

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil PT Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 dimana awal kepemilikan Telkomsel adalah PT Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (Telkomsel, 2014). Pendirian Telkomsel merupakan wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming international* dan layanan 3G di Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator selular yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution* (LTE). Pada kawasan Asia, Telkomsel adalah pelopor penggunaan energy terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

*Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)*

Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia. Saat ini Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd dengan kepemilikan saham masing-masing 65% dan 35% (Telkomsel, 2014). Sampai akhir Desember 2014, Telkomsel telah melayani lebih dari 140 juta pelanggan, Telkomsel membuat pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi selular di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 45%. Sebagai pemimpin pasar, Telkomsel menyediakan cakupan terluas,

mencakup lebih dari 95% dari penduduk Indonesia dengan 54.000 *Base Transceiver Stations* (BTS), dimana 15.000 adalah BTS 3G.

Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang paling inovatif, menawarkan jangkauan layanan terluas dari layanan dasar telephony, suara dan SMS, untuk data berkembang pesat dan layanan digital. Telkomsel telah melakukan investasi yang signifikan dalam jaringannya, orang dan teknologi. Komitmen kuat Telkomsel untuk menghadirkan kualitas layanan *mobile lifestyle* yang lebih baik tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi seluler, termasuk 3G, HSDPA, HSPA dan HSPA +, dan teknologi LTE (*Long Term Evolution*).

### **1.1.2 Visi & Misi PT Telkomsel**

#### **Visi**

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya

#### **Misi**

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

### **1.1.3 Telkomsel *Long Term Evolution Fourth Generation* ( LTE – 4G )**

4G adalah singkatan dari istilah dalam bahasa Inggris: *fourth-generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan mengacu kepada pengembangan teknologi telepon seluler. 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G. Nama resmi dari teknologi 4G ini menurut IEEE (*Institute of Electrical and Electronics Engineers*) adalah “*3G and beyond*”. Teknologi 4G adalah istilah serapan dari bahasa Inggris: *fourth-generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan untuk menjelaskan pengembangan teknologi telepon seluler. (InfoIndo, 2014)

Sistem 4G menyediakan solusi IP yang komprehensif dimana suara, data, dan arus multimedia dapat sampai kepada pengguna kapan saja dan dimana saja, pada rata-rata data lebih tinggi dari generasi sebelumnya. Bagaimanapun, terdapat beberapa pendapat yang ditujukan untuk 4G, yakni: 4G merupakan sistem berbasis IP terintegrasi penuh. Ini akan dicapai setelah teknologi kabel dan nirkabel dapat dikonversikan dan mampu menghasilkan kecepatan 100Mb/detik dan 1Gb/detik baik dalam maupun luar ruang dengan kualitas

premium dan keamanan tinggi. 4G akan menawarkan segala jenis layanan dengan harga yang terjangkau. Setiap handset 4G akan langsung mempunyai nomor IP v6 dilengkapi dengan kemampuan untuk berinteraksi internet telephony yang berbasis *Session Initiation Protocol* (SIP). (InfoIndo, 2014)

Semua jenis radio transmisi seperti GSM, TDMA, EDGE, CDMA 2G, 2.5G akan dapat digunakan, dan dapat berintegrasi dengan mudah dengan radio yang dioperasikan tanpa lisensi seperti IEEE 802.11 di frekuensi 2.4 GHz & 5-5.8GHz, bluetooth dan selular. Integrasi voice dan data dalam channel yang sama. Integrasi voice dan data aplikasi SIP-enabled. (InfoIndo, 2014)

Saat ini salah satu operator nomor satu di Indonesia yaitu Telkomsel sudah mulai mengkomersialkan layanan ini pada bulan Desember silam di dua kota di Indonesia yaitu Denpasar dan Jakarta. Layanan Telkomsel 4G LTE ini digelar pada frekuensi 900MHz dengan lebar pita sebesar 5 MHz, yang memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Frekuensi 900MHz memiliki daya pancar yang lebih besar, sehingga penetrasi sinyal Telkomsel 4G LTE akan dapat menjangkau sampai ke dalam gedung/rumah untuk area perkotaan dan menjangkau area yang jauh untuk di luar perkotaan (Telkomsel, 2014).



**Gambar 1.2 U-SIMCARD SIMPATI LTE – 4G**

*Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)*

Sementara itu, untuk memberikan konsistensi pengalaman 4G LTE terbaik bagi pelanggan melalui seamless experience, Telkomsel bersinergi dengan Telkom menggelar WiFi dengan teknologi 802.11n (setara 4G) untuk melengkapi coverage Telkomsel 4G LTE, terutama yang berada di indoor. Telkomsel 4G LTE juga seamless dengan Telkomsel 3G sehingga apabila pelanggan keluar dari coverage 4G LTE, maka layanan tidak akan terputus dan secara otomatis akan dilayani dengan coverage Telkomsel 3G. (Telkomsel, 2014)

Karena proses migrasi jaringan LTE harus memenuhi beberapa syarat, pelanggan Telkomsel harus memenuhi melakukan serangkaian proses terlebih dahulu. Pelanggan harus menggunakan ponsel yang sudah mendukung layanan 4G dengan memakai simcard4G LTE yang disebut USIM (USIM merupakan simcard khusus dengan teknologi terkini untuk mendukung pengalaman akses berkecepatan tinggi) (Telkomsel, 2014). Kemudian pengguna akan mendapatkan sms yang menyatakan bahwa handset mereka dapat terlayani jaringan Telkomsel LTE – 4G. Setelah itu pengguna dapat menukarkan simcard mereka dengan U-sim ke seluruh GraPARI yang berada dalam jangkauan layanan LTE – 4G Telkomsel. (Telkomsel, 2014)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Telekomunikasi merupakan elemen penting dalam hampir segala aspek baik itu bisnis maupun sosial di zaman modern ini. Telekomunikasi merupakan jembatan penghubung dari satu individu ke individu lainnya, individu ke suatu kelompok, maupun dari kelompok ke kelompok lainnya. Beriringan dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan informasi pun semakin meningkat. Tuntutan akan peningkatan kualitas layanan telekomunikasi pun ikut meningkat. Misalnya peningkatan kecepatan transfer data, kualitas sinyal, dan keamanan informasi pelanggan.

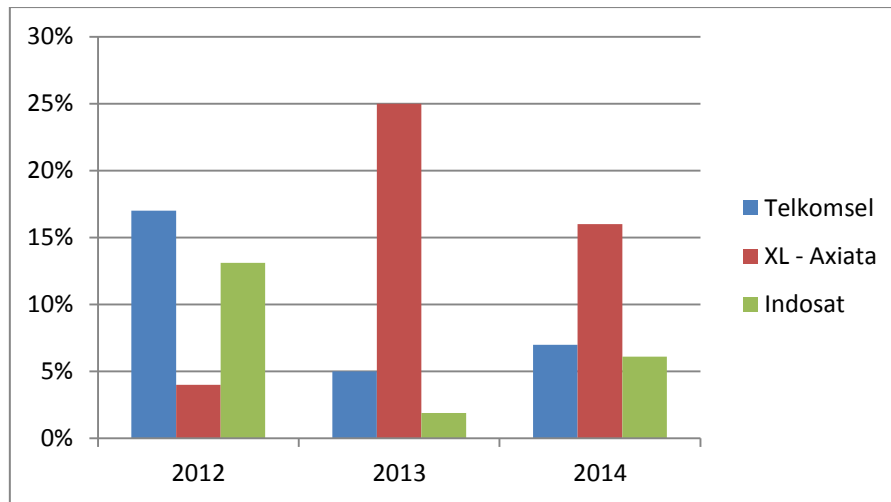
Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna handphone terbanyak di dunia. Menurut survey dari TechInAsia jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta. Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan. Hanya 3 operator besar yang tetap konsisten dan mampu bersaing dalam industri layanan telekomunikasi ini, ialah Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat. Walaupun ada beberapa perusahaan yang ikut masuk ke dalam persaingan industri tersebut seperti misalnya Tri Hutchinson, Bakrie Teleco, Axis dan SmartFren akan tetapi kehadiran mereka tidak mampu menggoyahkan dominasi 3 perusahaan operator tersebut. Berikut ini adalah data pengguna ketiga operator utama di Indonesia (TechInAsia, 2014).

**Tabel 1.1 Data Pengguna Layanan Operator di Indonesia Periode 2013 – 2014**

Operator Seluler	Total Pengguna pada 2012 (juta)	Total Pengguna Pada 2013 (juta)	Total Pengguna Pada 2014 (juta)
Telkomsel	125,1	131,5	140,5
XL Axiata	48,6	57,7	69,7
Indosat	57,8	58,8	62,4

*Sumber : Annual Report Telkomsel 2014, Laporan Tahunan Indosat 2013 & 2014 , Laporan Tahunan XL 2013 & 2012*

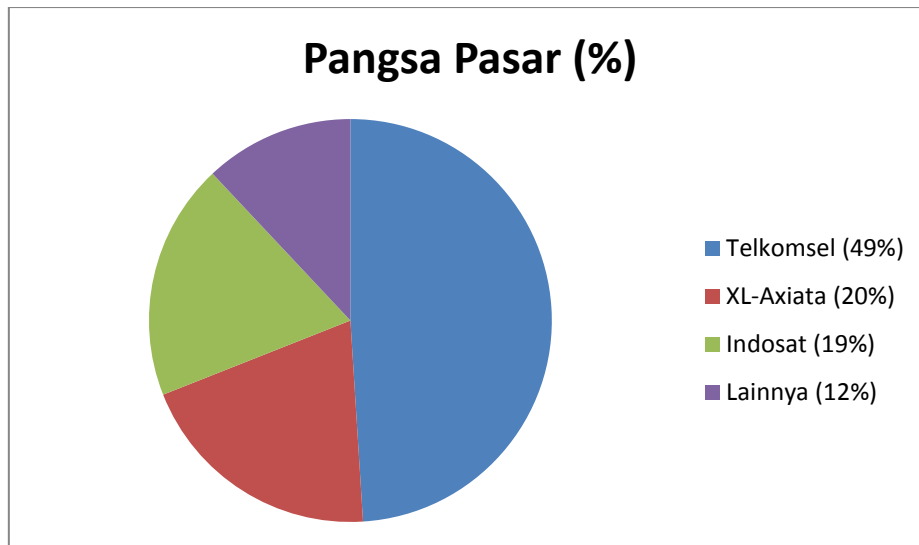
Saat ini menurut data dari TechInAsia, jumlah pengguna layanan operator di Indonesia mencapai 281,9 juta pengguna (Milward, 2014). Jika diasumsikan keseluruhannya adalah pengguna aktif, maka dapat diinterpretasikan melalui diagram *pie chart* tentang persentase pangsa pasar layanan operator di Indonesia.



**Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Penjualan Operator di Indonesia**

*Sumber : Annual Report Telkomsel 2014, Laporan Tahunan Indosat 2013 & 2014 ,  
Laporan Tahunan XL 2013 & 2012*

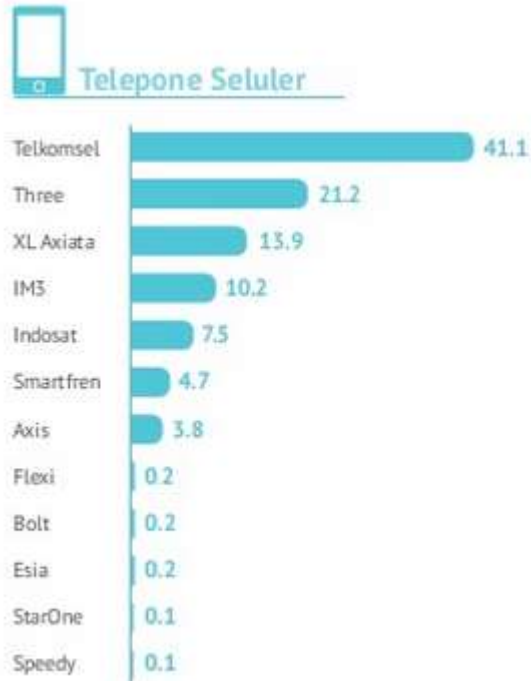
Tabel diatas menunjukkan pertumbuhan penjualan yang terjadi pada tiga operator besar di Indonesia. Telkomsel mengalami naik turun pada pertumbuhan penjualannya, terlihat pada tahun 2012 Telkomsel memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar 17%, namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan menjadi 5% dan meningkat kembali pada tahun 2014 menjadi 7%. Sedangkan XL mengalami puncak pertumbuhan penjualan pada tahun 2013 sebesar 25%, namun pada tahun 2013 XL hanya mampu mencapai pertumbuhan penjualan 4% dan pada tahun 2014 XL mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 16%. Indosat pada tahun 2012 mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 13,1%, pada tahun berikutnya Indosat mengalami penurunan yang drastis sehingga pertumbuhan penjualannya tercatat sebesar 2% dan pada tahun terakhir tercatat sebesar 6%.



**Gambar 1.4 Pangsa Pasar Pengguna Layanan Operator di Indonesia 2014**

*Sumber : [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)*

Data diatas menunjukkan pangsa pasar yang terjadi di Indonesia saat ini. Sebagai pelopor industri telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel mendapatkan 49% pangsa pasar di Indonesia kemudian diikuti XL-Axiata dengan perolehan 20% dan Indosat di posisi ketiga dengan perolehan 19%. Sisanya adalah beberapa operator baru yang ikut dalam persaingan industri layanan telekomunikasi di Indonesia seperti Tri Hutchinson, Bakrie Teleco, Axis dan SmartFren.



**Gambar 1.5 Pilihan Provider Untuk Layanan Internet**

*Sumber : APJII 2014*

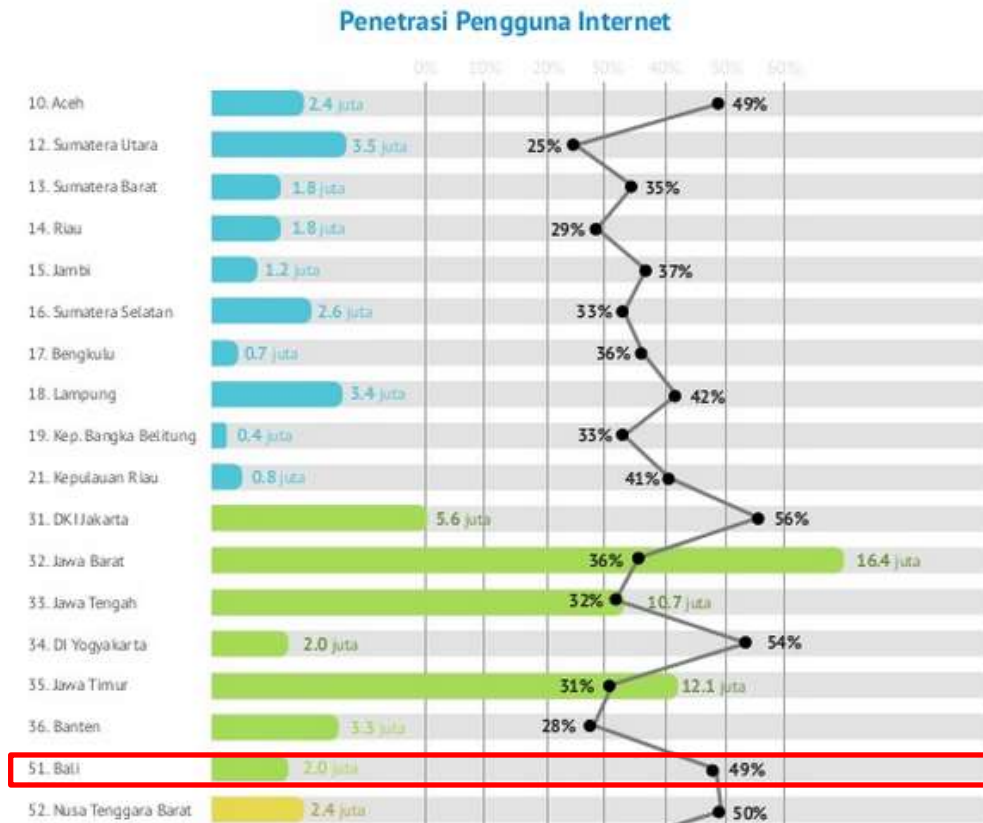
Terlihat pada gambar diatas bagaimana pilihan pengguna telepon seluler dalam memilih provider layanan internetnya. Telkomsel yang merupakan pemuncak pangsa pasar operator seluler di Indonesia juga menjadi pemuncak dalam pemilihan provider layanan internet di Indonesia. Pada posisi kedua diikuti oleh 3 Hutchison, kemudian posisi ketiga dan keempat yaitu XL – Axiata dan IM3. Hal ini menunjukkan walaupun perolehan pangsa pasar XL – Axiata dan Indosat berada pada posisi kedua dan ketiga, namun ternyata untuk pilihan layanan internet kedua operator ini masih kalah oleh 3 Hutchison. Gambar diatas juga mengindikasikan bahwa Telkomsel masih sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai pilihan pertama provider layanan internet di Indonesia.

Saat ini dunia tengah mengalami suatu kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi dengan hadirnya teknologi LTE – 4G. Teknologi ini adalah pengembangan dari teknologi sebelumnya yaitu 3G dan sudah di aplikasikan di beberapa negara di dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, menurut TechInAsia perkembangan teknologi LTE - 4G dimulai dari tahun 2010 dimana Telkomsel menjadi operator seluler pertama yang melakukan uji coba teknologi jaringan LTE - 4G. Kemudian disusul oleh operator seluler terbesar kedua yaitu XL Axiata yang juga melakukan uji coba di akhir tahun 2010 (TechInAsia, 2014). Setahun kemudian Indosat menyusul uji coba teknologi jaringan LTE - 4G. Hingga akhirnya



pada tahun 2013 muncul operator baru bernama BOLT! yang menjadi provider pertama yang menyediakan LTE - 4G secara komersial di Indonesia. Lalu masuk ke bulan Oktober 2014 lalu, XL Axiata meluncurkan uji coba teknologi LTE - 4G ke konsumen yang diperpanjang hingga Maret 2015 dari target awal hingga bulan Desember 2014. Pada bulan Desember tepatnya tanggal 8 Telkomsel secara resmi mengumumkan ketersediaan layanan komersial LTE - 4G yang saat ini hanya berlaku untuk wilayah Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Medan.

Pada saat pertama kali diluncurkan, Jakarta dan Bali adalah 2 daerah yang pertama kali mendapatkan layanan LTE – 4G. Jika dilihat pemilihan kota Jakarta sebagai salah satu daerah yang pertama kali mendapatkan layanan LTE – 4G karena memang Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia dan satu – satunya kota metropolitan di Indonesia. Sedangkan untuk Bali menurut Dirut. Sales Telkomsel, Ma'sud Khamid alasan Bali menjadi salah satu daerah yang pertama mendapatkan layanan LTE – 4G adalah karena Bali merupakan daerah yang banyak dikunjungi wisatawan asing maupun domestik, sehingga hal ini bisa dijadikan kampanye kepada dunia bahwa Indonesia sudah menerapkan teknologi terdepan dalam telekomunikasi (Susanto, 2014).



**Gambar 1.6 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014**

*Sumber :APJII tahun 2014*

Gambar diatas merupakan data penetrasi pengguna internet yang terjadi di Indonesia pada tahun 2014. DKI Jakarta memuncaki penetrasi pengguna internet di Indonesia dengan perolehan 56% dari jumlah populasinya. Bali sendiri dapat dikategorikan sebagai wilayah dengan akses internet cukup tinggi di Indonesia dengan tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 49%. Dimana setengah dari populasi Bali merupakan populasi yang aktif beraktifitas di dunia maya. Hal ini juga yang menjadikan Bali sebagai salah satu daerah yang pertama kali mendapatkan layanan Telkomsel LTE – 4G, karena Telkomsel memilih daerah dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang tinggi.

Dalam periode 5 bulan sejak peluncurannya produk LTE – 4G dari Telkomsel telah menyentuh angka 270 ribu pengguna. Berikut adalah data penjualan Telkomsel LTE – 4G pada periode Desember 2014 – April 2015 serta pertumbuhan penjualannya.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna TELKOMSEL LTE – 4G Periode  
April 2015**

**Desember 2014 –**

Bulan	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan (%)
Desember – Januari	30.000	---
Januari – Februari	63.000	110%
Februari – Maret	67.000	6%
Maret – April	110.000	64%

Sumber : [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com), [www.trenologi.com](http://www.trenologi.com), [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com),  
[www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)

Berdasarkan data pertumbuhan pada tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa pada periode Januari – Februari 2015 merupakan puncak pertumbuhan yang terjadi pada penjualan produk Telkomsel LTE – 4G. Hal ini mengindikasikan pada periode tersebut minat beli konsumen sangat tinggi terhadap produk Telkomsel LTE - 4G, namun pada periode selanjutnya Telkomsel mengalami penurunan pada pertumbuhan penjualannya akan tetapi pada periode Maret – April 2015 terjadi peningkatan kembali. Telkomsel mengalami gejolak pada pertumbuhan penjualannya walaupun total penjualan Telkomsel LTE – 4G mengalami peningkatan.

Seminggu setelah Telkomsel secara resmi merilis produk Telkomsel LTE - 4G, Senior VP. LTE Project, Hendri Mulya Syam optimistis mengujarkan target yang ingin dipenuhi Telkomsel sampai akhir tahun 2015 adalah 2 – 3 juta pelanggan (Noor, 2014). Beliau optimistis terhadap target tersebut akan tercapai, disebabkan jumlah pengguna smartphone layak 4G mencapai 3 – 4 juta unit di Indonesia (Noor, 2014). Namun jika diasumsikan target yang harus dicapai perusahaan adalah 2 juta pengguna pada akhir tahun 2015, berarti perusahaan setidaknya sudah mencapai total penjualan 670 ribu pengguna pada bulan April ini, namun kenyataannya Telkomsel hanya mampu mencapai 40% dari target yang harus terpenuhi pada kuartal pertama.

Penjualan yang tidak memenuhi target juga terjadi di beberapa daerah yang sudah mendapatkan layanan Telkomsel LTE – 4G, termasuk Bali yang merupakan daerah pertama

yang mendapatkan layanan Telkomsel LTE – 4G di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap salah satu staff Telkomsel Bali Nusra. Penulis mendapati bahwa total pengguna Telkomsel LTE – 4G di Bali tercatat hingga quartal pertama 2015 ialah hanya 13 ribu pengguna yang terdiri dari pengguna yang melaksanakan proses migrasi maupun pembelian kartu perdana secara langsung. Angka tersebut ternyata tidak memenuhi target yang diinginkan perusahaan dimana target yang diinginkan Telkomsel Bali Nusra berada pada angka 20 ribu pengguna untuk quartal pertama.

Pemasaran Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali sudah sangat baik dilakukan oleh pihak Telkomsel Bali Nusra, seperti Carnival Roadshow Telkomsel LTE – 4G yang diadakan di Atrium Mall Bali Galeria pada tanggal 23 – 25 Januari silam. Event tersebut diselenggarakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan paket bundling Telkomsel LTE – 4G. Telkomsel Bali Nusra juga tetap memberikan pelayanan migrasi gratis bagi calon pengguna Telkomsel LTE – 4G. Namun dengan berbagai layanan serta fasilitas yang ditawarkan belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Ihsan selaku GM Sales Telkomsel Bali Nusra, mengungkapkan bahwa kondisi penjualan Telkomsel LTE – 4G saat ini memang berjalan lambat. Hal ini salah satunya disebabkan oleh faktor gadget yang tidak mendukung penggunaan layanan LTE – 4G milik Telkomsel. Sehingga saat ini Telkomsel sedang sangat aktif mengkampanyekan bazaar gadget murah untuk meningkatkan minat beli konsumen (Republika, 2015). Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan Telkomsel LTE – 4G setelah sebelumnya gagal memenuhi target penjualan pada quartal pertama.

Tidak mampunya Telkomsel dalam memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam strategi pemasarannya. Salah satu konsep pemasaran yang biasa disajikan perusahaan adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2009 : 24), bauran pemasaran adalah sebuah set variabel yang bisa dikontrol yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel – variabel tersebut antara lain, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Namun ketika yang ditawarkan adalah jasa maupun layanan maka akan ditambahkan 3 variabel lagi yaitu, Orang, Bukti Fisik, dan Proses.

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam pertimbangan keputusan pembelian suatu produk. Dalam model perilaku konsumen, Kotler & Armstrong (2011 : 169) memberikan istilah kotak hitam (Black Box) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli. Model perilaku menurut Kotler & Armstrong terbagi menjadi 3 bagian

yaitu : Stimulus, Kotak Hitam Konsumen dan Tanggapan Konsumen. Dalam teori tersebut dijelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. salah satu faktor stimulus yang mempengaruhi keputusan beli konsumen tersebut adalah faktor bauran pemasaran. Berdasarkan teori tersebut maka terbukti adanya hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian

Dengan hasil penjualan yang didapat Telkomsel pada periode Desember 2014 – April 2015 menyatakan ketidak mampuan Telkomsel dalam memenuhi target yang diinginkan perusahaan hingga akhir tahun 2015. Saat ini berdasarkan data yang ada, Telkomsel baru memenuhi 13,5% dari total target yang ingin dicapai perusahaan dan berdasarkan asumsi penulis jika target penjualan dibagi menjadi target penjualan per-kuartal Telkomsel hanya memenuhi 40% dari total target yang harusnya terpenuhi saat ini. Hal tersebut juga terjadi pada salah satu cabang perusahaannya di Bali, dimana Telkomsel Bali Nusra juga tidak mampu memenuhi target penjualan yang diinginkan perusahaan. Oleh sebab itu fenomena ini layak untuk diteliti untuk mengetahui serta mendalami variabel apa saja yang mempengaruhi fenomena tersebut dalam konsep bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Beli Produk Telkomsel LTE – 4G Di Denpasar Bali”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa dari produk Telkomsel LTE – 4G ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian dari Produk Telkomsel LTE – 4G ?
3. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel LTE – 4G di daerah Denpasar Bali ?
4. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel LTE – 4G di daerah Denpasar Bali ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Jasa dari produk Telkomsel LTE – 4G.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian dari Produk Telkomsel LTE – 4G.
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel LTE – 4G di daerah Denpasar Bali.
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel LTE – 4G di daerah Denpasar Bali.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga untuk mengetahui dan menerapkan teori dan ilmu manajemen yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

### **1.5.2 Aspek Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi operator Telkomsel di Bali untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan beli pengguna Telkomsel LTE – 4G. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam perancangan strategi marketing perusahaan kedepannya

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut :

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dibahas mengenai hasil pengumpulan data melalui data sekunder, menceritakan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data, dan melakukan analisis, serta menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.