

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum dan Objek Observasi

Perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat saat ini, sangatlah memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspeknya adalah dengan adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar untuk dapat menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara anak dengan orang tua, mahasiswa dengan dosen, teman, dan lain sebagainya. Berbagai informasi yang disampaikan dan diperoleh oleh manusia melalui bentuk komunikasi, maka komunikasi pun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Pada abad ke-21 ini perekonomian dunia sedang menuju suatu kompetisi global sehingga persaingan di dalam dunia usaha saat ini semakin ketat dan beragam bentuknya. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Atas dasar ini, perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat para konsumen agar memilih jaringan telekomunikasinya. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik-baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada.

Sistem pemasaran sangatlah berkaitan dengan bauran promosi. Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan promosi yang baik dengan menyajikan pesan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Promosi yang baik bukan sekedar merangsang minat beli pelanggan saja. Akan tetapi, promosi yang baik adalah promosi yang mampu mendorong pelanggan untuk menjadi mitra yang selalu siap memberikan ide-ide agar produk tersebut lebih baik lagi, atau memberi informasi mengenai berbagai hal yang bisa memperkokoh eksistensi suatu produk.

Dalam dunia industri telekomunikasi yang sangat mewabah seperti sekarang ini, perusahaan telekomunikasi harus bersaing untuk mendapatkan peringkat pertama dihati konsumen. Untuk mendapatkan tujuan tersebut perusahaan melakukan promosi yang baik sehingga *brand* dari perusahaan tersebut tertanam di benak konsumen dan dapat mengambil hati konsumen untuk membeli produk tersebut. Persaingan promosi antara dua perusahaan atau lebih sering terjadi untuk dapat mengubah pemikiran dan perilaku dari konsumen tersebut. Contoh dari perusahaan telekomunikasi yang melakukan promosi adalah Indosat dan Telkomsel.

Telkomsel dan Indosat merupakan perusahaan dengan memberikan produk jasa berupa jaringan telekomunikasi. Kedua perusahaan ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen pada perusahaan. Walaupun Telkomsel dan Indosat mempunyai tujuan yang sama tetapi kedua perusahaan ini memiliki sejarah dan visi misi yang berbeda.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memperdayakan masyarakat. Sedangkan, salah satu pesaing berat Telkomsel pada bidang industri yang sama yaitu Indosat memiliki sejarah yang panjang hingga menjadi perusahaan seperti sekarang. Indosat telah melakukan beberapa kali pertukaran saham, dan sekarang saham Indosat telah dimiliki oleh Qatar Telecom sebesar 65%. Indosat memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Dalam menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang telekomunikasi, maka tuntutan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk menjadi suatu keharusan untuk dapat diperkenalkan pada konsumen. Besarnya harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas produk dan pelayanan dari perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan salah satu dasar dari proses keputusan membeli suatu produk. Salah satu besarnya persaingan yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi yaitu persaingan antara Indosat dan Telkomsel. Dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel meluncurkan produk Kartu As pada tahun 2004 untuk bersaing melawan anak perusahaan Indosat yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang telah dulu berdiri pada tahun 2001.

Atas dasar ini, pihak perusahaan Telkomsel dengan produk Kartu AS dan PT Indosat Media Mobile (IM3) menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka bauran promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pertimbangan perusahaan Telkomsel dan Indosat untuk menerapkan bauran promosi yaitu melakukan promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai hal yang berkaitan dengan produk telekomunikasi mengenai hal yang ditawarkan atau hal yang didapat setelah membeli produk tersebut seperti harga menelepon, sms, internetan dan berbagai bonus yang didapat.

Promosi yang diterapkan Telkomsel dan Indosat dilakukan melalui pemberian informasi yang dilakukan secara berulang-ulang serta memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan benar kepada konsumen akan menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan atas promosi

yang ditawarkan. Melakukan promosi dengan memperlihatkan brosur, dan iklan dapat menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Dengan adanya bauran promosi yang akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengembalian keputusan pembelian produk jasa telekomunikasi. Indikasi ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang membeli dan melakukan transaksi setiap waktu.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Melakukan perbandingan antara dua produk adalah salah satu yang sangat efektif untuk menetapkan atau menentukan pilihan dan produk mana yang lebih baik.

Perbandingan dari suatu produk dapat dilihat dari promosi yang dilakukan perusahaan. Melakukan perbandingan dari dua produk juga dapat dilakukan dengan menggunakan produk tersebut sehingga dapat menentukan pilihan. Setiap produk memiliki keunggulan dan kelemahan yang menjadi dasar dari perbandingan tersebut. Contoh perbandingan yang sering dilakukan masyarakat yaitu membandingkan Kartu AS dan IM3.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa telekomunikasi sehingga penulis tertarik memilih judul: **Tinjauan Perbandingan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Produk Kartu AS dan IM3 di Kota Bandung.**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini yaitu :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel terhadap produk Kartu AS dan Indosat terhadap produk IM3 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk Kartu AS dan IM3 ?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kartu AS dan IM3 ?

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan dari observasi ini adalah :

1. Untuk menganalisis periklanan yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel untuk produk Kartu AS dan Indosat untuk produk IM3.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen menggunakan produk Kartu AS dan IM3.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Kartu AS dan IM3.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Bagi penulis

Observasi ini berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan. Perkuliahan ini pada kenyataannya merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai penerapan strategi dalam melakukan promosi serta memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas dalam bisnis jasa telekomunikasi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai data masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan periklanan yang dilakukan baik memperbaiki periklanan ataupun meningkatkan dan mempertahankan periklanan yang dilakukan untuk dapat mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terbagi dalam tiga bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang dibuatnya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan hasil penelitian.

BAB II Relevansi Teori Dan Pembahasan. Pada bab ini dipaparkan penulis tentang objek observasi, tinjauan teori, pembahasan dan apabila diperlukan metode penelitian.

BAB III Kesimpulan Dan Saran. Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan dapat berguna pada penelitian selanjutnya.