

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini perubahan dan perkembangan dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara (Rukmana, 2006:3). Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Rukmana, 2006:3).

Dalam dunia teknologi telekomunikasi, Indonesia dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 25 juta pengguna pada tahun 2003 hingga mencapai lebih dari 50 juta pada tahun 2008 (Majalah Marketing, Juni 2008). Banyak sekali alternatif produk kartu seluler atau SIM Card yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat bersaing melawan kompetitor seluler baik untuk produk CDMA maupun GSM yang semakin banyak dan berkembang dari waktu ke waktu maka harus dilakukan evaluasi strategi Indosat ooredoo dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berubah secara dinamis. Perubahan asumsi pada saat strategi dirumuskan dengan asumsi/kondisi yang ada saat ini dapat membuat

strategi unit bisnis tersebut menjadi tidak relevan lagi. Banyak faktor yang dapat menjadikan perlunya evaluasi terhadap strategi unit bisnis Indosat ooredoo antara lain persaingan yang semakin ketat dalam industri informasi dan komunikasi (infocom). Karena setiap perusahaan infocom berusaha ingin menciptakan inovasi produk yang berbeda dari perusahaan infocom yang sudah ada agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai tambah di mata pelanggannya.

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Khasanah, 2011). Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Di sisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan (Wijaya, 2013), (Evelina, 2012), (Amanah, 2011). Selain itu Menurut Mowen dan Minor (2002: 318) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam penetapan harga

perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Strategi penetapan harga dalam bisnis menjadi salah hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan dari konsumen yang berbeda. Keputusan tentang harga yang baik apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Hasan, 2013: 527).

Faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu upaya yang

dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008:133).Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan penerapan periklanan yang menarik, seperti pemasangan spanduk, menggunakan media cetak dan elektronik, program promosi penjualan melalui pemasaran langsung untuk membina hubungan yang baik dan mendapatkan respon langsung dari konsumen. Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012). Modi (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Faktor Merek mempunyai sifat khas,dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya,walaupun sejenis.Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merekproduk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses

informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. (Simamora, 2002 dalam Zatul, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga

dipercaya Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar Pelanggan Indosat Di Indonesia

Tahun	Jumlah pelanggan	Persentase
2013	58,5 juta	-
2014	54,9 juta	-
2015	68,5 juta	24,7%

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa produk Indosat setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dan penurunan pelanggan seperti tahun 2013 sebesar 58,5 juta pelanggan turun pada tahun 2014 dengan jumlah pelanggan sebesar 54,9 juta dan tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 68,5 juta atau 24,7%.

Berdasarkan dari fenomena tersebut dan dengan kondisi yang dibuktikan oleh data survey maka perlu diajukan penelitian yang berkaitan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Pada Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo di Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek, harga dan promosi. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap Kartu perdana Indosat Ooredoo. Saat ini market share pada Kartu perdana Indosat Ooredoo setiap tahunnya mengalami naik turun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Oleh karena itu citra merek, harga dan promosi Kartu perdana Indosat Ooredoo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo yang berbasis citra merek, harga dan promosi di kota Semarang”.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis tentang pengaruh citra merek (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian pada kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis tentang pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian pada kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis tentang pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian pada kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teori
Mengembangkan mata kuliah manajemen pemasaran khususnya peningkatan penjualan pada kartu perdana Indosat Ooredoo di kota Semarang.
2. Praktis
Sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian pada kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang Jawa Tengah. Khususnya pada Pelanggan PT. Indosat Tbk.
3. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, dan penulis memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai

bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya.