

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, maka dunia mengalami perkembangan dan kemajuan pada berbagai bidang kehidupan. Menghadapi hal tersebut perusahaan harus semakin *up to date* dan berinovasi lebih kreatif, terutama dalam strategi promosi penjualan dan periklanan untuk dapat memaksimalkan laba perusahaan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta didukung telekomunikasi yang memadai untuk melakukan kerjasama dan menjalankan suatu bisnis. Hal ini tentunya akan mendukung pertumbuhan ekonomi dan teknologi di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat sehingga dunia bisnis juga mengalami berbagai kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin besarnya tantangan persaingan yang ada pada dunia bisnis, terutama di bidang telekomunikasi. Persaingan hingga saat ini terus terjadi pada berbagai *provider* telekomunikasi yang ada di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri, SmartFren, Axis, dan lain-lain. Menghadapi persaingan pada dunia bisnis maka konsumen semakin selektif memilih produk dan jasa yang disesuaikan dengan penawaran dan promosi yang dilakukan perusahaan telekomunikasi.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan di bidang telekomunikasi berusaha agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen. Hal ini membuat para pelaku bisnis bersaing semakin kompetitif untuk memperoleh laba, mencapai tujuan perusahaan, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Salah satu cara yang sering dilakukan bagi perusahaan telekomunikasi adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut *American Marketing Association (AMA)* pada buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2008), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pentingnya pemasaran untuk menawarkan dan mengomunikasikan informasi mengenai produk *provider* yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi adalah menawarkan berbagai promosi menarik terkait produk dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi dapat menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan maupun menampilkan iklan yang menarik perhatian konsumen sehingga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Berbagai strategi promosi seperti promosi penjualan dan periklanan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen sehingga memotivasi peneliti dalam melakukan penelitian tentang analisis pengaruh strategi periklanan dan promosi penjualan yang semakin kreatif, inovatif, menarik dan

berkembang tepatnya pada dunia bisnis telekomunikasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan periklanan sebagai variabel X_1 menurut Bearden dan Ingram (2007) “Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa”. Iklan dirancang untuk dapat membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Iklan dapat saja memengaruhi maupun tidak memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, namun untuk mengetahuinya lebih lanjut maka peneliti menjadikan periklanan sebagai variabel X_1 .

Selanjutnya, selain periklanan perusahaan telekomunikasi juga mengadakan berbagai promosi penjualan untuk menarik konsumen. Hal ini didukung menurut Tjiptono (2012) “Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran dalam bentuk insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, dan pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera dari insentif yang diberikan perusahaan yang menguntungkan bagi pihak pembeli, pengecer, dan pedagang grosir”. Promosi penjualan tentunya akan merangsang keputusan pembelian konsumen tepatnya dalam memilih kartu perdana yang digunakan, sehingga untuk mengetahui lebih lanjut kebenarannya peneliti menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X_2 .

Melihat pentingnya promosi penjualan dan periklanan dalam suatu bisnis, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu bisnis telekomunikasi terkenal di Indonesia yaitu PT. Telkomsel. Perusahaan telekomunikasi ini memiliki beberapa produk kartu prabayar antara lain Simpati,

AS, dan Loop serta kartu pascabayar berupa kartu Halo. Kartu Telkomsel merupakan salah satu kartu favorit di Indonesia dengan pangsa pasar terbanyak.

Kartu Telkomsel menjadi pilihan terbaik dan banyak diminati masyarakat Indonesia. Terbukti bahwa PT. Telkomsel adalah raja *provider* di Indonesia, dikutip dari setara.net pengguna Telkomsel hingga tahun 2016 dengan jumlah pelanggan 157.400.000 atau sekitar 46% dari total pelanggan di Indonesia. Hal ini tentunya didukung pengaruh berbagai promosi penjualan maupun iklan yang dilakukan PT. Telkomsel dalam memaksimalkan laba perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung menurut Wikipedia bahwa Telkomsel sebagai operator seluler nomor enam terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan yang melayani lebih dari 143.000.000 pelanggan pada tahun 2015-2016.

PT. Telkomsel berhasil menjadi raja *provider* di Indonesia, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Faktor-faktor seperti periklanan dan promosi penjualan bisa saja memengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel Y. Menurut Peter dan James (2004) “Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli”. Kunci dari keputusan pembelian ada pada konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang menurutnya terbaik.

PT. Telkomsel sebagai raja *provider* Indonesia perlu mempertahankan posisi dan mengembangkan bisnisnya saat ini. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan maupun periklanan untuk dapat mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan baik sehingga konsumen dapat tertarik dan dengan mudah mendapatkan informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Variabel X berupa periklanan dan promosi penjualan diharapkan dapat memengaruhi variabel Y agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut kebenaran tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y terkait dalam hal penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi dalam melakukan periklanan dan strategi promosi penjualan yang tepat dan menarik sehingga mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mengetahui informasi di atas maka dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Indonesia”. Penelitian ini akan ditujukan kepada konsumen yang menggunakan *provider* Telkomsel di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan PT. Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi penjualan PT. Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah periklanan dan promosi penjualan PT. Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh periklanan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh periklanan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui besar pengaruh periklanan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui besar pengaruh promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan PT. Telkomsel terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti:

Hasil penelitian dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti tentang analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memberikan gambaran bagi praktisi bisnis tentang analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan laba perusahaan serta mengetahui strategi promosi penjualan dan periklanan yang tepat bagi perusahaan.

3. Manfaat bagi akademisi:

Hasil penelitian dapat memperluas pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca tentang analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.