

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini bidang teknologi dan informasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat dan canggih. Hal tersebut menjadikan pola pikir masyarakat menjadi semakin informatif dan masyarakat menjadi peduli dan menyadari akan kebutuhan teknologi dan informasi seperti jasa telekomunikasi. Kebutuhan akan jasa komunikasi sangat mempunyai banyak manfaat seperti dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batas dan jarak.

Jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah telepon seluler. Era modern sekarang ini membuat perubahan gaya hidup pada masyarakat dan kebutuhan telekomunikasi bergerak semakin meningkat mengingat mobilitas di Indonesia tinggi. Perkembangan telepon seluler menjadi semakin pesat karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat. Maraknya pengguna telepon seluler dikarenakan banyaknya faktor yang mendukung. Faktor utama yang menyebabkan meningkatnya penggunaan telepon seluler yaitu karena kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu faktor peningkatan pendapatan menjadi faktor pendukung maraknya penggunaan telepon seluler.

Telepon seluler tidak bisa dipisahkan dari kartu seluler, semakin banyaknya pengguna telepon seluler tentu permintaan akan penggunaan kartu seluler juga menjadi meningkat. Tingginya minat konsumen dengan produk kartu seluler menjadikan para operator seluler bersaing atau berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produknya,

misalnya dengan memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan serta menciptakan inovasi untuk pemakai produknya, menawarkan dengan harga yang menarik, mudah di dapat oleh konsumen dan menyediakan paket murah dengan berbagai bonus.

PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3. Situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun tahun terakhir. Sementara situs lainnya (Onbible.com) menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 dibawah Telkomsel dan XL Axiata. (Wikipedia, 2016)

Lima tahun terakhir ini Indosat mengalami peningkatan jumlah pengguna dan berhasil mempertahankan peringkat ketiga. Sedangkan untuk peringkat pertama dipegang oleh Simpati dan yang kedua adalah XL. Pada tahun 2010 Indosat memiliki 44,3 juta pelanggan. Tahun 2011 memiliki 51,7 juta pelanggan. Tahun 2012 memiliki 58,5 juta pelanggan. Tahun 2013 memiliki 59,6 juta pelanggan. Dan pada tahun 2014 Indosat memiliki 63,2 juta pelanggan. (Sumber laporan tahunan Telkomsel, Indosat, dan XL yang sudah diolah)

Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen dapat menjadi aset penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Sekarang ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang

ataupun jasa. Dalam keadaan seperti itu penjual harus mampu untuk bersaing memberikan kualitas produk yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, karena jika tidak pelanggan atau konsumen dapat beralih kepada pesaing atau pilihan lain yang ada.

Perusahaan harus memperhatikan produk, harga, promosi, dan juga tempat agar mampu bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Seperti yang dilakukan oleh PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) juga menawarkan beberapa produk yaitu M3, Matrix, dan Mentari. Tetapi pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo sehingga produknya sekarang ini lebih dikenal dengan nama IM3 ooredoo, mentari ooredoo, dan matrix ooredoo.

Sedangkan untuk harga indosat ooredoo juga ikut bersaing dalam segmen pasar di Indonesia. Indosat ooredoo menawarkan berbagai macam paket murah dengan berbagai bonus. Indosat ooredoo melakukan promosi dengan berbagai cara seperti lewat iklan, website, pamflet, baliho, sosmed, dan juga mengadakan event sebagai salah satu strategi untuk menawarkann produknya. Promosi tersebut bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui produk ooredoo ataupun promo yang ada.

Konsumen dapat dengan mudah memperoleh kartu indosat ooredoo karena sekarang ini kartu indosat ooredoo sudah dijual di outlet pulsa. Dengan semakin banyaknya outlet yang menjual kartu ini maka dapat memperluas segmentasi pasar dan dapat menjaring banyak pelanggan. Semua hal di atas merupakan strategi dalam hal pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. 4P tersebut merupakan hal

penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Empat faktor tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan tanda bahwa sebuah perusahaan telah berhasil dalam memasarkan produknya.

Berkaitan dengan hal yang sudah diuraikan di atas maka PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) yang sekarang lebih dikenal dengan nama Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang menjual kartu seluler GSM juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pengguna telepon seluler mempengaruhi tingginya persaingan antar kartu seluler. Maka dari itu, pihak manajemen PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kartu seluler indosat ooredoo.

Penelitian mengenai bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang berhasil membuktikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi dari ke empat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel harga dan tempat. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) dengan merubah obyek yang awalnya menggunakan Kedai Amarta Semarang menjadi konsumen Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian ulang dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah produk berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta?
5. Apakah tempat berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan untuk:

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi wawasan ilmu manajemen. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk

mengembangkan dan memperbarui literature yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan evaluasi yang berguna khususnya dalam hal pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian untuk perusahaan telekomunikasi PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) yang sekarang lebih dikenal dengan nama Indosat Ooredoo. Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan efektif.