

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Transformasi digital telah menjadi agenda strategis nasional dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan publik, efisiensi birokrasi, serta transparansi pemerintahan. Pemerintah Republik Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) menekankan pentingnya penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung proses pemerintahan yang terpadu dan efektif. Untuk itu, dibutuhkan infrastruktur digital yang andal, termasuk layanan data internet dengan kualitas tinggi.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan milik negara yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, memiliki peran vital dalam menyediakan layanan data kepada instansi pemerintahan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Surabaya. Khususnya, Telkom Surabaya Selatan ditugaskan untuk menjangkau instansi-instansi pemerintahan di wilayah administratif Surabaya bagian selatan. Layanan yang ditawarkan antara lain *Internet Dedicated*, *Metro Ethernet*, *VPN IP*, *SD-WAN*, dan *Managed Service*.

Namun demikian, dalam praktiknya, Telkom Surabaya Selatan menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan data oleh instansi pemerintah. Berdasarkan observasi lapangan (2025), beberapa kendala yang dihadapi antara lain rendahnya respon instansi terhadap penawaran produk baru, lamanya proses pemilihan vendor layanan data, serta kurangnya pemahaman teknis dari pihak instansi terhadap keunggulan produk Telkom dibandingkan kompetitor.

Dalam konteks inilah strategi pemasaran memainkan peran penting. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat guna mendapatkan keuntungan. Dalam pemasaran jasa seperti layanan data, pendekatan marketing mix 7P dianggap paling relevan. Pendekatan ini mencakup tujuh elemen penting: **product**

(produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Booms, B. H., & Bitner, 1981)

Pertama, dari aspek produk, Telkom telah menawarkan layanan dengan teknologi terkini seperti *SD-WAN* dan layanan *cloud*. Namun, sering kali pihak instansi belum memahami perbedaan signifikan antara layanan *dedicated* Telkom dengan layanan *broadband* umum yang digunakan masyarakat. Pemahaman yang kurang ini berdampak pada rendahnya minat pembelian meskipun kebutuhan konektivitas tinggi semakin mendesak.

Kedua, pada aspek harga, Telkom cenderung menerapkan sistem penawaran harga fleksibel sesuai skala kebutuhan. Meskipun demikian, persepsi mahal terhadap layanan Telkom masih melekat di beberapa instansi, terutama bila dibandingkan dengan penyedia swasta yang menawarkan harga kompetitif. Padahal, layanan Telkom didukung oleh SLA (*Service Level Agreement*) yang menjamin ketersediaan jaringan hingga 99%, yang sebenarnya menjustifikasi harga yang ditetapkan (Telkom., 2023).

Ketiga, pada aspek tempat/distribusi, sistem pemasaran B2G (*Business to Government*) Telkom Surabaya Selatan masih bersifat sentralistik dan reaktif, artinya lebih banyak menunggu permintaan dari instansi daripada aktif melakukan pendekatan. Model distribusi yang kurang responsif ini menyulitkan penetrasi pasar yang lebih luas, terutama di tingkat kecamatan atau kelurahan yang memiliki potensi kebutuhan tinggi namun jarang tersentuh.

Keempat, dalam aspek promosi, kegiatan promosi Telkom masih didominasi oleh pendekatan konvensional seperti pengiriman proposal dan pertemuan formal. Pendekatan digital marketing, webinar edukatif, dan penyusunan studi kasus yang aplikatif masih sangat minim. Padahal, berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), sekitar 68% pegawai pemerintah aktif menggunakan internet untuk kebutuhan pekerjaan, termasuk mencari referensi penyedia jasa dan layanan.

Kelima, dalam aspek orang (*people*), Telkom telah memiliki tenaga pemasaran yang kompeten, namun belum seluruhnya dilatih untuk memahami konteks pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keputusan pembelian di instansi tidak hanya mempertimbangkan keunggulan teknis, tetapi juga

kemudahan administratif, komunikasi yang persuasif, serta pendekatan personal yang membangun kepercayaan.

Keenam, aspek proses menjadi salah satu titik krusial. Proses internal Telkom dalam menyiapkan penawaran, melakukan instalasi, hingga pelayanan purna jual masih dianggap rumit oleh sebagian instansi. Banyak pelanggan pemerintah menginginkan proses yang cepat dan transparan, sesuai dengan prinsip *good governance*. Ketidaksesuaian antara proses internal Telkom dan ekspektasi pelanggan ini bisa menghambat keputusan pembelian.

Ketujuh, dari sisi bukti fisik, materi presentasi, profil perusahaan, dan dokumentasi teknis yang disampaikan Telkom sering kali bersifat umum. Instansi pemerintah membutuhkan dokumen yang tidak hanya menjelaskan layanan, tetapi juga menampilkan testimoni, studi kasus, dan visualisasi implementasi nyata. Bukti fisik yang kurang spesifik ini membuat calon pembeli kurang memiliki gambaran konkret mengenai hasil akhir dari layanan yang ditawarkan.

Kondisi-kondisi di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Telkom Surabaya Selatan belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan dan karakteristik pasar instansi pemerintah. Di sisi lain, beberapa kompetitor seperti Moratelindo dan Indosat Ooredoo Hutchison mulai melakukan pendekatan langsung ke instansi dengan harga fleksibel dan layanan *custom-made*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan layanan data untuk sektor publik semakin ketat, dan Telkom perlu memperkuat strategi pemasaran untuk mempertahankan posisi dominannya.

Meskipun strategi pemasaran telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada sektor swasta atau pasar umum, seperti UMKM atau pelanggan ritel, dan belum banyak menyoroti pada instansi pemerintah sebagai konsumen layanan jasa, khususnya layanan data. Selain itu, mayoritas studi masih menggunakan pendekatan kualitatif atau deskriptif tanpa menguji secara kuantitatif hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Penelitian yang membahas strategi pemasaran juga cenderung membatasi fokus hanya pada beberapa elemen seperti produk, harga, dan promosi, tanpa mengkaji ketujuh elemen strategi pemasaran jasa (7P) secara utuh, yaitu produk, harga,

tempat/distribusi, promosi, orang (people), proses, dan bukti fisik (physical evidence). Padahal dalam konteks jasa seperti layanan data, faktor seperti proses pelayanan, peran tenaga SDM, dan bukti fisik sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli, terutama bagi instansi pemerintah yang memiliki sistem birokrasi dan pertimbangan rasional dalam pengadaan. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian kuantitatif yang secara khusus meneliti hubungan antara strategi pemasaran 7P dengan keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah, khususnya di wilayah Surabaya Selatan. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan tersebut serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran PT Telkom dalam menghadapi dinamika kebutuhan instansi pemerintah sebagai segmen pasar yang strategis.

Pemilihan instansi pemerintah sebagai responden dalam penelitian ini didasarkan pada perbedaan karakteristik pengambilan keputusan dibandingkan dengan konsumen umum. Masyarakat umum cenderung lebih sensitif terhadap faktor harga, sehingga meskipun kualitas jaringan yang ditawarkan baik, keputusan pembelian tetap didominasi oleh pertimbangan biaya. Sebaliknya, instansi pemerintah mengutamakan kualitas layanan, keandalan jaringan, dan kesesuaian dengan standar pelayanan publik, meskipun harus mengeluarkan biaya yang relatif lebih tinggi. Perbedaan ini menjadikan instansi pemerintah sebagai objek penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran 7P Telkom dapat disesuaikan guna memenuhi tuntutan kualitas layanan sekaligus proses pengadaan yang lebih kompleks dan berbasis regulasi.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran (7P) yang diterapkan Telkom Surabaya Selatan terhadap keputusan pembelian layanan data oleh instansi pemerintah di wilayah tersebut. Penelitian ini penting tidak hanya untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang sudah ada, tetapi juga untuk merumuskan pendekatan yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan pasar pemerintah yang terus berkembang.

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan oleh manajemen Telkom

maupun sebagai referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran jasa di sektor *B2G*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
2. Apakah strategi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
3. Apakah strategi tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
5. Apakah strategi orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
6. Apakah strategi proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
7. Apakah strategi bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom?
8. Apakah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi produk terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi harga terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi tempat terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.

4. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi promosi terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
5. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi orang terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
6. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi proses terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
7. Untuk menganalisis pengaruh parsial strategi bukti fisik terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.
8. Untuk menganalisis pengaruh simultan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah di wilayah Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran jasa (7P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam sektor bisnis B2G (*Business to Government*). Penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Telkom Surabaya Selatan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menilai sejauh mana elemen-elemen strategi pemasarannya telah berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh instansi pemerintah. Hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar pemerintah.

2. Bagi Instansi Pemerintah

Penelitian ini dapat membantu instansi pemerintah dalam memahami faktor-faktor strategi pemasaran yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian layanan data, sehingga dapat melakukan pertimbangan yang lebih objektif dan rasional dalam pemilihan penyedia layanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal untuk penelitian lanjutan yang relevan, baik dalam konteks sektor telekomunikasi, strategi pemasaran jasa, maupun pengambilan keputusan konsumen institusional (pemerintah).

1.5 Batasan penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada layanan data internet (seperti Metro Ethernet, VPN, dan Dedicated Internet) yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia wilayah Surabaya Selatan kepada instansi pemerintah kota (Organisasi Perangkat Daerah/OPD).
2. Subjek Penelitian adalah pegawai atau pejabat yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian layanan data di instansi pemerintah kota Surabaya Selatan, seperti bagian pengadaan barang dan jasa atau bagian perencanaan TI.
3. Variabel Strategi Pemasaran yang diteliti mencakup tujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P) berdasarkan Kotler, P., & Keller (2016), yaitu:
 - a. Produk (*Product*),
 - b. Harga (*Price*),
 - c. Tempat/Distribusi (*Place*),
 - d. Promosi (*Promotion*),
 - e. Orang (*People*),
 - f. Proses (*Process*),
 - g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
4. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang merujuk pada pertimbangan dan tindakan instansi dalam memilih layanan data Telkom sebagai penyedia.

5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan masa studi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, serta tidak meneliti penyedia layanan selain Telkom Indonesia.

