

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi telekomunikasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan konsumen dalam waktu yang panjang.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan

pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (Oeyono dan Dharmayanti, 2013)

Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu factor kunci dalam mencapai keberhasilan karena konsumen sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu produsen akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan termasuk dalam hal pelayanan. Untuk memberikan pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen, produsen diharapkan mengetahui harapan pelanggan. Disisi lain, bagaimana produsen mencapai keberhasilan akan terkait dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut. Secara umum, paradigma pemasaran adalah pelayanan dan keputusan dalam arti bahwa untuk mengambil suatu keputusan dalam memilih suatu produk diperlukan adanya pelayanan yang baik disamping faktor-faktor lain yang melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri.

Kebutuhan konsumen perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan konsumen atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku konsumen pada sasaranannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap konsumen dan mampu mengungguli pesaingnya (Mulyana, 2002:98).

Dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian dalam memilih produk layanan Speedy Instan pada PT. Telesindo Shop Padang, dimana faktor-faktor tersebut adalah meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler & Armstrong, 2005:223).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2012).

Menurut Tjiptono (1997:187) yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya variabel promosi, dimana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen mengenai jenis-jenis serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.

Perusahaan dengan pelayanan yang berkualitas, akan membuat konsumen merasa puas (Kotler dan Armstrong, 2012). Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh

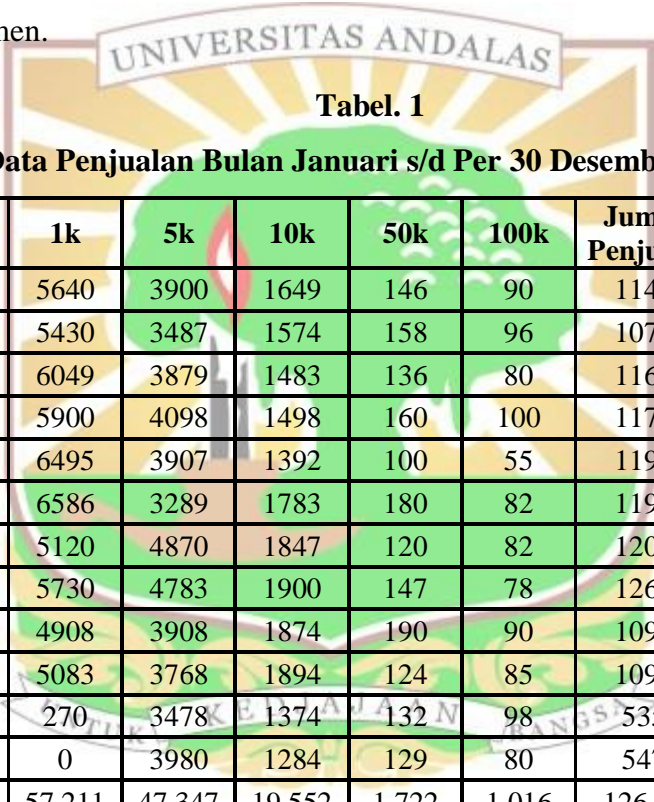
perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi kepada tamu atau pelanggan yang datang untuk menggunakan fasilitas yang di berikan oleh perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian tersebut.

Menyadari arti pentingnya keputusan pembelian dalam memiliki produk, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Telesindo Shop Padang yang bekerjasama dengan PT. Telkom yang bergerak dalam jasa telekomunikasi sesuai dengan perjanjian kerja sama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Nomor: K.TEL. 102 Tahun 2013 tentang penjualan produk Telkom bahwa “Dalam rangka peningkatan nilai tambah produk serta layanan Telkom dan sejalan dengan penyempurnaan kebijakan pengelolaan kemitraan *Authorized Dealer* (AD) Telkom yang terintegrasi, maka Telkom bermaksud melakukan penjualan produk melalui mitra Speedy Instan”.

Speedy Instan merupakan layanan internet melalui *broadband*, bukan *dial-up*. Tetapi, kita tidak akan dikenakan biaya abonemen bulanan bila menggunakan *Speedy broadband*. Konsumen dapat membayar internet sesuai dengan kebutuhannya (*pay as you use* atau Payu). Ketika aktivasi awal, konsumen akan mendapatkan *free trial* penggunaan internet gratis selama satu bulan dan gratis konten *use TV* selama 3 bulan. Beberapa pilihan program disediakan Speedy antara lain:

- Kecepatan download 512 Kb dan Upload 128 Kb
- Internetan Rp 5000 perharidan
- Kuota 300 Mb perhari.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan mengalami penurunan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, selain itu karena perusahaan kurang mengadakan promosi terhadap jenis produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.


Tabel. 1
Data Penjualan Bulan Januari s/d Per 30 Desember 2014

Bulan	1k	5k	10k	50k	100k	Jumlah Penjualan	% Penjualan
Januari	5640	3900	1649	146	90	11425	9.00
Februari	5430	3487	1574	158	96	10745	8.47
Maret	6049	3879	1483	136	80	11627	9.16
April	5900	4098	1498	160	100	11756	9.26
Mei	6495	3907	1392	100	55	11949	9.41
Juni	6586	3289	1783	180	82	11920	9.39
Juli	5120	4870	1847	120	82	12039	9.49
Agustus	5730	4783	1900	147	78	12638	9.96
September	4908	3908	1874	190	90	10970	8.64
Oktober	5083	3768	1894	124	85	10954	8.63
November	270	3478	1374	132	98	5352	4.21
Desember	0	3980	1284	129	80	5473	4.31
Total	57.211	47.347	19.552	1.722	1.016	126.848	

Sumber: PT. Telesindo Shop Padang, 2015

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa penjumlah voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang bulan Januari sampai dengan per 30 Desember 2014, 1 kilobits per second dengan quota 24 jam seharga Rp. 5.000 sebanyak 57.211, 5 kilobits per second dengan quota 3 hari seharga Rp. 10.000 sebanyak 47.347, 10

kilobits per second dengan quota 7 hari seharga Rp. 20.000 sebanyak 19.552, 50 kilobits per second dengan quota 30 hari seharga Rp. 50.000 sebanyak 1.722 dan 100 kilobits per second dengan quota 90 hari seharga 100.000 sebanyak 1.016.

Hal ini perlu diperhatikan oleh konsumen untuk melihat apakah pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan yang diberikan PT. Telesindo Shop Padang mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Oleh karena itu dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “**Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Speedy Instan pada PT. Telesindo Shop Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang ?
2. Faktor apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dikemukakan adalah:

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh factor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang.
2. Untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan voucher speedy instan PT. Telesindo Shop Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan PT. Telesindo Shop Padang dalam bentuk masukan atau saran dalam keputusan konsumen menggunakan Speedy Instan.
2. Bagi penulis, agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:



BAB I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur, bab ini memaparkan tinjauan literatur yang berisi tentang konsep dan defenisi keputusan pembelian, bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan pelayanan, serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, defenisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengolahan data, analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : Tentang hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi karakteristik responden, diskripsi variabel penelitian, analisis data, Pengujian Model *Measurement (Outer Model)*, pengujian model struktural, ujihipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup, bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian dimasa yang akan datang dan implikasi penelitian.

