

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Hal ini membawa operator seluler di Indonesia melihat sebagai sebuah target pasar yang sangat menjanjikan, yaitu pasar data. Seperti musim buah, operator seluler berbondong-bondong menawarkan *mobile broadband* dengan keunggulan masing-masing dan mengaku produk XL yang terbaik. Telkomsel, Indosat, XL, dan lain-lain menempatkan logo-logo jejaring sosial yang saat ini sedang digandrungi masyarakat dalam iklan-iklannya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus*, dan logo-logo situs lainnya yang juga memiliki trafik tinggi di Indonesia. Dengan perangkat aplikasi internet yang semakin canggih, kini pengguna dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat urban. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurnya jejaring sosial bahkan semakin meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dapat dilihat dari trafik situs Facebook, Twitter, dan situs jejaring sosial lainnya, pengguna dari Indonesia dalam waktu singkat naik ke peringkat lima besar dan berpotensi untuk terus meningkat.

Dalam meningkatkan sebuah produk diperlukan suatu kegiatan yang dapat menarik konsumen atau pelanggan yang disebut dengan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu XL melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Kartu Prabayar XL merupakan salah satu produk dari PT XL Axiata yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Menyimak pergerakan TOP Brand Index 9 tahun terakhir dari tiga pemain besar (Telkomsel, Indosat, dan XL) terlihat bahwa Telkomsel sukses menjadikan merek-mereknya menjadi merek yang populer dan melejit dari tahun 2010 (gambar 1). Bila kita lihat dana *advertising expenditure* yang digelontorkan di tahun 2013 tercatat oleh Nielsen sebesar 1.374 Triliun, yaitu gabungan belanja iklan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel all *simcard*) sebesar 538 Milyar, Telkomsel Simpati sebesar 438 Milyar, dan Telkomsel Kartu As sebesar 398 Milyar.



Gambar 1. Perkembangan TOP BRAND INDEX Telkomsel, Indosat dan XL dari tahun 2005 – 2013

Trend Top Brand Index yang meningkat juga terlihat pada operator XL dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 namun sedikit menurun di tahun 2013. Dukungan biaya komunikasi XL di tahun 2012 lalu sebesar 593 milyar naik sebesar 66% dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan komitmen dan keseriusan XL dalam membangun mereknya.

Namun berdasarkan data *tracking Top of Mind (TOM) Awareness* merek XL tahun 2013 menurun, yaitu dari 16.7% pada tahun 2012 menjadi 13.7% pada tahun 2013. Di lain sisi, pada periode ini *tracking Top of Mind (TOM) Awareness* merek Telkomsel meningkat lebih dari 1 digit.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT XL Axiata dengan produk XL memberikan promosi yang terbaik kepada konsumen, terdiri dari *Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relation*. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian untuk membeli kartu prabayar XL.

Kemampuan produk untuk memberikan keputusan pada pemakainya agar menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama dalam keputusan pembelian diwaktu yang akan datang. Fitur yang ditawarkan dari kartu prabayar XL diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, transfer pulsa, XL-access, GPRS, MMS, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Dari beberapa variabel *Promotional Mix* antara *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* antara *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada Mahasiswa 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 di peroleh penulis selama kuliah dan dapat memberikan informasi agar bermanfaat bagi pembaca.