

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan fondasi yang penting dalam proses penyampaian nilai perusahaan kepada konsumen. Dalam pembahasan ini yaitu terkait layanan data, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai cara memperkenalkan produk, akan tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong calon pengguna untuk mengambil keputusan adopsi layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis dalam berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Artinya, strategi ini mencakup cara membagi pasar, memilih target konsumen, menentukan posisi produk, serta menggunakan unsur-unsur pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Dalam konteks pemasaran jasa seperti layanan data internet, pendekatan yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik produk yang bersifat tidak berwujud. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa harus mampu menyampaikan janji layanan yang relevan dan membangun kepercayaan, karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas jasa sebelum menggunakannya. Hal ini relevan dalam ranah Telkom Surabaya Selatan, yang menawarkan layanan data kepada instansi pemerintah dengan berbagai spesifikasi teknis dan solusi digitalisasi.

Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. McCarthy (1964) memperkenalkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada awalnya, dengan seiring perkembangan jasa, konsep ini berkembang dan akhirnya menjadi 7P, yang mencakup :

- a. *Product* (Produk). Produk yang dimaksud dalam konteks layanan data mencakup jaringan internet berkecepatan tinggi, keandalan koneksi, keamanan jaringan, dan layanan pendukung seperti pelayanan konsumen (*costumer service*). Kualitas layanan adalah komponen utama yang membedakan Telkom dengan penyedia layanan lainnya.

- b. *Price* (Harga). Strategi penting bagi instansi pemerintah yang memiliki anggaran dalam bekerja adalah penentuan harga. Telkom sebagai penyedia jasa layanan harus memastikan harga yang kompetitif, fleksibel, dan transparan agar dapat diterima oleh pengguna
- c. *Place* (Distribusi). Penyediaan layanan secara cepat dan merata sangat mempengaruhi adopsi. PT. Telkom Indonesia perlu memastikan jaringan distribusi teknologi (seperti *fiber optic*) dan jangkauan layanannya siap mendukung kebutuhan instansi di wilayah Surabaya.
- d. *Promotion* (Promosi). Beberapa bentuk promosi harus dilakukan sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau pengambil keputusan di instansi. Bentuk-bentuk promosi bisa berupa pendekatan langsung (*direct marketing*), presentasi teknologi, studi kasus, seminar ataupun testimoni dari instansi.
- e. *People* (Orang). Profesionalisme, kompetensi teknis, dan etika kerja dari tim pemasaran sangat menentukan persepsi dan kepercayaan instansi terhadap layanan yang diberikan. Hal akan menunjukkan interaksi antara staf PT. Telkom dan pengguna.
- f. *Process* (Proses). Proses pelayanan yang dilakukan mulai dari pra-penawaran, implementasi, hingga pasca-pelayanan harus efisien, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan instansi pengguna.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Layanan data itu tidak berwujud secara fisik, namun demikian PT Telkom harus mampu menyediakan bukti fisik seperti laporan performa jaringan, dokumentasi teknis dan tampilan profesional untuk meningkatkan kredibilitas layanan.

Strategi pemasaran yang dilakukan secara baik dan terstruktur juga perlu mempertimbangkan *costumer value proposition* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Treacy dan Wiersema (1995) dalam konsep *Value Disciplines* mengusulkan bahwa organisasi perlu memilih salah satu dari tiga disiplin nilai utama, yaitu : *operational excellence*, *product leadership*, dan *costumer intimacy*. Dalam hal ini yaitu layanan data untuk instansi pemerintah, disiplin nilai utama *costumer intimacy* sangat penting karena memerlukan hubungan jangka panjang, layanan khusus, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan yang unik atau berbeda-beda dari setiap instansi.

Secara garis besar, strategi pemasaran bukan hanya berfungsi untuk mendorong penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menghadirkan solusi jangka panjang yang berkelanjutan. Ketika strategi dirancang dan diterapkan dengan menyesuaikan karakteristik layanan dan perilaku pengguna institusional seperti instansi pemerintah maka kemungkinan besar akan berkontribusi secara signifikan pada peningkatan adopsi layanan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

A. Definisi

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari alternatif yang tersedia. Dalam konteks organisasi atau instansi pemerintah, keputusan pembelian bersifat lebih kompleks karena melibatkan banyak pihak, mengikuti prosedur birokrasi, dan berorientasi pada kebutuhan kelembagaan, bukan sekadar kepuasan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini berlaku tidak hanya untuk individu, tetapi juga organisasi, meskipun dalam organisasi terdapat struktur dan tahapan formal yang lebih panjang.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipandang sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan, dalam hal ini PT. Telkom Indonesia. Dalam organisasi pemerintah, pengambilan keputusan pembelian layanan data melibatkan unsur efisiensi, akuntabilitas, dan pertimbangan teknis yang ketat, mengingat dana yang digunakan berasal dari anggaran negara.

B. Tahapan Keputusan Pembelian Organisasi

Proses keputusan pembelian organisasi mengacu pada model yang dikembangkan oleh Robinson, Faris dan Wind (1967) yang dikenal sebagai *Buygrid Framework*. Model ini menjelaskan bahwa pembelian organisasi meliputi delapan tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Instansi pemerintah menyadari adanya kebutuhan akan layanan data, misalnya karena tuntutan digitalisasi layanan publik atau sistem manajemen internal yang membutuhkan koneksi internet stabil dan aman.
2. Deskripsi Kebutuhan Umum (*General Need Description*)
Instansi mulai mendefinisikan spesifikasi umum layanan yang dibutuhkan, seperti kecepatan, stabilitas, keamanan, *SLA (service level agreement)*, dan cakupan layanan.
3. Spesifikasi Produk (*Product Specification*)
Instansi menyusun rincian teknis layanan yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dokumen pengadaan.
4. Pencarian Pemasok (*Supplier Search*)
Instansi melakukan peninjauan terhadap penyedia jasa yang memenuhi kriteria, termasuk Telkom sebagai salah satu pemain utama dalam layanan data di Indonesia.
5. Permintaan Proposal (*Proposal Solicitation*)
Instansi mengundang pemasok untuk mengajukan proposal penawaran, termasuk deskripsi teknis, harga, serta pengalaman kerja sebelumnya.
6. Evaluasi Proposal dan Seleksi Pemasok (*Supplier Selection*)
Proposal yang masuk dievaluasi secara administratif, teknis, dan harga. Pemilihan vendor mempertimbangkan kredibilitas perusahaan, kualitas layanan, dan kecocokan dengan kebutuhan.
7. Spesifikasi Pemesanan (*Order-Routine Specification*)
Setelah vendor dipilih, instansi menyusun kontrak layanan yang berisi jadwal implementasi, metode pembayaran, dan tanggung jawab teknis.
8. Evaluasi Kinerja (*Performance Review*)
Kinerja penyedia layanan dievaluasi untuk menentukan apakah akan diperpanjang kontraknya atau mencari vendor baru pada periode selanjutnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

1. Faktor psikologis: persepsi, motivasi, dan sikap pengambil keputusan.
2. Faktor pribadi: latar belakang pendidikan, pengalaman, dan posisi pengambil keputusan.
3. Faktor organisasi: kebijakan pengadaan, anggaran, dan kebutuhan kelembagaan.
4. Faktor pemasaran: strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh penyedia jasa.

Dalam konteks *B2G (Business to Government)*, faktor pemasaran menjadi signifikan apabila penyedia jasa mampu menunjukkan nilai (*value*) yang ditawarkan dengan jelas dan terukur, seperti keandalan layanan, efisiensi biaya, dan dukungan teknis berkelanjutan.

Mengingat keputusan pembelian dalam instansi pemerintah harus mematuhi prinsip transparansi, akuntabilitas, efektivitas, dan efisiensi, maka strategi pemasaran penyedia layanan juga harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif yang sejalan dengan prinsip tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan merujuk pada model dari Kotler dan Keller (2016), yang disesuaikan untuk organisasi, antara lain:

1. Kebutuhan instansi terhadap layanan data
2. Pertimbangan teknis terhadap penyedia layanan
3. Kesesuaian harga dan kualitas layanan
4. Kemudahan proses pengadaan
5. Kepuasan terhadap pelayanan sebelumnya
6. Rekomendasi atau reputasi penyedia layanan

Dengan memahami keputusan pembelian secara utuh, Telkom sebagai penyedia layanan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk meningkatkan peluang dipilih sebagai vendor utama oleh instansi pemerintah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Hal ini dilakukan dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah, berikut referensinya :

1. Penelitian yang dilakukan Varel Tesalonika (2025) dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur yang komprehensif, dengan mengkaji konsep-konsep utama, studi terdahulu, dan temuan empiris terbaru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis meliputi :

1. Strategi Pemasaran : mencakup upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen
2. Kualitas Pelayanan : menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen
3. Kualitas Produk : mengukur keunggulan produk berdasarkan fitur, daya tahan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen
4. Keputusan Pembelian : merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa sebelum melakukan pembelian).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur (*library research*), dengan sumber data berasal dari berbagai jurnal ilmiah, *e-book*, dan platform akademis daring. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2024) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Account Manager PT Telkom Indonesia di Wilayah Bogor*”, bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* (AM) PT. Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan di sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di wilayah Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, observasi langsung, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan *Account Manager* PT Telkom Indonesia di wilayah Bogor, yang memberikan wawasan langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Strategi pemasaran yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. **Memaksimalkan Rencana Penjualan dan Perolehan Pelanggan Baru** : AM menyusun rencana penjualan yang disesuaikan dengan segmen pasar, seperti hotel, rumah sakit, tempat wisata, dan pabrik. Pada bulan April dan Mei 2024, fokus utama adalah pada segmen sekolah. AM membuat daftar sekolah yang akan dikunjungi, menghubungi pihak sekolah, dan menggali kebutuhan mereka terkait fasilitas internet, perangkat keras, dan infrastruktur jaringan.
2. **Pelaksanaan Rencana Penjualan dan Komunikasi Pemasaran** : Setelah rencana disusun, AM melaksanakan kunjungan ke calon pelanggan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan target pasar dan memastikan pencapaian target *revenue*.
3. **Memberikan Solusi atas Kebutuhan Pelanggan dan Memaksimalkan Kepuasan Pelanggan** : AM berperan sebagai penyedia solusi atas kebutuhan pelanggan, seperti layanan digital yang ditawarkan oleh PT Telkom, misalnya Pijar Sekolah. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, AM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. **Menjaga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** : AM terus berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pemberian solusi yang tepat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan produk dan solusi perusahaan oleh pelanggan.
5. **Membangun Relasi, Memberikan Solusi, Negosiasi, dan Kontrak Kesepakatan dengan Pelanggan** : AM memiliki peran penting dalam membangun relasi dengan pelanggan, memberikan solusi yang sesuai, melakukan negosiasi, dan menyusun

kontrak kesepakatan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, AM juga menawarkan program diskon sebesar 15% untuk pelanggan baru yang berlangganan layanan Telkom Indibiz.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Account Manager* PT. Telkom Indonesia di wilayah Bogor efektif dalam meningkatkan perolehan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan pemberian solusi yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di industri TIK.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Listiyani & Hidayat, 2023) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*”, bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia pada segmen pemerintah (*government*) di wilayah Yogyakarta. Fokus utama penelitian ini adalah memahami pendekatan *Business-to-Business (B2B)* yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan khusus, seperti keterbatasan anggaran pemerintah yang diatur oleh APBN dan ketatnya regulasi pengadaan barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *Account Manager* dan *Supervisor* di segmen *government* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks *B2B*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di segmen pemerintah, antara lain:

1. Akuisisi dan Skalasi : Melakukan pendekatan kepada instansi pemerintah untuk memperluas jangkauan layanan.
2. Pelatihan *Soft Skills* untuk *Account Manager* : Meningkatkan kemampuan komunikasi dan negosiasi tim penjualan.
3. Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan : Menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan berkualitas.
4. Sosialisasi Program Kerja : Menyampaikan keberhasilan program di daerah lain sebagai referensi untuk calon pelanggan.

5. Program *Service Business Request (SBR)* : Menawarkan solusi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan instansi pemerintah.
6. Penjualan Langsung dan *Personal Selling* : Melakukan pendekatan langsung kepada calon pelanggan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka.
7. Peran *Account Manager* sebagai Konsultan : Memberikan saran dan solusi yang tepat bagi pelanggan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mereka.
8. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan : Menjaga integritas dan transparansi dalam setiap transaksi.
9. Pendaftaran Produk di E-Katalog : Memastikan produk dan layanan Telkom terdaftar dalam sistem pengadaan pemerintah untuk memudahkan proses transaksi. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, PT. Telkom Indonesia berhasil meningkatkan jumlah penjualan di segmen pemerintah di wilayah Yogyakarta. Pendekatan yang fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penyediaan solusi yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan di sektor B2B.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2023), berjudul "*Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia*", bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT Telkom Indonesia mengintegrasikan inovasi dalam strategi pemasaran produk Indibiz untuk mensosialisasikan produk tersebut di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan data sekunder melalui survei dan analisis dokumen terkait. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi inovasi produk dan strategi pemasaran. Inovasi produk mencakup fitur-fitur inovatif yang dimiliki oleh produk Indibiz dan bagaimana inovasi ini membedakan produk tersebut dari pesaing di industri telekomunikasi. Strategi pemasaran yang dianalisis meliputi pemanfaatan pemasaran digital, kampanye iklan kreatif, dan pendekatan lainnya yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk Indibiz. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis dokumen terkait, dengan fokus pada bagaimana PT Telkom Indonesia mengadaptasi inovasi teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Analisis dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diadopsi dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan produk Indibiz..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing produk Indibiz di pasar. Di tengah persaingan industri yang ketat, inovasi yang cerdas dan strategi pemasaran yang efektif menjadi pendorong utama dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi PT Telkom Indonesia. Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif produk Indibiz, termasuk pengembangan terus-menerus dalam inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan pasar. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang kompetitif dalam mencapai keberhasilan produk di pasar yang kompetitif. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, PT Telkom Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi melalui produk Indibiz.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto et al., 2022), berjudul *“Strategi Pemasaran Media Digital dalam Meningkatkan Diseminasi Data di Badan Pusat Statistik”*, bertujuan untuk menganalisis bagaimana Badan Pusat Statistik (BPS) memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penyebaran data statistik kepada masyarakat luas. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, berfokus pada Direktorat Diseminasi Statistik BPS Pusat di Jakarta selama periode Januari hingga September 2021. Dalam penelitian ini, variabel utama yang dianalisis adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BPS. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi langsung di lingkungan BPS Pusat. Analisis dilakukan untuk memahami efektivitas berbagai inisiatif digital yang diimplementasikan oleh BPS dalam rangka meningkatkan aksesibilitas dan pemanfaatan data statistik oleh publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPS telah mengadopsi beberapa strategi pemasaran digital, antara lain :

1. Website Pelayanan Statistik Terpadu. BPS mengembangkan situs web yang menyediakan layanan statistik secara terpadu, memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai data yang tersedia.

2. Publikasi Buku dalam Format *Softcopy*. Untuk mengurangi biaya dan meningkatkan aksesibilitas, BPS menerbitkan publikasi dalam bentuk digital yang dapat diunduh oleh pengguna.
3. Penggunaan Kode QR. BPS memanfaatkan *QR code* pada berbagai media promosi untuk memudahkan akses langsung ke data atau informasi tertentu.
4. Peluncuran Aplikasi Allstats. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan akses cepat dan mudah ke berbagai data statistik yang disediakan oleh BPS.
5. Penyajian Data dalam Bentuk Infografis. Untuk meningkatkan pemahaman dan daya tarik, BPS menyajikan data dalam format visual yang informatif dan menarik.
6. Pojok Statistik Virtual. Inisiatif ini bertujuan untuk menyediakan ruang virtual bagi pengguna untuk mengakses dan memahami data statistik secara interaktif.

Implementasi strategi-strategi tersebut telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan diseminasi data BPS. Misalnya, penjualan buku cetak mengalami penurunan karena pengguna lebih memilih mengakses data secara online melalui platform digital yang disediakan. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi lembaga pemerintah terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan memanfaatkan media digital secara efektif, BPS dapat meningkatkan jangkauan dan efisiensi dalam menyebarkan data statistik kepada masyarakat, mendukung pengambilan keputusan berbasis data di berbagai sektor.

Dari review kelima penelitian di atas memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran layanan data dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks instansi pemerintah.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

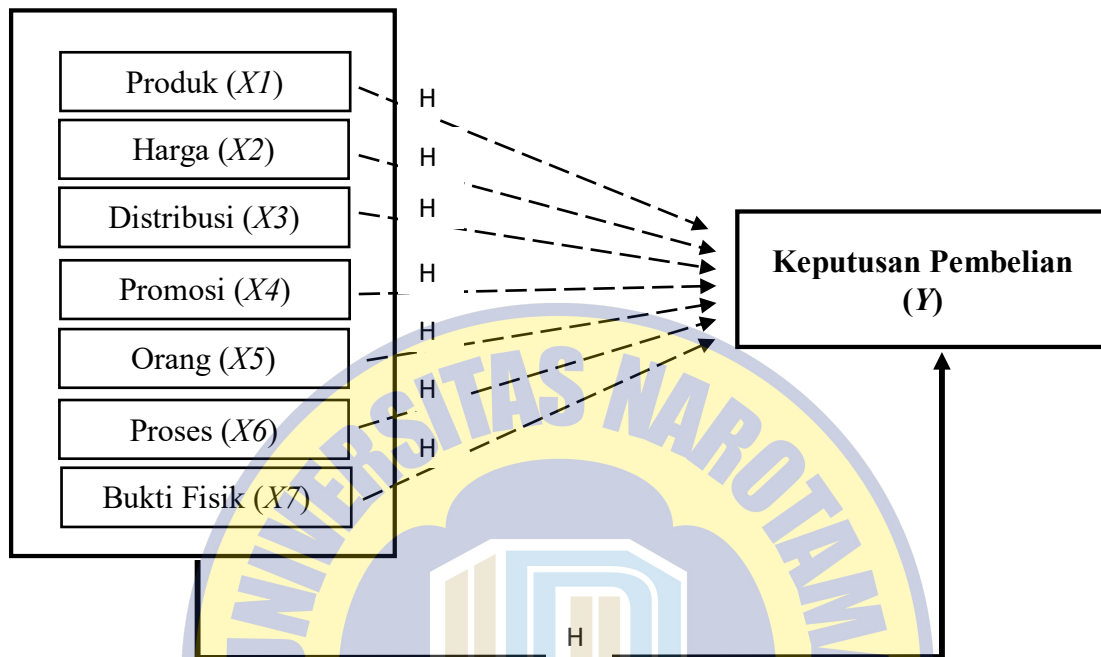
1. H1: Strategi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
2. H2: Strategi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
3. H3: Strategi tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
4. H4: Strategi promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
5. H5: Strategi orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
6. H6 : Strategi proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
7. H7 : Strategi bukti fisik berpengaruh signifikan secara fisik terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.
8. H8 : Strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.

2.4 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu *Strategi Pemasaran*. Dalam hal ini Strategi pemasaran terdiri atas tujuh indikator (7P) yang berarti : Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7).
2. Variabel terikat (Y) yaitu *Keputusan Pembelian*.

Berikut akan peneliti gambarkan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk diagram untuk mempermudah dalam penjelasan uraian diatas :



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

