

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler.

Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui informasi mengenai produk dan bersedia untuk menggunakan produk serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas kepada pembeli.

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang mengandung asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup produk dari perusahaan kecuali jika perusahaan itu melakukan usaha yang berarti untuk menggalakkan minat mereka terhadap produknya (Kotler dan Lane, 2009). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen dan membangun minat konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Variabel *Promotional mix* secara tradisional ada empat yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi lisan dan promosi non pribadi tentang ide atas barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Personal selling* merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu pembeli atau sekelompok pembeli yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa. Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Access* (CDMA). Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman, salah satunya adalah PT. Telkomsel.

Kartu Simpati merupakan salah satu kartu seluler yang diciptakan oleh PT. Telkomsel yang mendapatkan pelanggan terbesar. Dengan daya jelajah yang bisa menjangkau seluruh wilayah nusantara, tarif yang terjangkau, pelayanan yang mudah dan mutu yang prima maka membuat kartu ini digemari sebagian besar pelanggan kartu seluler khususnya bagi masyarakat di Kota Purwokerto.

Untuk para pelanggannya simpati memberikan berbagai layanan seperti Talkmania untuk para pelanggan yang senang menelpon dan simpati internet ultima dengan layanan ini pelanggan simpati dimanjakan dengan jaringan internet yang berkualitas, akses yang cepat serta kuota internet yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau, dengan seringnya pelanggan melakukan isi ulang pulsa simpati juga memberikan bonus-bonus yang menarik.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Yulianti (2013) dengan judul pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta, menyimpulkan Melalui uji analisis regresi linier berganda dihasilkan bahwa variabel *promotional mix* yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Secara parsial variabel periklanan dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, sedangkan variabel personal selling dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada subjek penelitian penelitian. Pada penelitian sebelumnya subjeknya pengguna sepeda motor yamaha di Kecamatan Jebres Surakarta sedangkan pada penelitian sekarang subjeknya adalah pengguna kartu simpati di Purwokerto. Sebagaimana penjelasan di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati, maka akan mereplikasi penelitian sebelumnya dengan

judul :“**Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Purwokerto**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian-penelitian empiris, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial periklanan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial publisitas terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh positif secara simultan *promotional mix* terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto?

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian ini, maka peneliti melakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang diteliti adalah :

1. Penelitian ini hanya kepada pengguna kartu Simpati.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto.

3. Khalayak yang menjadi sampel adalah masyarakat Kota Purwokerto periode 2014 yang menjadi pengguna kartu simpati.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi kalangan akademisi dan penelitian yang lebih lanjut.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan yang berkaitan dengan *promotional mix*.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengalaman dalam bidang penelitian ilmiah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

