

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi pasar, pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam memperebutkan pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menarik konsumen, menjaga konsumen serta mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam melaksanakan hal tersebut perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan sehingga dapat menciptakan keunggulan dari perusahaan itu sendiri. Salah satu strategi yang tepat adalah menggunakan periklanan. Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tak bisa dihindarkan (*inevitable*) dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi ke pasar.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan bisa memanfaatkan teknologi yang ada sebagai alat promosi yang bertujuan mengiklankan mengenai produk dan jasa suatu perusahaan. Teknologi juga dapat menciptakan jarak yang lebih dekat dengan para calon konsumen dan juga konsumen yang sudah ada.

BAB I PENDAHULUAN

Salah satu cara agar perusahaan dapat lebih baik dalam menjangkau pasar yang ada, adalah dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, disini perkembangan yang sedang berkembang pesat adalah teknologi komputer. Dengan menggunakan komputer serta memanfaatkan internet yang bisa dilakukan melalui teknologi komputer.

Sebagai contoh adalah PT. Telekomunikasi Selular yang merupakan perusahaan telekomunikasi yang berdiri dari tahun 1980, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Selular berusaha menjangkau konsumen serta menjaga pasar, melalui periklanan dan media-media promosi lainnya. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi semakin meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penggunaan telepon. Dilihat dari pertumbuhan sektor telekomunikasi semakin memiliki dampak yang semakin luas. Sekarang, hampir semua orang punya telepon. Total, saat ini di Indonesia ada 170 juta nomor telepon, hampir 95 persen di antaranya telepon seluler. (majalah.tempointeraktif.com, 15 februari 2009). jika dilihat data tersebut dapat kita lihat selain perkembangan yang semakin pesat, persaingan diantara perusahaan telekomunikasi juga semakin kuat. Dalam persaingan di sektor telekomunikasi terdapat beberapa pemain lama dan pemain baru yang melakukan persaingan yang cukup signifikan, berikut beberapa perusahaan yang bermain dalam sektor telekomunikasi :

Tabel 1.1**Daftar Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia**

Perusahaan	Market Share	Produk (GSM)	Produk (CDMA)
PT. Telekomunikasi Selular	53% market share (Mar'07)	KartuHALO, KartuAS, simPATI	-
PT. Indosat Tbk.	24.1 million (Oct'07). 16.7 million 23% market share (Dec'06)	IM3, Matrix, Mentari,	StarOne
PT. Excelcomindo Pratama	10.2 million 14% market share (Jun'07)	Bebas, Jempol, XPLOR	-
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	4.1 million, 6% market share (Sep'06)	-	Flexi
PT. Mobile-8 Telecom	2.2 million, 3% market share (Jun'07)	-	Fren, Hepi
PT. Bakrie Telecom	2.4 million (Oct'07) 1.5 million, 2% market share (Dec'06)	-	Esia
PT. Hutchison Indonesia	-	Three	
PT. Sampoerna Telekom Indonesia	-	-	Ceria
PT. Smart Telecom	-	-	Smart

(sumber : <http://wikipedia.com>, priandoyo.wordpress.com)

BAB I PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang membuat PT. Telekomunikasi Seluler. Harus selalu melakukan inovasi terhadap program promosi dan periklanannya, hal ini dapat berguna sebagai salah satu cara mencari calon konsumen, serta mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang telah ada. PT. Telekomunikasi Seluler selaku salah satu perusahaan yang melaksanakan promosi dan periklanan melalui internet mampu untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, serta menciptakan strategi promosi dan periklanan yang memiliki nilai di mata konsumen. PT. Telekomunikasi Seluler sendiri mengklaim, telah melayani lebih dari 44 juta pelanggan atau atau lebih dari 50% pengguna selular di Indonesia . (www.Telkomsel.com). PT. Telekomunikasi Seluler sebagai *market leader* di dalam sektor telekomunikasi selalu berusaha agar tetap sebagai *market leader* dan selalu menjadi yang terdepan di bidangnya.

Upaya yang bisa dilakukan agar tetap mempertahankan posisinya salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan cara mengimplementasikan *internet marketing*. Dengan menerapkan *internet marketing* perusahaan akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan peran *internet* bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), *Internet marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari

kedua belah pihak. Jika kita melihat pengertian diatas maka hal ini penting untuk dilakukan perusahaan karena internet tidak hanya digunakan sebagai alat pencarian dan mengumpulkan informasi, tetapi juga mempunyai kemampuan sebagai alat pemasaran yang didalamnya dapat mencakup informasi perusahaan, informasi produk, harga , serta pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan internet *marketing* pada PT. Telekomunikasi Seluler?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh program periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian di kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan periklanan melalui internet.
2. Untuk mengetahui Bagaimana keputusan pembelian konsumen

3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara program periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian di kota Bandung .

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.
 - b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan kebijakan dalam melakukan program periklanan melalui internet yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah promosi dan periklanan melalui internet.

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.