BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang demikian pesat dalam beberapa tahun terakhir ini tidak bisa disangsikan lagi telah menyokong perkembangan telepon seluler (ponsel) di Indonesia baik dari sisi teknologi, maupun bisnis di bidang operator telepon seluler itu sendiri. Kini telepon seluler persebarannya tidak saja terbatas pada masyarakat perkotaan namun telah menyebar luas ke wilayah pedesaan di berbagai daerah. Bahkan sekarang telepon seluler tidak lagi menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, tetapi sudah menjangkau masyarakat biasa, petani, kaum buruh, pembantu rumah tangga, tukang sayur dan sejenisnya. Sekarang telepon seluler bukan lagi sekedar alat komunikasi yang harus dibawa kemana setiap orang pergi, tetapi telah bergeser menjadi gaya hidup untuk meningkatkan status sosial seseorang.

Dampaknya operator selular menjadi semakin banyak dan beragam, Seorang karyawan kantoran, ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswapun pasti sudah sering gonti-ganti kartu prabayar, bahkan memiliki lebih dari satu kartu prabayar. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan dari masing-masing kartu seluler, membuat masyarakat harus selalu jeli dan teliti dalam mengambil keputusan kartu seluler mana yang sebaiknya digunakan.

PT. Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang pernah meluncurkan layanan paskabayar pertamanya sekitar tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel merupakan sebuah operator seluler pertama yang menawarkan layanan prabayar GSM di Asia pada November 1997. Sepanjang sejarah Telkomsel, operator ini memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAS (prabayar) dan kartuHALO (paskabayar).Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM-nya secara resmi, Lalu pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi yang di seluruh Indonesia.

Kartu As dari Telkomsel terbilang laku dan disukai oleh masyarakat luas, khususnya oleh kalangan remaja/anak muda. Akan tetapi banyaknya perusahaan telekomunikasi sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan memperebutkan konsumen. Hal ini membuat PT. Telkomsel khususnya kartu As harus mencari cara agar para konsumennya tidak beralih kepada provider-provider lain. Salah satu cara yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan pelaksanaan promosi penjualan yang menarik, sehingga membuat konsumen khususnya kalangan remaja/anak muda lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan kartu As.

Setiap perusahaan pasti melakukan promosi penjualan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon

pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Informasi yang diperoleh konsumen melalui promosi penjualan ataupun media lainnya tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk. Citra yang terbentuk secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk Telkomsel yaitu kartu As, dan secara langsung berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk Telkomsel tersebut.

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler, Armstrong (2001;225). Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek perusahaan Telkomsel memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk Telkomsel yaitu kartu As yang ditawarkan kepada para konsumen. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Selain itu citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian rendah yang dilakukan oleh para konsumen.

Di Kota Bandung terdapat beberapa konter yang khusus menjual kartu perdana Telkomsel, yaitu Simpati dan kartu As, D1 Cell adalah salah satu konter penjual kartu perdana Telkomsel yang terletak di daerah Dipati Ukur Bandung, konter ini sudah berdiri sejak tahun 2005 dan melayani penjualan kartu perdana kepada para konsumen. Alasan penulis memilih konter ini sebagai tempat penelitian adalah karena konter ini merupakan konter yang menjual kartu perdana khusus Telkomsel, yaitu kartu Simpati dan kartu As, selain itu karena letaknya

sendiri yang ada di daerah Dipati Ukur yang merupakan daerah pendidikan, karena terdapat 3 kampus yang berbeda-beda, otomatis mayoritas penduduk yang tinggal di daerah Dipati Ukur ini kebanyakan adalah mahasiswa atau anak muda, baik itu penduduk asli maupun penduduk luar yang menetap di sini. Hal ini sangat sesuai dengan target pasar kartu As, yang membidik pangsa pasar remaja/anak muda.(sumber:http://www.antaranews.com/berita/1256228306/telkomsel-perluas-pasar remaja-kartu-as.)

Konsumen yang datang untuk membeli kartu perdana As ke konter ini rata-rata 30 orang/hari, Berikut ini tabel usia konsumen yang datang ke konter D1 Cell Dipati Ukur untuk membeli kartu perdana As disaat penulis melakukan penelitian :

Tabel 1.1

Usia Konsumen

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16 s/d 22 Tahun	17	56,67
2	23 s/d 29 Tahun	8	26,66
3	Di atas 30 Tahun	5	16,67
Total		30	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian di konter D1 Cell

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa memang mayoritas orang yamg memakai dan menggunakan kartu As kebanyakan adalah remaja/anak muda sesuai dengan pangsa pasar kartu As itu sendiri. Dan berikut ini merupakan tabel survei awal yang dilakukan penulis, setelah bertanya kepada 30 konsumen yang membeli kartu perdana As di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung :

Tabel 1.2
Survei Awal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Kurang Setuju
1	Kartu As memberikan promosi dagang yang bagus	18	12
2	Kartu As sudah memberikan undian yang menarik	9	21
3	Kartu As memberi harga spesial di edisi khususnya	10	20
4	Kartu As mempunyai reputasi yang baik	22	8
5	Kartu As memiliki banyak pelanggan yang loyal	19	11
6	Kartu As memiliki ketertarikan yang menyebabkan konsumen ingin membeli	23	7
7	Kartu As memiliki produk yang beragam	15	15
8	Kartu As mempunyai jumlah pembelian yang tinggi	17	13
9	Kartu As memiliki merek yang bagus	10	20
10	Kartu As paling banyak dibeli dan digunakan oleh kalangan remaja/anak muda	25	5
Jumlah		168	132

Sumber : Diolah dari Hasil Penelitian di konter D1 Cell

Dari tabel survei awal diatas menunjukan konsumen kartu As kebanyakan adalah remaja/anak muda yang rata-rata puas terhadap kualitas dan fitur yang diberikan kartu As, dengan tarif murah ke sesama, kualitas sinyal yang bagus, mempunyai banyak fitur layanan dan servis center yang tersebar luas. Hal ini memperlihatkan tanggapan positif dari para konsumen mengenai pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek yang diberikan perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana As di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik konter, penulis mendapat informasi bahwa konter mengalami penurunan jumlah pembelian kartu

perdana As satu tahun terakhir. Data tersebut dapat dilihat dari jumlah pembelian kartu perdana As pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Data jumlah penjualan kartu perdana As satu tahun terakhir

Bulan	Jumlah
Januari	91
Februari	86
Maret	81
April	79
Mei	74
Juni	70
Juli	68
Agustus	59
September	54
Oktober	50
November	46
Desember	43
Jumlah	**801**

Sumber : Data dari penelitian di konter D1 Cell.

Berdasarkan tabel di atas, konsumen yang melakukan pembelian kartu perdana As di konter tersebut satu tahun terakhir ini mengalami penurunan, terlihat pada bulan Desember yang hanya berjumlah 43 konsumen, bila dibandingkan dengan bulan Januari yang berjumlah 91 konsumen yang membeli kartu perdana As di konter D1 Cell. Permasalahan yang terjadi berdasarkan data di atas adalah adanya fenomena penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan selama satu tahun terakhir atau berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian kartu perdana As di konter D1 Cell. Hal ini dikarenakan kurang gencarnya pelaksanaan promosi penjualan kartu As yang dilakukan di daerah Dipati Ukur, contohnya informasi mengenai undian yang dilakukan oleh kartu As

jarang diketahui oleh para konsumen di daerah ini sehingga konsumen tersebut sulit untuk mengetahui dan membedakan undian yang asli dan yang palsu. Selain itu dari sisi ketertarikan citra merek pada kartu As, ternyata konsumen kurang tertarik karena kesetiaan konsumen kartu As yang ada saat ini sudah mulai menurun dikarenakan banyaknya pesaing kuat yaitu provider-provider lain yang memberikan lebih banyak bonus sms dan telepon dibanding dengan kartu As. Maka dari itu masyarakat sekitar konter D1 Cell mulai beralih ke kartu perdana lain dibanding dengan kartu perdana As.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Perdana As (Survei Pada Konsumen di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

Banyak konsumen kartu As di konter D1 Cell Dipati Ukur yang merasa informasi undian yang diberikan kartu As kurang jelas sehingga masih banyak konsumen yang masih bingung. Serta kemasan harga khusus kartu As itu sendiri yang masih kalah saing oleh provider-provider lain. Ditambah lagi dari segi citra

mereknya, ketertarikan dan kesetiaan konsumen kartu As yang sudah mulai menurun dikarenakan banyaknya pesaing kuat dari provider lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi penjualan kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi terkait tentang bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
2. Untuk mengetahui citra merek kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahan (praktis)

Memberikan bukti mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Dan sebagai bahan masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dari segi pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek.

1.4.2 Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen (akademis)

Sebagai sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4.3 Bagi Penulis

Untuk dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dan dipraktekan dalam realita dunia pemasaran, serta dapat menambah pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah dan memberikan solusi sebagai pemecahan masalah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penulis mengadakan Penelitian di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung. Selama kurang lebih 1 bulan (30 hari).

Tabel 1.4

Waktu Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Pencarian Data																				
3	Pengolahan Data																				
4	Penulisan laporan																				
5	Sidang UP																				
6	Revisi																				
7	Melanjutan Penulisan Laporan																				
8	Sidang Akhir																				