

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran)

meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Demikian halnya dengan 3 (tri) operator jaringan GSM milik PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) yang bergerak dibidang jasa komunikasi untuk mempertahankan pangsa pasar sehingga promosi pada produk yang dikeluarkan akan tetap dikenal konsumen sebagai produk yang berkualitas. HCPT berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. HCPT menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif dibawah merek "3" (Tri). HCPT menawarkan inovasi tarif dan

produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia. HCPT merupakan anggota dari grup Hutchison Asia Telecom yang meliputi layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam dan Sri Lanka. Hutchison Asia Telecom merupakan bagian penting dari divisi telekomunikasi Hutchison Whampoa Group yang membawahi grup 3 (tri) yang mengoperasikan layanan 3G di Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris (tri.ac.id).

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Perdana 3 (tri) di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas) berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana 3?
2. Variabel manakah (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas) yang berpengaruh dominan terhadap minat beli kartu perdana 3?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas) terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri).
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas) yang berpengaruh dominan terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi citra produk kartu Perdana 3 (tri) melalui bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas)

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menerangkan latar belakang dalam penelitian. Kemudian perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian . Dan yang terakhir mengenai sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini menjelaskan pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran promosi (*promotion mix*), dan minat beli. Dijelaskan pula beberapa tujuan bauran promosi (*promotion mix*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (*promotion mix*). Selanjutnya dikemukakan beberapa penelitian terdahulu untuk mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kerangka pemikiran, desain penelitian dan definisi operasional. Bab metode penelitian terdapat sumber data yang digunakan dalam penelitian serta metode-metode penelitian antara lain metode pengumpulan data, metode penentuan populasi dan sampel, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran singkat mengenai perusahaan dan beberapa produk dari perusahaan. Setelah itu dibahas deskripsi data yang menjelaskan analisis deskripsi dan deskripsi responden. Selanjutnya dijelaskan hasil data yang telah diolah menggunakan uji-uji dalam penelitian antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji analisis regresi linier berganda terdiri dari koefisien determinasi, uji F dan uji t. Pembahasan hasil penelitian menutup bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil yang diperoleh peneliti. Selain itu juga disajikan keterbatasan penelitian. Selanjutnya saran-saran sebagai motivasi. Terakhir ada dua saran yaitu saran untuk perusahaan dan saran untuk peneliti mendatang.