

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat PT.Indosat



Gambar 1.1 : Logo Indosat

Sumber : www.Indosat.com

PT Indosat Tbk adalah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan jasa layanan selular prabayar dan pascabayar secara nasional. Indosat juga menyediakan jasa telekomunikasi tetap atau fixed voicetermasuk IDD, jasa tetap nirkabel dan jasa telepon tetap. Sebagai tambahan, bersama anak Perusahaan, PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikanusa Lintasarta, Indosat menyediakan layanan fixed dataatau Multimedia, Internet & Data Komunikasi seperti IPVPN, leased linedan layanan internet. Indosat merupakan pelopor dalam memperkenalkan layanan jaringan nirkabel yang menggunakan teknologi kecepatan 3.5G HSDPA di Indonesia. Perusahaan berhasil melakukan dual listingsaham pada tahun 1994 dan kini Saham Biasa Perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX: ISAT) dengan AmericanDepository Shares juga terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE: IIT). (www.indosat.com)

1.1.2 Visi dan Misi PT Indosat

a.Visi

PT.Indosat adalah menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi selular/ nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

b.Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat.
2. Meningkatkan shareholders value secara terus menerus
3. Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator- operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan banyaknya bisnis jasa telekomunikasi bermunculan. Akibat dari banyaknya bisnis jasa telekomunikasi terjadi persaingan yang tinggi. Untuk dapat menjaga posisinya bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan meemahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan system pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan konsumen. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila

perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau oleh pasar sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Sebagaimana Didih Suryadi (2011:8) mengatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah perusahaan PT. Indosat yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan produk internetnya yaitu Super 3G+. Super 3G+ merupakan layanan internet untuk seluruh pelanggan paskabayar dan prabayar dengan menikmati cepatnya internetan dengan Indosat Super 3G+ hingga 7,2 Mbps dan dapat memilih paket super internet kuota atau paket internet unlimited sesuai kebutuhan konsumen. (www.Indosat.com)

Tabel 1.1
Paket Super Internet Kuota

Nama Paket	Masa Aktif	Harga	Total Kuota	Kecepatan	Super WiFi	Gratis Whatsapp
Harian	1 hari	Rp 2.000	30 MB	Hingga 7.2 Mbps	X	X
Mingguan	7 hari	Rp 10.000	250 MB			X
Bulanan	30 hari	Rp 25.000	6 GB			X
		Rp 25.000	4 GB		X	
		Rp 49.000	7 GB		√	
		Rp 99.000	9 GB		√	√
		Rp 199.000	14 GB	√	√	

Sumber : www.indosat.com 2013

Tabel 1.2
Paket Internet Unlimited

Nama Paket	Masa Aktif	Harga	Batas pemakaian wajar	Super WiFi
Harian	1 hari	Rp 5.000	50 MB	Gratis UNLIMITED Super WiFi hingga 20 Mbps
Mingguan	7 hari	Rp 25.000	200 MB	
Bulanan	30 hari	Rp 50.000	500 MB	
		Rp 100.000	2 GB	

Sumber : www.Indosat.com 2013

Dalam melakukan kegiatan bauran promosi PT.Indosat menggunakan lima variable yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung), hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan manajemen PT. Indosat cabang Bandung yang bertempat di jalan Asia Afrika. Oleh karna itu, saya tertarik untuk meneliti perusahaan PT.Indosat dengan produknya Super 3G+. dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi yang selama ini dilakukan PT.Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Super 3G+.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melkukan penelitian dengan judul “**(Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Super 3G+ (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat di Gerai Indosat Asia Afrika Bandung)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi produk Super 3G+ menurut masyarakat kota Bandung ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk Super 3G+ ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Super 3G+ pada masyarakat kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi produk Super 3G+ menurut masyarakat kota Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk dan Super 3G+ pada masyarakat kota Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Super 3G+ pada masyarakat kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini :

1. Bagian Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan promosi dan komunikasi yang baik sehingga pada akhirnya akan terbentuk keputusan pembelian terhadap produk Indosat.

1.6 Sistematik Penulisan Tugas Akhir

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat mengenai gambaran isi penelitian. BAB ini berisi: latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, singkat, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel yang dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. BAB ini berisi: tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. BAB ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah

