

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, setiap perusahaan perlu merancang taktik yang tepat guna menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Konsumen kini tidak hanya berfokus pada harga atau mutu produk, tetapi juga mempertimbangkan strategi promosi serta tingkat pelayanan yang mereka terima saat bertransaksi. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang baik dan layanan pelanggan yang memuaskan merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan beli konsumen. Dalam lanskap bisnis yang terus berubah, industri telekomunikasi memegang peranan krusial dalam menghubungkan individu dan organisasi di seluruh dunia. Strategi pemasaran adalah rencana dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mencapai target penjualan, mengenali kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan pelanggan serta memenangkan persaingan pasar. Strategi ini juga berfungsi sebagai alat utama untuk menjangkau target pasar, memperkenalkan keunggulan produk, serta menciptakan nilai tambah yang mampu menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran akan berdampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan telah menjadi komponen krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang unggul, responsif, dan personal dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekadar nilai tambah, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Kualitas pelayanan yang konsisten dan profesional akan membentuk citra positif perusahaan serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam elemen, baik yang bersumber dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal. Di antara berbagai determinan eksternal tersebut, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan muncul sebagai variabel paling dominan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga mengharapkan pengalaman transaksi yang memuaskan. Kesadaran inilah yang mengharuskan pelaku bisnis untuk secara komprehensif memahami dampak kedua faktor tersebut terhadap pola perilaku konsumen.

Studi mengenai hubungan antara pendekatan pemasaran dan tingkat layanan pelanggan dengan pilihan beli konsumen layak untuk diteliti. Analisis semacam ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan posisinya di pasar. Temuan dari kajian semacam ini diharapkan dapat menghasilkan formula terpadu yang mengoptimalkan sinergi antara perencanaan pemasaran strategis dengan penyediaan layanan berkualitas, sehingga pada akhirnya mampu mendorong angka konversi penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan berkelanjutan. Faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Strategi pemasaran yang baik mampu membangun citra positif perusahaan, menyampaikan nilai produk, serta mendorong

minat beli konsumen. Tidak hanya itu, layanan berkualitas tinggi merupakan elemen krusial dalam membangun kepuasan pelanggan dan memupuk kesetiaan mereka. Di era modern ini, penyediaan produk terbaik saja tidak cukup - konsumen saat ini lebih menitikberatkan pada pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Dalam dunia bisnis, strategi dapat diartikan sebagai kerangka kerja sistematis yang disusun untuk meraih target spesifik atau mengatasi tantangan. Sementara dalam ranah akademik, istilah ini merujuk pada metodologi yang diterapkan dalam pelaksanaan suatu kajian ilmiah. Kajian semacam ini dapat diaplikasikan dalam beragam disiplin ilmu, mulai dari sains, rekayasa teknologi, hingga bidang sosial dan ekonomi.

Menurut Tjipjono, F., & Diana, (2020 “dalam praktiknya, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari pengembangan produk, penyalutan ke pasar, komunikasi pemasaran, sehingga penetapan harga yang tepat. Upaya-upaya tersebut dilaksanakan dengan tujuan memberikan manfaat optimal bagi konsumen serta menjalin relasi berkelanjutan dengan semua pihak terkait dalam ekosistem bisnis yang terus berkembang.” Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kerangka kerja komprehensif yang terintegrasi untuk mengelola distribusi produk maupun jasa (Fajriyah, 2018). Secara operasional, pendekatan pemasaran ini mencakup formulasi tujuan strategis, penetapan sasaran pasar, penyusunan kebijakan operasional, serta pengembangan pedoman implementasi untuk seluruh aktivitas pemasaran. Dalam perspektif bisnis modern, tujuan fundamental pemasaran tidak hanya terbatas pada akuisisi pelanggan baru, melainkan lebih menekankan pada pembangunan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (customer lifetime relationship). Aspek strategis dalam pemasaran memegang peranan krusial dalam upaya peningkatan kinerja penjualan, dimana salah satu indikator keberhasilannya adalah kemampuan mempertahankan basis pelanggan secara jangka panjang (long-term

customer retention).

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci yang membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan fitur produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang mereka terima sebelum, saat, dan sesudah proses pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Menurut Aisah Nurhasanah (2022), “kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka”. Mempertahankan konsumen yang sudah ada ternyata lebih efisien dibandingkan harus mencari pembeli baru. Seperti yang di jelaskan oleh Kana (2021) “Jika layanan tidak memuaskan, hal ini dapat merugikan bisnis di masa depan karena konsumen tidak akan kembali”. Pelanggan saat ini memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, dan pengalaman positif dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan ulasan online.

Selain kualitas pelayanan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, ketersediaan layanan, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, dua faktor yang semakin menonjol adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Keputusan untuk pembelian merepresentasikan rangkaian aktivitas mental dan tindakan nyata yang dilakukan konsumen saat mempertimbangkan, mengakuisisi, mengonsumsi, dan mengevaluasi solusi yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan ini biasanya tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses bertahap yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli, evaluasi pasca-pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah strategi pemasaran yang merupakan tindakan atau rencana perusahaan untuk menarik perhatian pasar dan mempengaruhi keputusan konsumen agar

memilih produknya. Strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap Bisnis dapat memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi melalui berbagai upaya. Aspek mutu layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keistimewaan pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan suatu merek. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan keputusan untuk membeli dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain.

Strategi pemasaran yang tepat sasaran dan kualitas pelayanan yang memuaskan memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian. Variabel-variabel ini saling terkait dan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis.

PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang menawarkan berbagai produk mulai dari isi ulang pulsa, paket data, perangkat bundling, hingga layanan digital. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi luas melalui kemitraan dengan platform e-commerce seperti Blibli.com, Tokopedia, JD.ID, dan Alfamart. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pembelian tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada ketepatan strategi pemasaran serta mutu pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data internal, pada periode Februari hingga April 2025 tercatat 286 transaksi pembelian produk telekomunikasi oleh konsumen. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang cukup besar, namun juga mengisyaratkan risiko penurunan apabila strategi pemasaran tidak optimal atau pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengombinasikan strategi pemasaran yang tepat dengan peningkatan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan

pangsa pasar.

Sebagai pelaku industri telekomunikasi, PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan sekaligus mengembangkan posisi pasarnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek penentu preferensi konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam menyusun pendekatan bisnis yang optimal.

Studi ini difokuskan untuk mengevaluasi dampak dari taktik promosi dan mutu layanan terhadap pola pembelian pelanggan di PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu. Temuan dari kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti bagi penyempurnaan metode pemasaran dan standar pelayanan perusahaan. Melihat realitas tersebut, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengambil topik penelitian berjudul “ **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu**”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu sudah efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke perusahaan lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang membeli produk tau jasa dari PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?
3. Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Lotu.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih nyata bagi kemajuan landasan teoritis mengenai dampak integratif antara pendekatan pemasaran dan standar kualitas layanan terhadap dinamika perilaku konsumen, dengan fokus spesifik pada sektor industri telekomunikas.

Kajian ini bertujuan membuktikan hubungan nyata antara strategi pemasaran, kualitas layanan dan keputusan beli konsumen, sehingga dapat menjadi rujukan ilmiah di masa depan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian ini memungkinkan peneliti menerapkan konsep pemasaran dan standar layanan secara praktis melalui observasi langsung di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya wawasan tetapi juga mengasah kompetensi dalam melaksanakan riset yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan industri. Lebih jauh, temuan dalam studi ini dapat dijadikan sebagai landasan teoritis bagi riset-riset berikutnya terkait manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas Nias

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik atau menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Peneliti

Kajian ini mampu mendukung perusahaan dalam melakukan penilaian dan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini berpotensi menjadi acuan ilmiah sekaligus landasan teoritis bagi riset-riset berikutnya terkait dengan Pendekatan pemasaran, Standar layanan pelanggan, dan Faktor penentu perilaku konsumen dalam pembelian