

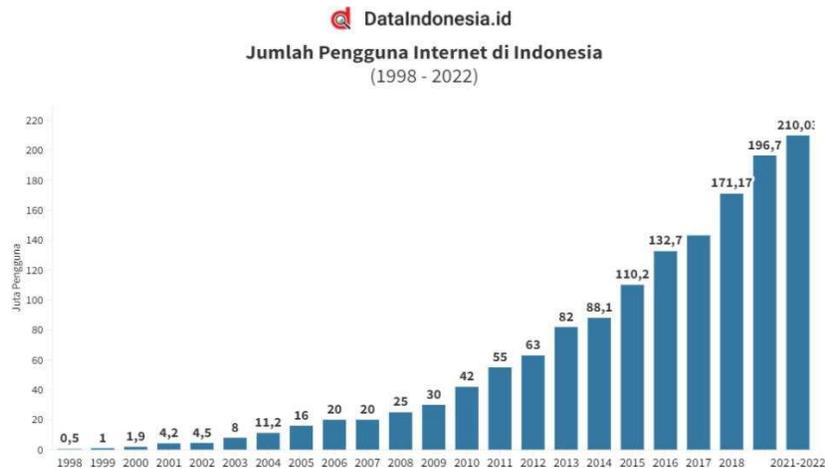
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk berhasil dalam persaingan ini, pengusaha harus mampu menyediakan layanan terbaik kepada konsumen, terutama melalui pencitraan merek dan kualitas produk yang unggul (Setiyono and Sutrimah, 2016: 297). Perusahaan yang tidak dapat menghasilkan inovasi baru akan sulit bersaing di pasar global. Selain itu, strategi bersaing yang kuat dan berorientasi ke depan diperlukan; untuk mencapai hal ini, perlu dibuat strategi yang matang dan tidak main-main. Perusahaan harus memahami keinginan pelanggan saat ini dan masa depan. Loyalitas pelanggan diharapkan dari tindakan ini.

Di tahun 2024, perkembangan teknologi internet memang sangat pesat. Beberapa tren utama yang memengaruhi penyedia layanan internet (ISP) dan pengalaman pengguna di era ini meliputi kepadatan jaringan, teknologi satelit, *Internet of Things (IoT)*, keamanan dan privasi, bandwidth dan kualitas pelayanan, serta konektivitas berbasis AI. Dengan semua kemajuan ini, pengguna internet saat ini dapat menikmati koneksi yang lebih cepat, lebih stabil, dan lebih aman dibandingkan sebelumnya (Putri, 2024: djipi Kominfo).



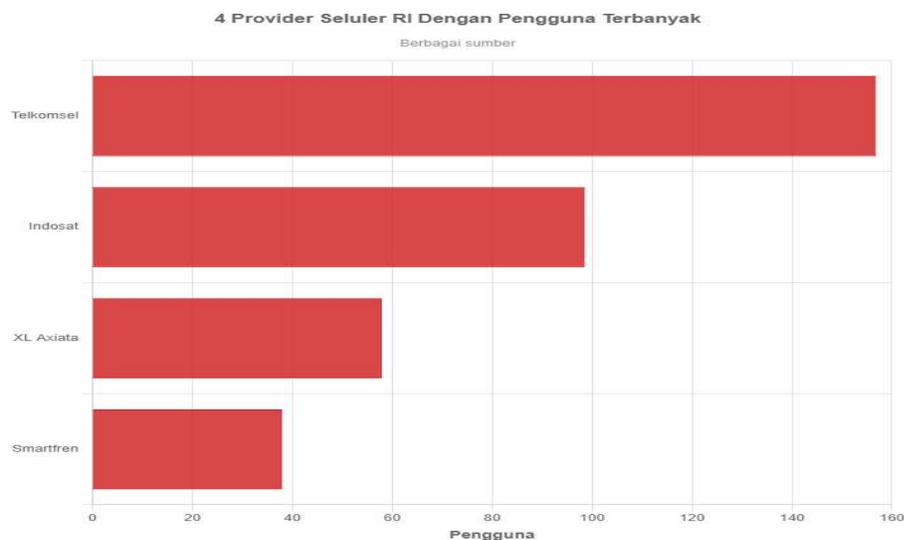
**Gambar 1. 1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 – 2022)

**Sumber:** Databooks Indonesia, 2023

Dengan beragamnya jasa telekomunikasi pada awal kuartal 2024, hingga saat ini tercatat bahwa 11 industri penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia memiliki peran andil yang cukup besar di dunia provider internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia dalam rentan tahun 2021-2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,78% jika dibandingkan periode sebelumnya dengan angka tercatat 196 juta orang.

Indosat Ooredoo, yang kini dikenal sebagai Indosat Ooredoo setelah merger dengan Hutchison 3 (Tri) Indonesia pada tahun 2021, merupakan penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Indosat Ooredoo terus memperluas jangkauan jaringan 5G di berbagai kota di Indonesia. Mereka berupaya meningkatkan kapasitas dan kecepatan jaringan untuk mendukung kebutuhan data yang terus

meningkat. Perusahaan ini fokus pada pengembangan layanan digital dan teknologi baru, termasuk aplikasi dan platform yang mendukung e-commerce, pembayaran digital, dan layanan cloud. Sebagai hasil dari merger antara Indosat Ooredoo dan ooredoo 3 Indonesia, perusahaan ini berusaha memaksimalkan sinergi dari kedua entitas tersebut. Ini termasuk integrasi sistem, efisiensi operasional, dan pengembangan produk yang lebih beragam. Indosat Ooredoo berpotensi untuk terus memainkan peran kunci dalam transformasi digital di Indonesia, terutama dengan dorongan kuat menuju digitalisasi dan adopsi teknologi canggih.



**Gambar 1. 2** Data 4 Provider Selular dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

**Sumber:** Databooks Indonesia, 2023

Menurut sumber data goodstaats, pada tahun 2023, provider telkomsel merupakan provider terbesar di Indonesia dengan produksi jumlah pelanggan sebesar 156 juta. Selain itu, provider Indosat merupakan provider pesaing yang bergengsi

dalam media penyedia jaringan internet. Indosat berhasil mencatatkan pertumbuhan, dengan jumlah pelanggan mencapai 98,5 juta pada periode yang sama. Selain itu, Indosat mempertahankan pertumbuhan pendapatan total dua digit, angka ini naik 13,4 persen menjadi Rp 27,9 triliun pada tahun 2024. Peningkatan angka ini secara tidak langsung memberikan dampak pada angka trafik internet sebesar 13,4 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Kini, lalu lintas data di jaringan Indosat mencapai 7.965 Petabyte. Untuk memenuhi kebutuhan ratusan juta pelanggan itu, Indosat juga berinvestasi meningkatkan infrastruktur jaringan. Indosat kini telah membelanjakan 89,8 persen dari belanja modal yang jumlahnya Rp 4,5 triliun.

Saat ini, Telkomsel, Indosat, dan XL adalah tiga pemain utama dalam telekomunikasi seluler berbasis GSM (*global system for mobile communication*) di Indonesia. Keberagaman persaingan trobosan fitur dan layanan dari setiap provider memberikan dampak yang cukup besar dalam pasar provider telekomunikasi di Indonesia. Adapun fitur yang digunakan hingga saat ini seperti suara dan pesan singkat, hingga fitur tambahan seperti pesan singkat suara, pesan multi media (MMS), layanan radio paket umum (GPRS), dan nada sapa atau nada tunggu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan provider telekomunikasi, diantaranya yaitu daya tarik produk, kelengkapan fasilitas, kreativitas iklan, kemajuan teknologi (Elfira, 2021: 16).

*Branding* atau pengiklanan merupakan strategi yang dilakukan untuk menjaga, menciptakan, membangun, dan mengelola merek agar mencapai tujuan bisnis

tertentu. Iklan meliputi sejumlah elemen, termasuk identitas merek, citra merek, pesan merek, dan interaksi merek dengan konsumen. Iklan bukan hanya tentang menciptakan logo atau nama yang menarik, tetapi juga melibatkan upaya untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen (Fauziridwan, 2024: 10). Iklan yang kreatif menarik perhatian khalayak sarannya untuk menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang diiklankan, sehingga konsumen akhirnya ingin membeli dan menikmatinya. Selain itu, iklan harus dapat meyakinkan pembeli bahwa produk yang diiklankan adalah barang berkualitas tinggi dan bermanfaat. Kreativitas dalam iklan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Iklan yang kreatif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Gunawati, 2022: 224). Dari 3 provider besar Indonesia yaitu Indosat, Telkomsel, dan XL, sangat sengit dengan masing-masing strategidan pendekatan unik dalam menarik perhatian konsumen melalui iklan. Telkomsel memilih focus dalam membangun inovasi teknologi dan kehadiran digital dalam iklannya. Hal ini menekankan pada segi kampanye bahwa keunggulan jaringan dan layanan digital seperti aplikasi MyTelkomsel. Pada Indosat Ooredoo dikenal dengan pendekatan yang berani dan segar dalam iklannya. Hal ini dapat dilihat pada iklan indosat yang menonjol pada penawaran yang sangat kompetitif dan fitur inovatif, serta menggunakan humor dan kreativitas dalam penyampaian pesan. Selain pada segi iklan, Indosat Ooredoo aktif berkampanye pada platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Spirit and Indonesia, 2024: 74). Di sisi lain, XL Axiata dengan strategi kampanye cenderung lebih focus

pada penawaran yang beragam dan kemudahaln akses layanan (kepraktisan dan keunggulan setiap penawaran produk). Selain pada bidang periklanan yang inovatif beragam, Xl juga menggunakan pendekatan humoris dalam iklan yang sering melibatkan isu isu terkini pada kalangan anak muda (Sapma Apriliana and Priyo Utomo, 2019: 5)

Selain pada segi iklan yang persuasif, daya tarik produk memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen. Daya tarik branding produk akan berpengaruh terhadap karakteristik pelanggannya. Ukuran sederhana yang menunjukkan hubungan pada pelanggan dengan sebuah merek dapat dilihat melalui *branding* produk yang dibangun antara pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama. Daya tarik produk dari penyedia layanan telekomunikasi (provider) terhadap loyalitas pengguna melibatkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasa puas terhadap layanan tersebut dan seberapa setia mereka. Elemen utama dari daya tarik produk provider yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna diantaranya kualitas dan keandalan layanan, harga dan nilai, fitur dan inovasi, kualitas pelayanan pelanggan, serta program loyalitas dan reward (Ramadhan, Alfansi and Anggarawati, 2021: 4). Daya tarik pada ketiga provider ternama di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, dan XL, terletak pada segi fasilitas yang ditawarkan serta keragaman benefit setiap produk. Telkomsel memiliki penawaran produk berupa jaringan 5G yang lebih luas dan dukungan fasilitas pada pengembangan Smart City dan Internet of Things (IoT). Telkomsel mungkin

menggunakan data dan teknologi analitik untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna. Ini bisa meliputi rekomendasi layanan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu (Azali and Fauzia, 2023: 377). Pada provider Indosat, menawarkan kelebihan daya tarik yaitu pada penawaran produk yang relative lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan provider yang lainnya. Tidak hanya pada promosi harga produk yang dibandrol miring, Indosat juga menawarkan dari segi kualitas jaringan yang semakin tahun semakin baik. Layanan ekspansi yang semakin berani yaitu dengan diluncurkannya jaringan 4G dan 5G di kota-kota besar. Selain itu, Aplikasi MyIM3 terus diperbarui dengan fitur-fitur baru, memungkinkan pengguna untuk mengelola akun, membeli paket, dan memanfaatkan berbagai layanan digital.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek kritis bagi perusahaan telekomunikasi seperti Tri, dan pada tahun 2024, beberapa faktor utama memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ini yaitu kualitas jaringan dan layanna, harga dan paket data, layanan pelanggan, serta pengalaman para pengguna jasa. Jaringan yang stabil dan minim gangguan sangat penting. Pelanggan menginginkan koneksi yang tidak sering terputus dan memiliki kecepatan yang konsisten. Pelayanan pelanggan yang cepat dan efektif, baik melalui call center, chat online, atau media sosial, meningkatkan kepuasan. Pelanggan menghargai solusi yang cepat dan memuaskan untuk masalah mereka. Selain itu, Cara perusahaan menangani keluhan dan masalah, serta efektivitas penyelesaian, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memastikan

kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan telekomunikasi harus secara terus-menerus mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, menganalisis data, dan beradaptasi dengan tren serta harapan pelanggan yang berkembang.

Loyalitas pelanggan dalam industri retail, termasuk telekomunikasi, adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain jika suatu merek mengalami perubahan dalam harga atau fitur lainnya (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019: 6). Selnes (Musdalifah and Hasan, 2020: 166) mengatakan bahwa loyalitas adalah ekspresi rasa puas pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima dan keinginan untuk terus berhubungan. Pada akhirnya, kualitas layanan yang mampu memuaskan pelanggan akan memelihara loyalitas.

Berdasarkan data survey milik Opensignal pada Tahun 2024, terdapat beberapa provider broadband yang bersaing ketat di Indonesia pada pertengahan kuartal. Depok, Jakarta, Kota Bandung, Kota Bekasi, Kota Malang, dan kota-kota di luar pulau Jawa memilih penyedia jasa layanan internet utama, yaitu Biznet, CBN, First Media, Icon Plus, IndiHome (Telkomsel), Indosat HiFi, MNC Play, MyRepublic, Orbit (Telkomsel), Oxygen.id, dan XL. Dengan banyaknya ISP yang beroperasi di pasar Indonesia, beberapa akuisisi dan konsolidasi telah terjadi dalam beberapa bulan terakhir.

**Tabel 1. 1** Pengalaman *Fixed Broadband* Kota di Indonesia 2024

| Kota                   | Kecepatan Unduhan  | Kecepatan Unggahan | Pengalaman Video |
|------------------------|--|--------------------|------------------|
| JABODETABE K dan JABAR | Biznet, CBN, First Media, Icon Plus, MNC Play, First Media, Oxygen.id, Icon Plus, XL |                    |                  |
| JATENG                 | Biznet, First Media, My Republic, My Republic, Icon Plus                             |                    |                  |
| JATIM                  | Biznet, First Media, Icon Plus, MyRepublic,  |                    |                  |

**Sumber:** Opensignal Data, 2024.

Dengan beragamnya ISP yang tersedia, beberapa akuisisi dan konsolidasi telah terjadi dalam beberapa bulan terakhir. Provider XL memiliki basis berupa ISP terbesar kedua di Indonesia berdasarkan jumlah pelanggan. Provider XL untuk menawarkan layanan telepon tidak bergerak yang terkonvergensi, seiring dengan rencana Link Net yang akan menambah dua juta pelanggan dalam dua tahun ke depan. Indosat Ooredoo (IOH) memiliki aset pelanggan berupa layanan fixed broadband di Indonesia. Indosat memiliki tujuan dalam memperluas jaringan telekomunikasi di Indonesia pada bisnis fiber-nya, yang beroperasi di bawah merek Indosat HiFi (Wyrzykowski, 2024: Opensignal).

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap: **“PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK PRODUK, DAN CUSTOMER SATISFICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PROVIDER INDOSAT DI KOTA BATAM”**. Diharapkan penelitian ini dapat

menjadi salah satu acuan peneliti pada bidang dan skop penelitian sejenis dan menjawab dari beberapa rumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya segi pemasaran pada kreativita iklan milik Indosat Ooredoo pada target pasar secara global maupun region.
2. Daya tarik produk Indosat ooredoo masih minim dan kurang bervariasi pada segi fasilitas dan layanan yang ditawarkan untuk pengguna provider.
3. Kurang maksimalnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kecepatan dan efektivitas layanan, serta kemudahan akses bagi para pengguna provider.
4. Kurangnya kecenderungan pelanggan dalam penggunaan secara jangka panjang ditunjukkan oleh faktor-faktor segi pemasaran, daya tarik produk, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan provider.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kreativitas iklan, daya tarik produk, dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian dilaksanakan pada pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam.

#### 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam?
2. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam?
4. Apakah kreativitas iklan, daya tarik produk, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kreativitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh daya tarik produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam.
3. Untuk menilai pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam.
4. Untuk menentukan pengaruh gabungan antara kreativitas iklan, daya tarik produk, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas

pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam.

### **1.6. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dengan harapan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam. Dengan demikian, pembaca dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan cerdas saat memilih atau mengembangkan strategi pemasaran dalam konteks bisnis telekomunikasi.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan keterampilan penelitian penulis dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di kota Batam. Selain itu, penulis juga dapat memperoleh wawasan baru tentang dinamika industri telekomunikasi di Batam, serta meningkatkan kemampuan dalam menyusun laporan penelitian.

#### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada Indosat Ooredoo mengenai faktor-faktor yang dapat loyalitas pengguna. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kreativitas iklan, meningkatkan daya tarik produk, dan

meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.