

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eraglobalisasi saat ini perkembangan teknologimemang sangat pesat terjadi,bermacam-macam teknologi yang berkembang saat ini memang digunakan untuk membantu aktivitas yang dilakukan manusia,perkembangan teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah alat komunikasi yang sekarang di era modern seperti saat ini tidak lagi hanya menjadi pelengkap namun sudah menjadi kebutuhan dari yang skala kecil samapai yang besar sekali pun hal inilah yang menjadikan teknologi dapat di terima di semua kalangan masyarakat.Teknologi yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah alat komunikasi yang menjadi kebutuhan utama pada masa sekarang.

Perkembangan dan revolusi teknologi saat ini akan dapat membentuk sikap masyarakat yang modern.Masyarakat nampaknya semakin terbiasa dengan mengakses informasi yang tepat, dimanapun dan kapanpun.Salah satu alternatifnyadengan penggunaan seluler atau *handphone*.

Dengan perkembangan alat komunikasi saat ini pastilah banyak para pesaing yang bermunculan sehingga dapat menciptakan persaingan antar produsen alat komunikasi,dengan persaingan yang ketat perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup,mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba yang optimal. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi,

distribusi, penetapan harga, pelayanan merupakan kegiatan komunikasi. Pemasaran sendiri adalah segala kegiatan yang menawarkan sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen (Laksana, 2008:4).

Dalam memasarkan produk yang dipasarkan haruslah sesuai dengan keperluan yang konsumen butuhkan. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak dan alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Produk yang memiliki persaingan ketat salah satunya adalah operator seluler, dibutuhkan sebuah kegiatan promosi yang efektif digunakan dengan cara melaksanakan bauran promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian (Kotler dan Keller : 2007), dimana terdapat

tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan : 1. Individu konsumen, 2. Pengaruh lingkungan, 3. Strategi pemasaran yang merupakan variabel dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen.

Promotinal mix atau bauran promosi merupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. *Promotinal mix* merupakan kombinasi strategi yang terdiri dari variabel-variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* yang digunakan dalam mencapai tujuan program penjualan. (Tudin dan Ling ling, 2012). Jika ketiga komponen tersebut dikombinasikan kemudian berjalan dengan baik dan benar maka akan berpengaruh positif pada penjualan. Artinya jika ketiga kombinasi tersebut berjalan dengan sukses maka akan meningkatkan tingkat penjualan dan penjualanpun dapat dilakukan secara maksimal (Kotler, 2008).

Menurut Machfoedz (2010: 2) periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang di kemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dalam promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor, tujuan periklanan (*advertising*) ada tiga yaitu, untuk mengingatkan, membandingkan dan informatif.

Promotion mix yang kedua adalah *sales promotion* sendiri adalah bagian dari *promotion mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pengertian bauran pemasaran adalah komunikasi bauran pemasaran berisi paduan spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk

komunikasi persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Definisi *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2012:408) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan manfaat dari promosi penjualan. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu komunikasi, insentif, serta undangan (Kotler & Keller, 2009).

Penjualan pribadi (*personal selling*) turut menjadi salah satu lagi alat komunikasi promosi yang menjadi bagian dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. *Personalselling* atau penjualan personal merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Mahmud Machfoed, 2010:42). Penjualan pribadi diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian dengan lebih cepat, karena penjualan pribadi menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli dengan cara promosi yang dilakukan seperti di atas maka setidaknya akan dapat menjadikan merek suatu produk dapat diterima di masyarakat.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian, bagaimana konsep

promosi atau variabel dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap sebuah produk yang telah di pasarkan.

Menurut Setiadi (2008:15) proses pengambilan keputusan yang spesifik diri dari kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembeli, perlakuan pasca-pembelian.

Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut(Setiadi 2008:15) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain.

Karena itu, perusahaan harus senantiasa berusaha memastikan tingkat kepuasan dalam proses pembelian dan penggunaan produk yang mereka gunakan. Keputusan pembelian juga ditunjukkan sebagai atribut yang sungguh-sungguh menciptakan nilai pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Serta bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan variabel bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi tidak lepas dari nilai perusahaan dalam menciptakan strategi promosi yang berbeda dari yang lain merupakan keberhasilan dan kesuksesan perusahaan.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Berikut adalah data penjualan, jumlah pelanggan dari tiga operator besar di Indonesia.

Tabel 1.1
Total Pendapatan (Milyard)

	2011	2012	2013
Telkomsel	71.253	77,147	82,967
Indosat	20,592,87	22,481,81	17,799
XL	18,260,65	20,969,81	21,26506

Sumber : www.ift.com /Indonesia Finance Today 2014

Tabel 1.2
Total Pengguna Data (Juta)

	2011	2012	2013
Telkomsel	7,7	54,6	60,5
Indosat	51,7	58,5	53,8
XL	25,5	25,6	33,0

Sumber : www.ift.com /Indonesia Finance Today 2014

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi nasional di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan teknologi terkini dan kebutuhan pelanggan. Hingga saat ini Telkomsel sudah membuat berbagai produk yaitu kartu Halo, Simpati, kartu AS, Internet, dan Smartphone yang didukung dengan berbagai layanan. Oleh sebab itu, para penyedia jasa operator berlomba-lomba untuk memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Berbagai promosi dilakukan oleh para penyedia jasa operator, termasuk PT Telkomsel. Promosi-promosi tersebut antara lain adalah dikeluarkannya berbagai *voucher* baik untuk SMS ataupun untuk Internet. Promosi-promosi yang ditawarkan PT. Telkomsel mengedepankan harga murah sebagai penawaran

utamanya dan menargetkan kaum muda yang dinamis yang menginginkan kemudahan dalam hal berkomunikasi.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kebomas, karena dengan letak geografis dari Kecamatan Kebomas yang terletak di tengah kota Gresik sehingga memudahkan untuk bisa diakses maupun dalam melakukan aktifitas. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) Gresik tahun 2015, Kecamatan Kebomas sendiri memiliki luas 3,006,00 Ha, dengan jumlah penduduk mencapai 103,352 jiwa dengan 68,67% adalah sebagai karyawan industri. Melihat data tersebut peneliti ingin menjadikan Kecamatan Kebomas sebagai objek penelitian dengan judul pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
4. Apakah ada pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kecamatan Kebomas?

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas maka hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti menjadikan sebagai sarana dalam menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

2. Bagi Universitas

- a. Penelitian ini semoga dapat menjadi manfaat sebagai bahan referensi dalam hubungannya dengan permasalahan atau topik yang di teliti oleh peneliti.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik sebagai bahan dalam menambah wawasan pengetahuan maupun perbandingan dengan penelitian yang akan datang.