

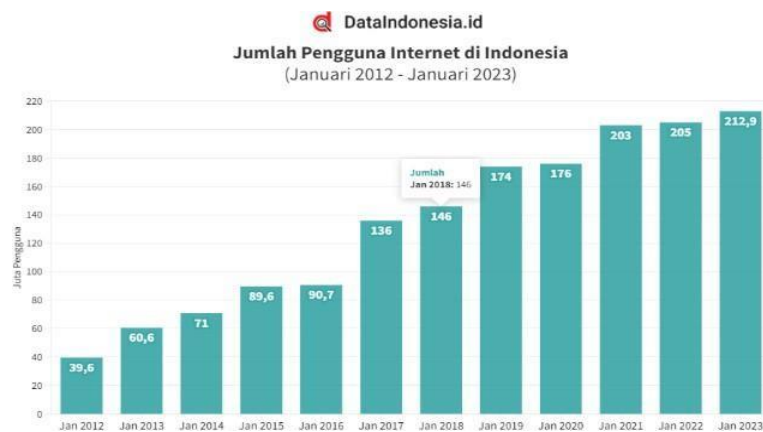
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan globalisasi, yang dituntut dengan adanya pertukaran informasi yang semakin cepat baik antar daerah maupun negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Perkembangan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Telekomunikasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui saluran telepon, tetapi juga dapat menggunakan jaringan internet. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi menjadi semakin kreatif dan inovatif dalam mengikuti perkembangan zaman (Dewiani et al., 2019: 67).

Menurut (Sadya, 2023) Indonesia mengalami pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, survei yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017.



Sumber : dataIndonesia.id 2023

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Penyedia jasa layanan internet atau sering dikenal sebagai *Internet Service Provider* (ISP) adalah sebuah perusahaan di mana menawarkan sebuah jasa layanan kepada masyarakat supaya dapat tersambung atau terhubung dengan internet.

Dengan adanya perusahaan penyedia jasa layanan internet tersebut, kita dapat terhubung ke internet di mana kita cukup menghubungkan ISP melalui modem atau sering disebut kata Wi-Fi dengan komputer atau *pc* atau *gadget*. PIJI suatu singkatan dari Penyelenggara Jasa Internet atau nama lain dari ISP tersebut biasanya perusahaan-perusahaan telepon yang mana sebagai penyelenggara jasa internet tersebut.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 muncullah perusahaan yang diberi nama PT. Garuda Media Telematika, yang bergerak di bidang jasa teknologi dan informasi. PT. Garuda Media Telematika mengembangkan sebuah teknologi jaringan internet berbasis Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) yang diberi nama Rumah Internet. Rumah Internet merupakan produk layanan baru yang dikembangkan oleh PT. Garuda Media Telematika, dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet tanpa kabel (nirkabel) yang berfungsi untuk menghubungkan sebuah perangkat, baik berupa media komputer, *smartphone*, televisi, dan perangkat alat elektronik lainnya. Pertumbuhan teknologi Rumah Internet mengalami peningkatan di daerah Kabupaten Bekasi. Saat ini dapat dijumpai berbagai bisnis di bidang layanan Internet Service Provider di wilayah Kecamatan Cibitung seperti PT. Garuda Media Telematika yang menjual produk serupa dengan kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi yang dapat mengikat para hati pelanggan. Hal tersebut tentu akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk manakah yang paling sesuai, dan tentunya seperti memenuhi seluruh keinginan setiap pelanggan. Diketahui terdapat beberapa bisnis layanan Internet Service Provider yang mengenal produk serupa dengan kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi di sekitar PT. Garuda Media Telematika.

PT. Garuda Media Telematika selalu berkomitmen memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya yang dilihat dari segi jangkauan area pemasangan paket internet khususnya di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sebagai perbandingan antara lain seperti yang tertera dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing *Internet Service Provider* di Wilayah Cibitung

No	Logo	Nama perusahaan	Alamat
1.		PT. Acces Prima Nusantara	Perumahan Trias Estate II Cibitung- Bekasi
2		PT. Mitra Lintas Multimedia	Jl. Bosih Raya Kp.Selang Cau RT.02, RW.03 Wanasari, Cibitung, Bekasi
3.		PT. Regynet Data Solusindo	Jl. Raya Kresna Blok K1 no. 21, RT007 Cibitung- Bekasi

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat ketatnya persaingan bisnis yang ada di sekitar, terutama pesaing yang menjual produk sejenis yang membuat setiap perusahaan dituntut agar lebih berinovasi dengan lebih cepat untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha memasarkan produknya.

Dari tabel tersebut diketahui terdapat tiga pesaing yang berada di sekitar yang menjual produk serupa yang menawarkan layanan *Internet Service Provider*. Setelah dilakukan survei langsung dan wawancara pemilik cabang PT. Garuda Media Telematika, peneliti memperoleh data penjualan. Berikut merupakan data yang diperoleh.

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. Garuda Media Telematika Cibitung

Tahun	Bulan	Pelanggan	Persentase %
2018	Jul-Mei	50	3,09%
2019	Jun-Mar	150	9,26%
2020	Apr-Jan	535	33,02%
2021	Feb-Nov	585	36,11%
2022	Des-Sep	200	12,35%
2023	Okt-Jul	100	6,17%

Sumber: PT. Garuda Media Telematika Cibitung 2023

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa terjadi fluktuasi peningkatan dan penurunan jumlah penjualan pelanggan Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung. Pada tahun 2020 – 2021 Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung mengalami peningkatan pelanggan pada saat pandemi Covid-19 dibanding pada saat sebelum masa pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang semakin meningkat seperti yang tertera dalam tabel di atas. Lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan selama tahun terakhir yang tidak lepas dari faktor-faktor yang diduga menjadi pengaruh terhadap peningkatan pelanggan Wi-Fi Garuda Media di Cibitung seperti kualitas jaringan, harga dan promosi yang memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk terus berlangganan internet Garuda Media Telematika sebagai pilihan mereka.

Menurut Arischa (2019: 3) menyatakan bahwa melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kotler (2000:46) mengemukakan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk

diperhatikan karena hal tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi “dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis” (Angkouw et al., 2021: 4).

Adapun tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian PT. Garuda Media Telematika Cibitung

Tabel 1.3
Tanggapan Pelanggan Mengenai Keputusan Pembelian
PT. Garuda Media Telematika Cibitung

Pernyataan	Persentase (%)		Jumlah
	Ya	Tidak	
Produk yang diberikan Wi-Fi Garuda Media adalah produk yang memiliki jaringan tercepat	20%	80%	100%
Merek Garuda Media salah satu yang unggul di antara pesaing.	50%	50%	100%
Pemasangan Wi-Fi Garuda Media dilakukan setiap hari selama sebulan	5%	95%	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra kuesioner terhadap 20 pelanggan PT. Garuda Media Telematika Cibitung dengan memberikan pernyataan mengenai “Produk yang diberikan Wi-Fi Garuda Media adalah produk yang memiliki jaringan tercepat” sebanyak 20% menyatakan “Ya”, dan sebanyak 80% menyatakan “Tidak”. Selanjutnya pernyataan mengenai “Merek Garuda Media menjadi salah satu yang unggul di antara pesaing” sebanyak 50% menyatakan “Ya” dan sebanyak 50% menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan mengenai “Pemasangan Wi-Fi Garuda Media dilakukan setiap hari selama sebulan sebanyak 5% menyatakan “Ya” dan

sebanyak 95% menyatakan “Tidak”.

Dari uraian di atas terdapat permasalahan bahwa jaringan yang diberikan PT. Garuda Media Telematika Cibitung belum bisa dikatakan jaringan tercepat dan menjadi salah satu merek yang unggul dibandingkan dengan banyaknya pesaing yang berada di daerah Cibitung. Serta, dalam pemasangan Wi-Fi Garuda Media tidak dilakukan setiap hari dalam sebulan, melainkan hanya 1-3 pemasangan Wi-Fi di rumah pelanggan.

Kualitas jaringan pada PT. Garuda Media Telematika Cibitung menurut pelanggan belum cukup baik, dengan ditemukannya beberapa tanggapan pelanggan mengenai kualitas jaringan. Tanggapan tersebut di dapat melalui wawancara yang telah dilakukan oleh penelitian terhadap pelanggan yang sudah berlangganan.

Tabel 1.4
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kualitas Jaringan pada
PT. Garuda Media Telematika Cibitung

Pernyataan	Persentase (%)		Jumlah
	Ya	Tidak	
Pernah mengalami penundaan dalam pengiriman data saat menggunakan media	95%	5%	100%
Aktivitas dalam melakukan <i>download</i> dan <i>upload file</i> pada media yang digunakan dapat diakses secara cepat	25%	75%	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung dengan memberikan pernyataan mengenai “Tidak pernah mengalami penundaan dalam pengiriman data saat menggunakan media” sebanyak 95% menyatakan “Ya” dan sebanyak 5% menyatakan “Tidak”. Serta pernyataan mengenai “Aktivitas dalam melakukan pengunduhan dan mengunggah pada media yang digunakan dapat diakses secara cepat” sebanyak 25% menyatakan “Ya” dan sebanyak 75% menyatakan “Tidak Dari uraian di atas terdapat permasalahan bahwa pelanggan pasti pernah mengalami penundaan dalam pengiriman data. Mustahil jika tidak pernah mengalami penundaan dalam

pengiriman data karena operasional jaringan bersifat kompleks, dan berbagai faktor memengaruhi kecepatan perjalanan paket data.

Menurut Suryati (2015) dalam (Sakinah, 2021: 4) pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan jasa internet ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga dan kualitas jaringan hingga promosi yang diberikan pada layanan jasa internet tersebut.

Selain kualitas jaringan, tentunya konsumen melihat juga dari persepsi harganya (Prawi, 2021: 34). Menurut Kotler (2001) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi, terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga pada PT. Garuda Media Telematika Cibitung, tanggapan tersebut melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 20 pelanggan yang sudah berlangganan.

Tabel 1.5
Tanggapan Pelanggan Mengenai Persepsi Harga pada
PT. Garuda Media Telematika Cibitung

Pernyataan	Persentase (%)		Jumlah
	Ya	Tidak	
Harga yang di tawarkan Wi-Fi Garuda Media bervariasi sesuai Mbps yang dibutuhkan dan terjangkau oleh pelanggan	75%	25%	100%
Harga yang ditawarkan Wi-Fi Garuda Media memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	80%	20%	100%
Harga yang ditawarkan Wi-Fi Garuda Media sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	70%	30%	100%

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung dengan memberikan pernyataan “Harga yang ditawarkan Wi-Fi Garuda Media bervariasi sesuai Mbps yang dibutuhkan dan terjangkau oleh pelanggan” sebanyak 75% menyatakan “Ya” dan sebanyak 25% menyatakan “Tidak”. Selanjutnya, pernyataan mengenai “Harga yang ditawarkan Wi-Fi Garuda Media memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing” sebanyak 80% menyatakan “Ya” dan sebanyak 10% menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan mengenai “Harga yang ditawarkan Wi-Fi Garuda Media sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” sebanyak 70% menyatakan “Ya” dan sebanyak 30% menyatakan “Tidak”.

Dari uraian di atas bahwa harga yang di tawarkan oleh PT. Garuda Media Telematika Cibitung sangat terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang lain. Adapun harga dan detail paket yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Garuda Media Telematika Cibitung dan para pesaingnya disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.6

Daftar Harga dan Paket Para Pesaing

Nama Perusahaan	Paket Internet	Harga / Bulan
Garudamedia.net (PT. Garuda Media Telematika)	18 Mbps	Rp 170.000/ bulan
	25 Mbps	Rp 225.000/ bulan
	50 Mbps	Rp 280.000/ bulan
	80 Mbps	Rp 335.000/ bulan
	100 Mbps	Rp 488.000/ bulan
APRIN (PT. Access Prima Nusantara)	10 Mbps	Rp 190.000/ bulan
	15 Mbps	Rp 235.000/ bulan
	20 Mbps	Rp 280.000/ bulan
	30 Mbps	Rp 360.000/ bulan
REGYNET (PT. RegyNet Data Solusindo)	7 Mbps	Rp 165.000/ bulan
	10 Mbps	Rp 185.000/ bulan
	15 Mbps	Rp 220.000/ bulan
	30 Mbps	Rp 330.000/ bulan
	50 Mbps	Rp 550.000/ bulan
	100 Mbps	Rp 880.000/ bulan

FAZNET (PT. Mitra Lintas Multimedia)	15 Mbps	Rp 165.000/ bulan
	25 Mbps	Rp 210.000/ bulan
	35 Mbps	Rp 270.000/ bulan
	55 Mbps	Rp 380.000/ bulan
	100 Mbps	Rp 515.000/ bulan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 mengenai daftar harga dan paket para pesaing, dapat dianalisis bahwa strategi penetapan harga serta variasi kecepatan internet yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan tersebut mencerminkan segmentasi pasar yang dituju oleh tiap penyedia layanan internet (ISP) serta strategi bersaing yang mereka gunakan untuk menarik konsumen.

1. GarudaMedia.net (PT. Garuda Media Telematika)

GarudaMedia.net menawarkan paket internet dengan rentang kecepatan mulai dari 18 Mbps hingga 100 Mbps. Dari sisi harga, GarudaMedia.net dapat dikategorikan sebagai penyedia layanan yang paling kompetitif. Sebagai contoh, untuk paket dengan kecepatan 100 Mbps, harga yang ditawarkan hanya Rp.488.000 per bulan. Jika dibandingkan dengan Reynet yang menawarkan kecepatan sama dengan harga Rp. 880.000 per bulan, maka terlihat adanya selisih harga yang cukup besar.

Selain itu, untuk paket menengah seperti 50 Mbps, GarudaMedia.net hanya membanderol Rp. 280.000 per bulan, lebih rendah dibandingkan pesaing lain yang menetapkan harga di atas Rp. 300.000. Hal ini menunjukkan bahwa GarudaMedia.net menempatkan strategi harga sebagai keunggulan kompetitif utama. Dengan harga sebagai keunggulan kompetitif utama. Dengan harga yang relatif murah, GarudaMedia.net mampu menjangkau konsumen dengan keputusan internet rumahan hingga bisnis kecil menengah yang membutuhkan layanan dengan kecepatan cukup tinggi namun tetap efisien secara biaya.

2. APRIN (PT. Access Prima Nusantara)

APRIN memiliki penawaran paket internet dengan variasi yang relatif terbatas, yaitu dari 10 Mbps hingga 30 Mbps. Hal ini menunjukkan bahwa APRIN lebih fokus pada pasar dengan kebutuhan internet skala kecil hingga menengah. Namun demikian, dari sisi harga, APRIN kurang kompetitif dibandingkan dengan

GarudaMedia.net maupun Faznet.

Sebagai perbandingan, paket 10 Mbps dari APRIN dibanderol dengan harga Rp. 190.000 per bulan, sedangkan GarudaMedia.net dengan harga Rp.170.000 sudah mampu memberikan kecepatan lebih tinggi yaitu 18 Mbps. Demikian pula untuk paket 30 Mbps, APRIN menawarkan harga Rp.360.000 per bulan, sedangkan Regynet menawarkan 30 Mbps dengan harga Rp.330.000, yang berarti lebih murah. Dengan demikian, APRIN kurang unggul baik dari segi variasi paket maupun efisiensi harga per Mbps. Strategi ini mungkin ditujukan untuk menjaga kualitas layanan agar tetap stabil pada kecepatan rendah hingga menengah, namun dari sudut pandang konsumen yang menekankan pada perbandingan harga, APRIN menjadi kurang menarik.

3. REGYNET (PT. RegtNet Data Solusindo)

Regynet menawarkan paket internet yang cukup beragam, mulai dari 7 Mbps hingga 100 Mbps. Namun, jika ditinjau dari sisi harga, Regynet termasuk penyedia layanan dengan tarif tertinggi di antara para pesaing. Misalnya, paket 50 Mbps ditawarkan dengan harga Rp.550.000 per bulan, hampir dua kali lipat dari GarudaMedia.net yang hanya Rp.280.000 per bulan untuk kecepatan yang sama. Begitu pula pada paket 100 Mbps, Regynet mematok harga Rp.880.000 per bulan, jauh lebih tinggi dibandingkan GarudaMedia.net Rp.488.000 maupun Faznet Rp.515.000.

Tingginya harga yang ditawarkan oleh Regynet kemungkinan mencerminkan strategi diferensiasi melalui kualitas layanan, stabilitas jaringan, atau dukungan teknis yang lebih baik. Regynet mungkin menargetkan segmen konsumen premium, seperti perusahaan besar atau individu yang membutuhkan koneksi internet dengan tingkat keandalan tinggi tanpa terlalu mempermasalahkan biaya. Namun, dari perspektif efisiensi biaya per Mbps, Regynet menjadi pilihan yang paling mahal di antara para pesaing.

4. FAZNET (PT. Mitra Lintas Multimedia)

Faznet menawarkan variasi paket yang cukup beragam mulai dari 15 Mbps hingga 100 Mbps, dengan penetapan harga yang berbeda di posisi menengah. Sebagai contoh, paket 15 Mbps dibanderol Rp.165.000 per bulan, lebih murah dibandingkan APRIN (Rp.235.000) dan bahkan mendekati GarudaMedia.net yang

menawarkan 18 Mbps dengan harga Rp.170.000.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan strategi harga dan kualitas di antara penyedia layanan internet, GarudaMedia.net merupakan penyedia yang paling kompetitif dengan harga terjangkau dan variasi paket luas, sehingga unggul dari sisi efisiensi biaya per Mbps. Faznet berada pada posisi menengah harga yang cukup rasional dan variasi paket yang memadai, sehingga dapat menarik konsumen yang menginginkan kesesimbangan antara harga dan kualitas. APRIN kurang kompetitif karena variasi paket yang terbatas serta harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Regynet menjadi penyedia dengan harga paling mahal, yang kemungkinan menargetkan konsumen premium dengan penekanan pada kualitas layanan atau stabilitas jaringan.

Selain itu juga perlu diadakan promosi agar menarik konsumen dalam membeli produk tersebut (Syafira & Sukmawati, 2021: 35). Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang lebih ditetapkan (Usman & Riyanto, 2019: 47).

Tabel 1.7
Tanggapan Pelanggan Mengenai Promosi pada PT. Garuda Media
Telematika Cibitung

Pernyataan	Persentase (%)		Jumlah
	Ya	Tidak	
Iklan tentang produk paket Internet Wi-Fi Garuda Media mudah ditemukan dari berbagai media sosial	35%	65%	100%
Saya merasa lebih percaya untuk berlangganan WiFi setelah dijelaskan langsung oleh Sales atau Marketing	25%	75%	100%
Promo tambahan (Misalnya gratis instalasi, gratis bulan pertama) mendorong saya memilih layanan WiFi	50%	50%	100%
Saya merasa direct marketing cukup efektif dalam menarik	20%	80%	100%

minat untuk berlangganan WiFi			
Kegiatan sosial (CSR) dari penyedia WiFi meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan	5%	95%	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Wi-Fi Garuda Media Telematika Cibitung dengan memberikan pernyataan “Iklan tentang produk paket Internet Wi-Fi Garuda Media diperoleh dari berbagai media sosial yang mudah ditemukan” sebanyak 35% menjawab “Ya” dan sebanyak 65% menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan mengenai “Saya merasa lebih percaya untuk berlangganan WiFi setelah dijelaskan langsung oleh Sales atau Marketing” sebanyak 25% menyatakan “Ya” dan sebanyak 75% menyatakan “Tidak”. Selanjutnya pernyataan mengenai “Promo tambahan (Misalnya gratis instalasi, gratis bulan pertama) mendorong saya memilih layanan WiFi” sebanyak 50% menyatakan “Ya” dan sebanyak 50% menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan mengenai “Saya merasa direct marketing cukup efektif dalam menarik minat untuk berlangganan WiFi” sebanyak 20% menyatakan “Ya” dan sebanyak 80% menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan mengenai “Kegiatan sosial (CSR) dari penyedia WiFi meningkatkan citra positif perusahaan di mata pelanggan” sebanyak 5% menyatakan “Ya” dan sebanyak 95% menyatakan “Tidak”

Dari uraian di atas terdapat permasalahan bahwa promosi PT. Garuda Media Telematika Cibitung masih lemah pada hampir seluruh aspek promotion mix, kecuali promosi penjualan (sales promotion) yang menunjukkan hasil cukup baik. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi promosi secara menyeluruh terutama dengan. Meningkatkan intensitas dan kualitas iklan melalui media sosial dan digital marketing, mengoptimalkan peran sales agar lebih persuasif dalam pendekatan personal selling, menyusun strategi direct marketing yang lebih personal dan relevan dan menjalankan program CSR yang nyata dan berdampak langsung pada masyarakat. .

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jaringan WIFI PT. Garuda Media Telematika Cibitung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung
3. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan jasa internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan internet (Wi-Fi) PT. Garuda Media Telematika Cibitung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan terkait sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Puspitasari et al., 2023: 62) Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respons dari para pelanggannya.

Maka dari itu, pemasaran memperhatikan adanya suatu usaha memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Agar dapat lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, maka dari itu penelitian membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Garuda Media Telematika Cibitung.
2. Bahasan ini akan membahas tentang bidang manajemen pemasaran.
3. Pembahasan akan mencakup tentang kualitas jaringan, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian layanan jaringan Wi-Fi terhadap PT. Garuda Media Telematika Cibitung.

1.5 Sistematika Pelaporan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, berikut sistematika pelaporan yang digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori perilaku konsumen, teori kualitas jaringan, teori persepsi harga, teori promosi, dan teori keputusan pembelian. Selain itu juga, membahas tentang hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang menjadi acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini. Dilengkapi dengan kerangka pemikiran yang menggambarkan pola pemikiran dalam suatu penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan lokasi penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dan harapan yang dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.