

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi merupakan hal yang berkaitan dengan pemakaian alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari satu perangkat lain, telekomunikasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan proses pertukaran informasi. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas kini dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat Informasi tersebut dapat berupa data, suara, maupun video yang dikirimkan melalui sebuah media transmisi.

Media transmisi tersebut dapat berupa kabel maupun tanpa kabel. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Informasi yang dapat diperoleh sangatlah beragam dan untuk mendapatkannya cukup mudah dan praktis. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu atau pun jarak.

Perusahaan baik dari sektor jasa maupun manufaktur dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal pada situasi persaingan yang semakin ketat. Suatu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk jasa yang diinginkan konsumen. Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk mudah mendapat informasi yang tepat, akurat, semakin terjangkau untuk mendapatkan pemenuhan kualitas interaksi yang efektif dan efisien. Dimana kebutuhan ini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi.

Perkembangan akan permintaan yang sangat pesat di bisnis telekomunikasi dan informasi menjadikan bisnis ini sangat menggiurkan untuk dimaksimalkan, salah satunya internet untuk itu kebutuhan internet menjadi sangat penting, sehingga jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Adanya internet memungkinkan untuk mengakses sumber informasi yang aktual. Internet juga di katakan sebagai sumber daya informasi, dikatakan demikian karena internet merupakan penyedia informasi terbesar dan terluas di dunia.

Sehingga memicu perusahaan PT. Telkomunikasi Indonesia meluncurkan sebuah inovasi produk baru yaitu Indihome. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari PT. Telkom Indonesia yang sudah memakai jaringan *Fiber Optic/ Internet on Fiber* dengan *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*Use TV*). Kegiatan *advertising, personal selling* dan *sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Telkom, dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi

kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk pada PT Telkom di Kota Lumajang.

PT. Telkom pada saat ini lebih menghendaki sebuah pasaran yang baik dan efektif dengan tujuan agar seluruh calon konsumen mengetahui, mengenal dan dapat mengingat produk tersebut. Karena hal itu tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan maka perusahaan haruslah berperan penting sebagai komunikator dan promotor dari produknya tersebut. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Indihome maka perusahaan harus melakukan kegiatan bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Semua bauran promosi tersebut dilakukan perusahaan agar dapat memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada para masyarakat dan konsumen mengenai kegunaan, mutu, kualitas dan fungsi barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk yang baru.

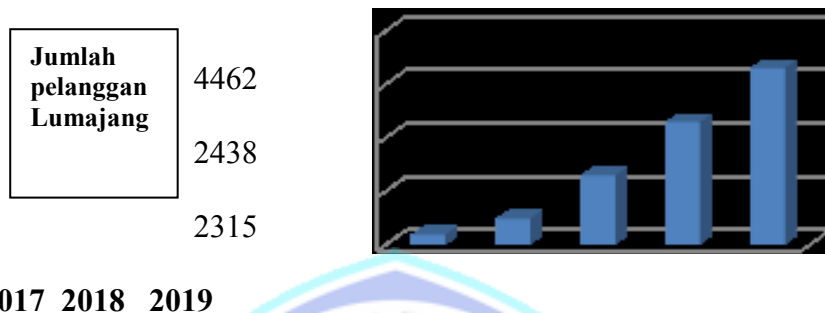
Menurut Shinta (2011:131) Periklanan (*advertising*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (*oral*) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Pesan yang disampaikan tersebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. Jadi bisa dikatakan *advertising* sangat berperan penting untuk menyakinkan konsumen dalam awal pemilihan suatu produk yang sudah di ditawarkan melalui berbagai jenis iklan/ brosur.

Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Sehingga proses meyakinkan pelanggan dengan bertatap muka secara langsung sangatlah penting dimana calon pelanggan yakin akan produk yang akan dibelinya.

Menurut F. Schoell, et. Al dalam Alma (2011:188) menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.*” *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Shinta (2011:141) mengemukakan bahwa promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek dari pada dalam jangka panjang. Cara ini sangat efektif dalam menawarkan produk ke calon pelanggan dengan menggunakan promo-promo yang membuat pelanggan tertarik untuk berlangganan dan menggunakan produk tersebut.

Permintaan masyarakat atas layanan Indihome milik PT. Telkomsel Indonesia sangat berkembang, terbukti dengan meningkatnya presentase jumlah pelanggan Indihome setiap tahunnya. Data berikut menunjukkan perkembangan permintaan layanan IndiHome.



Sumber : Laporan Tahunan PT Telkom Lumajang

Gambar 1.1 diatas menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan IndiHome meningkat selama dua tahun ini.

Hal ini yang menjadi dasar penelitian ini yang berfokus pada jasa IndiHome di Lumajang. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising*, *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telkom Lumajang”.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini akan lebih terarah dan memiliki persepsi yang sama tentang topik yang akan diteliti maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian khusus dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara 4 variabel yaitu *Advertising*, *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

- c. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan atau pengguna jasa IndiHome di Lumajang

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang ?
- c. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang ?
- d. Apakah *advertising, personal selling, sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Lumajang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

- b. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

- c. Bagi Peneliti

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

- d. Bagi Masyarakat

Mempermudah pengetahuan masyarakat untuk melakukan pembelian produk *Indihome*