

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telepon seluler kini telah menjadi salah satu barang kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Hal ini tak lepas dari peran pemasar yang mampu menawarkan nilai lebih bagi para penggunanya dimana awalnya ponsel merupakan suatu barang mewah kini telah berubah menjadi suatu barang kebutuhan pokok bagi setiap orang. Gebrakan teknologi diimbangi dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dijalankan menjadikan industri telekomunikasi ini sebagai pasar potensial dengan tingkat persaingan yang sangat ketat.

Kondisi seperti ini menuntut para pemain di industri ini untuk terus berinovasi dan benar-benar mampu menjalankan strategi pemasaran dengan tepat. Selaras dengan banyaknya (penjualan) telepon genggam dan penggunaan internet *mobile* maka secara otomatis akan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap penggunaan kartu perdana. Hal tersebut menjadikan kartu perdana sebagai salah satu sektor potensial dalam persaingan industri ini.

Berbagai strategi dijalankan untuk merebut pangsa pasar yang memiliki prospek begitu luas. Kondisi ini membuat konsumen menjadi pemakai kartu lebih dari satu. Hal ini digunakan untuk memanfaatkan berbagai kelebihan di tiap-tiap operator kartu perdana. Situasi ini merupakan potensi besar dalam industri ini. Kartu perdana itu sendiri terdiri dari dua jaringan, GSM dan CDMA yang terbagi dalam dua sistem pembayaran, Prabayar dan Pasca Bayar. Salah satu produk dari

operator telekomunikasi seluler dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi adalah kartu perdana Prabayar GSM. Kartu perdana jenis ini merupakan salah satu kartu perdana yang sudah sangat dinikmati masyarakat dengan kemudahan dalam mengisi pulsa serta dukungan berbagai pilihan perangkat telepon seluler yang beraneka ragam.

Sampai saat ini sudah terdapat 7 produk kartu perdana Prabayar GSM yang beredar di masyarakat. Produk tersebut adalah Simpati, AS, Mentari, IM3, XL, Three, dan Axis. Produk tersebut saling menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing. Mereka selalu mencoba untuk menonjolkan sesuatu yang berbeda dan lebih dari para pesaingnya. Operator seluler saat ini semakin gencar dalam menerapkan berbagai strategi untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Semakin baik hubungan yang diciptakan maka semakin besar pula kepercayaan yang bisa ditanamkan. Ketika kepercayaan itu ada dalam benak konsumen maka nilai daya tarik produk yang ditawarkan perusahaan akan menjadi sangat besar.

Perlu diperhatikan, bahwa untuk mampu menciptakan hubungan baik dibutuhkan komunikasi yang baik. Komunikasi baik adalah komunikasi yang bisa menjadi jembatan antara kedua belah pihak. Komunikasi ini haruslah komunikasi dua arah agar keinginan kedua belah pihak bisa terakomodir dengan baik. Komunikasi merupakan suatu hal penting dalam suatu hubungan. Suatu hubungan bisa berjalan dengan baik jika ada komunikasi baik di dalamnya. Dalam pemasaran, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebagaimana pendapat Suwardi dalam Prisgunanto (2006:vii)

“Perubahan pesat dalam perwajahan dunia informasi dengan berubahnya tatanan masyarakat makin menempatkan komunikasi pemasaran sebagai senjata utama dalam proses pemasaran”.

Menyikapi hal ini bauran komunikasi pemasaran muncul sebagai salah satu strategi untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Pada dasarnya bauran komunikasi pemasaran ada karena tuntutan dari perubahan paradigma pemasaran yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara fokus (*consumer focused*). Di sini diperlukan komunikasi efektif antara produsen dan konsumen. Kondisi tersebut kemudian ditunjang pula dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju mengarah ke *konvergensi* media. Hal ini mengakibatkan perubahan pola tingkah laku konsumen dalam menerima informasi.

Model komunikasi pemasaran tradisional yang selama itu telah dijalankan di mana periklanan terutama melalui media televisi merupakan hal yang utama, kini sudah tidak lagi menjadi satu-satunya media komunikasi yang efektif. Perkembangan itu akhirnya mengarah pada penerapan berbagai elemen komunikasi di mana tiap-tiap elemen komunikasi tersebut memiliki kedudukan dan peran yang sama penting dalam pemasaran. Kebutuhan terhadap berbagai elemen komunikasi pemasaran perusahaan kini menjadi salah satu topik utama dalam perkembangan ilmu pemasaran. Pemakaian berbagai elemen komunikasi ini pun kemudian memunculkan pemikiran penggabungan elemen-elemen tersebut menjadi suatu gabungan strategis yang kemudian dikenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran atau sering disebutkan dengan istilah bauran promosi.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat berbagai strategi dengan keragaman media alternatif yang bisa digunakan perusahaan untuk menjangkau berbagai konsumen prospeknya. Tidak hanya sebatas keragaman media, berbagai aspek yang menjadi tolak ukur ketertarikan konsumen akan suatu rangsangan komunikasi juga merupakan topik bahasan utama dalam bauran komunikasi pemasaran.

Pada akhirnya keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari bauran komunikasi pemasaran. Rangkuti (2008:273) mengatakan “Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu topik bahasan dalam pemasaran yang sangat menarik untuk terus diteliti dan dipelajari. Hal ini dikarenakan kebutuhan terhadap komunikasi akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya jaman. Beragam alat komunikasi pun akan terus bermunculan dan akan terus merubah gaya hidup serta pola pikir masyarakat yang semakin beragam. Komunikasi adalah topik yang tak akan pernah mati selama perkembangan teknologi informasi masih terus berjalan.

Sejalan dengan berbagai pemaparan sebelumnya maka kartu perdana yang sangat tepat untuk dijadikan objek dalam penelitian ini adalah kartu perdana IM3. Indosat merupakan salah satu operator yang terhitung sudah lama dalam dunia pertelekomunikasian di Indonesia dengan IM3 sebagai salah satu produk

unggulannya. Indosat selalu mencoba untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai program promosi yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mengimbangi berbagai serangan yang dilakukan para pesaingnya mengingat kini jumlah operator telekomunikasi seluler cukup mengalami peningkatan yang signifikan sehingga persaingan pun kini semakin ketat. Berbagai program komunikasi tersebut diharapkan mampu mempertahankan popularitas Indosat di dunia pertelekomunikasian di Indonesia sehingga Indosat tetap bisa menjadi salah satu operator seluler favorit konsumen. Pertimbangan tersebut menjadikan IM3 layak untuk dijadikan objek dalam penelitian ini karena IM3 merupakan salah satu produk unggulan Indosat yang merupakan salah satu pemain lama dalam dunia pertelekomunikasian di Indonesia.

Pokok bahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian serta bagaimana bauran komunikasi pemasaran mampu meningkatkan dan mempertahankan daya tarik konsumen terhadap kartu perdana IM3. Tema ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna aktif telepon seluler yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga kemampuan operator layanan telekomunikasi seluler sangat diandalkan. Hal ini kemudian menjadikan mahasiswa sangat sensitif dengan berbagai perubahan kebijakan dari operator

telekomunikasi seluler yang ada. Dasar pemikiran tersebutlah yang menjadikan mahasiswa terpilih sebagai objek dalam penelitian ini.

Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas ternama di Indonesia terutama di Jawa Timur. Kepopulerannya merupakan dasar pertimbangan pemilihan tempat dalam penelitian ini. Lokasi yang populer merupakan lokasi strategis bagi operator seluler untuk memasarkan produknya karena dari lokasi itulah kemungkinan besar bisa menjangkau banyak konsumen baik yang secara langsung ada di sana maupun yang tidak. Jurusan Administrasi Bisnis merupakan salah satu jurusan yang populer di Universitas Brawijaya dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Selain itu kemudahan dalam pengumpulan data menjadi salah satu pertimbangan dalam keakuratan data yang menjadikan lokasi ini sebagai pilihan yang tepat bagi penelitian ini.

Berbagai uraian tadi merupakan gambaran mengenai pentingnya bauran komunikasi pemasaran untuk diteliti lebih mendalam. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat diharapkan mampu memberikan gambaran jelas mengenai pola pikir pengguna kartu perdana IM3. Oleh karena itulah maka judul penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana IM3 Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai permasalahan saat ini sebagaimana yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara Khusus dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara Khusus dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara Khusus dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel

Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara Khusus dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Sebagai bahan pengembangan wawasan minat manajemen pemasaran dan secara khusus untuk landasan teoritis dalam melakukan kajian analisis hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan atau berbagai khalayak yang berkepentingan dengan industri telekomunikasi seluler di mana dalam hal ini adalah penjualan kartu perdana GSM. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menunjukkan *point-point* penting bauran komunikasi pemasaran yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan berbagai kebijakan strategi pemasarannya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian empiris serta kajian teoritis yang digunakan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun teori yang digunakan adalah Bauran Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian yang disertai model konseptual dan hipotesisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data melalui uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang penyajian data yang menggambarkan serta memaparkan analisis dan *implementasi* data hasil dari pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang beberapa kesimpulan dan saran yang dapat dibuat dari hasil penelitian.