

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Telkomsel

Telkomsel adalah merek GSM dan UMTS operator jaringan seluler telpon yang beroperasi di Indonesia. Dimulai pada tahun 1993, PT Telkom mulai merambah teknologinirkabel GSM, pada tahun selanjutnya PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartuHalo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan pasca bayar (katadata, 2021)



Gambar 1.1

Logo Telkomsel

Pada bulan September 2008 lalu, perusahaan ini memiliki 122 juta pelanggan. Telkomsel Beroperasi di Indonesia dengan GSM 900-1800 MHz, melalui 323 mitra roaming internasional di 170 negara. Perusahaan ini menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu Prabayar simPATI- dan Kartu As, atau layanan kartuHALO pasca bayar. Dalam perjalanan sejarahnya Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan jasa GSM pra-bayar pada bulan November 1997.

Merek ini juga merupakan operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G pada bulan September 2006. Pada tanggal 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple Inc. South Asia Pte. Ltd. melakukan

kerjasama untuk untuk meluncurkan produk iPhone 3G di Indonesia dengan rancangan harga yang disesuaikan dengan konsumen Telkomsel Indonesia. Sejak tanggal 30 April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru dengan jumlah pelanggannya yang mencapai 100 juta orang dari 245 juta penduduk Indonesia. Sebagai tambahan, merek ini juga telah menggarap kerjasama dengan negara-negara tetangga untuk menawarkan produk simPATI Kangen untuk pelanggan Indonesia yang berada di negara-negara tetangga tersebut (detik.com, 2021)

Telkomsel saat ini menyebarkan lebih dari 54.000 Base Transceiver Station (BTS) yang mencapai 97% dari penduduk Indonesia. Sebagai operator seluler terbesar ke-7 di dunia, Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia dan melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Sebagai pelopor dalam pengembangan industri telekomunikasi seluler Indonesia untuk memasuki era terbaru dari layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA +, dan telah berhasil diuji oleh Long Term Evolution (LTE) teknologi. Tahun ini Telkomsel menyediakan jaringan broadband di 200 kota besar di Indonesia. Untuk melayani pelanggan, Telkomsel didukung oleh lebih dari 430 pusat layanan dan 24 jam contact center di seluruh Indonesia.

Di tahun 2021 ini, Telkomsel melakukan promo program "Nekad Traveler" untuk membuktikan bahwa jaringan 5G Telkomsel lebih cepat dan lebih memberikan kenyamanan di mana pun hingga ke pelosok Tanah Air. Selain itu program ini juga ingin menanamkan nilai bahwa hubungan sosial, baik melalui internet maupun interaksi langsung lebih penting dibandingkan dengan materi (uang) (bisnis.com, 2021)

Visi Perusahaan "Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya dan Misi Perusahaan

“memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

Telkomsel juga menunjukkan peran dan kontribusi nyata bangsa dan rakyat Indonesia, diantaranya:

1. Memastikan ketersediaan akses jaringan broadband yang merata dan setara, menjadikan manfaat konektivitas broadband terdepan bisa menemani aktivitas digital semua lapisan masyarakat.
2. Membuka lebih banyak potensi pemanfaatan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan masyarakat untuk memperkuat ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.
3. Memperkuat kontribusi nyata bagi pembangunan bangsa melalui konsistensi pemenuhan tanggung jawab perusahaan terhadap pemasukan negara.

Berdasarkan ketersediaan produk dan layanan yang bersumber pada website perusahaan Telkomsel terdiri atas:

1. Telkomsel Halo;
2. Telkomsel Prabayar;
3. Telkomsel Flash;
4. Telkomsel Orbit;
5. by.U,;
6. Langit Musik;
7. MAXstream;
8. Dunia Games;
9. LinkAja;
10. m-Banking Telkomsel;
11. Ilmupedia;
12. Telkomsel Proteksi;
13. Paket Kuota Belajar;
14. Paket Viu;

15. Disney+ Hotstar; dan
16. Paket Lionsgate Play.

1.1.3 Profil Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit adalah salah satu Produk dan layanan dari Telkomsel dengan menyediakan jaringan internet rumah menggunakan modem WiFi dengan kualitas jaringan terbaik, serta pilihan paket data yang bisa digunakan tanpa berlangganan (kontan.co.id, 2020).



Gambar 1.2

Logo Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit merupakan sebuah produk layanan internet rumah tanpa kabel prabayar serba digital yang resmi beroperasi pada 2 Juli 2020, sebelumnya membuat beta product bernama Heksa (Home Internet Ekstra) yang didirikan pada 7 Januari 2020. Produk layanan Telkomsel Orbit menggunakan perangkat modem WiFi yang terintegrasi dengan jaringan 4G Telkomsel. Pada bulan September 2021, Telkomsel Orbit melayani 250.000 pelanggan di Indonesia. Hingga saat ini, jumlah pelanggan Telkomsel Orbit mencapai 380.000 di seluruh Indonesia. Telkomsel Orbit dapat digunakan pada wilayah non-5G atau pada wilayah jaringan 4G/LTE karena dilengkapi dengan teknologi 2,4 dan 5GHz yang memiliki kecepatan internet sampai dengan 150 Mbps (kompas.com, 2019).

Telkomsel Orbit didirikan pertama kali pada 7 Januari 2020 dengan nama Heksa (Home Internet Ekstra) yang dipimpin oleh Arief Pradetya. Bergabung dengan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sejak tahun 2012 dan pernah menjabat sebagai Vice President Enterprise Mobile Product Marketing, membuat lulusan Master of Finance & Marketing dari Prasetya Mulya Business School ini dipercaya untuk mengembangkan

perusahaan operator internet rumah nirkabel milik Telkomsel, sebagai Head of Home LTE Project.

Pada awalnya Heksa hadir untuk menjaring pengguna beta dengan menawarkan layanan internet berkualitas bagi masyarakat yang belum terjangkau jaringan fiber optik. Setelah resmi berganti nama dan beroperasi pada 2 Juli 2020, Telkomsel Orbit berkomitmen untuk membantu keluarga Indonesia agar tetap produktif dengan terus terhubung ke jaringan internet menggunakan koneksi seluler 4G Telkomsel. Itu sebabnya, Orbit terus memperluas jangkauan agar merata di berbagai wilayah Indonesia. Kini area jangkauannya bahkan telah meliputi hingga 95% populasi Indonesia. Sejak awal tahun hingga September 2021, jumlah pelanggan Telkomsel Orbit sudah bertambah hingga 450%. Pertumbuhan tersebut berperan besar dalam meningkatnya trafik layanan data dari pengguna Telkomsel Orbit yang ikut melonjak hingga sekitar 314% (medcom.id, 2022).

Dikutip dari website resmi myorbit.id berikut beberapa keunggulan Telkomsel Orbit:

- a. **Tidak perlu instalasi kabel** yang rumit bisa langsung dipakai. Hanya bermodal modem, setting sebentar dan terkoneksi
- b. **Tersedia aplikasi pendukung** yang lengkap fiturnya berbasis ios maupun android untuk aktivasi awal modem, pembelian paket (prabayar), pengaturan modem, dan informasi penggunaan.
- c. **Tidak ada biaya administrasi, peminjaman alat, instalasi kabel**
Koneksi internet paling stabil dan jangkauan lebih luas dibandingkan internet berbasis kabel
- d. **Bentuk modem simple, mudah dipindah-pindah**, jika pindah tempat rumah/ kantor/lokasi baru (tanpa berhenti berlangganan dulu dan berlangganan baru lagi)
- e. Ada pilihan paket **prabayar** sehingga beli kuota internet sesuai kebutuhan dan ada paket **pascabayar** untuk pelanggan yang ingin praktis dan ga ribet

- f. Garansi pengembalian 7 hari setelah diterima & garansi 1 tahun untuk kerusakan modem (**pembelian via web**) & garansi 1-2 tahun untuk kerusakan modem (**semua pembelian**).

Beberapa Produk yang ditawarkan oleh Telkomsel Orbit dibawah ini:



Gambar 1.3

Jenis Produk Telkomsel Orbit

Produk pertama yang dirilis oleh Telkomsel Orbit adalah modem Orbit Star pada bulan Mei 2020, kemudian disusul dengan Orbit Max di bulan Juni 2020, dan Orbit Star 2 pada bulan September 2020. Memasuki tahun 2021, Orbit terus mengembangkan layanannya dengan meluncurkan beberapa model modem WiFi lagi, mulai dari modem Orbit Max S (Januari 2021), Orbit Star Lite dan Orbit Pro (Maret 2021), Orbit Star 3 (Mei 2021), Orbit Ultra 5G dan Orbit Turbo 5G (Juni 2021), Orbit Max Special Edition (Juli 2021), Orbit Pro 2 (Agustus 2021), serta Orbit Star A1 (September 2021). (bisnis.com, 2021)

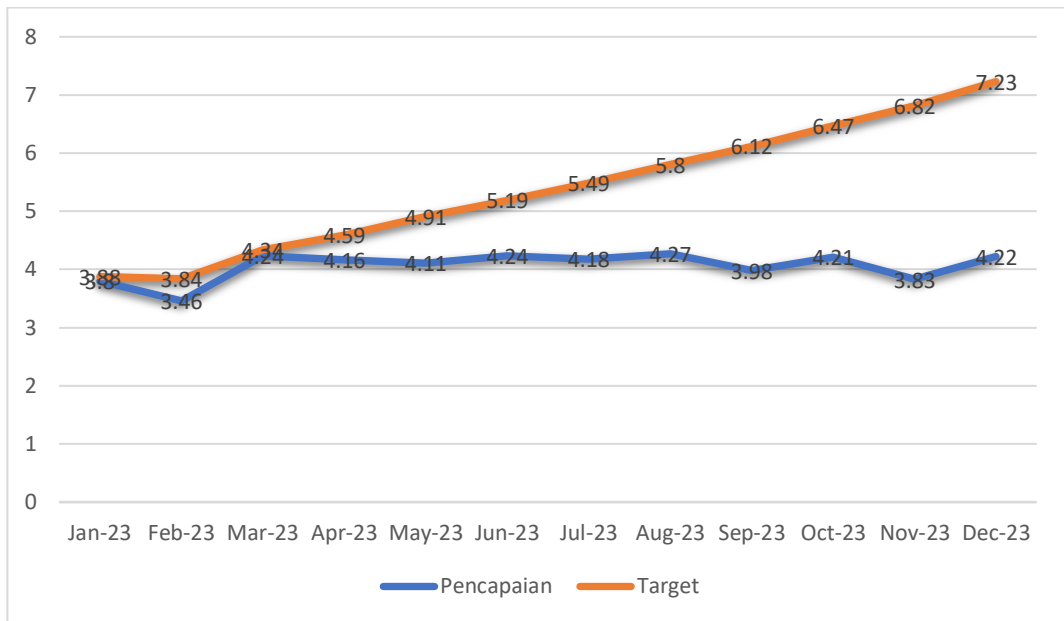
1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang teknologi telah mendorong banyak perubahan di semua bidang dan kegiatan yang dilakukan oleh penduduk dunia terutama dalam sektor ekonomi. Pelaku ekonomi yang selama ini melakukan pemasaran secara konvensional kini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan ketersediaan jaringan internet untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Banyaknya cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya akan mendorong penerapan *Integrated Marketing Communication yang terdiri dari Marketing, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, words of mouth dan personal selling*, sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan dengan maksimal kepada konsumen.

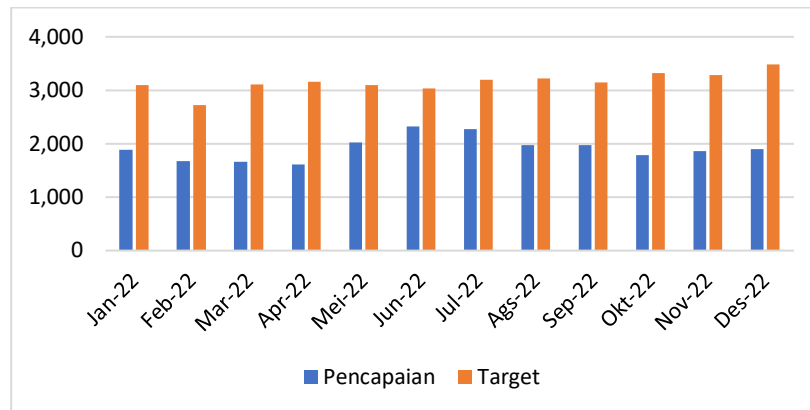
Berdasarkan ketersediaan produk dan layanan yang bersumber pada website perusahaan Telkomsel terdiri atas Telkomsel Halo, Telkomsel Prabayar, Telkomsel Flash, Telkomsel Orbit, by.U, Langit Musik, MAXstream, Dunia Games, LinkAja, m-Banking Telkomsel, Ilmupedia, Telkomsel Proteksi, Paket Kuota Belajar, Paket Viu, Disney+ Hotstar dan Paket Lionsgate Play. Peningkatan yang signifikan didapatkan Produk Telkomsel Orbit yang tumbuh 10 kali lipat sejak dikeluarkan pada tahun 2020 (medcom.id, 2022). Hal ini tak terlepas dari strategi promosi dalam memasarkan produk dan layanan sehingga penjualan menjadi meningkat.

Pada penelitian ini produk yang akan menjadi objek adalah Telkomsel Orbit. Produk ini bertujuan untuk menyasar pelanggan yang belum terjangkau jaringan fiber, karena dengan menggunakan Telkomsel Orbit menjadi solusi utama internet yang nyaman tanpa perlu tethering dari handphone. Sedangkan bagi yang sudah terjangkau jaringan fiber, orbit menjadi solusi untuk back up yang bisa diandalkan ketika internet fiber bermasalah, koneksi tambahan ketika beban akses tinggi dan pengganti koneksi fiber ketika keluarga keluar rumah. Berikut data penjualan Telkomsel Orbit di tahun Januari – Desember 2023:



Gambar 1.4
Pencapaian dan Target *Revenue* Telkomsel ORBIT Regional
SUMBAGTENG Tahun 2023 (dalam Milliar Rupiah)
 Sumber: Laporan Tahunan Telkomsel, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan penerimaan dari penjualan Telkomsel Orbit terus mengalami fluktuasi setiap bulannya pada tahun 2023 dengan nilai tertinggi pada bulan Agustus yaitu 4,27 Milliar Rupiah, meskipun rata-rata setiap bulannya masih di bawah angka target yang ditentukan, hingga akhir tahun 2023 tercapai pada angka 4,22 Milliar Rupiah. Nilai ini masih di bawah dari target akhir yang ingin dicapai yaitu 7,23 Milliar Rupiah atau dapat disimpulkan hanya mencapai 41,6% dari target.



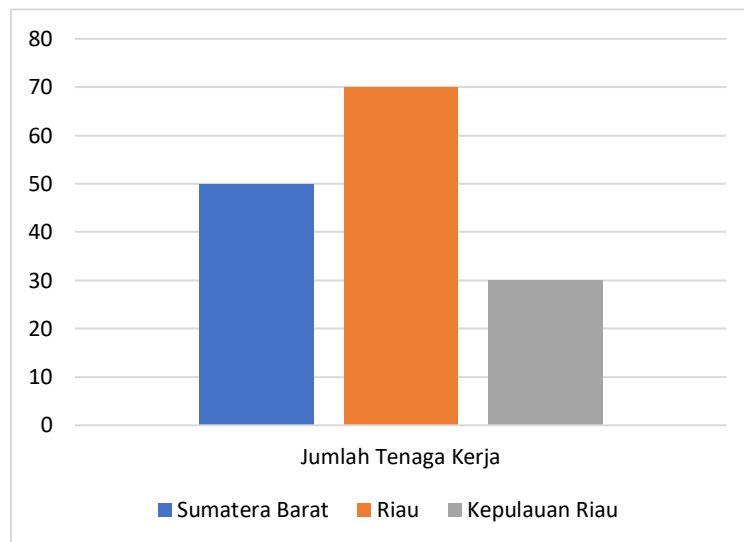
Gambar 1.5
Pencapaian dan Target Sales Telkomsel Orbit Regional
SUMBAGTENG Tahun 2023 (dalam unit)
 Sumber: Laporan Tahunan Telkomsel, 2023

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk bersifat fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 2.317 unit. Target penjualan tidak tercapai pada setiap bulannya. Berdasarkan Grafik 1.4 dan 1.5 dapat dilihat penerimaan dan penjualan yang cenderung meningkat dari Produk Telkomsel Orbit, namun belum dapat mencapai target yang telah ditentukan. Sehingga, Telkomsel Orbit Regional SUMBAGTENG perlu melakukan peningkatan penjualan lagi melalui strategi pemasaran yang efektif, efisien dan tepat sasaran, serta mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di wilayah SUMBAGTENG.

Strategi Pemasaran sangat diperlukan guna menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk dan layanan yang sama, apalagi perusahaan penyedia operator seluler di Indonesia termasuk dalam jenis pasar oligopoli, dimana antar perusahaan bersaing secara kompetitif dan sangat memerlukan strategi pemasaran yang variatif dan terintegrasi untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi terpadu yang dapat menjalin komunikasi dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication* ialah sinergi dalam berbagi bentuk cara dan saluran berkomunikasi dalam proses pemasaran produk antara

perusahaan dan pelanggannya, sehingga mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Theodora, 2021).

Theodora (2021) mengatakan *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep penggabungan beberapa aktivitas pemasaran menjadi suatu sistem strategi bisnis yang terintegrasi antara sistem pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Unsur *Integrated Marketing Communication* yang menjadi fokus yaitu *Personal Selling*, *Social Media Advertising* dan *Sales Promotion*. *Personal Selling* merupakan metode tradisional yang dianggap sangat efektif karena langsung berhadapan dengan konsumen dan dapat berkomunikasi secara langsung, sehingga berpeluang besar meningkatkan penjualan, tapi dengan berkembangnya penggunaan internet dan media sosial memunculkan metode baru yang lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas, sehingga penerapannya perlu dievaluasi apakah tetap dioptimalkan atau lebih mengoptimalkan metode lainnya.



Gambar 1.6

**Jumlah Tenaga Pemasaran Telkomsel Orbit
Wilayah SUMBAGTENG (dalam orang)**

Sumber: Data Internal Telkomsel Orbit SUMBAGTENG, 2023

Jumlah tenaga pemasaran dari Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG berdasarkan grafik 1.6 di atas berjumlah 150 orang dengan jumlah terbanyak pada Provinsi Riau yaitu 70 orang dan paling sedikit 30 orang di Kepulauan Riau. Jumlah ini tentunya belum ideal untuk menjangkau wilayah SUMBAGTENG yang terdiri atas tiga Provinsi tersebut secara langsung, baik melalui event atau tatap muka langsung. Tenaga pemasaran harus memiliki cara yang efektif dan efisien serta memaksimalkan kemampuan dan pengetahuan dalam memasarkan produk agar mencapai hasil yang optimal.

Maka terdapat strategi *Social Media Marketing* yang merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan ketersediaan jaringan internet dan media sosial dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen (Kurniawati, Lubis dan Al-Ihsan, 2023).

Tabel 1.1
Statistik Akun Sosial Media Resmi Telkomel Orbit

Uraian	Keterangan
Jumlah Pengikut	104.000
Jumlah Postingan	956
Intensitas Postingan	1 postingan/2 hari

Sumber: Akun Instagram Resmi Telkomsel Orbit, 2023

Berdasarkan statistik pada Tabel 1.1 di atas Akun sosial media Instagram Telkomsel Orbit memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu kurang lebih 104.000 follower, hal ini membuat jangkauan informasi yang disampaikan cukup luas. Tim marketing harus memaksimalkan peluang yang ada dengan membuat konten menarik secara konsisten, mengingat saat ini rata-rata jumlah postingan hanya 1 (satu) postingan dalam 2 (dua) hari.

Sedangkan menurut Pinota, F (2023) untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah lebih banyak oleh konsumen atau pedagang dilakukan Promosi Penjualan yang merupakan kumpulan pemberian insentif kepada konsumen yang bersifat variatif dalam jangka waktu tertentu.



Gambar 1.7
Promosi Penjualan Telkomsel Orbit
Wilayah SUMBAGTENG (dalam orang)

Sumber: Data Internal Telkomsel Orbit SUMBAGTENG, 2023

Telkomsel Orbit melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya melalui program promosi penjualan, melalui gambar 1.7 di atas dapat diketahui bahwa Telkomsel Orbit membuat promosi penjualan melalui potongan harga pembelian, pemberian harga yang lebih murah apabila membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan promosi bagi penjual atau toko dengan memberikan penghargaan apabila mencapai target penjualan. Program yang telah dilakukan tentunya mendorong angka penjualan Telkomsel Orbit, namun untuk mencapai hasil yang optimal perlu dikaji lagi program dan sasaran yang ditentukan agar lebih optimal dalam peningkatan jumlah pembeli.

Berdasarkan kajian Yuswanto, N dan Wulandari (2019) iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat calon pembeli, sedangkan penjualan langsung/personal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembeli. Berdasarkan Analisa Soehardi (2022) *Personal Selling* merupakan pilar utama dalam melakukan promosi produk kepada calon konsumen, sehingga diperlukan cara berkomunikasi inovatif dan terampil agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan. Menurut kajian Santoso, Y (2018) Penjualan Personal masih memiliki dampak besar terhadap hasil penjualan, namun harus diimbangi

dengan *tools Integrated Marketing Communication* yang mendukung transformasi dari era tradisional ke digital dan revolusi industri 4.0.

Revolusi industri 4.0 ditentukani oleh kumpulan data, kemampuan digital, kemampuan pengalaman & keterlibatan pemasaran dan kemampuan jaringan online (Umboh, I. A & Aryanto, V. D. W, 2023). Era digital tentunya tak terlepas dari penggunaan internet dan platform digital terutama sosial media untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan, sehingga berkembang suatu cara promosi yang disebut digital marketing (Muafidah dan Sulistyowati, 2021). Menurut Rahmawati dan Hidayati (2023) adanya sosial media secara substansial membuat perubahan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Berdasarkan kajian Aguspriyani, et al (2023) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kajian Kana (2020) menunjukkan promosi penjualan memberikan dorongan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Personal selling, Social Media Marketing dan *Sales Promotion* merupakan *tools* dalam *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan dan penerimaan perusahaan. Menurut Hanaysha, R (2022) keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai ketiga variabel *Personal Selling, Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* dengan melihat pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian dengan perbedaan pada jenis produk, waktu serta tempat penelitian dan metodologi penelitian. Berdasarkan uraian fenomena/data yang ditemukan mengenai variabel dan objek yang akan diteliti, serta merujuk pada beberapa penulis yang telah lebih dahulu melakukan penelitian, maka penulis ingin melihat pengaruh *Personal Selling, Social Media Marketing* dan *Sales Promotion*

terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG, baik secara parsial maupun simultan menggunakan data terbaru yang diperoleh yaitu bulan Juli 2023 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif serta analisis regresi berganda.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Tren Revenue* dari Produk Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG bernilai positif, karena terus mengalami peningkatan. Namun, capaian tersebut masih belum bisa mencapai target yang ditentukan dalam program penjualan Produk Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG. Perlu upaya untuk mengetahui faktor-faktor / variabel yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap membeli dan menambah produk Telkomsel Orbit. Selama ini Telkomsel sudah melakukan kegiatan *direct selling* maupun *sales promotion* namun sampai saat ini belum ada penelitian yang mengukur pengaruh *direct selling* terhadap minat pelanggan untuk berlangganan. Disamping itu kegiatan lain yang digunakan di telkomsel untuk meningkatkan pembelian konsumen adalah kegiatan *digital marketing* khususnya iklan di Instagram. Namun sampai saat ini efektifitas kegiatan pengiklanan di Instagram belum diketahui. Sehingga pengaruh iklan di Instagram terhadap keinginan konsumen terhadap orbit belum diketahui secara pasti. Telkomsel sering melakukan kegiatan *sales promotion* dan akan mengurangi profit jika tidak berhasil meningkatkan penjualan. Oleh karena itu diperlukan penelitian *sales promotion* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Selama penelitian ini melakukan *literatur review* terkait pengaruh *direct selling*, *social media Marketing* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk telkomsel orbit. Sehingga penelitian ini

tentang pengaruh *personal selling* dan *social media Marketing* perlu dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah pada penelitian, maka pertanyaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian?
- b. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian?
- c. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian?
- d. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling*, *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Untuk mengetahui seberapa besar *Personal Selling*, *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, penulis menyampaikan manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sumber pembelajaran dan referensi bagi penulis selanjutnya.
 2. Menunjukkan gambaran mengenai teori dan implementasi dalam kehidupan nyata.
 3. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor dan dampak apa saja yang terjadi atas penerapan strategi pemasaran yang ada dalam penelitian.
 4. Penelitian terhadap variabel-variabel independen maupun dependen diharapkan dapat menjadi gambaran seberapa efektif dan efisien ketika diterapkan di dalam strategi perusahaan.

- b. Manfaat Praktis
 1. Tim Pemasaran Produk Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilaksanakan agar dapat mencapai target yang ditentukan.
 2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Tim Pemasaran Produk Telkomsel Orbit Wilayah SUMBAGTENG dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan terintegrasi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan ruang lingkup penelitian agar pembahasan dalam penelitian dapat lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Produk Telkomsel Orbit dengan variabel *Personal Selling, Digital Marketing, Sales Promotion* dan keputusan pembelian.

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Sumatera Bagian Tengah (SUMBAGTENG) yaitu konsumen atau pembeli Produk Telkomsel Orbit.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama 4 bulan yaitu dimulai dari Juli hingga Oktober 2023.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.