

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kehidupan dunia kini semakin tidak bisa terlepas dari internet. Masyarakat diberbagai belahan dunia beranggapan bahwa internet dapat digunakan untuk banyak hal, misalnya pendidikan, bisnis, pertahanan, hiburan dan industri. Dengan ada anggapan tersebut, internet seolah menjadi media yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Tak heran jika internet berperan dalam cara individu berpikir, berkomunikasi, berelasi, berkreasi, bertingkah laku serta mengambil keputusan.

Sebelum mengenal media internet, setiap individu dalam mencari informasi cukup banyak membutuhkan biaya dan waktu yang cukup lama, terutama dalam kegiatan penemuan dan pencarian informasi yang dibutuhkan yang semuanya masih mengandalkan media kertas, dan mereka masih harus mencari di sebuah katalog dan media lainnya. Pencarian dan penggunaan informasi sendiri merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari hari. Mencari dan menggunakan informasi adalah bagian tetap dalam kehidupan, banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang salah satunya adalah mahasiswa yang mencari informasi yang dibutuhkannya tanpa membuang banyak waktu. Untuk itu kebanyakan dari mahasiswa mencari informasi yang dibutuhkannya dengan menggunakan media internet.

Dalam dunia bisnis, fenomena ini justru menimbulkan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi dan komunikasi mengalami situasi *hyper competition* yang mana setiap perusahaan berupaya mengembangkan keunggulannya masing-masing. Keunggulan perusahaan diharapkan mampu memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Tingkat kebutuhan internet di Indonesia pada tahun 2015 berkembang pesat hingga menduduki peringkat ke 4 dari pengguna internet di Asia. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 78 juta jiwa. Gambar 1. memperlihatkan pengguna internet di Asia termasuk di Indonesia. Dari data tersebut, Indonesia berada diperingkat 4 Asia setelah Cina, India, dan Jepang.



**Gambar 1.1. Pengguna internet Indonesia terbanyak keempat di Asia**  
Sumber; <http://katadata.co.id>

Pada tahun 2015 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) di Indonesiamelakukan survei terhadap jumlah pengguna dan juga penetrasinya, APJII dan Puskakom juga meneliti karakter pengguna internet berdasarkan usia, pekerjaan dan juga wilayah. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun dan persentasenya mencapai 49,0 persen. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori *digital natives*. *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, yaitu ketika internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8 persen, disusul usia 35-45 tahun 14,6 persen. Terkait perangkat yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sudah didominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85 persen. Sedangkan laptop/netbook 32 persen, PC/Desktop 14 persen, dan tablet 13 persen, (<http://www.beritasatu.com/digital-life/261297-mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun.html>).

Melihat persentase penggunaan telepon seluler (*smart phone*) yang dominan digunakan untuk mengakses internet, hal inilah yang membuat situasi *hyper competition* bagi masing-masing operator seluler telekomunikasi GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Satelit Palapa Indonesia (Mentari dan Im3), Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Selain bersaing dalam

penyediaan internet murah, stabil dan cepat, masing-masing operator seluler juga melakukan persaingan ketat didalam promosinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari;

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan personal (*personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Studi yang melihat hubungan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan di berbagai produk (Sagala, 2014; Oladepo dan Abimbola, 2015; Ismajli, Kajtazi, dan Fejza, 2015) menunjukkan bahwa elemen bauran promosi pada industri atau perusahaan di memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Elemen bauran yang tinggi pengaruhnya adalah tinggi adalah variabel iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan, sementara itu pengaruh yang sedang sampai rendah untuk variabel publisitas, dan variabel hubungan masyarakat. Dengan demikian variabel bauran pemasaran dapat digeneralisasikan untuk semua jenis industri sebagaimana juga dalam industri kartu seluler.

Telkomsel (Simpati) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan operator seluler 4G yang ada di Indonesia, yang menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen. Teknologi 4G sendiri merupakan generasi keempat

dari jaringan internet, yang menjadi penerus dari teknologi 3G. Internet generasi 4G terbilang cepat mencapai 185 mbps untuk mengunduh dan 41 mbps untuk mengunggah file. Namun kehadiran jaringan ini masih tergolong baru sehingga teknologi ini belum bisa dinikmati secara merata di seluruh pelosok Indonesia.

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menghadapi beberapa pesaing lainya yang tidak kalah gencarnya dalam melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Simpati adalah dengan menggunakan alat periklanan sebagai bentuk penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar atau gambar bergerak serta suara.

Studi Indrianti dan Satrio (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih kartu seluler adalah jangkauan sinyal (segmen 1), program promosi (segmen 2), kekuatan sinyal (segmen 3), dan tarif (segmen 4). *Market share* kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta dari urutan terbesar adalah Simpati (25,12%), IM3 (24,64%), Bebas (14,22%), As (12,80%), Mentari (8,06%), Xplor (4,74%), Jempol (2,84%), Flexi (2,37%), Halo (1,90%), 3 (1,42%), Esia (0,95%), Matrix (0,47%), Axis (0,47%), Fren (0%), Starone (0%), Smart (0%), Hepi (0%), dan Ceria (0%). Persaingan kartu seluler didominasi oleh Simpati dan IM3, khususnya terjadi pada segmen 1 dan 3. Dalam persaingan ini, keunggulan utama dari Simpati adalah jangkauan sinyal yang luas, sedangkan IM3 memiliki kekuatan sinyal yang kuat.

Terkait dengan arah penelitian ini, kegiatan periklanan dilakukan melalui media televisi, radio, internet, billboard, dan spanduk. Tidak hanya itu perusahaan ini pun melakukan promosinya melalui promosi penjualan seperti penawaran tarif

murah, pemberian bonus, undian berhadiah, dll. Perusahaan juga sering mengadakan sebuah promosi ke sekolah-sekolah ataupun kampus-kampus bahkan melibatkan para artis untuk kegiatan promosinya serta menjadi sebuah sponsor dalam sebuah event-event tertentu sebagai wujud promosi agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Tjetjep Djatnika (2007) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Melihat banyaknya varian bentuk promosi yang dilakukan oleh Telkomsel, khususnya Simpati, pada penelitian ini berdasarkan konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*) penulis ingin mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan Simpati berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan kartu perdana internet Simpati, dan kriteria manakah yang memiliki

pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi bauran promosi selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet 4G Simpati Di Yogyakarta”**.

## **B. Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bauran promosi (*promotion mix*) diukur berdasarkan teori Kotler& Amstrong (2008), yang terdiri dari *Advertising (X1) Personal Selling (X2) Sales promotion (X3) Public relations (X4) Direct marketing (X5)*.
2. Keputusan Pembelian diukur berdasarkan teori yang dikemukakan Tjetjep Djatnika (2007) dengan menggunakan model AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire dan Action*.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposif sampling dan *quota* sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan sampel yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan kartu perdana internet Simpati. Jumlah sampel berdasarkan teori Sugiono (2005) yaitu sampel sedang sebesar 150 sampel. Pembagian sampel akan dibagi masing-masing 50 sampel untuk setiap Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari Manajemen, Akutansi dan Ilmu Ekonomi .



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain;

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati?
2. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati?
3. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati?
4. Apakah *Public relations* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati?
5. Apakah *Direct marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah;

1. Untuk menguji pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati.
2. Untuk menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati.
3. Untuk menguji pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati.

4. Untuk menguji pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati.
5. Untuk menguji pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet 4G Simpati.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah;

##### 1. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah di peroleh selama perkuliahan dapat di terapkan secara nyata di dunia.

##### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan kepada perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan operator seluler Telkomsel Simpati.

##### 3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wacana kepastakaan bagi penelitian yang akan datang, serta dapat berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.