

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, masyarakat seakan-akan terus membutuhkan setiap informasi-informasi yang ada, karakteristik dan keberagaman masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan informasi dapat menjadi fenomena ekonomi tersendiri. Media-media informasi dan komunikasi yang terus berkembang di setiap tahunnya mendorong terjadinya perkembangan untuk setiap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Media informasi seperti media cetak (koran, majalah, jurnal, surat, dan lainnya) serta media elektronik (radio, televisi, telepon, dan internet) seakan sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap masyarakat.

Komunikasi di masa kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, dan di masa kini tak dapat di pungkiri bahwa dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha - usaha bisnis yang sudah ada. Media komunikasi handphone dan provider atau operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, di mana handphone tidak akan dapat berfungsi tanpa provider begitu pula sebaliknya, provider tidak akan dapat berfungsi apabila tidak ada handphone, maka dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, maka semakin berkembang pula pemakaian Handphone dan kebutuhan akan Provider saat ini, Sumolang dan Mandey (2018 : 261-270).

Dikutip laman *website* tekno.kompas.com, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Survei yang melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang yang sangat besar bagi produsen penyedia layanan internet di Indonesia.

Smartfren merupakan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia. Smartfren telah didaulat menjadi *official telco partner* untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui *smartphone*

Andromax dan MiFi modem. Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital. Smartfren merupakan salah satu unit dari kelompok usaha Sinarmas.

Dikutip laman *website* kominfo.go.id, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mengumumkan jumlah nomor pelanggan prabayar yang berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru hasil rekonsiliasi sampai berakhirnya batas registrasi ulang tanggal 30 April 2018. Yakni sebesar 254.792.159 pelanggan. Berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Dilihat dari jumlah pelanggan layanan operator seluler tersebut Smartfren masih kalah saing dengan kompetitor-kompetitornya. Sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui harga dan promosi penjualan.

Smartfren sebagai salah satu operator komunikasi di Indonesia yang telah meluncurkan layanan 4G LTE pertama di Indonesia dimana memiliki keunggulan diantaranya akses data internet lebih cepat dan jangkauan jaringan yang lebih luas. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut maka pelanggan akan puas terhadap layanan yang diberikan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama harus dilakukan oleh manusia dalam memnuhi kebutuhan komunikasi mereka. kebutuhan akan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun

mengakses layanan media sosial yang pada saat ini digemari kalangan masyarakat sebagian sebagai sarana komunikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut ingin mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Faktor harga merupakan salah satu yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Provider telekomunikasi banyak menawarkan paket internet. layanan paket internet tersebut banyak menawarkan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan begitu juga menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota internet yang diambil tentu saja harga akan menjadi mahal. akan tetapi ada juga provider telekomunikasi yang menawarkan paket hemat layanan internet sehingga masyarakat dapat mendapatkan layanan internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masyarakat masih mempertimbangkan harga pada saat pemilihan tarif layanan internet. Masyarakat cenderung memilih tarif layanan dengan harga yang murah dan mendapatkan berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran provider lainnya. Untuk itu perusahaan harus memberikan skema harga yang menarik agar konsumen mau memilih jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa

harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Tabel 1.1

Daftar Harga Berbagai Produk Dari Smartfren .

Smartfren Data			
Produk	Pebagian Kouta	Harga	Masa Aktif
10gb	5gb Kouta Reguler, 5gb Kouta Malam	30.000	30 Hari
16gb	8gb Kouta Reguler, 8gb Kouta Malam	40.000	30 Hari
30gb	15gb Kouta Reguler, 15gb Kouta Malam	60.000	30 Hari
60gb	30gb Kouta Reguler, 30gb Kouta Malam	100.000	30 Hari
Unlimited	1gb Perhari	65.000	30 Hari

Sumber : PT. Smartfren Telecom Tbk

Berdasarkan tabel diatas Smartfren memberikan berbagai macam skema harga untuk produk prabayarnya. Smartfren membaginya ke dalam beberapa paket untuk dapat mengakomodir kebutuhan konsumennya.

Promosi penjualan merupakan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung, Grewal dan Levy (2014:572). Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan tentunya akan dapat berperan dalam peningkatan penjualan produk dan berperan dalam menghadapi persaingan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah lebih agresif mencapai target penjualan, dengan cara memakai bantuan pihak lain dalam membantu

memasarkan produknya seperti jika smartphone Samsung terjual maka akan diberikan kartu unlimited dari Smartfren. Hal ini tentu akan menambah biaya operasional, sehingga margin keuntungan menjadi lebih kecil. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan membeli suatu produk tersebut. Menurut Alma (2012:183) promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantara (Nugroho, 2014.hal.1485) sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak jika konsumen memutuskan melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembeli meliputi faktor budaya (kultur, subkultur, kelas sosial), faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Abdullah dan Tantri, 2012, hal.113). Widodo (2012: 28), menyatakan, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan

berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat. Untuk menghasilkan laba secara maksimal, perusahaan dituntut harus bisa mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam lagi selain promosi penjualan, Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Merupakan suatu tantangan Sukses bagi Smartfren untuk dapat memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para konsumen agar membeli produk mereka.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa sebagai objek penelitian, dimana pada zaman sekarang ini kebutuhan akan telekomunikasi *mobile* sudah tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Maka melalui penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren, pemilihan Universitas Trunojoyo Madura sebagai tempat penelitian didasarkan atas pertimbangan keterjangkauan lokasi penelitian yang dilihat dari segi biaya, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

Adapun fenomena yang ditemukan selama ini adalah harga menjadi faktor dalam menentukan pilihan konsumen serta promosi penjualan yang dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga banyaknya konsumen yang mengetahui produk Smartfren. Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian layanan internet kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah di tentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat di pertegas sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren?
3. Apakah harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu Smartfren.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Bagi Peneliti

Sebagai pertukaran ide secara verbal dan memperluas wawasan bagi kegiatan ilmu manajemen dalam rangka mengelola Manajemen pemasaran, sehingga teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dapat diaplikasikan ke dalam instansi yang menjadi rujukan peneliti sebagai bahan kajian ini.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.