

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi menjadi hal yang penting bagi setiap individu di muka bumi ini. Adanya komunikasi membuat seseorang dapat berbicara dan menyampaikan pesannya kepada orang lain. Komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang sama. Artinya harus ada kesamaan maksud antara pemberi pesan dan penerima pesan. Jika ada perbedaan maksud atau pesan, tentulah komunikasi tidak dapat berjalan.

Kecanggihan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek dan bidang, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Pelanggan banyak mendapat bantuan alat yang mempermudah kehidupannya menjadi ciri khas dari zaman telekomunikasi yang serba digital ini (Putra Permadi, Arifin, & Sunarti, 2017). Kini, orang-orang berkomunikasi tidak lagi harus dengan bertatap muka (*face to face*), melainkan dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang canggih. *Handphone* menjadi bentuk kecanggihan teknologi dalam bidang komunikasi. Setiap orang kini seolah wajib dan harus memilikinya agar mudah dalam urusan komunikasi atau menyampaikan pesan dan tujuan.

Selain *handphone*, diperlukan pula kartu SIM (*SIM card*) untuk dipasang di dalam *handphone* sebagai tanda pengenal karena di dalam *SIM card* terdapat nomor telepon pengguna. Tanpa kartu SIM (*SIM card*) ini, *handphone* pun menjadi tidak berguna. Kartu SIM ini tersedia dalam berbagai

merek oleh penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, diantaranya ialah Telkomsel (Simpati, AS, Loop), Indosat Ooredoo (IM3 Ooredoo, Mentari), Axis, Smartfren, XL, 3, dan lain sebagainya. Ada kartu yang GSM dan CDMA, dan ada pula yang Prabayar dan Pascabayar (Yanto, 2018).

Suatu perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi agar produk atau jasa yang dijualnya dapat diketahui oleh banyak orang, sehingga memungkinkan adanya peningkatan dalam hal penjualan (*sales*) serta keuntungan yang didapat. Dengan adanya promosi dapat memengaruhi perilaku dari pembeli yang potensial dan penjual atau siapapun yang berada dalam saluran tersebut (D. S. K. Sari, 2018). Promosi sendiri ada berbagai macam jenisnya, seperti periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua jenis promosi ini akan mendatangkan laba atau profit bagi perusahaan jika dapat dilaksanakan dengan baik dan terencana.

Kualitas dari suatu produk sangat menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli atau tidak oleh konsumen. Seorang pembeli atau konsumen tentu menginginkan produk yang bagus dan bukan asal-asalan. Produk yang kualitasnya paling bagus dan melebihi bayangan atau ekspektasi seorang konsumen itulah yang dikatakan sebagai kualitas produk (Jong, 2021).

Pelanggan perlu juga merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Baik itu senang ataupun kecewa (tidak puas) setelah menggunakan produk adalah hal yang dirasakan sebagai bentuk kepuasan seorang pelanggan (Christantyo, 2020). Cara seseorang membandingkan antar produk juga dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan (D. I. Sari & Raymond, 2019).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada banyak sekali penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satunya ialah Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo, yang sebelumnya bernama Indosat, merupakan penyedia jasa telekomunikasi yang berdiri sejak tahun 1967 hingga sekarang di bawah naungan PT Indosat Tbk. Indosat Ooredoo saat ini dipimpin oleh Ahmad Abdulaziz A A Al-Neama sebagai presiden direktur dan CEO. Kantor pusatnya di Indonesia sendiri berada di Jalan Medan Merdeka Barat 21, Jakarta. Provider dengan kode saham ISAT ini, selain bergerak di bidang telekomunikasi juga memiliki anak perusahaan lain seperti IndosatM2, Lintasarta, Lintas Media Danawa, dan masih banyak lainnya. Indosat Ooredoo juga memiliki website resmi yang dapat diakses oleh seluruh pelanggannya untuk mengetahui *update* terbaru yaitu di [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com).

Indosat Ooredoo sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia tentu melakukan yang namanya promosi agar tetap eksis di bidangnya dan agar produknya dapat terus memberikan manfaat kepada pelanggannya, sehingga hal inipun dapat mendatangkan keuntungan bagi

Indosat Ooredoo sendiri. Untuk itu Indosat Ooredoo melakukan promosi seperti mengiklankan produknya di televisi, koran atau surat kabar, majalah, papan reklame, dan tidak ketinggalan melalui cara digital yang sangat digandrungi pada era modern seperti saat ini.

Indosat Ooredoo mengiklankan produknya melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan channel YouTube yang tentu saja dapat menarik perhatian banyak kalangan untuk mengetahui produk serta promo-promo terbaru dari Indosat Ooredoo. Selain *advertising*, Indosat Ooredoo juga melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* atau penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung calon pembeli produknya, seperti yang sering dilakukan sebelum wabah pandemi COVID-19 berlangsung yakni mendatangi sekolah-sekolah pada saat ada *event* tertentu dan membagikan promo kartu SIM gratis atau dengan harga yang lebih murah dibandingkan di luar.

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Indosat pun tidak mau ketinggalan dari para pesaingnya, yakni dengan memberikan diskon, *flash sale*, dan promo menarik lainnya. Pada penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa Indosat Ooredoo melakukan jenis promosi yakni melakukan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relation*). Dan yang tidak kalah penting yaitu Indosat Ooredoo juga melakukan promosi melalui cara *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Direct marketing* yang dilakukannya adalah dengan mempromosikan produk melalui fitur SMS.

Promosi yang dilakukan Indosat untuk pelanggan kartu IM3 Ooredoo dirasa sangat berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya SMS promosi yang dikirim ke nomor pelanggan di jam-jam sibuk dalam satu hari, sehingga dapat menyebabkan pelanggan terganggu dengan SMS promosi tersebut dan seringkali SMS promosi tersebut berisi promosi yang sama dan dikirimkan setiap hari. Hal ini pula yang memicu salah satu pengguna kartu tersebut menggugat Indosat lantaran SMS promosi yang dilakukan sangat mengganggu.

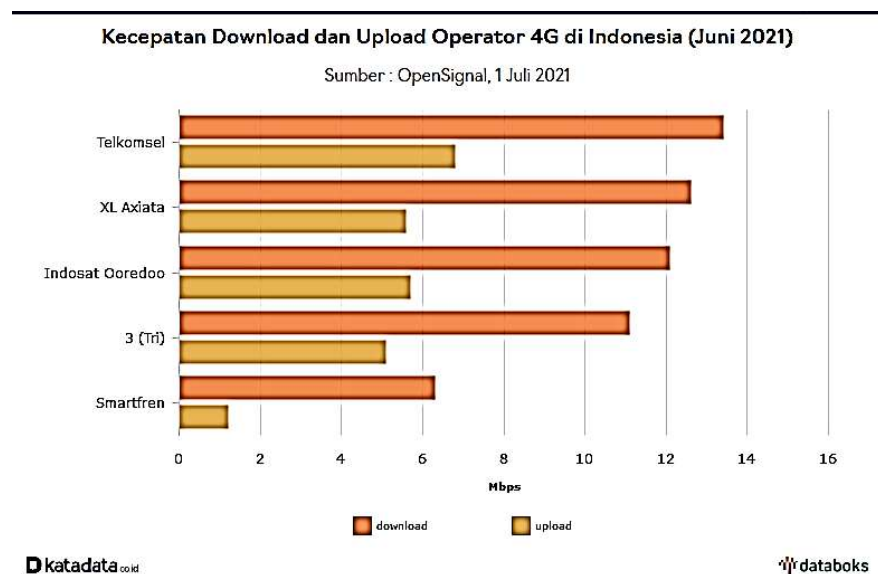


**Gambar 1.1** Indosat Digugat Terkait SMS Promosi yang Mengganggu

**Sumber:** (Solopos.com, 2020)

Kualitas produk dari kartu IM3 Ooredoo dirasa masih sangat kurang. Sinyal *provider* yang lemah sehingga berdampak pula pada jaringan internet yang lambat adalah hal yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan kartu di bawah naungan Indosat Ooredoo ini. Menurut riset terbaru oleh lembaga

OpenSignal per Juni 2021 dapat diketahui bahwa Telkomsel berhasil mengungguli pesaingnya dalam hal kecepatan akses internet, di mana rincian kecepatan *download* sebesar 13,4 Mbps dan kecepatan *upload* sebesar 6,8 Mbps. Disusul selanjutnya oleh operator yang identik dengan warna biru yakni XL Axiata, di mana rincian kecepatan *download*nya sebesar 12,6 Mbps dan kecepatan *upload* sebesar 5,6 Mbps. Di urutan ketiga barulah dicapai oleh Indosat Ooredoo di mana kecepatan untuk *download* sebesar 12,1 Mbps dan *upload* sebesar 5,7 Mbps.



**Gambar 1.2** Kecepatan Download dan Upload Operator 4G di Indonesia per Juni 2021

**Sumber:** (Databoks, 2021a)

Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi Indosat Ooredoo karena kecepatan jaringan internetnya yang masih lambat dan kalah dibanding operator lainnya.



**Gambar 1.3** Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2021

**Sumber:** (Databoks, 2021b)

Merujuk pada data Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa porsi terbesar jumlah pelanggan dimenangkan oleh Telkomsel sebesar 46%, XL sebesar 20%, dan Indosat sebesar 17%. Sisanya adalah operator 3 (Tri) 10% dan terkecil Smartfren sebesar 7%. Melihat dari data ini, maka bisa dikatakan kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo masih sangat kurang dan banyak yang lebih memilih menggunakan operator saingan, seperti Telkomsel dan XL Axiata.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah penulis bahas di atas, penulis tertarik dengan beberapa pokok permasalahan yang kemudian diangkat penulis menjadi judul dari penelitian ini yaitu **"PENGARUH PROMOSI**

## **DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU IM3 OOREDOO DI BATAM”.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut:

1. Promosi yang berlebihan, seperti adanya SMS promosi yang terlalu sering dalam sehari sehingga dapat mengganggu kenyamanan pelanggan kartu IM3 Ooredoo.
2. Kualitas produk dari kartu IM3 Ooredoo yang kurang bagus, seperti sinyal *provider* yang lemah sehingga berakibat pula pada jaringan internet yang lambat.
3. Menurunnya kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo akibat SMS promosi yang mengganggu dan kualitas produk IM3 Ooredoo yang kurang bagus.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis membatasi ruang lingkupnya yakni hanya berfokus pada tiga variabel permasalahan (promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) dan hanya melakukan penelitian pada pelanggan kartu IM3 Ooredoo yang ada di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.



#### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama terkait dengan variabel yang diteliti oleh penulis di antaranya ialah promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yakni penulis mampu menguasai ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan menjadi tambahan pengetahuan bagi penulis atas penelitian yang telah dilakukannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan pembelajaran untuk civitas akademika Universitas Putera Batam.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk demi tercapainya kepuasan pelanggan sehingga memberikan peningkatan keuntungan juga pada perusahaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik atau bahasan yang sama dengan penelitian saat ini.