

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Pada umumnya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk bersaing, mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Karena keberhasilan kegiatan pemasaran menjadi tujuan akhir perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses menciptakan nilai bagi konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumennya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengukuran keberhasilan suatu perusahaan yang pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling berpengaruh, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran

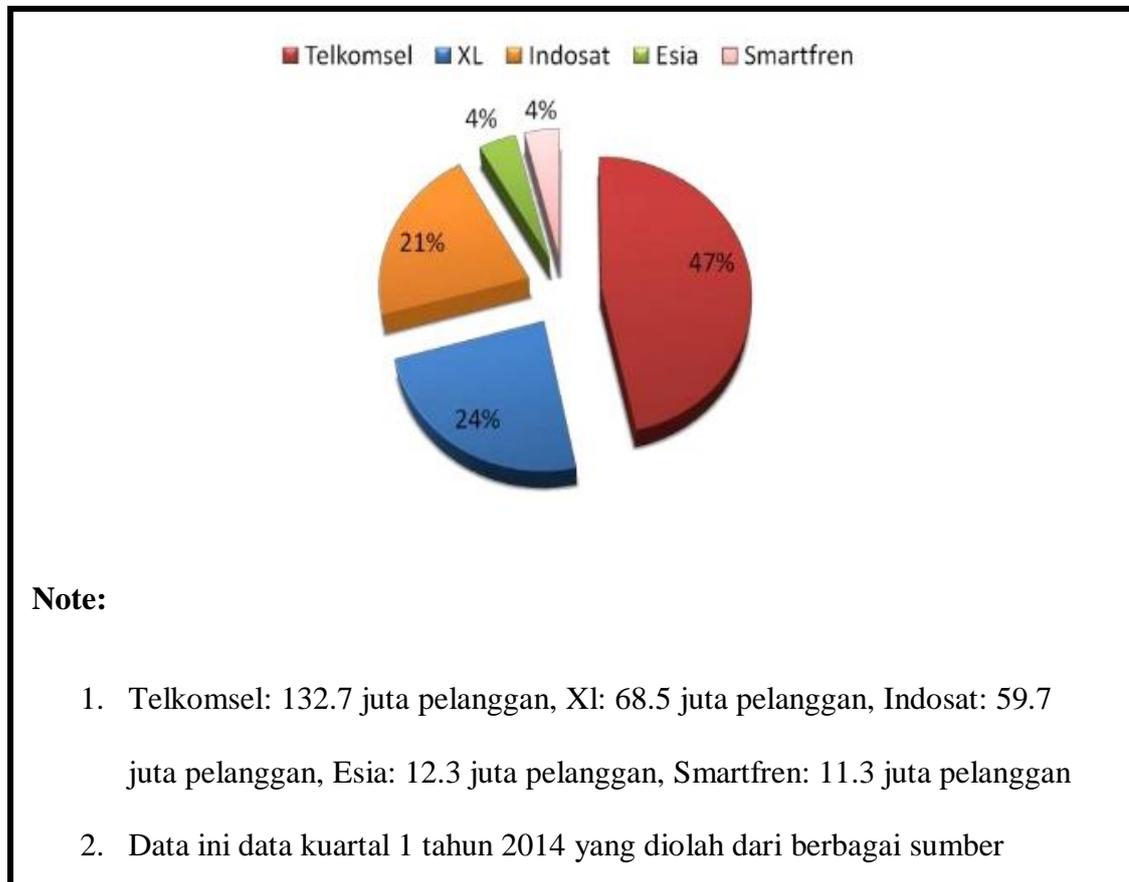
. Menurut Kotler & Armstrong (2008 :45) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapat keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Disetiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang akan selalu pada berbagai permasalahan mengenai strategi pemasaran yang mana yang efektif dalam produk, harga, dan promosi dalam memasarkan suatu jasa maupun barang tersebut. Dengan adanya suatu strategi pemasaran, perusahaan akan mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa.

Terlebih lagi adalah bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini meliputi kegiatan penyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014



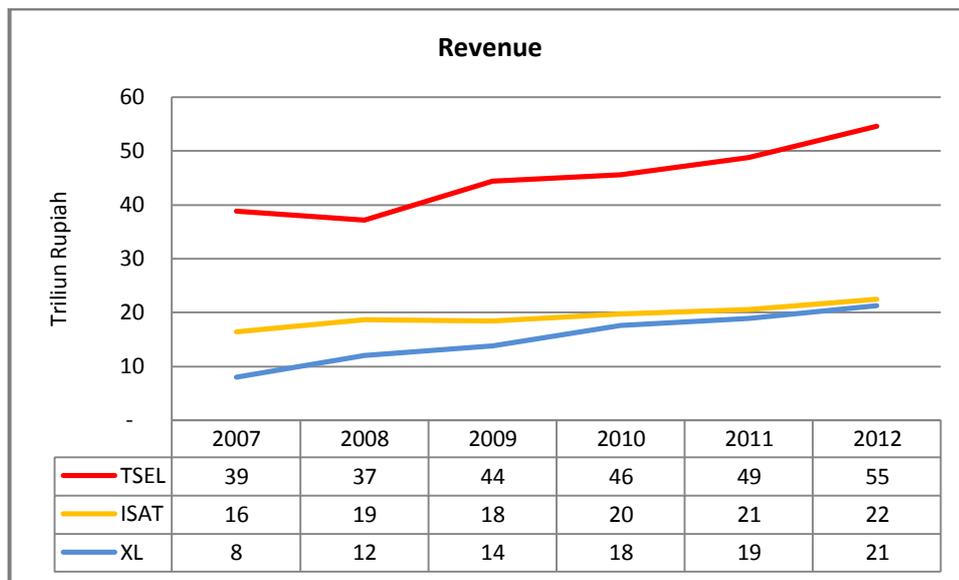
Sumber :, *Huawei Internal Document*, 2014

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa trend pertumbuhan positif yang di alami tiga operator seluler terbesar di Indonesia menyebabkan tidak banyak terjadi perubahan pangsa pasar operator seluler dalam tahun 2008 sampai dengan 2014, tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata masih menjadi operator dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, ketiga operator tersebut menguasai pangsa pasar hampir 90% hingga 2014, dan sisanya oleh operator baru seperti Esia dan Smartfren.

Pangsa pasar operator seluler tahun 2007-2012 di Indonesia dapat digambarkan pada gambar dibawah :

Gambar 1.2

Keadaan revenue tiga operator utama Indonesia



Sumber : *Huawei Internal Document*, 2013

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2007 sampai tahun 2008 mengalami penurunan, pada tahun 2008 sampai tahun 2012 dimana Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat yang merupakan market leader mengalami peningkatan pangsa pasar. Dimana pada tahun 2011 sampai tahun 2012 Telkomsel mengalami kenaikan sebesar 6 triliun rupiah, XL Axiata mengalami kenaikan sebesar 2 triliun rupiah, dan Indosat mengalami kenaikan sebesar 1 triliun rupiah.

Dalam memahami keputusan pembelian banyak faktor yang ditemukan mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut adalah harga dan promosi. Di mana

harga yang merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Harga memegang peranan penting dalam perusahaan, harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat produk yang didapat (Fandy Tjiptono, 2009:151)

Di samping harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagaimanapun bekualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2009:219)

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui penggunaan insentif promosi dapat diatur untuk merangsang pembelian produk (Tjiptono, 2009:229). Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara lebih baik. Kualitas dan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu produk yang dikenal masyarakat saat ini adalah kartu operator telkomsel. Dilihat perkembangan ekonomi yang semakin meningkat mengakibatkan jumlah kebutuhan internet di Indonesia juga meningkat. Hal ini dapat berpengaruh pada setiap operator seluler di Indonesia yang membuat persaingan antar operator menjadi semakin ketat. Hal ini membuat angka pertumbuhan pelanggan lima operator seluler terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, XL-Axiata, Esia, dan Smartfren dalam tahun 2014 semakin rendah kecuali Telkomsel, Indosat, dan XL-Axiata.

Atas pertimbangan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIM CARD TELKOMSEL DI PALEMBANG**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
Bagaimana pengaruh harga dan bauran promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu sim card Telkomsel di Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat diterapkan sebagai berikut: “Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga dan bauran promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu sim card Telkomsel di Palembang”

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengimplementasi teori-teori yang di dapat selama kuliah, khususnya dalam menganalisa bauran pemasaran dan persaingan bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan harga dan promosi yang ditetapkan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran, agar dapat dijadikan acuan atau bahan dasar perbandingan bagi mahasiswa lain yang membuat tugas akhir di waktu yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, isi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yaitu pengertian pemasaran, bauran pemasaran, proses pengambilan keputusan pembelian, peneliti terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis data penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan variabel penelitian serta pengukurannya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang menjelaskan mengenai objek penelitian, karakteristik responden, pengujian hipotesis, hasil validitas, hasil reabilitas, analisis deskriptif, hasil analisis regresi, dan pengujian hipotesis.

BAB V : SIMPULAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.