

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern, teknologi semakin berkembang dan memiliki inovasi baru. Internet menjadi salah satu hasil perkembangan teknologi yang menghasilkan nilai praktis dalam daftar kebutuhan primer masyarakat. Kebutuhan melonjak dalam kurun waktu kurang dari sepuluh dekade. Hal ini membuat internet menjadi salah satu bahan bakar untuk dapat mengakses informasi dan komunikasi masyarakat. Terlebih pada masa pandemi yang sedang melanda hampir seluruh belahan dunia, di mana, banyak pekerjaan, ruang sekolah dialihkan ke ruang daring. Sehingga, kebutuhan internet menjadi bahan pokok bagi banyak kalangan apalagi pelajar.

Saat ini teknologi komunikasi sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet semakin maju. Dengan adanya internet seseorang semakin mudah melakukan komunikasi, salah satunya adalah panggilan via *videocall*, dengan *videocall* masyarakat bisa langsung bertatap wajah dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja disetiap saat meskipun berada di tempat yang berbeda.

Selain komunikasi, internet juga sangat membantu dalam pencarian informasi, karena internet memiliki cakupan yang luas untuk mencari informasi. Internet juga termasuk salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat terhubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya

dalam waktu yang singkat. Sehingga dampak dari adanya internet mencari informasi akan lebih efisien.

Dalam memenuhi kebutuhan internet yang semakin meningkat, jasa layanan operator provider menyediakan beragam pilihan paket data internet. Jasa layanan operator provider adalah perusahaan atau badan yang menyediakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan¹. Dalam mempermudah konsumen untuk mengakses internet jasa layanan provider menyediakan pilihan kartu perdana yang berbentuk paket kuota. Disinilah kemudian terlihat adanya persaingan provider *cellular*, dimana masing-masing provider turut mengalami perkembangan dan persaingan yang ketat. Adapun perusahaan provider yang ada di Indonesia yaitu: PT. Hutchision 3 Indonesia (TRI), PT. XL Axiata (XL), PT. Smartfren, PT Telekomunikasi (TELKOMSEL), dan PT. Indosat Tbk (INDOSAT).

Salah satu perusahaan provider terbesar di Indonesia adalah PT. Indosat Tbk. PT. Indosat Tbk sendiri berdiri di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 yang menyediakan layanan telokomunikasi internasional di Indonesia. Pada tahun 1980 PT. Indosat Tbk beralih menjadi Badan Usaha Milik Negara. Selang beberapa tahun tepatnya pada tahun 2015 PT. Indosat Tbk meluncurkan identitas baru dengan nama Indosat Ooredoo sekaligus meluncurkan layanan 4G atau LTE.

Indosat Ooredoo merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi yang memiliki produk inovatif di Indonesia². Indosat Ooredoo menjadi bagian dari grup Ooredoo sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi global.

¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Penyedia_jasa_Internet diakses 30 mei 2021 pukul 22.45 WIB

² https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo diakses 07 April 2021 pukul 08:19 WIB

Indosat Ooredoo sendiri memberi layanan seluler, data tetap, dan layanan *broadband* nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Di tahun 2017 Indosat Ooredoo berhasil menggebrak industri telekomunikasi dengan layanan 4G-LTE super cepat. Dengan pencapaiannya tersebut PT. Indosat Tbk berhasil meraih banyak penghargaan diantaranya *World Commication Awards* dengan Kategori *Smart Cities Award* (Total Telecom), *Frost And Sullivan Best Practice Award* 2017 dengan kategori Indonesia *Mobile Service Provider Pf The Year*, *Selular Award* 2017 Sebagai *Best Mobile Advertising* dan masih banyak lagi penghargaan yang di dapat PT. Indosat Tbk³.

Persaingan antar perusahaan telekomunikasi di Indonesia semakin hari semakin ketat. Sehingga, para perusahaan provider berlomba-lomba memberikan kualitas terbaik. Meskipun perusahaan PT. Indosat Tbk termasuk perusahaan besar, PT Indosat Tbk tetap berusaha memberikan penawaran-penawaran yang inovatif dan terbaik melalui perdana internet Indosat Ooredoo.

Adapun penawaran perdana internet Indosat Ooredoo terdapat tiga jenis, yakni perdana internet *Freedom*, *Freedom Combo*, dan perdana internet *Unlimited*. Perdana internet *Freedom* menawarkan layanan kuota internet utama yang bebas untuk mengakses beragam aplikasi juga sosial media. Sedangkan *Freedom Combo* menawarkan paketan internet dan bonus telepon untuk semua operator, dan perdana internet *Unlimited* menawarkan layanan kuota internet utama dan bonus kuota,

³ Ajeng Nantyas Cahyaningrum, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2018.

bonus kuota *Unlimited* hanya dapat digunakan untuk mengakses layanan tertentu seperti, *WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube*.

Tujuan dari penawaran-penawaran tersebut, untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan kesan kepuasan pada konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Zetihmal dan Bitner mendefinisikan kepuasan berdasarkan respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan suatu penilaian mengenai keistimewaan atau ciri produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴ Kepuasan dalam penawaran produk sangat penting untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada perdana internet Indosat Ooredoo.

Selain memberikan penawaran-penawaran yang terbaik untuk menumbuhkan kepuasan konsumen PT. Indosat Tbk juga meningkatkan kualitas jaringan pada produk perdana Indosat Ooredoo, yaitu jaringan 4G plus atau LTE. Dengan kualitas jaringan 4G plus atau LTE membuat internet menjadi stabil dan pemakaian internet semakin kuat dalam ruangan maupun di luar ruangan, dan juga jangkauannya semakin luas.

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen PT. Indosat Tbk dalam penawaran produk juga memperhatikan faktor harga. Banyak teori yang menyebut peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Menurut Kotler dan Ancellawati, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas

⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap Dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2018), hal 132.

pemanfaatan produk atau jasa yang telah digunakan⁵. PT. Indosat Tbk memberikan penawaran harga yang dapat dijangkau oleh beragam elemen masyarakat, dari kalangan bawah hingga menengah ke atas. Sehingga, seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati layanan perdana internet dari Indosat Ooredoo sesuai dengan harga yang ramah kantong.

Perusahaan PT. Indosat Tbk selalu berusaha memberikan penawaran-penawaran produk yang terbaik, agar konsumen membicarakan produk tersebut. Pemasaran model seperti itu disebut pemasaran melalui *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal⁶. Dengan pemasaran melalui *word of mouth* memudahkan perusahaan mempromosikan produknya untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli adalah proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang kuat yang pada akhirnya seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan benaknya. Menurut Kotler dan Keller, bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih

⁵ Kotler dan Ancellawati dalam Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal 50.

⁶ Rusman latief, *word of mouth communication penjualan produk*, (Surabaya: media sahabat cendekia, 2018), hal 15.

suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk⁷.

Minat beli konsumen PT. Indosat Tbk menunjukkan pertumbuhan yang memuaskan sepanjang 2020. Pertumbuhan jumlah pelanggan seluler meningkat dengan jumlah pelanggan sebesar 1,7% yaitu 60,3 juta pelanggan, dibandingkan pada periode pada tahun 2019 jumlah pelanggan berjumlah 58,8 juta pelanggan. Pada tahun 2020 rata-rata per pelanggan (ARPU) naik menjadi Rp 31,9 ribu dari sebelumnya Rp. 27,9 ribu. Kenaikan didorong oleh peningkatan tarif data yang signifikan hingga 52,8% dari 3.211 *petabytes* menjadi 4.907 *petabytes* hingga akhir 2020⁸.

Terjadinya peningkatan jumlah pelanggan karena adanya pandemi covid, banyak kegiatan yang dialihkan melalui online, membuat semua orang akan kebutuhan internet meningkat. Seperti halnya yang dialami mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung saat ini, mahasiswa menjadi konsumen yang sangat membutuhkan internet. Karena kondisi pandemi yang menuntut mereka memasuki ruang perkuliahan dengan sistem daring.

Dari hasil survey awal yang dilakukan terhadap 50 responden menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung melakukan perkuliahan daring sebesar 86%, meskipun terdapat 4% mahasiswa yang masih belajar dengan metode tatap muka, dan sisanya sebesar 10% masuk

⁷ Berty Windi Tondang, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru, JOM FISIP Vol.6 Edisi II Juli Desember 2019.

⁸ <https://investor.id/market-and-corporate/kinerja-indosat-melompat-posisi-nomor-dua> , diakses pada tanggal 04 mei 2021 pukul 08:23 WIB

pada bimbingan skripsi online. Pada mahasiswa yang masih menerima pembelajaran, terdapat mahasiswa yang mengikuti 4 mata kuliah per hari sebesar 2%, 3 mata kuliah sebesar 18%, 2 mata kuliah 14%, 1 mata kuliah 34%, tidak menentu jumlah mata kuliah perhari sebesar 2%. Pada pembelajaran yang sedang berlangsung, maka mereka akan meluangkan waktu lebih dari satu jam. Durasi rata-rata per mata kuliah yang mereka ikuti rata-rata selama 100 menit. Jika terdapat mahasiswa yang mendapat lebih dari satu mata kuliah, maka mereka akan meluangkan waktu lebih dari 200 atau 200 menit lebih setiap hari. Pada hasil survei yang dilakukan peneliti, media yang digunakan dalam perkuliahan adalah *Zoom Meeting* dan *Google Meet* dengan prosentase terbesar yakni 40% dan 20%. Presentase sisanya tersebar menggunakan aplikasi seperti *google classroom*, dan *whatsapp group*. Pada perkuliahan daring yang sedang dilakukan mahasiswa, sekarang ini paket data menjadi kebutuhan primer sebagai penunjang primer pembelajaran. Dalam observasi awal yang dilakukan peneliti, mahasiswa rata-rata menghabiskan lebih dari 5 Gigabite (Gb) dalam seminggu dengan prosentase 48%, sedangkan mereka yang menghabiskan lebih dari 5 Gb prosentase nya mencapai 50%, 2% lainnya menggunakan wifi.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan kebutuhan internet mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dalam belajar sangat banyak. Sehingga kebutuhan paket data menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan akademik. Kebutuhan paket data tersebut mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, utamanya yang masuk pada rentang 2016 hingga 2019, untuk selektif dalam memilih layanan perdana internet yang

memberikan layanan atau penawaran yang terbaik, sinyal yang mudah dijangkau dimana saja, dan juga paket data yang murah, karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga mahasiswa harus pandai memilih paket data dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, melalui 50 responden juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebesar 64% memilih perdana internet Indosat Ooredoo dalam melakukan perkuliah secara daring. 38% responden beralasan memilih perdana internet Indosat Ooredoo karena harganya yang murah atau terjangkau, 14% memilih perdana Indosat Ooredoo karena jaringan atau sinyal mudah diakses, 10% karena mudah didapat, 2% sudah lama berlangganan menggunakan perdana internet indosat Ooredoo. Dari data tersebut dapat disimpulkan kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung memilih perdana internet Indosat Ooredoo karena harganya yang murah dan terjangkau.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2016-2019)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar operator seluler sangatlah tinggi, sehingga konsumen sangat kritis dalam memilih sebuah produk dan jasa. Hal itu menjadi tantangan bagi perusahaan Indosat Ooredoo untuk membuat penawaran produk agar tetap diminati para konsumen.
2. Pada masa pandemi ini internet menjadi kebutuhan pokok khususnya para mahasiswa dimana perkuliahan dialihkan menjadi sistem daring. Sehingga para mahasiswa lebih selektif dalam memilih layanan perdana internet untuk mendapatkan fasilitas yang terbaik.
3. Harga termasuk menjadi pertimbangan bagi para mahasiswa yang saat ini sedang menjalankan perkuliahan secara daring. karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga mahasiswa harus pandai memilih paket data dengan harga yang terjangkau.
4. Pemasaran melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau pemasaran melalui mulut ke mulut, mempunyai dampak positif dan negatif, sehingga menjadi tantangan untuk perusahaan PT. Indosat Tbk untuk memberikan penawaran-penawaran yang terbaik, agar konsumen merasa terpuaskan dan memberikan rekomendasi produk ke konsumen lain secara positif.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan hasil yang dapat dirasakan oleh banyak elemen terutama sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu dan juga mengembangkan konsep kajian manajemen pemasaran yang lebih mendalam tentang *word of mouth* terhadap minat beli suatu produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Produsen Paket Data

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk acuan para produsen paket data khususnya Indosat Ooredoo dalam melihat minat beli konsumen dari segi *word of mouth* dalam penawaran produk.

b. Bagi Akademik IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian dalam bidang ekonomi, khususnya mengenai *word of mouth* terhadap minat beli produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016-2019 IAIN Tulungagung yang sedang mengikuti pembelajaran daring. Peneliti ini membahas tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Perdana Internet Indosat Ooredoo”, dengan *word of mouth* sebagai variabel bebas atau independen dan minat beli sebagai variabel terikat atau dependen.

2. Keterbatasan Penelitian

Sebagai upaya memfokuskan pembahasan penelitian, maka diperlukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah batasan penelitian yang diambil peneliti:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo pada konsumen klaster spesifik yakni mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung angkatan 2016-2019.
- b. Subjek penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen produk perdana internet Indosat Ooredoo mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016-2019 yang sedang melakukan pembelajaran online baik laki-laki maupun perempuan.
- c. Objek penelitian ini adalah perdana internet Indosat Ooredoo

G. Penegasan Istilah

Untuk memberikan pemahaman dan menghindari kesalahpahaman pembaca mengenai penelitian ini, berikut diberikan definisi-definisi dalam judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. *Word Of Mouth*

Menurut Purwanto dan Zakaria, *Word Of Mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen ke konsumen, dan untuk konsumen. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari konsumen yang pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kesan positif kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya⁹

b. Minat beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Umar berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku atau tindakan konsumen sebelum keputusan jasa dilakukan.¹⁰ Dalam pengertian tokoh lain minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh

⁹ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication* Penjualan Produk, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), Hal. 17

¹⁰ Umar Husain, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2000), hal 145.

adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.¹¹

2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini definisi secara operasional pada judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Perdana Internet Indosat Ooredoo” menyorot pada korelasi antar variabel.

1. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan promosi sebuah produk yang dilakukan secara mulut ke mulut baik dengan satu orang atau kelompok, dengan bertujuan mengajak atau merekomendasikan produk yang pernah di beli kepada orang lain.

2. Minat beli

Minat beli merupakan inisiatif konsumen dalam keputusan pemilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Penawaran terjadi antara penyedia produk dengan konsumen untuk memikat, sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

¹¹ Oentoro, dalam A.G. Binalay, Manday, dan Mintarjo, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 398

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variable/ sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/ sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sample penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi pemaparan tentang temuan

penelitian. pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V.

BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. Serta dalam bab V ini mendeskripsikan dan membaca data dengan perspektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan di Lapangan. Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran .