

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan penduduk yang sangat pesat sekarang ini, komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia yang dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, teman, dan lain sebagainya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas dari individu lain dan akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam aspek kehidupan manusia, maka komunikasi akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan bertatap muka dan dengan menggunakan media (<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>). Komunikasi dengan menggunakan media identik dengan penggunaan telepon, baik telepon rumah ataupun telepon seluler (telepon seluler prabayar ataupun pasca bayar). Tercatat sekitar 6 miliar dari 7 miliar penduduk di seluruh dunia menggunakan telepon seluler prabayar untuk kegiatan sehari-hari. Hal itu menandakan bahwa 86% dari 100 % penghuni bumi tidak bisa lepas dari adanya kebutuhan komunikasi (<http://internasional.kompas.com>). Kebutuhan yang tinggi terhadap komunikasi dengan menggunakan media menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk menciptakan berbagai macam perangkat yang berhubungan dengan media tersebut, salah satunya yaitu kartu seluler.

Pada saat ini, banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat, PT.Exelcomindo Pratama (XL), Axis, fren, smart dan lain

sebagainya. Tiga diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yaitu Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo. Persaingan antar operator pun semakin ketat karena semua operator berusaha meraih pasar dan keuntungan dari para pelanggannya. Ditengah sengitnya persaingan operator kartu seluler saat ini, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

PT. Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia, Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2013 terbanyak dari pesaing-pesaingnya (www.telkomsel.com). Berbagai macam produk diciptakan oleh Telkomsel, seperti: GSM KartuHalo (pascabayar), GSM Simpati (prabayar), GSM Kartu As (prabayar), Telkomsel Flash (*internet*), Kartu Facebook dan lain-lainnya. Dari semua produk tersebut, jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya berkomunikasi.

Kekurangan utama Telkomsel terletak pada mahalnya tarif. Telkomsel secara keseluruhan merupakan operator dengan presentasi biaya yang paling mahal. Telkomsel mematok harga yang cukup mahal untuk biaya telepon, pengiriman pesan, akses internet dan berbagai layanan lainnya. Selain itu, jika dibandingkan dengan nama besarnya yang memiliki jumlah konsumen paling banyak dengan jaringan yang luas, komunikasi menggunakan kartu Telkomsel belum berada pada tingkat kecepatan dan akurasi yang baik. Di beberapa wilayah pelosok, signal Telkomsel juga masih sangat sulit di dapat yang artinya

jaringan tower mereka belum memenuhi sebagai operator ternama. Padahal seharusnya harga dapat disesuaikan dengan servisnya (<http://simfanny.blogspot.com>).

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada produk Telkomsel prabayar yaitu kartu AS. Sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam dan satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator (<http://gebyartelkomselpoin.wordpress.com>).

PT. Telkomsel khususnya Kartu AS melakukan promosi perusahaannya melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Dalam dunia periklanan, suatu perusahaan tidak akan pernah luput dari persaingan, terutama dari produk sejenis yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi periklanan dalam komunikasi pemasaran suatu produk sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan pembelian produknya oleh masyarakat. Salah satunya yaitu iklan "Kartu As" versi Sule yang menyindir "XL" dengan menggunakan endorser Sule yang sebelumnya menjadi endorser "XL". Makna dari iklan "Kartu As" ini adalah menunjukkan poin kelemahan iklan "XL" yang dianggap berbohong dengan menggunakan tokoh anak kecil yang biasanya bicara jujur dan apa adanya. Ini adalah salah satu cara yang dilakukan "Kartu As" dalam strategi periklanannya.

Personal selling yang dilakukan Kartu AS terlihat dari seringnya mengadakan penjualan dadakan dengan harga yang murah di beberapa pusat perbelanjaan dengan menyediakan counter untuk mendisplay produknya dengan

dilengkapi oleh *Sales Promotion Girl* yang sering kali membujuk konsumen untuk membeli produk dan memberi informasi produk secara langsung kepada pembeli potensial. Penerapan *personal selling* dilakukan oleh Kartu AS untuk membentuk *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana. Media *sales promotion* juga tidak terlepas dari persaingan antar kartu prabayar termasuk Kartu AS itu sendiri. Kartu seluler sering terlibat dalam perang tarif dengan memberikan potongan tarif sms atau tarif bicara. Selain itu, operator berlomba memberikan bonus pulsa, bonus sms, tentunya dengan syarat tertentu yang bertujuan pengguna terus mempertahankan masa aktif kartu selulernya. Dan yang terakhir yaitu publisitas, infotainment di Indonesia semakin menjamur. Kadangkala di beberapa segmen infotainment diselipkan beberapa pengakuan selebritis yang menggunakan kartu tertentu.

Sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen membeli produk kartu As, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang kompetitif khususnya *promotion mix*, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kartu Prabayar di Indonesia Tahun 2009-2014

Tahun	Merek	TBI	Kategori
2009	Simpati	42,9 %	TOP Brand
	Im3	17,9 %	TOP Brand
	Mentari	15,8 %	TOP Brand
	Bebas	13,1 %	
	Kartu AS	7,1 %	
	Jempol	1,3 %	
	Three (3)	0,6 %	
	Axis	0,5 %	
	Simpati	49,9 %	TOP Brand
2010	Im3	17,5 %	TOP Brand
	XL	13,3 %	TOP Brand
	Mentari	9,5 %	
	Kartu AS	6,5 %	
	Three (3)	1,5 %	
	Axis	1,1 %	
	Simpati	48,0 %	TOP Brand
	Im3	16,6 %	TOP Brand
	XL	14,8 %	TOP Brand
2011	Kartu AS	9,9 %	
	Mentari	7,3 %	
	Three (3)	1,8 %	
	Axis	1,6 %	
	Simpati	37,1 %	TOP Brand
	Im3	17,8 %	TOP Brand
	XL	17,2 %	TOP Brand
	Kartu AS	10,9 %	
	Mentari	6,2 %	
2012	Axis	5,9 %	
	Three (3)	3,0 %	
	Simpati	34,9 %	TOP Brand
	Im3	20,0 %	TOP Brand
	XL	13,4 %	TOP Brand
	Kartu AS	12,0 %	
	Axis	7,7 %	
	Three (3)	6,8 %	
	Mentari	4,5 %	
2013	Simpati	30,2 %	TOP Brand
	Im3	16,9 %	TOP Brand
	XL	16,7 %	TOP Brand
	Kartu AS	13,9 %	
	Axis	8,9 %	
	Three (3)	8,1 %	
	Mentari	5,0 %	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kartu AS hanya menduduki peringkat ke 4 dari market share perindustrian telekomunikasi di Indonesia (<http://www.topbrand-award.com>), padahal selayaknya sebagai pelopor kartu Prabayar di Indonesia seharusnya menduduki peringkat pertama.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Dari beberapa variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat), variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai bauran promosi di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan bahan pustaka bila menghadapi masalah-masalah yang sama.

3. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama kuliah dan dapat memberikan informasi agar bermanfaat bagi pembaca.