

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap orang kehidupannya tidak dapat dipisahkan dari produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi setiap kebutuhan. Berbagai macam produk diciptakan untuk menunjang manusia agar dapat melaksanakan aktivitas hidup maupun memenuhi kebutuhan hidup, dalam berinteraksi menggunakan sarana komunikasi antar sesama, diantaranya adalah kemajuan komunikasi yang tidak ada habisnya dalam memenuhi kebutuhan hidup yang semakin lama semakin meningkat. Salah satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari adalah komunikasi.

Kebutuhan manusia dalam berkomunikasi mendapatkan respon yang baik dalam memenuhi permintaan pasar, karena produsen ataupun pelaku bisnis melihat hal ini sebagai sebuah peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi apabila pengelolaannya dengan baik. Hal ini tentunya menyebabkan pasar menyediakan produk komunikasi dengan berbagai macam merek yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing. Produk – produk komunikasi dengan merek yang berbeda tentunya memiliki ciri karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Karakteristik itu bisa meliputi : tariffnya, kemudahan dalam berkomunikasi, iklan yang diberikan dapat mengerti maksudnya, Jaringan yang luas.

Kemajuan teknologi pada satu dasawarsa yang lalu belum menunjukkan kebutuhan akan teknologi & informasi yang sangat pesat pada saat ini. Masa sekarang ini

kebutuhan berkomunikasi & informasi yang cepat, tepat, akurat, efisien mempunyai peran dalam berkomunikasi.

Dewasa ini kebutuhan akan teknologi yang pesat dijadikan sebagai gaya hidup dalam menggali suatu informasi yang cepat untuk mendukung suatu kinerja dalam menjangkau ruang & waktu yang fleksibel.

Kebutuhan akan kartu selular pada sekarang ini sudah menjadi satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia, timbulnya berbagai merek, ini tentunya menimbulkan persaingan yang sengit diantara produsen karena masing-masing produsen tersebut ingin memperoleh pangsa pasar yang semakin besar. Jika semakin besar pangsa pasar yang dikuasai tentunya produsen tersebut mendapatkan profit yang semakin besar pula. Dengan adanya berbagai macam merek di satu sisi juga sangat menguntungkan konsumen karena dapat memilih produk terbaik diantara produk selular lainnya.

Kebutuhan akses informasi yang cepat akan terus berkembang. Hal tersebut dipengaruhi dengan adanya kebutuhan fleksibilitas dan produktifitas yang lebih tinggi dan kebutuhan mengurangi "dead" time. Kebutuhan-kebutuhan tersebut setidaknya lebih akan terpenuhi dengan munculnya sistem komunikasi generasi ke-3. Hal ini dapat kita lihat karena dengan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi untuk memasuki ke generasi tersebut. Persyaratan yang dimaksud dapat diterangkan seperti di bawah ini :

- Layanan-layanan komunikasi dengan data rate yang tinggi dan transmisi data asimetrik
- Mendukung untuk service baik packet maupun circuit switched, seperti Internet (IP) trafik dan video conference
- Mekanisme charging yang baru, data volume vs time

- Kapasitas jaringan yang lebih besar dengan efisiensi spektrum
- Mendukung untuk koneksi yang besar dan simultan, contoh user dapat mengebrowse Internet dan menerima fax atau panggilan telpon
- Mempunyai kapabilitas *interworking* dengan sistem eksisting
- Portabilitas layanan secara global

Ekspansi besar-besaran seperti halnya ditelah ketahui bahwa kegiatan promosi terdiri dari 5 aktivitas yaitu: penjualan langsung, penjualan personal, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun 3 aktivitas yang terakhir disebutkan, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) adalah yang lebih banyak dijalankan oleh para pemasar (Bilson Simamora, 2003). Sehubungan dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk., dengan rentetan aktivitas marketing yang telah dilakukan secara berkala oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk., “akankan dapat dikatakan efektif (pembuatan keputusan penggunaan produk PT. Excecomindo Pratama Tbk., adalah dikarenakan aktivitas promosi yang telah dilakukan) atau tidak”. Hal tersebutlah yang telah banyak mendapat perhatian pihak akademi untuk terus membuktikan pada tiap waktu-tempat-budaya sebagian masyarakat.

Beberapa pemasar menyebutkan bahwa mitos mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini masih berlaku di kalangan para pemasar Indonesia adalah promosi ekuivalen dengan iklan. Segala macam kegiatan promosi untuk berbagai produk selalu didominasi dengan iklan. Sehingga timbul kiasan bahwa suatu produk yang berkembang di Indonesia tidak akan hidup tanpa iklan. Memang pendapat tersebut tidak

sepeuhnya salah, karena iklan, dalam hal ini iklan media lini atas seperti televisi, radio dan media cetak, terbukti memiliki pangsa pasar tersendiri yang cukup potensial untuk yang mau tidak mau harus menyaksikan iklan. Selain itu jangkauan media yang luas juga turut memperhitungkan seberapa banyak masyarakat yang mau tak mau akan melihat atau mendengarkan iklan tersebut, sehingga harapan para pemasar, masyarakat akan terdorong untuk mengkonsumsi produk mereka setelah melihat atau mendengar iklan tersebut.

Beberapa waktu terakhir ini muncul berbagai strategi dan taktik komunikasi yang sebenarnya tidak terlalu baru, tetapi kini semakin tinggi nilainya. Tidak lain adalah penyelenggaraan program event pemasaran (*Marketing Event*) yang menurut **Fred E. Hahn (1999)** dalam bukunya "*Do It Yourself Advertising & Promotion*" termasuk dalam media komunikasi periklanan lini bawah (*Below The Line*). Menurut **Fary M. Farghob (2003)**, *Integrated Marketing Communication Director*, DRAFT Indonesia (dahulu, Lowe Indonesia), perkembangan *marketing event* di Indonesia ini diawali dengan munculnya *sponsorship event* sekitar dua dekade yang lalu, yaitu suatu program acara, biasanya berbentuk *entertainment* yang merupakan wadah sponsor bagi para pemasar yang hanya ingin 'numpang lewat'.

Dalam event tersebut dapat ditemui dua atau lebih sponsor yang ikut mendukung suatu program acara, dan biasanya kurang efektif, karena sebuah *brand* harus bersaing dari segi *visibility* dengan sponsor lainnya, dengan kata lain hanya pesan dari sponsor yang paling dominan, yang akan tertangkap di benak konsumen. Pada saat itu para pemasar juga memandang sistem *sponsorship* sebagai suatu event yang beresiko cukup

tinggi, karena sukses atau tidaknya event sangat tergantung pada reputasi dari *event organizer*.

Pada awal tahun 90-an, *sponsorship* mulai ditinggalkan, berkembanglah kegiatan yang lebih mengarah kepada bentuk sponsor tunggal (*sponsor ownership*) dimana semua pesan telah dirancang khusus untuk memasarkan bukan dua atau tiga merek, tetapi hanya satu merek produk. Istilahnya adalah *sole sponsor*, yang pada akhirnya disempurnakan menjadi *Marketing Event*.

Kekuatan *marketing event* dalam kondisi persaingan yang semakin ketat adalah kemampuannya mengangkat sebuah *brand* untuk keluar dari kelompok saingannya dan mampu bertahan dibanding kompetitornya. Selain itu keunggulan lain dari *marketing event* dibandingkan *advertising* antara lain, adalah men-fokuskan *brand awareness* pada satu *brand* atau produk. Selain itu *marketing event* dapat diarahkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. *Marketing event* juga mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diperoleh dari terciptanya hubungan emosional antara produk dan konsumen. Kemudian juga memperkuat *brand image* yang akan dibentuk.

Namun pelaksanaan *marketing event* juga kerap mengalami kegagalan-kegagalan yang dikarenakan kurangnya publikasi acara, yang mengakibatkan tidak optimalnya penyampaian pesan kepada segmen masyarakat yang dituju. Beberapa pemasar lebih tertarik untuk menerapkan fungsi *Public Relation (PR)* atau Hubungan masyarakat sebagai pendekatan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan calon konsumen. Masih dalam bukunya "*The Fall of Advertising & The Rise of PR*" **Al Ries dan Laura Ries (2003)** menyebutkan kelemahan-kelemahan iklan, di antaranya iklan

yang hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, dan cenderung mengunggulkan PR sebagai saran pembangunan merek.

Diperkuat dengan pendapat **Hermawan Kartajaya (2003)** di bukunya *“Marketing in Venus”* yang mengibaratkan bahwa bumi telah menjelma menjadi venus dimana bumi telah dihuni oleh makhluk yang semakin emosional yang berperilaku selayaknya kaum wanita. Sifat emosional tersebut dibangun oleh situasi dan kondisi bumi saat ini dimana semakin tingginya teknologi informasi yang cenderung menghasilkan pesan-pesan yang emosional dibanding pesan yang rasional. Perkembangan terbaru tersebut memberikan dampak yang sangat luas dan mendasar pada dunia pemasaran termasuk didalamnya komunikasi pemasaran. Dampak dalam komunikasi pemasaran antara lain timbulnya *personal conversation* atau komunikasi pelanggan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* atau *buzz*. Lebih lanjut lagi, pakar pemasaran yang sudah cukup piawai ini juga memberikan argumentasi bahwa di planet venus alat komunikasi pemasaran yang bersifat *top-down, one-way* dan massal menjadi kurang efektif lagi.

Beberapa ilustrasi di atas mengungkapkan beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan besar, termasuk oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk., yang ditularkan juga untuk pemasaran XL Bebas, dengan mengacu pada fenomena ekspansi XL Bebas, yang dilakukan selama tahun 2007, penelitian ini di ajukan untuk meninjau keefektifitasan dari proses pemasaran yang dilakukan oleh XL Bebas, dengan menempatkan variabel keputusan pembelian sebagai indikator pengukuran atas efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh XL Bebas.

Adapun aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk.,saat ini, adalah:

- 1) **Marketing Event**, yaitu dengan melakukan berbagai event di sekolah, kampus dan instansi-instansi lainnya.
- 2) **Public Relation**, yaitu dengan merekrut para *sales force* dan *sales promotion*.
- 3) **Advertising**, yaitu dengan pemasangan iklan pada berbagai media elektronik dan masa (tv, radio, koran dll), serta pemasangan spanduk.

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk meninjau ketiga aktivitas pemasaran tersebut di atas, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT Excelcomindo Pratama Tbk., pada XL Bebas. Jika ketiga aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk. adalah efektif, sehingga nilai ekspansi yang dilakukan selama tahun 2007 adalah tidak terbuang secara cuma-cuma.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada fenomena, seperti yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan untuk meninjau pengaruh dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk terhadap keputusan pembelian atas XL Bebas di Kota Bandung, sebagai mana dijelaskan berikut ini:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *marketing event* yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk XL Bebas?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *public relation* yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk XL Bebas?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *advertising* yang dilakukan oleh TelkomFlexi terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk XL Bebas?

1.3 Tujuan Penelitian

Seperti halnya yang telah diungkapkan pada perumusan masalah, penelitian bermaksud untuk menguji pengaruh dari aktivitas pemasaran PT Excelcomindo Pratama Tbk terhadap keputusan pembelian atas XL Bebas, sehingga secara terperinci penelitian ini mempunyai tujuan dan kegunaan sebagai berikut:

“Penelitian ini bertujuan mengetahui kekuatan pengaruh dari tiga aktivitas pemasaran PT Excelcomindo Pratama Tbk yaitu *public relation, marketing event, dan advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk XL Bebas.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai suatu penilaian atas aktivifitas pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat dilihat aktivitas pemasaran mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.
2. Bagi mahasiswa, untuk memberikan gambaran secara praktikal tentang aktivitas pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh para pemasar di Indonesia untuk berbagai tujuan pemasaran.

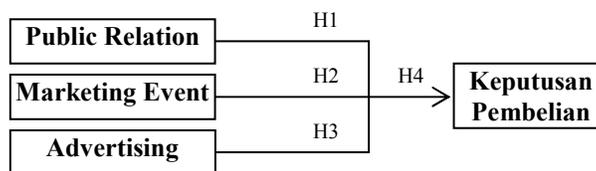
1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk dimana pada pelaksanaannya meliputi 3 aktivitas pemasaran yaitu advertising, public relation dan marketing event, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun skema dari kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pikir



Sumber : Nur Purwoko K., Semarang-2005