

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk barang dan jasa sudah cukup baik dan hampir merata di seluruh pelosok kota, seiring dengan kondisi tersebut dunia pemasaran secara otomatis akan di hadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting.”Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”. Kotler dan Amstrong (2014:27).

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berdasarkan manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Sebagaimana definisi dari manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2010;2) “Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka

mencapai tujuan organisasional”. Konsep pemasaran yang tepat sasaran diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelianya. Menurut Nungroho J. Setiadi (2011;332) “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya”.

Saat ini dalam bisnis telepon seluler terjadi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan kartu seluler saling berlomba menciptakan berbagai alternatif pilihan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memenangkan persaingan. “Identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektifserta sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing” Drumond dan Gautama (2012;101).

Keputusan pembelian konsumen adalah “Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen” Visser, Gattol, dan Van Der Helm (2015;10). Salah satu alternatif yang diberikan produsen untuk konsumennya adalah dari sistem pembayaran, sistem yang digunakan dalam pembayaran adalah prabayar dan pascabayar. Prabayar merupakan pembelian produk dimana konsumen membayar dahulu sejumlah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan Pascabayar

merupakan pemakaian produk lebih dahulu oleh konsumen, baru pembayarannya ditagihkan kemudian.

Secara umum konsumen lebih menyukai pembayaran produknya dengan cara Prabayar, alasannya agar bisa mengontrol berapa biaya yang telah digunakan dan berapa sisanya, karena jika konsumen jarang menggunakan produk tersebut maka akan menghemat biaya. Tetapi jika konsumen menggunakan cara pascabayar, konsumen akan merasa rugi jika jarang menggunakan produk tersebut, karena harus membayar biaya bulannya (*abonemen*). Oleh karena itu konsumen yang menggunakan pembayaran prabayar diprioritaskan dalam penelitian ini.

Saat ini sudah banyak beredar merk kartu seluler dengan berbagai kualitas masing-masing. Berdasarkan data dari *Frontier Consulting Group* tahun 2015-2017, merk kartu prabayar yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kartu Seluler
Tahun 2015-2017

2015			2016			2017		
No	Merek	%	No	Merek	%	No	Merek	%
1	Simpati	34,9	1	Simpati	26,3	1	Simpati	34,6
2	IM3	20,0	2	IM3	19,0	2	IM3	14,1
3	XL	13,4	3	XL	15,6	3	XL	14,0
4	Kartu AS	12,0	4	Kartu AS	11,2	4	Kartu AS	10,1
5	Axis	7,7	5	Axis	10,6	5	Axis	9,0
6	Three "3"	6,8	6	Three "3"	7,2	6	Three "3"	6,9

Sumber : //www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui berbagai *Top Brand Index (TBI)* kartu seluler di Indonesia. *Top Brand Index* merupakan besarnya penjualan kartu seluler di pasar. Semakin besar penjualannya, maka semakin besar *Top Brand Index*-nya.

Penjualan di pasar sama dengan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang berarti *Top Brand Index* yang menurun pembeliannya juga menurun.

Berdasarkan data *Top Brand Index* kartu seluler di Indonesia, Telkomsel merupakan merupakan kartu seluler yang menduduki peringkat pertama dilihat dari perolehan TBI 2017, yaitu pada kategori simcard gsm prabayar dan provider layanan internet. Telkomsel dalam website resminya menjelaskan bahwa jumlah pelanggannya hingga kuartal ketiga 2014 sebanyak 139,3 juta. Jumlah tersebut naik 8,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Dari total jumlah pelanggan sebanyak 46 persen atau 63,5 juta diantaranya merupakan pelanggan data, sedangkan 35,4 juta lainnya adalah pengguna telepon pintar. (www.telkomsel.co.id).

Para pengguna Telkomsel mencakup semua kalangan mulai dari anak muda hingga para orang tua, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dari Telkomsel mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan fasilitas pelayanan terbaik dan menyeluruh di semua daerah, menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, Telkomsel berkomitmen untuk terus membangun infrastruktur guna memberikan pengalaman digital terbaik di seluruh Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan pembangunan 31.672 BTS selama tahun 2017 yang seluruhnya merupakan BTS 3G/4G. Sampai

dengan akhir 2017, total BTS Telkomsel yang on-air tercatat sebanyak 160.705 unit dimana sekitar 70% merupakan BTS 3G/4G, sementara layanan 4G Telkomsel saat ini telah hadir di 490 kota di seluruh Indonesia, hal inilah yang menjadi salah satu poin penting dari kualitas produk yang diberikan Telkomsel sehingga pada tahun yang sama Telkomsel mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 196,3 juta (www.wartaekonomi.co.id).

Selain kualitas produk, harga merupakan elemen penting bagi perusahaan, Tjiptono (2012;227) berpendapat bahwa “Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Menurut Tjiptono (2014;192) “Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan)”. Berikut ini adalah daftar harga paket internet dari berbagai perusahaan yang memproduksi kartu seluler.

Tabel 1.2
Daftar Harga Paket Internet Kartu Seluler
Tahun 2017

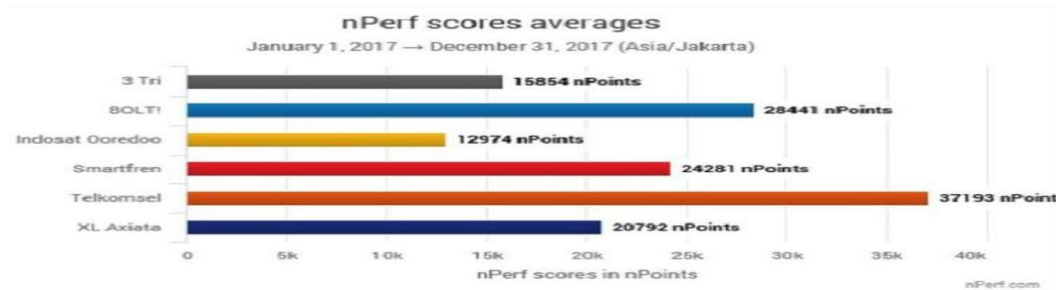
PENYEDIA LAYANAN	KUARTA	HARGA PAKET INTERNET				MASA BERLAKU (Hari)
		Rp (1GB-2GB)	Rp (2GB-5GB)	Rp (5GB-9GB)	Rp (>9GB)	
Telkomsel						
Simpati	Based	87.000(2GB)	140.000(4,5 GB)	265.000(8GB+2 GB)	470.000(14GB)	30
As	Based	67.000(1,3GB)	132.000(3,5 GB)	245.000(8GB)	440.000(14GB)	30
Loop	Based	50.000(1,3GB)	125.000(3GB)	165.000(8GB)		30
XL						
Unlimited	PIU	120.000(FUP 1GB)	120.000(FUP 3GB)	200.000(FUP 5GB)		30

Based	Based	50.000(1,5GB)	100.000(4,5 GB)	160.000(6GB)	200.000(12GB)	30
		60.000(2GB)			240.000(15GB)	30
					300.000(20GB)	30
Smartfre n						
Unlimite d	PIU	60.000(FUP 1,5GB)	100.000 (FUP 3GB)	200.000 (FUP9GB)	300.000(20GB)	30
Based	Based	50.000 (1,75GB)		100.000(5GB+1 2GB)	150.000(9GB+1 2GB)	30
		60.000(2GB+1 2GB)				30
Indosat						
IM3 Ooredoo	PIU	100.000(FUP 2GB)				30
	Based	39.000(2GB)	49.000 (4GB)	59.000(5GB)	99.900(9,5GB)	30
					Rp.199.000(20,5 GB)	30
Mentari	PIU	100.000(FUP 2GB)			99.900(9,5GB)	30
	Based	39.900(2GB)	49.000 (4GB)	59.000(5GB)	199.000(20,5GB)	30
Bolt						
Based	Based	29.000(1,5 GB)	49.000(4GB)	99.000(8GB)	149.000(13GB)	30
					199.000(17GB)	30

Sumber Data: Telkomsel Gresik 2017

Dari tabel harga di atas Telkomsel mencoba untuk memberikan pilihan harga terbaik yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumennya. Untuk segmen konsumen Dewasa dengan kebutuhan internet yang cepat dan stabil tersedia pilihan antara Simpati dan Kartu AS dan untuk segmentasi konsumen anak muda tersedia paket internet Loop.

Harga yang ditawarkan Telkomsel berbanding lurus dengan kemampuan kecepatan koneksi yg di terima konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan dinobatkannya Telkomsel sebagai operator telekomunikasi dengan performa internet mobile terbaik sepanjang tahun 2017 mengungguli para operator pesaingnya. Setidaknya begitu menurut laporan “*Barometer Of Mobile Internet Connections In Indonesia*” yang dikeluarkan aplikasi *Speed Test Nperf* berdasarkan pengujian yang dilakukan sejak 1 Januari hingga 31 Desember 2017.



Sumber : [//www.carakoneksi.com](http://www.carakoneksi.com)

Gambar 1.1
Daftar Performa Internet Kartu Selluler Tahun 2017

Selain harga, dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*), adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan “Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen” Hasan (2014:603).

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah ‘Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya’. Jadi iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut.

Dari segi promosi Telkomsel melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik dan promosi langsung kepada konsumen melalui *sales promotion*. Untuk promosi non personal Telkomsel menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian, periklanan dilakukan melalui media cetak

baik koran, majalah, tabloid, baliho dan papan pengumuman yang dipampang jelas di tempat keramaian atau bahu jalan. maupun Promosi melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet (www.telkomsel.co.id). Promosi melalui jejaring sosial media Telkomsel memaparkan berbagai informasi promosinya seperti promo paket telfon murah 1 bulan, paket internet *SurpriseDeal*, paket khusus Game, International Roaming, Penukaran HP 2G dengan HP 4G dan lain sebagainya. (www.instagram.com/telkomsel.gresik).

Pihak telkomsel juga melakukan promosi secara rutin kepada konsumen melalui *Sales Promotion* yang di tujukan untuk berinteraksi langsung kepada konsumen dengan mengadakan event hari-hari libur dan acara khusus di perusahaan yang bekerjasama dengan pihak Telkomsel. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam event atau acara kegiatan perusahaan relasi diantaranya Upgrade kartu 4G, penukaran POIN, undian untuk pembelian pulsa/paket data berhadiah sembako, cashback 50% untuk pembelian paket makanan di MCD, potongan harga dengan penukaran poin Telkomsel di Rumah makan Rahmawati dan lain sebagainya. (www.facebook.com/telkomsel.gresik).

Telkomsel selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan konsumennya, sesuai dengan beberapa strategi yang sudah penulis uraikan. Namun ada fenomena yang terjadi di mana kegiatan pemasaran yang di terapkan tidak berbanding lurus dengan target dan realisasi yang di peroleh perusahaan. Seperti uraian tabel data target dan realisasi capaian penjualan Telkomsel Gresik di tahun 2017.

Tabel 1.3
Data Target dan Realisasi Capaian Penjualan
Bulan Januari 2017-Juli 2017

No	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Januari	430.615.000	351.785.000
2	Februari	451.270.000	378.820.000
3	Maret	587.131.880	670.399.000
4	April	612.555.625	468.890.000
5	Mei	452.465.201	421.405.000
6	Juni	865.765.442	552.435.000
7	Juli	573.739.471	519.645.000

Sumber Data: Telkomsel Gresik 2017

Tabel 1.1.adalah data target dan realisasi capaian penjualan sejak bulan januari 2017 hingga Juli 2017, dapat dilihat pada tabel dalam waktu 6 bulan pada bulan januari, februari, mei, juni dan juli mengalami penurunan capaian penjualan tidak sesuai target yang ditentukan sedangkan pada bulan maret mengalami kenaikan sesuai target yang ditentukan.

Penulis menduga faktor keputusan pembelian menjadi tolak ukur yang paling penting untuk dikaji. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa factor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih dan membeli produknya. Dengan mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya transaksi pembelian, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama, serta sumbangan pemikiran dan informasi khususnya bagi mahasiswa yang mendalami bidang manajemen pemasaran dan bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik, sebagai bahan bacaan dan pembelajaran bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Telkomsel Gresik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi Telkomsel Gresik.