

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis telekomunikasi pada saat ini semakin kompetitif, yang dimana mengharuskan perusahaan mampu menyampaikan pelayanan yang berbeda dengan pesaing sehingga mampu menarik perhatian dan pada akhirnya mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Konsumen pada saat ini memiliki sifat yang lebih kritis dalam memilih suatu produk dan pada akhirnya keputusan untuk membeli terjadi. Seperti yang kita ketahui dimana dipasar terdapat sangat banyak produk yang di tawarkan saat ini, dan juga sangat beragam dan banyak.

Promosi merupakan salah satu media atau bentuk komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk melakukan perkenalan produk baru maupun yang sudah ada kepada konsumen dengan tujuan untuk membangun minat konsumen maupun mendorong konsumen tersebut untk melakukan pembelian. *Promotional Mix* adalah salah satu metode melakukan pemasaran yang di dalamnya terdiri dari: *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, dan direct marketing.*

Selain melakukan promosi, perusahaan harus memiliki sebuah citra merek yang bagus, dimana citra merek juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, hal ini mengharuskan perusahaan memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik demi mempertahankan atau membuat suatu citra merek yang bagus, citra merek ini lah yang akan membedakan produk satu dengan lainnya. Upaya untuk membangun atau mempertahankan citra merek yang bagus ini dengan cara melakukan inovasi produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan pasar, dan

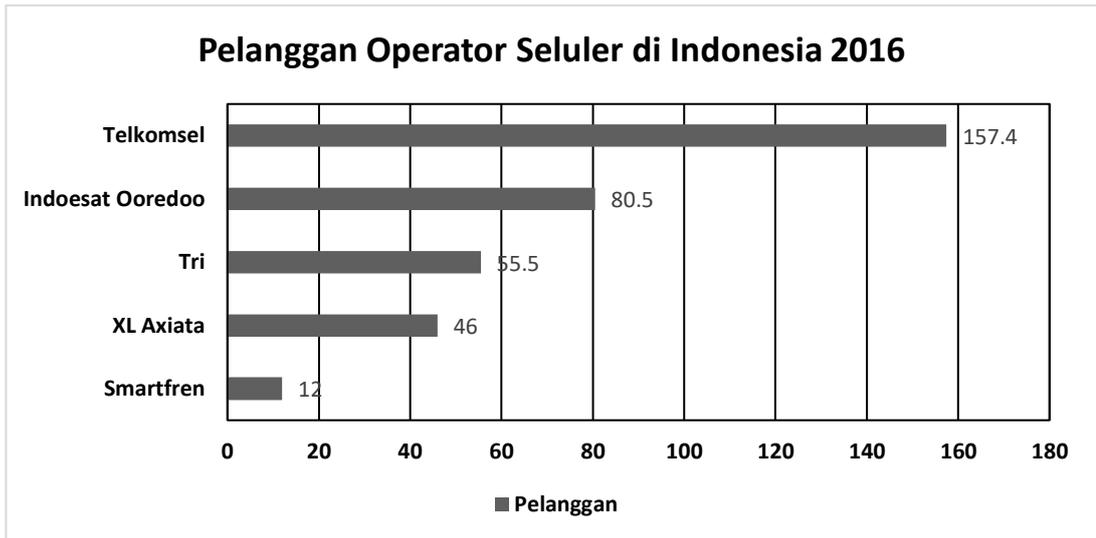
promosi yang tepat, jika hal ini dilakukan secara tepat, maka akan sangat berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Komunikasi merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, tanpa terkecuali. Fenomena ini membuat para pelaku usaha dalam bidang telekomunikasi mulai aktif dalam melakukan promosi, dimana data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data dimana di tahun 2015 jumlah pengguna telepon seluler mencapai angka 338.948.340 mengalami kenaikan sebanyak 13.365.449 dan akan semakin meningkat di tahun akan datang.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Telepon Seluler 2011 – 2015

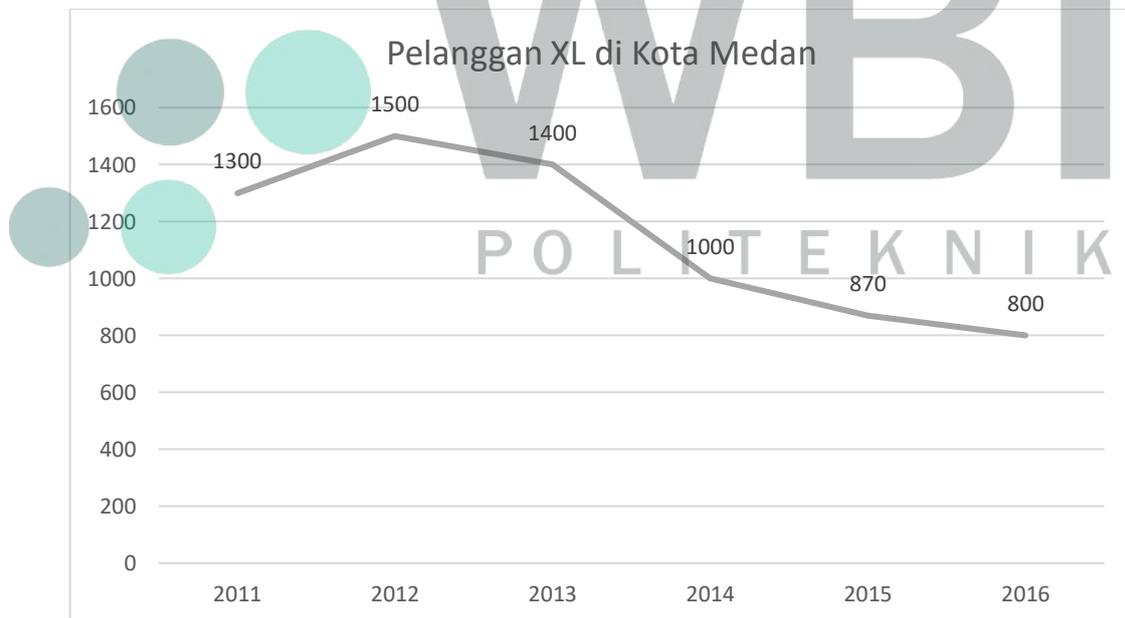
Jenis Penyelenggaraan Jaringan	2011	2012	2013	2014	2015
Telekomunikasi dengan Kabel	8,650,716	7,667,184	10,085,624	9,885,971	10,378,037
Telekomunikasi tanpa Kabel	279,772,383	312,279,336	331,709,063	341,921,894	341,482,747
Telepon Tetap Nirkabel	29,966,764	30,315,671	18,482,149	16,339,003	2,534,407
Telepon Selular	249,805,619	281,963,665	313,226,914	325,582,891	338,948,340
Jumlah Pelanggan	288,423,099	319,946,520	341,794,687	351,807,865	351,860,784

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia adalah PT XL Axiata Tbk. PT XL Axiata Tbk. merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia, dimana PT XL Axiata Tbk. sudah beroperasi secara komersial selama 21 tahun yaitu sejak tanggal 8 Oktober 1996. Pada tahun 2016 kartu perdana XL berada di peringkat ke-4 dibawah Telkomsel, Indosat Ooredoo dan TRI dengan jumlah pengguna yaitu 46 juta orang.



Gambar 1.1. Gambar Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016

Pertumbuhan pelanggan XL di kota Medan sendiri pun mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Gambar 1.2. Pelanggan XL di Kota Medan.



Gambar 1.2. Pelanggan XL di Kota Medan

XL merupakan salah satu brand kartu perdana yang sudah lama ada di Indonesia, dan sudah lama berada di pasar Indonesia, akan tetapi minat konsumen untuk membeli kartu perdana XL tidak lah begitu bagus, dimana pertumbuhan

pelanggan konsumen XL mengalami penurunan yakni pada tahun 2014 sebesar 1,5% dan pada 2015 mengalami penurunan sebesar 29,4%.



Gambar 1.3. Pelanggan Operator Selular 2012 – 2016

Apakah konsumen tidak membeli kartu perdana XL dikarenakan promosi yang kurang tepat? atau Apakah citra merek akan XL tidak begitu bagus yang dikarenakan tidak sesuai harapan konsumen? Maka dari itu, penulis melakukan riset mengenai “PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI KOTA MEDAN”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka adapun rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah iklan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian kartu perdana XL di Medan?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian kartu perdana XL di Medan?

3. Apakah iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana XL di Medan?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat masalah yang akan dikaji memiliki ruang lingkup yang relatif luas, maka penulis membatasi karya ini pada:

1. Penelitian akan dilakukan ke pengguna telepon gengam di medan.
2. Pengamatan perilaku konsumen hanya keputusan pembelian yang akan di amati.
3. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner
4. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form.
5. Penelitian akan dilakukan pada jenis kartu perdana prabayar

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh suatu iklan terhadap keputusan pembelian kota Medan terhadap kartu perdana XL.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kota medan terhadap kartu perdana XL.
3. Mengetahui apakah iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kota medan terhadap kartu perdana XL secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Sebagai informasi dan masukan bagi PT. XL Axiata Tbk. dalam melakukan keputusan yang lebih efektif mengenai strategi pemasaran dan pembangunan citra merek.

2. Sebagai referensi untuk masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Sebagai informasi atau bahan bagi yang melakukan penelitian lebih lanjut pada masalah yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang penelitian yang sedang dilakukan. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian dilakukan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka, menguraikan pengertian manajemen, pengertian pemasaran dan pemasaran internasional, konsep pemasaran, bauran promosi, *advertising*, tujuan *advertising*, pengertian citra merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian dilaksanakan, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data.

Bab IV Hasil dan pembahasan, menguraikan hasil analisis tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Bab V Kesimpulan dan Saran, merupakan penutup dari penelitian ini.