

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Semula komunikasi masyarakat hanya menggunakan surat, yang berkembang dengan telepon rumah, dan kemudian telepon genggam akibat teknologi yang disesuaikan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kini masyarakat telah beralih pada *handphone* yang mampu menemani masyarakat untuk beraktivitas dengan mobilitas yang tinggi, berkemampuan mencari berita terkini, serta mempunyai fitur layanan yang lengkap.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perubahan perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan, maupun lingkungan masyarakat secara umum. Perubahan-perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja sangat mewarnai perubahan tersebut, serta pengaruh yang paling dramatis terjadi setelah adanya Internet.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur

di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tidak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar.

Awal dari kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadirlah operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Di antara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid. Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian disusul PT Axis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Di samping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan atau *advertising* menurut Basu Swastha (2011 : 350) merupakan "Suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa". Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan

Persaingan provider telepon seluler selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Provider sendiri artinya adalah sebutan untuk perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi pada telepon seluler. Kebutuhan akan kualitas dan penyediaan layanan yang sangat bervariasi tergantung kapasitas

infrastruktur jaringan telekomunikasi yang digunakan. Dalam persaingan, setiap provider tentu berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia.

PT XL Axiata Tbk, dahulu bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk didirikan pada tahun 1989 dan dimiliki oleh Axiata Group Berhad melalui perusahaan Indocel Holding Sdn Bhd. PT Excelcomindo Pratama Tbk mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL Prabayar dan Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan *Voice Over Internet Protocol* (VoIP). Penelitian ini akan membahas produk Exelcomindo yaitu kartu seluler XL Pascabayar.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL Pascabayar Di Wilayah Surabaya Timur”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?
4. Apakah iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang strategi pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas

Dapat menambah perbendaharaan perpustakaan sehingga dapat disajikan sebagai bahan perbandingan bagi para mahasiswa yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian sejenis di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian dapat digunakan peneliti lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta digunakan sebagai pembanding pada penelitian mendatang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab II berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab IV berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.