

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Machfoedz (2005:85) "menyatakan bahwa bauran promosi (*promotionalmix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka , periklanan, publisitas,promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya,membujuk,menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan". Adanya perubahan yang cepat dalam teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat.

Apa lagi di era digital saat ini nampaknya handhphone dan operator seluler sudah menjadi kebutuhan utama dan tidak lepas dari keseharian masyarakat karena memang segalanya kini berhubungan dengan internet. Ihsan (2011) menyatakan bahwa sejalan dengan kemajuan pesat dalam dunia pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Operator seluler sangat berperan penting dalam kebutuhan hidup manusia di zaman sekarang.Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat.

PT. Telesindo Shop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan perangkat telekomunikasi, berupa voucher (pulsa isi ulang) telepon seluler, kartu telepon prabayar dan pascabayar, serta telepon seluler dan aksesorisnya. PT. Telesindo Shop saat ini menjadi dealer dari PT. Telkomsel untuk memasarkan semua produk dari Telkomsel. Kurangnya promosi pada PT. Telesindo Shop Palembang menjadikan masalah bagi perusahaan.

Menurut Laksana (2008:135) pengertian promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi juga merupakan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya.

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tentunya kemajuan teknologi yang sangat pesat akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Hal ini membuat para konsumen atau pelanggan semakin selektif dalam menentukan pembelian produk tersebut. Konsumen sebagai individu dalam

mendapatkan atau membeli barang telah mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Konsumen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau Jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Alma (2007:104) "Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

Machmoedz (2005:75) menyatakan bahwa "pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat".

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut. Untuk meraih keberhasilan pemasaran harus melihat lebih jauh macam-

macam kendala atau tantangan yang mempengaruhi pembelian dan meningkatkan pemahaman mengenai seperti apa konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Pendapat dari Rangkuti (2004:33) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan setelah memperoleh informasi yang berasal dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk kemudian memutuskan untuk menggunakannya.

Setiadi (2008:15) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Karena itu, perusahaan harus senantiasa berusaha memastikan tingkat kepuasan dalam proses pembelian dan penggunaan produk yang mereka gunakan.

Untuk menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar yang sangat ketat diperlukan promosi dalam produk yang ditawarkan. PT. Telesindo Shop Palembang mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya, yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya diharapkan penjualan akan meningkat. PT. Telesindo Shop menerapkan bauran promosi untuk mengenalkan produk agar dapat di terima oleh konsumen dan memperoleh

pelanggan. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Namun berdasarkan observasi lapangan kegiatan bauran promosi yang sering dilakukan PT. Telesindo Shop Palembang adalah periklanan. Dalam bentuk media sosial dan brosur saja, yang menjadikan promosi kurang efektif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Kemajuan teknologi yang membuat persaingan semakin ketat dalam usaha operator seluler di kota Palembang.
2. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.
3. Keberadaan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencari informasi serta keunggulan perusahaan sangat penting. Hal ini akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan dan memutuskan untuk memilih dan menggunakan jasa atau produk.
4. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih dan membuat suatu keputusan pembelian.

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat rumus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), dan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang ?
2. Apakah periklanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang ?
3. Apakah promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang ?
4. Apakah penjualan pribadi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang ?
5. Apakah hubungan masyarakat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk Telkomsel di PT. Telesindo Shop Palembang.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang bauran promosi.
2. Secara praktik : sebagai salah satu bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, khususnya tentang promosi terhadap penjualan pada PT. Telesindo Shop.
3. Pihak-pihak lain yang tertarik pada masalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan promosi.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan jelas tentang laporan penelitian pada PT. Telesindo Shop Palembang. Berikut ini merupakan rincian sistematika laporan penelitian yang disusun dalam 5 (lima) bab :

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang : Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang : Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang : Objek penelitian, ruang lingkup penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

**BAB IV            GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN  
PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang : Sejarah singkat mengenai perusahaan dan hasil penelitian.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang : kesimpulan dan saran mengenai objek yang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**