

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti ini *Handphone* merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian masyarakat untuk melakukan komunikasi. *Handphone* pada awalnya adalah barang yang dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan jalannya waktu yang semakin maju, *Handphone* menjadi barang primer dan mudah dibeli. Dahulu *Handphone* hanya digunakan untuk menelfon atau menyampaikan pesan melalui SMS (*Short Message Service*). Tetapi saat ini *Handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga gaya hidup.

Seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi dalam produksi *Handphone*, kini berbagai jenis Merk *Handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Hal ini membuat Banyak produsen *Handphone* menciptakan produk – produk *Handphone* dengan berbagai fitur dan tampilan yang menarik, hal itu menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti perkembangan Media teknologi informasi yang canggih. Dan membuat perusahaan *Handphone* mengembangkan produknya menjadi produk *smartphone* yang saat ini digemari oleh banyak orang. Salah satunya adalah Smartfren yang menciptakan produk *Smartphone* dengan nama Andromax.

PT Smartfren Telecom, Tbk. Adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang menyediakan jaringan internet

kecepatan tinggi bergerak (*mobile broadband*) yang terluas di Indonesia. Yang beralih ke dunia gadget dan telepon pintar. Produk ciptaannya adalah Smartfren Andromax, yang mana memiliki berbagai series. Seperti Smartfren Andromax I, Andromax C, Andromax G, Andromax Tab dan masih banyak seri Smartfren Andromax yang sudah berhasil diciptakan dan meramaikan pasar ponsel pintar di Indonesia. Bisa dikatakan vendor ini sangat sukses memperkenalkan produknya dan memasarkannya. Karena pertama kali mengeluarkan *Smartphone*, masyarakat langsung menerima baik produknya. Berdasarkan survey Top Brand, produk Smartfren Andromax mengalami peningkatan prosentase dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk Smartfren Andromax menurut Top Brand:

Tabel 1.1
Data Hasil Top Brand Index Smartfren Andromax tahun 2012-2014

Tahun	Prosentase TBI
2012	4,3%
2013	7,7%
2014	16,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 10 April 2015 pukul 10.05 wib)

Jika dilihat dari tabel di atas yang mana Prosentase per tahun terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* produk Smartfren Andromax mengalami peningkatan. Tetapi dengan meningkatnya *mind share*, *market share*, dan *commitment share* bukan berarti produk Smartfren Andromax tanpa mengalami suatu masalah. Pada tahun 2013 Smartfren mengalami gangguan akibat putusnya jaringan kabel laut yang

mengakibatkan putusnya akses internet. Selain itu menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Smartfren juga melakukan pelanggaran mengenai Iklan yaitu Smartfren tetap memasang Iklan “Antilelet Smartfren” pada saat Smartfren mengalami gangguan akses internet. Diakses dari www.tempo.co pada tanggal 30 April 2015 pukul 08.30 wib. Selain itu Smartfren juga mengalami Masalah pada Toko dan layanan penjualan. Ada salah satu *Customer* yang merasa kecewa atas pelayanan penjualan pada saat membeli Produk Smartfren Andromax di *booth* Smartfren di salah satu Mall di Jakarta, *Customer* ini merasa kecewa atas layanan penjualan dan memperingatkan kepada *Customer* Lain yang berniat membeli agar berhati – hati dalam memilih produk. Khususnya membeli melalui *booth* yang tidak jelas. Diakses dari www.myzone.okezone.com pada tanggal 30 April 2015 pada pukul 09.00 wib.

Untuk menghadapi tingkat persaingan dan meningkatkan penjualan perusahaan sesuai dengan target yang direncanakan, maka perusahaan harus mempunyai cara dan strategi yang digunakan sebagai acuan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang tepat dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan cara promosi melalui Iklan, memberikan Potongan Harga , dan menjaga Citra Toko (*store image*) dengan baik. Dengan memberikan layanan seperti itu diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Iklan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Iklan dijadikan sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dan dijadikan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Kebijakan lainnya adalah Potongan Harga. Potongan Harga merupakan bagian penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Potongan Harga sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. Perusahaan dapat memberikan Potongan Harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan perusahaan terkait.

Dalam hal pemberian Potongan Harga, Smartfren memberikan Potongan Harga Rp 100.000 - Rp300.000 untuk pembelian sejumlah produk *Smartphone* Smartfren Andromax selama masa promo. Selain itu Smartfren juga memberikan bonus tambahan berupa kouta hingga 24GB untuk pembelian Smartfren Andromax seri tertentu. Diakses dari www.republika.co.id pada tanggal 30 April pukul 10.00 wib.

Disamping itu Citra Toko juga berpengaruh terhadap meningkatkan hasil penjualan. Citra Toko dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi atau Toko. Pengalaman konsumen dalam membeli produk memberikan kesan dibenak konsumen sehingga membentuk Citra Toko.

Untuk mendorong Niat Beli banyak cara dapat dilakukan oleh perusahaan. Misalnya dengan membuat promosi yang menarik, memberikan Potongan Harga, dan membangun Citra Toko dan Citra Perusahaan dengan cara memberikan layanan yang baik. Pada umumnya konsumen menyukai adanya Potongan Harga karena karakter dari konsumen adalah ingin membeli suatu barang yang berkualitas dengan Harga serendah mungkin. Cara ini sangat Efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari keadaan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan Industri teknologi informasi khususnya *Smartphone* Smartfren Andromax. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Citra Toko dan dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Toko?
2. Apakah Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Toko?
3. Apakah Citra Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli?
4. Apakah Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Iklan terhadap Citra Toko
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Potongan Harga terhadap Citra Toko
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Iklan terhadap Niat Beli.

1.4 **Manfaat Penelitian**

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk selalu membeli, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh Iklan, Potongan Harga, dan Citra Toko terhadap Niat Beli konsumen pada produk Smartfren Andromax

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

d. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas pengaruh Potongan Harga dan Citra Toko terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Smartfren Andromax

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun di dalam subyek penelitian ini

juga menggambarkan tentang jawaban pertanyaan umum mengenai niat pembelian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.