

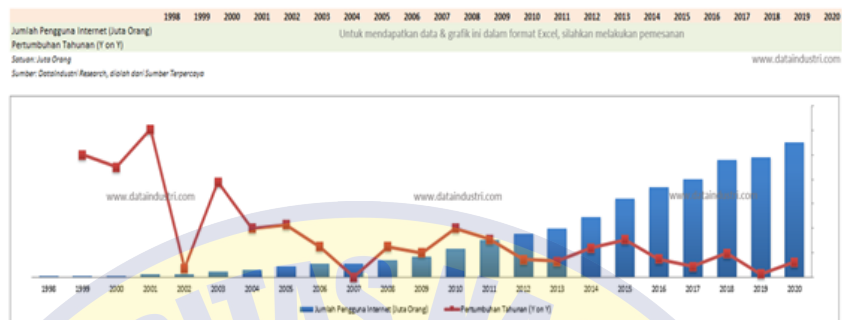
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang semakin maju, penyedia jasa internet sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam masyarakat masa kini. Perusahaan perlu menjamin bahwa merek tetap kuat dan mengambil program kesadaran yang konsisten dengan janji dan komitmen merek. Akibatnya, merek bertahan di pasar yang kompetitif dengan mengambil keunggulan kompetitif yang penting untuk lingkungan pemasaran modern. Di era pasca pandemi ini, internet telah menunjukkan identitasnya sebagai motor penggerak transformasi digital dan lokomotif pertumbuhan ekonomi digital. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan trend penggunaan internet menuju metaverse, kebutuhan akan internet yang berkualitas juga semakin meningkat.

Persyaratan internet yang paling penting adalah kecepatan unduh dan unggah yang ditawarkan oleh penyedia layanan internet, yang merupakan parameter yang akan dipertimbangkan di awal saat menggunakan merk atau brand penyedia layanan internet. Dengan hal ini penggunaan internet sangatlah tinggi tidak terlepas dari data pengguna internet di Indonesia. secara signifikan jumlah pemakai jasa internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998 sampai dengan tahun 2021 versi Association of Indonesian Internet Service Providers.



Gambar 1.1 Pengguna internet

Sumber: Data *industrial research*, diolah dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dibandingkan sektor lainnya, sektor Informasi dan komunikasi adalah sektor penopang PDB dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Data BPS menunjukkan bahwa setiap tahunnya kontribusi sektor Informasi dan Komunikasi selalu meningkat. Pada tahun 2013 dan 2014, pangsa sektor ini terhadap total PDB Indonesia atas dasar harga yang berlaku mengalami penurunan, namun sejak itu cenderung meningkat sehingga persaingan bisnis telekomunikasi tidak dapat dihindari di Indonesia.

Firstmedia menyediakan beberapa jenis paket kecepatan internet yang disediakan. Dengan sistem penetapan harga paket *bandwidth*, Ketika *deliver bandwidth*-nya kecil, maka harga lebih murah, mengikuti jika *deliver bandwidth*-nya besar harga juga semakin mahal. Pada website First Media (Lampiran 1), varian penetapan paket dan harga tersebut membuat calon konsumen menyesuaikan kebutuhan dan jumlah *device* konsumen untuk memutuskan paket mana yang dipilih. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Firstmedia terbukti meningkatkan *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya PT Link Net Tbk menciptakan Brand First Media, WOW Brand dari MarkPlus diraih sebanyak enam kali di Indonesia pada kategori Ineternet servis dan Tv. (Sanjaya, 2021) keberhasilan tersebut dapat menjadikan manifestasi inovasi untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsume. Dengan begitu kemungkinan pengaruh *brand image* Firstmedia bisa menjadi alat pemasaran untuk calon konsumen memutuskan berlangganan Firstmedia dari pada kompetitor.

Firstmedia sebagai brand yang cukup terkenal di Indonesia terus melakukan upaya promosi dengan nama SATSET yaitu promosi internet yang bisa digunakan diluar rumah bekerjasama dengan XL. Biar hari-hari lebih mudah dengan akses internet ngebut di setiap aktivitas, First Media berkolaborasi dengan XL Axiata menghadirkan layanan konvergensi internet melalui Paket Kuota Bersama. Dengan berlangganan paket ini, selain pelanggan First Media bisa mengakses jasa TV kabel dan internet, juga bisa menggunakan paket internet dengan jangkauan luas dari XL saat berada di luar rumah. Mulai Rp 35.000/bulan*, bisa mendapatkan Paket Kuota Bersama hingga 100 GB. kuotanya bisa juga digunakan bareng keluarga hingga 4 anggota. Dalam memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran billing, pada paket ini dapat menyatukan dua billing paket XL dan First Media dalam satu hitungan billing. Sumber: email blast (customer.promo@info.firstmedia.id)

Ada juga promosi yang dilakukan dengan menggunakan nama tokoh publik terkenal yaitu BTS. BTS sendiri adalah pembayaran dimuka yang harus dilakukan konsumen langsung 1 tahun dengan begitu konsumen mendapatkan diskon 47%, promo-promo tersebut membuat konsumen mengambil keputusan apakah berlangganan langsung 1 tahun atau hanya perbulan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Firstmedia oleh konsumen di Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Firstmedia bagi konsumen di Gresik?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Firstmedia di Gresik?
4. Apakah citra merek, harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Firstmedia bagi konsumen di Gresik?

1.3. Tujuan

Dari rumusan masalah , tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis:

1. Untuk menganalisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Firstmedia pada konsumen di kota Gresik

2. Untuk menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Firstmedia pada konsumen di kota Gresik
3. Untuk menganalisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Firstmedia pada konsumen di kota Gresik
4. Untuk menganalisis Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Firstmedia pada konsumen di kota Gresik

1.4. Manfaat

Manfaat studi ini diharapkan oleh peneliti bermanfaat untuk :

1. Perusahaan, peneliti berharap studi ini dijadikan perusahaan yang diamati untuk melihat keefektifitasan alat pemasaran seperti Promosi, harga yang diberikan terhadap konsumen untuk keputusan pembelian dan juga citra merek agar konsumen selalu menggunakan provider internet first media
2. penelitian ini dijadikan informasi bagi peneliti lain serta referensi dalam mengamati efek dari periklanan, citra pada brand dan juga harga pada konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Bisa dijadikan referensi juga sebuah kontribusi bagi meningkatkan riset dalam promosi atau pemasaran dan bisa dijadikan sebuah sumber untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis.

1.5. Batasan Masalah

Menurut ringkasan yang dijelaskan sebelumnya, dalam meminimisir permasalahan gune dapat mendapatkan sasaran sesuai harapan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini fokus pada pengaruhnya pembelian produk First Media bagi konsumen di kotra gresik dengan harga, iklan dan citra dari merek tersebut.