

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*E-Marketing* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa serta dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) *E-Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Penggunaan *E-Marketing* sebagai salah satu media untuk membangun komunikasi dengan konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi secara pesat terutama internet. Internet telah banyak mengubah berbagai kegiatan di dunia, terutama dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan apapun kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan melalui internet. Perkembangan internet telah banyak menghasilkan sesuatu yang baru, yakni mampu menggeser cara manual menuju cara-cara yang serba digital.

*E-Marketing* juga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini membuat persaingan yang ketat untuk mendorong perusahaan menampilkan kapabilitas yang lebih baik dengan strategi pemasaran yang ada. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus lebih

dari sekedar mengembangkan produk yang baik, melainkan dapat menawarkan harga yang menarik, dan mudah didapatkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus melakukan inovasi yang baik agar lebih unggul dalam persaingan.

Semakin berkembangnya kebutuhan yang semakin meningkat membuat iklim usaha dunia internet semakin menantang. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang menyediakan layanan operator telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel juga tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian terhadap produk yang disediakan Telkomsel.

Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing Telkomsel tidak kalah hebatnya. Seperti halnya XL, Indosat, Smartfren. Telkomsel sendiri pelan-pelan sudah bergerak lebih maju untuk menciptakan inovasi seperti Aplikasi My-Telkomsel yang menjadi magnet tersendiri untuk kalangan konsumen. Dengan adanya aplikasi My-Telkomsel akan memudahkan para konsumen untuk membeli produk dari Telkomsel.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia telekomunikasi semakin menantang. Perkembangan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup dan kualitas

pendidikan. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli produk layanan operator telekomunikasi. Pertumbuhan ini menuntut para perusahaan telekomunikasi untuk selalu memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *E-Marketing* perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *E-Marketing* adalah manfaat, informasi, kenyamanan, kualitas, kenikmatan, privasi dan keamanan.

Perusahaan yang melakukan *E-Marketing* harus menjamin supaya para konsumen dapat merasakan manfaat dari *E-Marketing* agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Karena apabila konsumen dapat merasakan manfaat, sama saja konsumen mendapatkan keuntungan. Dengan keuntungan yang dirasakan, maka konsumen akan merasa perusahaan merupakan salah satu bagian penting dalam dirinya.

Selain manfaat, informasi juga memiliki peranan penting untuk perusahaan punya agar para konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Menurut Romney dan Steinbart (2015:4), informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Informasi sangat penting dalam suatu perusahaan, dan perusahaan harus memberikan informasi yang tepat menyangkut produk ataupun layanan kepada para konsumen, karna semua konsumen berhak mendapatkan informasi langsung dari perusahaan.

Kenyamanan konsumen merupakan bagian penting dari perusahaan, karena kenyamanan yang didapatkan para konsumen akan membuat konsumen itu loyal terhadap perusahaan. Menurut Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan sebagai kebutuhan dasar konsumen akan merasa puas dengan dirinya sendiri. Maka dari itu setiap perusahaan harus memberikan kenyamanan kepada seluruh konsumennya.

*E-Marketing* tentu akan berkaitan dengan internet, perusahaan yang melakukan *E-Marketing* harus mempunyai kualitas aplikasi yang memadai didalam internet. Karena dari kualitas aplikasi yang dimiliki perusahaan akan membuat konsumen yakin dengan *E-Marketing* perusahaan. Menurut Heizer J & Render B (2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Apabila perusahaan telah memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan yakin dengan apa yang konsumen inginkan.

Kenikmatan dalam membeli produk harus dirasakan oleh seluruh konsumen, atau dalam istilah sekarang dinamakan dengan kenikmatan berbelanja. Perusahaan harus memberikan hal kenikmatan berbelanja kepada para konsumen. Menurut Shen (2012) serta Ramayah dan Ignatius (2005) mengemukakan bahwa kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, tetapi Verhagen dan Willemijn

(2007) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kenikmatan berbelanja memang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen namun efek yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Keamanan dan privasi konsumen harus menjadi tanggungjawab perusahaan untuk menjamin dan menjaganya. Karena konsumen menilai hal keamanan dan privasi merupakan hal yang penting untuk dijaga agar tidak terjadi kerugian terhadap konsumen. Hal ini kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi secara online karena adanya risiko yang harus ditanggung. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *E-Marketing* perusahaan.

Telkomsel memang sering mempromosikan produknya melalui berbagai media untuk melakukan *E-Marketing* perusahaan, akan tetapi Telkomsel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *E-Marketing* Telkomsel. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dilihat dari beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP *E-MARKETING* Studi Pada: Aplikasi My-Telkomsel”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Manfaat yang dirasakan konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh Informasi yang didapat konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh Kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?
5. Bagaimana pengaruh Kenikmatan yang dirasakan konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?
6. Bagaimana pengaruh Keamanan dan Privasi yang dirasakan konsumen terhadap *E-Marketing* pada aplikasi My-Telkomsel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi beberapa faktor berikut (manfaat yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, informasi, keamanan dan privasi, kualitas) pada sikap konsumen terhadap *E-Marketing* Telkomsel

2. Memeriksa apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (manfaat yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, informasi, keamanan dan privasi, kualitas) dan variabel dependen (*e-marketing*) pada My-Telkomsel karena Variabel Demografi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, dan khususnya tentang ilmu pemasaran tentang Faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *E-Marketing* melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan sangat bermanfaat bagi Telkomsel mengenai peran *E-Marketing* dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukannya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir skripsi dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang berbagai teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan hal-hal sebagai berikut: lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang diperoleh, kemudian pada bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan dalam penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya.