

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, internet berfungsi sebagai sumber informasi, sumber hiburan, saluran komunikasi, saluran transaksi, dan bahkan saluran distribusi. Internet menyediakan pemasar dan konsumen dengan peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler, 2005:321).

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, pasar baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Prayitno, 2001).

Internet menjanjikan kemudahan bagi penggunanya, melalui internet kita dapat memperoleh segala bentuk informasi dan komunikasi dari seluruh dunia, mulai dari informasi pendidikan, ekonomi, bursa saham, berita publik, bahan riset, periklanan, gaya hidup, hiburan, sampai belanja (Erhans, 2007:7).

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat

memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan *online* dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996:27).

Menurut *www.internetworldstats.com* (update on March 31, 2009), data pertumbuhan pengguna internet di berbagai belahan dunia yang terbanyak berada di daerah Asia. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2008 berkisar 3.780.819.792 orang dan pengguna internet mencapai 657.170.816 orang. Ini membuktikan bahwa perkembangan internet di Asia sangat pesat, dengan tingkat penetrasi sebesar 17,4%. Sedangkan Negara Indonesia merupakan pengguna internet berjumlah sekitar 25 juta jiwa, dengan pertumbuhan dari tahun 2000 hingga 2008 sekitar 10,5% dari jumlah penduduk.

PT. Indosat Mega Media (IM2) merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis *IP*, internet dan multimedia di Indonesia.

PT. IM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network (VPN)*, sambungan langsung ke *backbone internet internasional*, serta penyedia layanan multimedia.

Dari sekian banyak produk telekomunikasi yang ditawarkan ke masyarakat, PT. IM2 telah memasarkan produk unggulan yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan yang menjadi tujuan bisnis jasa telekomunikasi dan salah satunya adalah IM2 Broom. IM2 Broom merupakan layanan akses internet

berkecepatan tinggi yang disediakan oleh IM2 melalui jaringan 3.5G (HSDPA), 3G (UMTS), EDGE & GPRS, dimana layanan ini baru bisa dinikmati dengan pembelian Paket Perdana Broom. Akses internet dengan teknologi ini menggunakan *wireless* modem sehingga konsumen dapat menikmati akses internet cepat dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan *Starter Pack* Broom, konsumen dapat memilih baik layanan produk IM2 Broom *Classic* maupun IM2 Broom *Unlimited* pada saat proses Registrasi *Online*. Pelanggan IM2 Broom yang telah terdaftar satu pilihan tidak dapat pindah pilihan IM2 Broom lainnya.

Meski produk IM2 Broom telah hadir pada tahun 2000, namun demikian hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen. Pemasaran IM2 Broom di kota Bandung belum mendapat tanggapan yang baik dari segi jumlah pelanggan. Hal ini kemungkinan diakibatkan karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh IM2 Broom.

Pemasaran saat ini ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran itu juga sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan—dari pakaian yang dipakai, situs web yang diklik, sampai kepada iklan yang diperhatikan. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu”—ada

tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif (Kotler, 2007:3).

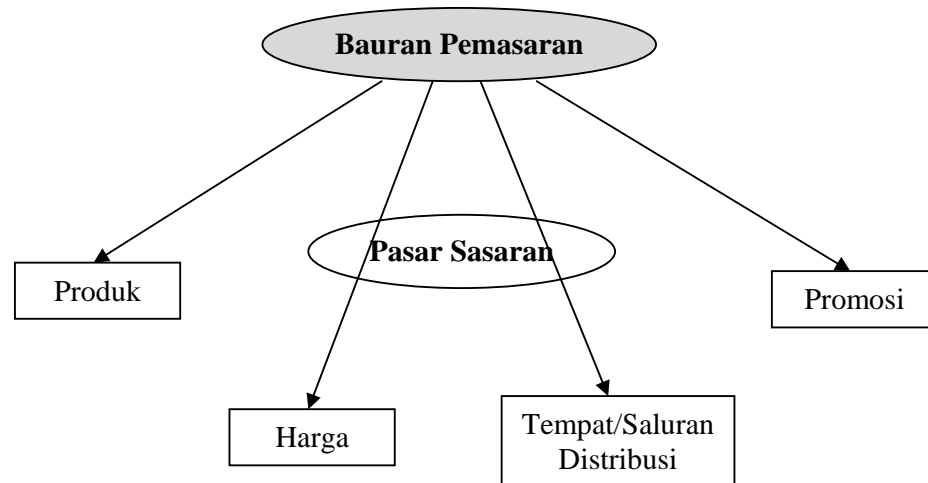
Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, Keller, 2008:6), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu organisasi (Kotler, 2000:9).

Menurut Saladin (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut bauran pemasaran atau 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi).

Komponen Bauran Pemasaran



Gambar 1. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2005:17)

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. IM2 terhadap IM2 Broom adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk), yaitu sebuah produk rancangan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2000:395). Produk IM2 Broom terdiri dari 2 paket, yaitu:
 - 1) IM2 Broom *Classic*, akses jaringan 3.5G (GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA), *username & password* dapat digunakan untuk melakukan akses internet via CDMA (StarOne), *Hotspot* IM2 dan *Dial Up* (*multiple* akses).
 - 2) IM2 Broom *Unlimited*, akses jaringan 3.5G yaitu GPRS, EDGE, UMTS & HSDPA (*single* akses) dimana metode pembayarannya adalah tetap setiap bulannya dengan menggunakan *voucher*.
2. *Price* (harga), yaitu jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345).

Adapun penetapan harga IM2 Broom berdasarkan paket-paket dari produk yang ditawarkan adalah:

Tabel I
Daftar harga IM2 BROOM - Broadband 3.5G Prabayar

<i>Tariff and Active Period - Broom Classic</i>				
<i>Voucher Type</i>	<i>Price</i>	<i>Quota</i>	<i>Active Period</i>	<i>Grace Period**</i>
<i>SP BROOM</i>	<i>Rp 150.000</i>	<i>200 MB</i>	<i>60 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>SP BROOM XTRA</i>	<i>Rp 200.000</i>	<i>250 MB</i>	<i>60 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 150.000</i>	<i>300 MB</i>	<i>60 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 100.000</i>	<i>200 MB</i>	<i>45 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 50.000</i>	<i>100 MB</i>	<i>30 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 25.000</i>	<i>50 MB</i>	<i>15 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 20.000</i>	<i>40 MB</i>	<i>15 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 15.000</i>	<i>30 MB</i>	<i>15 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 10.000</i>	<i>20 MB</i>	<i>7 Days</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 5.000</i>	<i>10 MB</i>	<i>7 Days</i>	<i>90 Days</i>

<i>Tariff and Active Period - Broom Unlimited</i>			
<i>Voucher Type</i>	<i>Price</i>	<i>Active Period</i>	<i>Grace Period**</i>
<i>BROOM</i>			
<i>Starter Pack</i>	<i>Rp 150.000</i>	<i>1 Month</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 100.000</i>	<i>1 Month</i>	<i>90 Days</i>
<i>BROOM XTRA</i>			
<i>Starter Pack</i>	<i>Rp 200.000</i>	<i>1 Month</i>	<i>90 Days</i>
<i>Top-Up</i>	<i>Rp 125.000</i>	<i>1 Month</i>	<i>90 Days</i>

Paket *Bundling* Modem Plus IM2 Broom hanya dengan Rp 1.499.000.

Sudah termasuk:

- *USIM Card*
- *Voucher Perdana*
- *HSDPA USB Modem*
- *User Guide*

* *Harga sudah termasuk PPN 10%*

** *Berlaku mulai 1 Agustus 2009*

Sumber: www.indosatm2.com, *update on May 2009*

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi), yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk sehingga tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:397). Strategi distribusi produk meliputi sejumlah kepuasan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut. IM2 Broom memiliki gerai-gerai untuk para konsumen agar dapat memperoleh layanan informasi mengenai berbagai jenis transaksi dan produk dari PT. IM2 di berbagai wilayah, misalnya gerai untuk kota Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel II
Daftar Gerai Area IM2 Broom di Kota Bandung
Tahun 2009

Alamat	No. Tlp	Area
Graha Bumiputera Lantai Dasar Jl. Asia Afrika 141-147 Bandung 40111	(022) 30001500	<i>Branch Office</i>
<i>Bandung Electronic Center Mall</i> (BEC) Lantai 3 B.8, Bandung	(022) 4223117	<i>Service Center & Point Of Sale</i>
<i>Miko Mall Kopo</i> Lantai 1, Bandung	(022) 85446556	<i>Service Center & Point Of Sale</i>
Ruko <i>Setrasari Mall II A 8</i>	(022) 2021907	<i>Service Center & Point Of Sale</i>
Jl. Karapitan no. 87	(022) 7334054	<i>Service Center & Point Of Sale</i>

Sumber: www.indosatm2.com, *update on May 2009*

4. *Promotion* (promosi), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), strategi promosi adalah suatu rancangan untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, antara lain:

1. Periklanan, merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147). Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. IM2 di Bandung adalah dengan pemasangan iklan di televisi, radio, surat kabar, pembagian brosur, pemasangan *banner*, spanduk, umbul-umbul di sepanjang jalan di kota Bandung.
2. Promosi penjualan, merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Peter, Olson, 2005:182). Salah satu program promosi penjualan yang dilakukan IM2 Broom adalah dengan memberikan paket *bundling* Modem Plus IM2 Broom hanya dengan Rp 1.499.000. Sudah termasuk *USIM Card*, *Voucher Perdana*, *HSDPA USB Modem*, *User Guide*.
3. Hubungan masyarakat, merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat (Fandy Tjiptono, 1995:210). Pihak PT. IM2 melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan menyelenggarakan acara-acara baru, *workshop*, dan *launching* produk untuk memperkenalkan lebih dalam tentang IM2 Broom kepada konsumen,

serta telah memiliki divisi tersendiri untuk menangani hubungan masyarakat dengan nama “IM2 Berbagi”.

4. Penjualan langsung, yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandi Tjiptono, 1995:202).

IM2 Broom dijual secara langsung di gerai-gerai wilayah Bandung.

Perusahaan tidak cukup hanya memproduksi produk yang bagus dengan harga yang bersaing bila tidak disertai dengan promosi, karena tanpa promosi konsumen tidak akan mengetahui kualitas dari suatu produk yang dijual perusahaan bahkan mungkin mereka tidak mengetahui bahwa perusahaan tersebut menjual produk yang dimaksud (Rudi Soetikno, 2005:311). Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya dan mengkombinasikan dengan alat promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan tenaga penjual sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik membeli produk tersebut (Payne, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UKM Pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh cabang PT. IM2 untuk IM2 Broom di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh cabang PT. IM2 untuk IM2 Broom di Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti
 - a. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana.
 - b. Melakukan perbandingan antara teori dengan praktek nyata yang sesungguhnya terjadi di masyarakat.
 - c. Menambah pengetahuan dan wawasan terutama mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan

Sebagai masukan mengenai pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 di Bandung.

3. Pembaca, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk memperluas pandangan atau wawasan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.