

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini telekomunikasi adalah merupakan bagian yang tak terpisahkan di dunia modern saat ini. Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat juga mengakibatkan perubahan yang mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap telekomunikasi. Akibatnya, cara kita dalam menata dan mengatur penyelenggaraan telekomunikasi nasional juga selalu diperbarui, diselaraskan, dan disesuaikan dengan perkembangan dinamis kondisi sektor telekomunikasi global.

Telekomunikasi saat ini menjadi komoditas yang sangat penting dalam kehidupan konsumen, mulai dari lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai ke jenjang menengah atas, telekomunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi dan hampir menjadi kebutuhan primer konsumen.

Fokus pemasaran telekomunikasi dewasa ini, terletak pada konsumen. Menurut Pasal 1 angka 2 UU Perindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada. Persingan tersebut menimbulkan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia turut mengeluarkan inovasi dan program yang mutakhir agar tetap bisa bersaing dan merebut hati konsumen. Untuk mendukung program persaingan bisnisnya, PT. Telkomsel dalam upaya memudahkan masyarakat menggunakan layanan komunikasi Telkomsel, telah dioperasikan 400 mobile GraPARI (MoGi). MoGI merupakan mobil pelayanan telkomsel yang menyediakan berbagai solusi telekomunikasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, di antaranya kartu perdana, voucher pulsa elektronik, dan aktivasi beragam paket internet dan *value added service (vas)* ([www.mobil\\_grapari.blogspot](http://www.mobil_grapari.blogspot)).

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah MoGI (Mobile Grapari) yang beroperasi di wilayah kabupaten Ponorogo. MoGI adalah salah satu wujud dari komitmen PT. Telkomsel untuk memenuhi kebutuhan konsumen. MoGI beroperasi di lokasi-lokasi yang menjadi pusat keramaian masyarakat, seperti kawasan bisnis dan industri, pemukiman, pasar tradisional. Di Ponorogo sendiri MoGI rutin beroperasi di daerah seputaran Alun-alun Ponorogo.

MoGI Ponorogo melakukan berbagai macam promosi baik promosi yang dilakukan di dalam maupun di luar gerai MoGI itu sendiri. Promosi yang dilakukan di luar gerai MoGI bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke gerai MoGI Ponorogo. Sedangkan promosi yang dilakukann di dalam MoGI diharapkan dapat memberikan stimulus yang dapat mempegaruhi konsumen, sehingga terjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) produk yang tersedia di gerai MoGI Ponorogo.

Menurut Mowen dalam Rangkuti (2002:91) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang pembelian suatu barang (*impulse buying*) dan

proses pertukaran yang melibatkan konsumen dalam memperoleh barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel impulse adalah proses proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika

Menurut Kotler (2003) Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Hermawan (01:2012) dalam situs ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)) 10 karakter unik konsumen di Indonesia antara lain :

1. Memori jangka pendek.
2. Tidak memiliki perencanaan (*impulse buying*).
3. Suka berkumpul baik bersama teman, keluarga, dan kolega.
4. Gagap teknologi.
5. Mengutamakan konteks bukan konten.
6. Fanatik terhadap barang buatan luar negeri.
7. Konsuen religious dan supranatural.
8. Pamer dan gengsi.
9. Kekuatan sub-kultur atau budaya.
10. Rendahnya kesadaran konsumen.

Salah satu karakteristik dalam hal ini adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu keputusan yang tidak terencana sebelumnya, untuk membeli barang, atau jasa. Terjadinya *impulse buying* terhadap produk yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia menjadikan seseorang tertarik secara

mendadak dan kemudian melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelum melakukan pembelian tersebut.

Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing dan menjaga *gross profit* adalah dengan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan diberbagai macam jenis media baik diluar toko maupun yang dilakukan di dalam toko (*in store promotion*). Yang dimaksud dengan *In Store Promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada proses penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan di dalam toko dapat membantu peritel dalam upaya mengurangi penumpukan barang terutama barang-barang yang sudah mendekati masa kedaluarsa.

MoGI mempunyai fungsi utama adalah fungsi penjualan, oleh karena itu MoGI Ponorogo berkewajiban untuk terus selalu melakukan inovasi agar menarik minat beli konsumen. MoGI Ponorogo sendiri beroperasi di seputar Alun-alun Ponorogo, yang merupakan salah satu tempat keramaian di Kabupaten Ponorogo, yang sangat memungkinkan untuk para konsumen dapat melakukan *Impulse Buying Decision*. pembelian secara spontan, tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli suatu barang diluar rencana, yaitu : hasrat untuk mencoba barang atau merek baru, pengaruh dari iklan yang di tonton, display dan tampilan produk yang menarik, bujukan dari salesman. Berdasarkan beberapa faktor di atas maka penulis memutuskan mengambil 3 unsur atau variabel *Impulse Buying* yaitu *Personal Selling Skill, Store Environment, dan In Store Promotion* yang paling berpengaruh terhadap *Impulse Buying Decision*. Sehingga nantinya dapat mempermudah MoGI

Ponorogo dalam peningkatan kuantitas penjualan serta promosi yang dapat meningkatkan penjualan melalui *Impulse Buying Decision*.

Berdasarkan uraian diatas yang kemudian melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul skripsi “**Pengaruh *Personal Selling Skill, Store Environment, dan In Store Promotions* terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Mobile Grapari Ponorogo**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling Skill* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Environment* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo ?
3. Apakah terdapat pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo ?
4. Diantara variabel *Personal Selling Skill, Store Environment, dan In Store Promotion*, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo?

## 1.3. Batasan masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis merasa perlu memberikan batasan masalah, hal ini dimaksudkan agar terdapat kejelasan mengenai topik dan materi yang akan di bahas dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, bahwa penelitian hanya akan melakukan kepada konsumen Mobile Grapari Ponorogo yang berada di sekitar Alun-alun Ponorogo, dengan menggunakan variabel *Personal Selling Skill, Store Environment, In Store Promotion* dalam kaitannya dengan *Buying Decision*.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian, yaitu :**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling Skill* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui diantara variabel *Personal Selling Skill*, *Store Environment*, dan *In Store Promotion* , manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mobile Grapari Ponorogo.

### **1. Manfaat Penelitian**

#### a. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

#### b. Bagi Perusahaan :

Sebagai hasil dari sebuah penelitian empiris yang diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan yang rentan terhadap *Buying Decision*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

c. Bagi Pembaca :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang *Buying Decision* pada konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Institusi :

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dalam penelitian serta dapat pula dijadikan acuan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.