

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi saat ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan, kecepatan dalam memperoleh informasi. Oleh sebab itu kemajuan di bidang teknologi informasi harus terus diupayakan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitasnya. Salah satu kemajuan teknologi ialah penggunaan perangkat wifi. Oleh sebab itu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk dan bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan produk tersebut yang berkualitas dan dapat bermanfaat dalam aktivitas kesehariannya.

Kebutuhan akan wifi terlihat dengan jelas, karena sudah banyak di pakai oleh perusahaan, sekolah, rumah sakit dan bahkan warung yang berada dipinggir jalan yang biasa dibuat tempat nongkrong anak kaula muda. Dengan wifi tersebut kita dapat mengakses internet dimanapun kita berada selama daerah tersebut masih terjangkau jaringan hotspot. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan internet dibutuhkan akses yang cepat dan stabil. Dengan meningkatkan kebutuhan di kalangan masyarakat, menjadikan perusahaan teknologi informasi dan

komunikasi untuk bersaing dalam hal menciptakan produk layanan internet yang berkualitas, salah satunya adalah perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia.

Salah terobosan terbaru yang sedang dikembangkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia adalah “Wifi Id” yang memiliki kecepatan internet mencapai 100 Mbps. Tujuan dari diluncurkannya produk tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengakses internet dengan kecepatan yang cukup tinggi dan stabil dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Wifi Id dapat diakses ditempat-tempat umum antara lain di area sekolah, area kampus dan fasilitas umum atau public area dengan radius hingga 20 meter dari titik akses point. Cara untuk mengakses wifi id tersebut adalah dengan membeli voucher wifi id yang berisi username dan password, voucher wifi id dapat dibeli di Wifi Corner terdekat ataupun bisa dibeli di almafart terdekat.

Agar Perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Menurut Swasta dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat mengakses internet yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, ditinjau dari marketing mix (7P) faktor faktor tersebut ialah product

(produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan lingkungan fisik. Dari 7 faktor tersebut faktor tersebut bisa dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian voucher wifi.id. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian voucher wifi.id adalah product, price, place, promotion.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan voucher wifi.id dibanding produk lain dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian voucher wifi.id

Dengan demikian penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Voucher Wifi.id di Kota Semarang** ”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah disebutkan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah factor product, price, promotion dan place mempengaruhi keputusan pembelian pada produk voucher Wifi Id ?
2. Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari keempat factor tersebut (product, price, promotion, place) ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui apakah factor product, price, promotion, place mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Voucher Wifi Id dan Untuk mengetahui factor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Voucher Wifi Id dari keempat factor tersebut (product, price, promotion, place)

1.3.2 Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi Penulis

Penulisan ini sebagai persyaratan kelulusan D3 Universitas Diponegoro dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian voucher wifi.id

B. Bagi Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Diponegoro khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Perusahaan yang menyusun Tugas Akhir

1.4 Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penelitian

Data merupakan bagain yang sangat berperan penting dalam penulisan Tugas Akhir. Data yang dikumpulkan harus akurat dan relevan bagi permasalahan yang akan disampaikan. Pengumpulan data diperoleh dari berbagai macam sumber referensi

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:137) yang menyatakan bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data”

Data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak PT.Telkom kota Semarang

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010:137) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”

Data sekunder diperoleh dengan cara wawancara dengan pengguna voucher wifi.id

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan agar dalam penyusunan Tugas Akhir dapat memberikan gambaran yang jelas tentang obyek atau permasalahan yang disampaikan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini meliputi

A. Wawancara

Menurut Lincoln Arsyad (2008:86) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Penulisan Tugas Akhir ini, metode wawancara dilakukan melalui wawancara langsung dengan staf perwakilan

dari divisi Personal service untuk memperoleh informasi yang dapat menunjang dalam penulisan Tugas Akhir ini

B. Metode Observasi

“Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran” (Abdurrahmat Fathoni 2006, h.104). Dalam penulisan ini pengamatan langsung dilakukan dengan cara melaksanakan Tugas Akhir di PT Telekomunikasi Indonesia

C. Studi Pustaka

Sujarweni (2014:33) dalam Suryaalim (2015:25) menyatakan bahwa Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam metode ini peneliti membaca, mengkaji serta mempelajari buku - buku dari perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang, serta buku-buku referensi dari sumber pustaka lain yang sesuai dengan materi Tugas Akhir.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan ruang lingkup penulisan tujuan dan kegunaan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL JATENG UTARA

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jateng Utara, visi-misi, sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi

**BAB III PEMBAHASAN FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
VOUCHER WIFI.ID**

Bab ini menguraikan tinjauan teori dan praktik tentang Faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan voucher wifi.id.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari uraian pembahasan pada bab III tentang tinjauan teori dan praktik dari Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Voucher Wifi.id