

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan bebas yang melanda negara – negara didunia ini membuat perdagangan antar negara seolah – olah tidak mempunyai batasan wilayah artinya semua negara berhak menjual hasil produknya ke negara manapun tanpa ada yang mampu menghalang – halangnya. Masing – masing negara harus mempersiapkan diri sebaik – baiknya dalam menghadapi era perdagangan bebas ini, apabila tidak mampu mempersiapkan diri maka akan terlindas oleh produk – produk yang digelontor dari negara – negara produsen. Begitu juga bisnis telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia, seperti telah menjadi suatu keharusan bagi penduduk Indonesia untuk memiliki alat komunikasi seperti *smartphone* agar mampu berkomunikasi dengan orang lain. Perebutan pasar antar perusahaan telekomunikasi sangatlah terasa sekali, masing – masing melakukan promosi untuk menunjukkan kelebihan – kelebihan produknya dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan promosi yang semakin masif diharapkan calon konsumen segera melakukan suatu keputusan untuk membeli produk tersebut dan disertai dengan pelayanan serta fasilitas yang dimilikinya maka diharapkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Sektor Informasi dan Komunikasi merupakan sektor pendukung Pendapatan Domestik Bruto sehingga hal ini sangat menarik bagi pemerintah untuk terus meningkatkan sektor tersebut. Ada pergesaran dari yang sebelumnya hanya *voice* dan *SMS* ke bentuk data, sehingga masyarakat konsumen sektor Informasi dan Telekomunikasi cenderung menggunakan data dalam operasional *smartphone* maupun *tablet* yang dimilikinya. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor Informasi dan Telekomunikasi selalu

ingin memanjakan konsumen dengan berbagai fasilitas yang menarik, misalnya jangkauannya yang hampir seluruh Indonesia, bonus hadiah dari poin – poin yang dikumpulkan ketika konsumen membeli *voucher* Telkomsel tentu hal ini sangat menggembirakan bagi konsumennya.

Agar masyarakat mengetahui serta mengenal suatu produk maka perlu diadakan promosi, karena tanpa promosi maka produk tersebut akan terasa asing ditelinga masyarakat. Menurut Angipora (2017:219) salah satu kebijakan di dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin menjadi konsumen, atau sudah menjadi konsumen sebelumnya, sehingga memberikan interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Menurut Manap (2018:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Perusahaan melakukan promosi berharap adanya komunikasi antara calon konsumen dengan produsen terhadap produk yang dipromosikan tersebut, promosi akan menarik calon konsumen agar memperhatikan pesan – pesan yang disampaikan produsen dengan harapan calon konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli mau.pun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan

mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya. Menurut pendapat Nitisusatro (2016:195) bahwa keputusan konsumen untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Untuk membeli suatu produk, tingkat penjualan yang dilakukan konsumen bisa bermula dari penjual yang membantu merumuskan kriteria atau spesifikasi suatu produk melalui promosi sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk setiap masing – masing konsumen, disamping jenis produk yang dibeli, cara pembelian produk yang dibeli dan pada saat pembeliannya pun juga berbeda-beda. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan akan mengalami penurunan apabila pelanggan 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 apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dengan mengetahui kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui produk–produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Walaupun Telkomsel sudah sangat terkenal bagi konsumen pengguna *smartphone* dan *tablet* di Indonesia namun pada kenyataan Telkomsel masih mempromosikan produk – produknya baik di media cetak maupun elektronik, hal ini bertujuan untuk menjaring konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian serta memperkuat konsumen lama agar tetap menjadi pelanggan yang setia kepada produk – produk Telkomsel. Dari penjelasan – penjelasan yang telah disampaikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Sidoarjo”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel di Sidoarjo ?
- 2) Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel Di Sidoarjo ?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Sidoarjo ?

- 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Kartu Telkomsel di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penegasan hal – hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel di Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Sidoarjo.
4. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Kartu Telkomsel di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang terlibat, manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi STIE Mahardhika Surabaya khususnya dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan penelitian ini (Manajemen Pemasaran mengenai promosi,

keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan) dan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Aspek Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen PT. Telekomunikasi Selular dalam memuaskan pelanggannya melalui promosi dan keputusan pembelian, serta bagi perusahaan lain yang sejenis.