

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan internet Indonesia bertambah setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari dampak survei oleh Asosiasi Perusahaan Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2019), APJII menunjukkan dari 2016 – 2018 peningkatan pengguna internet terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	2016	132,7 Juta	-
2	2017	143,26 Juta	7,96 %
3	2018	171,17 Juta	19,48%

Sumber: Buletin APJII Edisi-40 2019

Melalui survei di atas, terpantau mendekati 50% dari populasi umum Indonesia (267,7 juta) adalah pelanggan internet. Internet telah berkembang cepat jangka 6 semester akhir, khususnya dengan bertambahnya instansi pemerintah, kantor, sekolah, dan kafe yang menawarkan penawaran internet. Pada faktor ini dapat diberitahukan perluasan jaringan internet sebagai perubahan menuju digitalisasi.

Menjamurnya virus Covid-19 di berbagai belahan dunia tidak terkecuali Indonesia Pemerintah mengadakan *social distancing* dimana kebanyakan orang yang terbiasa beraktivitas yang mencakup bekerja, kuliah, dan kegiatan khusus yang harusnya diselesaikan diluar rumah namun dieksekusi di rumah melalui penggunaan internet, sehingga efek pandemi ini juga memengaruhi kebiasaan kinerja secara keseluruhan dalam perusahaan internet. Peningkatan jenis pengguna internet saat ini

adalah karena kenyataan bahwa situasi modern sedang dilanda wabah Covid-19, yang sebenarnya semuanya menggunakan struktur yang tidak lain adalah menggunakan jaringan internet. Seperti halnya di dalam tempat usaha, rumah, warnet dan *smartphone* yang semuanya berhubungan dengan internet. Bahkan di dalam lingkungan bisnis pun, para pebisnis sering tampil melalui internet, terutama para individu yang menggunakan karya seni dalam alat rumah tangga, yang tidak lepas dari internet. Tak terkecuali, dari beragam generasi telah lama menggunakan internet untuk menggali informasi, untuk rekreasi dan aktualisasi diri melalui portal internet, terutama ratusan orang yang melihat konten di YouTube.

Jumlah pengguna penyedia internet yang berkembang setiap tahunnya berdampak pada jangkauan bisnis organisasi perusahaan internet. Di Indonesia terdapat berbagai operator penyedia jaringan internet, antara lain Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Bizznet. agensi-agensinya memiliki penampilan eksklusif, yang tentunya salah satunya dapat dilihat dari jaring logo puncak. berikut ini adalah peringkat untuk merek perusahaan jaringan di Indonesia.

Tabel 1.2 Peringkat Top Brand Kategori Internet Service Provider

Merek	TBI2017	TBI 2018
Indihome	42,1%	39,8%
FirstMedia	22,4%	29,9%
Bizznet	6,4%	8,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2020>

Produk Indihome menduduki peringkat pertama dalam kategori brand teratas perusahaan bersih perusahaan dengan total 39,88% TBI, disertai dengan First Media

dengan 29,9% TBI. Pembuktian Telkom lebih unggul 9,9% TBI dari pesaingnya yang sangat luas dan 30,6% lebih unggul dari pesaing Bizznet.

Di era modern ini, loyalitas pelanggan telah menjadi suatu keinginan bagi organisasi untuk menjaga dan bertambah setiap periodenya. Seperti yang dikatakan oleh (Siregar, 2016), salah satu tujuan utama periklanan dan kegiatan periklanan secara teratur terlihat dari pencapaian loyalitas pembeli melalui strategi pemasaran. Karena dengan loyalitas pembeli memuncak perusahaan dapat hidup di pasar bersaing dengan kompetitornya di semua kondisi pasar. loyalitas pelanggan adalah bagian terpenting dari pembelian berulang dari pelanggan (Caruana, 2016).

Penelitian loyalitas pelanggan adalah detail penting dan mendasar dalam mengiklankan produk organisasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa pengaruh teoritis, khususnya (Istijanto, 2015) menunjukkan bahwa, “loyalitas pelanggan adalah ancaman seorang pembeli untuk berbelanja atau menggunakan produk atau merek berulang kali dalam waktu yang efektif”. (Ussmara, 2018) berpendapat, Loyalitas adalah kemauan yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali layanan atau produk yang dipilih, melalui berbelanja untuk merek yang sama berulang kali, terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh situasional dan upaya periklanan yang memiliki kemampuan untuk menyebabkan penyesuaian perilaku, perilaku untuk mengangkut.

Loyalitas klien tercipta berawal dari penilaian (keyakinan) konsumen terhadap keunggulan *carrier* yang diperoleh melalui konsumen, yang kemudian menimbulkan kebanggaan dan penerimaan sebagai kebenarannya. Pelanggan wifi Indihome puas dan aman dengan layanan dan promo menarik yang diberikan termasuk paket rumah

ceria, bundel streamix, paket phonix berdampak pada mengembangkan ikatan yang harmonis dengan pelanggan dan memberikan pengaruh yang luar biasa sehingga klien akan menciptakan loyalitas terhadap wifi Indihome.

Berbagai perusahaan selalu berupaya melalui barang yang dihasilkan untuk menyelesaikan tujuan dan target organisasi. Produk unggulan berikutnya dapat disajikan atau dibeli melalui klien pada tingkat harga yang memberikan kesejahteraan jangka panjang perusahaan. Jaringan baru bermunculan di Indonesia, dengan jenis “pasar” yang masif, paling sederhana adalah salah satu faktor di balik munculnya *advertising and marketing*, yaitu melalui penggunaan internet, biasa disebut iklan virtual. Periklanan virtual adalah strategi periklanan yang memanfaatkan media virtual, dapat melalui website, ponsel, email, blog, media sosial, viral dan lain-lain.

Pada (Kotler & Keller, 2018), Pemasaran verbal adalah cara bagi agensi untuk mencoba memberi tahu, meyakinkan, dan mempertimbangkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang ditawarkan. Demikian pula, pemasaran dapat memperluas kesadaran pemakaian barang/jasa yang dihasilkan organisasi. Agar pelanggan dapat mengenali produk/penawaran yang ditawarkan, sehingga membuat pelanggan khawatir dan akan melakukan transaksi beli

Berdasarkan pada pengamatan awal yang diterima penulis melalui informasi dari PT. Telkom Kantor Cabang Surabaya Utara pada tahun 2021 memberitahukan bahwa jenis pelanggan berfluktuasi. Hal ini terlihat dari naik turunnya kisaran klien di 2021. Konsiderasi loyalitas konsumen telah berkurang pada pemakaian produk Indihome dari PT. Telkom Indonesia. Sehingga manajemen belum dapat diterima

dalam pengelolaan organisasi, dan langkah yang harus di ambil ialah manajemen harus membandingkan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan secara virtual akan memiliki dampak yang luar biasa pada organisasi. Dampak yang dirasakan bukan hanya jangka pendek, tetapi dapat menjamin loyalitas jangka panjang pelanggan dalam penggunaan Indihome.

Di wilayah Surabaya merupakan organisasi internet yang memiliki banyak pelanggan. Di situlah promosi gencar di perbaharui melalui massa penjualan/manusia dengan tetap berada di pinggir jalan dengan menggunakan mobil dan memasang *stand* dari Indihome dengan menghadirkan layanan pemasangan wifi Indihome kemudian menginformasikan promo serta ketersediaan seluruh program.

Dengan definisi di atas, penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Sebagai Strategi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana didefinisikan dalam latar belakang di atas, penulis menetapkan beberapa masalah untuk dipelajari, antara lain:

1. Apakah *digital marketing* berdampak pada Loyalitas pelanggan Indihome di kota Surabaya?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui strategi penjualan Indihome di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di kota Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap Loyalitas pelanggan melalui strategi penjualan Indihome di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Terutama berdasarkan hal-hal tersebut di atas, manfaat penelitian ini bertujuan untuk:

1. Manfaat teoretis

Hasil dari pengamatan ini dapat digunakan untuk menunjukkan konsep dan meningkatkan khasanah klinis dalam disiplin penelitian tentang pengendalian periklanan, khususnya unsur loyalitas pelanggan yang dirangsang dengan bantuan *digital marketing*.

2. Manfaat praktis

- a) Untuk Penulis

Memperoleh pemahaman dan pengalaman yang masuk akal dari upaya untuk memilih masalah yang terkait dengan digital marketing pada loyalitas konsumen.

- b) Untuk Peneliti selanjutnya

Hasil dari tinjauan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi perilaku serupa pada elemen-elemen yang berdampak pada periklanan dan digital marketing pada Loyalitas konsumen.