk yang baru, dan beberapa fitur yang ditawarkan dapat menarik minat beli calon konsumen dan meningkatkan proses pembelian yang terjadi pada konsumen tersebut serta memberikan rasa puas pada konsumen yang telah melakukan proses pembelian. Hal

ini didukung menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Sri Imelda dan Marijati Sangen (2019:266) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penggunaan iklan sebagai salah satu media informasi serta media komunikasi suatu perusahaan dengan konsumen memang memiliki beberapa aspek pengorbanan yang besar, akan tetapi selama memberikan *impact* jangka panjang yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta juga dapat bertahan ditengah-tengah persaingan antar perusahaan dengan produk sejenis. Iklan juga dapat digunakan sebagai pemberitahuan kepada pelanggan sebagai penunjuk seberapa baik citra perusahaan dan juga citra merek yang ada pada produk tersebut. Maka dari itu suatu perusahaan membangun citra merek yang baik. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Pandangan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena semakin baik pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maka keyakinan terhadap suatu merek akan semakin tinggi. Hal ini didukung juga oleh Kotler dalam jurnal Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti (2019:163) citra merek merupakan syarat dari merek yang dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Adanya citra merek yang baik pada suatu perusahaan mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat



meningkatkan proses keputusan pembelian, karena dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena saat ini iklan dan citra merek My Republic masih belum dapat dirasakan dan memiliki impact yang berpengaruh, maka para pelanggan pun merasa bahwa hal tersebut masih belum sesuai dengan harapannya. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian di My Republic, yang dimana alasan tersebut juga peneliti membuat penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan data yang ditunjukkan dan diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen dari My Republic dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN LAYANAN INTERNET MY REPUBLIC BANDUNG)”**.

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di My Republic sebagai berikut:

1. Peningkatan secara signifikan pengguna internet di Indonesia mengakibatkan lonjakan yang sangat besar tapi masih belum bisa dimaksimalkan oleh para pelaku usaha informasi dan komunikasi.
2. Penyebaran subsektor informasi dan komunikasi dirasa masih belum merata disetiap daerah di Indonesia.
3. Subsektor informasi dan komunikasi memiliki pertumbuhan persentase tertinggi di Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir, akan tetapi dalam penjualan satuan juta masih rendah dibandingkan dengan subsektor lainnya.
4. Peningkatan persentase jumlah kantor dan mitra tiap tahunnya mengalami peningkatan yang kurang signifikan di Kota Bandung.
5. Penjualan layanan internet My Republic berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

6. Tidak tercapainya target penjualan layanan internet My Republic setiap bulannya pada tahun 2021.
7. Tingkat dari proses keputusan pembelian pada layanan internet My Republic masih rendah.
8. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui My Republic sebagai provider penyedia jasa layanan internet.
9. Strategi promosi yang diterapkan oleh My Republic masih belum dimaksimalkan guna menarik konsumen secara luas.
10. Citra merek dari My Republic dirasa masih belum kuat dikalangan masyarakat menurut konsumen.
11. Masih banyak konsumen yang memilih provider layanan internet lain yang mereka sudah kenali dan memiliki citra yang sangat baik, hal ini mengakibatkan rendahnya proses keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi iklan yang diterapkan oleh My Republic.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek My Republic sebagai penyedia layanan internet.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di My Republic.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian di My Republic baik secara simultan dan parsial.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai penerapan strategi iklan yang dilakukan oleh My Republic.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek My Republic sebagai penyedia layanan internet.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di My Republic.
4. Besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian di My Republic baik secara simultan dan parsial.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya sebagai berikut.

### **1.7 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### **1.8 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai strategi iklan yang dilakukan oleh My Republic
  - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai citra merek dimata masyarakat terhadap My Republic
  - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai proses keputusan pembelian pada konsumen My Republic.
2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi My Republic mengenai pentingnya iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan subsektor informasi dan komunikasi di Indonesia dimasa mendatang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.