

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah menjadikan internet sebagai kebutuhan utama masyarakat. Internet tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi sarana penting dalam mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan hiburan. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkau. Secara ideal, perusahaan penyedia layanan internet harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas pangsa pasar.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap layanan internet, jumlah perusahaan penyedia jasa internet juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan di industri layanan internet menjadi semakin ketat teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi internet menjadi kebutuhan pokok, bukan lagi sekadar pelengkap. Tingginya ketergantungan masyarakat dalam sektor pendidikan, profesional, dan hiburan memicu lonjakan permintaan akan koneksi yang cepat serta ekonomis. Fenomena ini mengharuskan penyedia jasa internet (ISP) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran demi memperluas jangkauan pasar.

Langkah ini pun didukung oleh payung hukum, seperti UU ITE (No. 11 Tahun 2008 dan No. 19 Tahun 2016), yang mengamanatkan pemanfaatan teknologi untuk kesejahteraan publik dan ekonomi digital. Dalam konteks ini, perusahaan seperti PT Sabila Jaya Informatika memegang peran strategis dalam menyediakan akses informasi berkualitas yang sesuai dengan regulasi pemerintah.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Adapun beberapa definisi menurut para ahli tentang strategi pemasaran:

(Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melalui pemilihan pasar sasaran yang tepat serta pengembangan bauran pemasaran yang

efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membedakan diri dari para pesaing. Pendapat lain dikemukakan oleh (Buchari Alma, 2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Sementara itu, (Sofjan Assauri, 2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Selain strategi pemasaran, faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif akan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik perhatian konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet sebagai kebutuhan penting dalam mendukung berbagai aktivitas masyarakat, seperti pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan hiburan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan di antara perusahaan penyedia layanan internet untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Namun, berdasarkan kondisi yang terjadi pada PT Sabila Jaya Informatika, jumlah pelanggan baru yang diperoleh masih belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Data perusahaan menunjukkan bahwa pelanggan baru yang berhasil diperoleh hanya sekitar 40 pelanggan, sehingga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang

diterapkan belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Penelitian ini penting dilakukan karena strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami kebutuhan pasar, menentukan sasaran pasar yang tepat, serta membangun posisi yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sektor manufaktur, ritel, maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada perusahaan jasa layanan internet (Internet Service Provider/ISP) masih relatif terbatas, terutama pada perusahaan yang beroperasi di wilayah perumahan yang sebelumnya belum terjangkau layanan internet secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menjadikan PT Sabila Jaya Informatika sebagai objek penelitian guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa layanan internet.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, pentingnya penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta adanya kesenjangan penelitian (research gap) pada sektor jasa layanan internet, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sabila Jaya Informatika”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

Perusahaan sebenarnya telah menetapkan target pertumbuhan pelanggan per satu tahun, yaitu berkisar antara 70 hingga 120 pelanggan baru. Namun, pada

kenyataannya di lapangan, pencapaian tersebut belum sesuai dengan target yang diharapkan. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh hanya sekitar 40 pelanggan, yang menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara target yang telah ditetapkan dengan realisasi di lapangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal dalam menjangkau dan menarik minat konsumen.

Tabel 1. 1 Data Pelanggan PT. Sabila Jaya Informatika

Keterangan	jumlah
Pelanggan lama	878
Pelanggan baru (data 1 tahun)	40

Sumber : Data pelanggan PT Sabila Jaya Informatika

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelanggan PT Sabila Jaya Informatika didominasi oleh pelanggan lama sebanyak 878 pelanggan yang terdiri dari kalangan masyarakat umum, instansi dan pelaku usaha, sedangkan pertumbuhan pelanggan baru dalam satu tahun terakhir hanya mencapai 40 pelanggan seperti terlihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Selama 1 Tahun

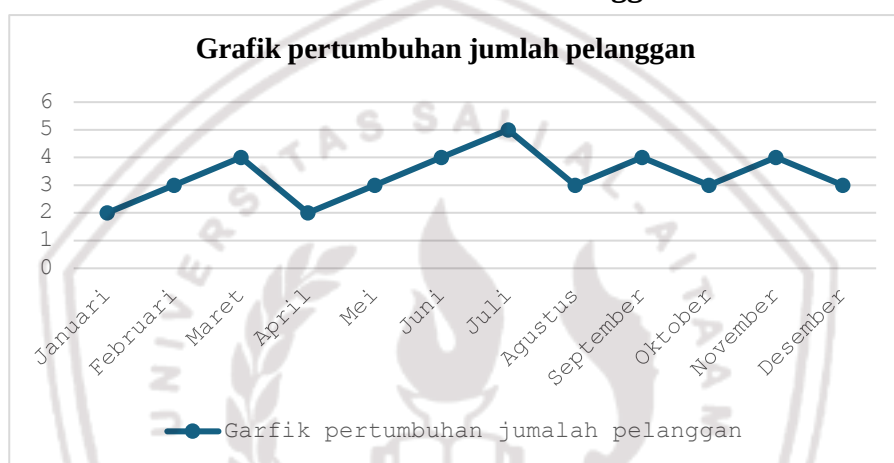
No	Bulan	Jumlah Pelanggan Baru
1	Januari	2
2	Februari	3
3	Maret	4
4	April	2
5	Mei	3
6	Juni	4
7	Juli	5
8	Agustus	3
9	September	4
10	Oktober	3
11	November	4

12	Desember	3
Total		40

Sumber: Data penjualan PT Sabila Jaya Informatika

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pelanggan baru selama kurang lebih satu tahun terakhir hanya 40 konsumen baru atau 4,5% dari total data pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan masih belum signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menarik minat masyarakat secara optimal.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pelanggan 1 tahun



Sumber: data diolah penulis (2026)

Dapat dilihat pada grafik di atas, bahwa pertumbuhan pelanggan baru rata-rata kisaran 3 pelanggan di setiap bulannya. Angka ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan masih belum signifikan dan cenderung stagnan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menarik minat masyarakat secara optimal.

Berdasarkan kondisi di lapangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Internet WiFi PT Sabila Jaya Informatika.”**

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Sabila Jaya Informatika belum berjalan secara optimal.
2. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek WiFi Sibnet masih rendah.
3. Jumlah pelanggan cenderung stagnan dan perusahaan lebih banyak mempertahankan pelanggan lama dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran sebagai variabel independen (X) yang diukur berdasarkan dimensi Segmentasi (Segmentation), Penentuan Pasar Sasaran (Targeting), dan Positioning, mengacu pada teori (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)
2. Penelitian ini hanya membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang diukur berdasarkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, mengacu pada teori (Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2021)
3. Objek penelitian dibatasi pada PT Sabila Jaya Informatika sebagai perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) dengan merek layanan SibNet.
4. Responden penelitian dibatasi pada 90 pelanggan PT Sabila Jaya Informatika yang telah menggunakan layanan internet WiFi.
5. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan tidak membahas faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun kualitas produk.

6. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linier sederhana.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran pada PT Sabila Jaya Informatika?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap layanan internet WiFi PT Sabila Jaya Informatika?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan internet Wifi pada PT Sabila Jaya Informatika?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran pada PT Sabila Jaya Informatika.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap layanan internet WiFi pada PT Sabila Jaya Informatika.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan internet WiFi pada PT. Sabila Jaya Informatika.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Sabila Jaya Informatika dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan jumlah pelanga