

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pengajuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi senjata yang paling diandalkan di suatu perusahaan baik itu perusahaan besar, perusahaan menengah ke atas, perusahaan menengah ke bawah, bahkan perusahaan kecil sekalipun. Suatu perusahaan dalam melakukan atau mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Dengan begitu maka produk dapat bisa bersaing di pasaran dengan produk produk yang di pasarkan dengan perusahaan lain, sehingga menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil atau menentukan keputusan untuk membeli dan memiliki produk yang di tawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau pelanggan, Keunggulan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh pelanggan dan dapat menarik pelanggan dan dapat menarik atau daya pikat konsumen atau pelanggan untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi pelanggan yang semula tidak mau

bahkan tidak tertarik sama sekali terhadap produk yang di tawarkan dapat berubah pikiran dengan cepat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga pelanggan berminat dan mau membeli memiliki suatu merek - merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk yang di pasarkan. Dengan promosi tersebut diharapkan pelanggan berminat untuk membeli dan memiliki produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli dan memiliki agar membeli produk dengan lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan jauh lebih meningkat.

Promosi adalah salah satu prioritas dari suatu kegiatan usaha atau perusahaan yang diberitahukan atau diinformasikan kepada calon konsumen atau calon pelanggan bahwa usaha atau perusahaan meluncurkan dan mendistribusikan produk-produk andalan yang paling terbaru dengan kualitas dan kapasitas yang tidak diragukan lagi keunggulannya, yang akan bisa menggoda calon konsumen atau calon pelanggan untuk tidak ragu apalagi risau untuk memantapkan rasa minatnya agar melakukan kegiatan transaksi atau pembelian produk (Agus Hermawan 2013:38). Berdasarkan report survey dilapangan, banyak sekali kendala untuk akses internet yang sangat mahal dan kualitasnya kurang memuaskan konsumen atau pelanggan. Banyak juga konsumen atau pelanggan yang mengeluh terkait dengan harga yang tidak stabil setiap bulannya, padahal waktu pertama kali penawaran promosi kemudian pengajuan berlangganan sudah diinfokan atau di

konfirmasi terkait dengan promo dan nominal harga tagihan perbulannya, bahwa harga atau tagihan tersebut flat tanpa ada kenaikan biaya atau tambahan biaya lagi di setiap bulannya, tetapi pihak yang bersangkutan perusahaan proveder yang beliau ajukan untuk berlangganan acces internet dan tvcable dirumahnya tidak mau tau, tanpa memberikan alasan kenapa case masalah tersebut bisa terjadi, belum lagi ketika acces internet dan tvcable mengalami gangguan yang sangat sering terjadi hampir bisa sampai 2 minggu lebih acces internet dan tvcable mati dan tidak bisa di gunakan, tanpa ada tindakan perbaikan maintance agar acces internet dan tvcable bisa normal kembali dan bisa digunakan acces internet dan tvcable oleh konsumen atau pelanggan.

Berbagai cara dan usaha konsumen atau pelanggan untuk mengembalikan acces internet dan tvcable kembali seperti semula, menghubungi call center atau layanan untuk menanggulangi gangguan atau perbaikan mengenai acces internet dan tvcable, tetapi dari pihak perusahaan proveder tersebut tidak ada respon ataupun perbaikan dirumah konsumen atau pelanggan, dengan kondisi seperti demikian acces internet dan tv cable yang nonaktif, konsumen atau pelanggan masih dikenakan biaya tagihan tetap, bahkan dengan case dan masalah tersebut sampai – sampai konsumen atau pelanggan tidak segan – segan untuk melanjutkan ke media massa seperti koran dan majalahdikarnakan beliau kesal kecewa dan dirugikan, yang seharusnya acces internet dan tvcable tersebut sangat penting untuk pekerjaan atau kesibukan yang lain, dengan seperti itu sudah memakan biaya yang besar serta pekerjaan yang belum terselesaikan. Dengan bertuju an agar perusahaan proveder tersebut lebih bijak lagi dalam manangani kejadian – kejadian yang tidak

diinginkan oleh konsumen atau pelanggan, agar jauh lebih baik lagi dalam pekerjaan perbaikan *maintance*. Dengan adanya pemasaran atau promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen atau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya ?
2. Apakah variabel kualitas layanan secara parsial Berpengaruh Signifiakan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya ?
3. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya ?
4. Apakah variable kualitas produk, kualitas layanan, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adakah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berpengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya.

2. Untuk mengetahui berpengaruh variabel promosi terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya.
3. Untuk mengetahui berpengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya.
4. Untuk mengetahui berpengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi secara simultan terhadap keputusan berlangganan MNC Play Media di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan konsumen berlangganan MNC Play Media di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, maka ada manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana teori – teori yang pernah diperoleh selama waktu kuliah yang dapat diterapkan dalam praktek.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana teori – teori yang pernah diperoleh selama waktu kuliah yang dapat diterapkan dalam praktek.

b. Manfaat bagi Kampus

Sebagai informasi bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini serta

memberikan sumbangan pembendaharaan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Untuk memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.