

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua, serta kalangan pekerja dari pekerja buruh hingga pemimpin. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, handphone juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu, misalkan dengan berbicara dengan orang lain dengan alat. Untuk berbicara dengan orang lain diperlukan suatu komunikasi. Komunikasi dapat

berlangsung dari mana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalkan dengan menggunakan media komunikasi berupa handphone yang sekarang ini sedang trend di masyarakat.

Fungsi handphone pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu handphone hanya digunakan untuk menelpon ataupun dengan menggunakan pesan singkat untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini handphone telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam handphone, seperti adanya kamera, musik player, internet, 3G/4G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi.

Smartphone merupakan perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi sebelumnya. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *smartphone*, kini berbagai jenis merek Smartphone dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *smartphone* yang terbaru. Tampilan *smartphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *smartphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih handphone yang akan digunakan.

Banyaknya produk-produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk

membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga memunculkan persaingan pasar yang tinggi pada berbagai produk *smartphone* yang dilakukan oleh perusahaan sejenis.

Menurut IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker (2015), di Indonesia terdapat lima *smartphone* yang memiliki *market share* yang tinggi. Diantaranya adalah ASUS, Samsung, Smartfren, Lenovo dan Advan. Tabel berikut menunjukkan perbedaan *market share* dari kelima *smartphone* tersebut:

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia

Vendor	2015		2014		Year-Over-Year Growth (%)
	Volume Penjualan (juta)	Market Share (%)	Volume Penjualan (juta)	Market Share (%)	
ASUS	1.8	21.9	0.8	11.0	127.5
Samsung	1.6	19.7	1.6	21.9	2.9
Smartfren	0.8	9.7	0.8	11.1	-0.3
Lenovo	0.8	9.2	0.2	2.5	317.8
Advan	0.7	8.8	0.6	8.7	15.2
Others	3.2	30.7	2.5	44.7	-21.4
Total	8.3	100	7.3	100	14.4

Sumber: IDC Asia Mobile Phone Tracker

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Smartphone ASUS mengalami peningkatan tertinggi, yaitu sebesar 10,9% sehingga pada tahun 2015 menempati posisi tertinggi, Samsung mengalami penurunan sebesar 2,2%, Smartfren juga mengalami penurunan sebesar 1,4%, Lenovo mengalami peningkatan sebesar 6,7%, dan Advan mengalami kenaikan sebesar 0,1%.

Pengambilan keputusan dalam memilih *smartphone* sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Peter Drucker (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya. Karena itu, dalam proses pemasaran harus diketahui terlebih dahulu kecenderungan perilaku dari konsumen, agar produk yang dipasarkan benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen, pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan memakai *smartphone*. melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016:96). Suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Berdasarkan pentingnya peran promosi dalam kegiatan pemasaran produk, maka penelitian ini diukur dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:135) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation-PR*).

Kotler dan Amstrong (2008:150) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bisa menjangkau masa pembeli yang terbesar secara geografis pada biaya rendah dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:182). Penjualan personal merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:204), promosi penjualan (*sales*

promotion) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Promosi penjualan sering bekerja sama secara erat dengan periklanan, jika iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, maka promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, potongan harga, premi, dll, semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.

Hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah kegiatan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sama dengan iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasi perusahaan atau produk. Pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

Sekarang ini, perusahaan *smartphone* semakin gencar dalam melakukan promosi, hal ini terbukti dengan banyaknya *smartphone* yang masuk di Indonesia atau *counter-counter* penjual *smartphone* seperti Artomoro Seluler, Maju Hardware, Griya Laptop, Sabar Jaya Seluler dan lainnya melakukan event-event untuk menarik perhatian para pembeli. Selain itu mereka juga banyak

menawarkan paket harga murah dalam setiap produknya. Pamflet dan penyebaran brosur pun diperluas disetiap daerah. Dari hasil pengamatan penulis hampir semua mahasiswa mempunyai *smartphone*, terutama pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Atas dasar latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- b. Bagaimana pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- c. Diantara bauran promosi tersebut, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulisan membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

- a. Variabel independen yang digunakan adalah periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Penelitian hanya akan dilakukan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang memiliki *Smartphone* dan/atau membeli *Smartphone* secara *Offline* (*counter* atau toko).
- c. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa data statistik adalah menggunakan Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi serta Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan system promosi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan actual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebagai bahan kajian dalam penelitian serta dapat pula dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dengan harapan mencapai hasil yang lebih sempurna.

4) Bagi *Counter* atau Penjual *Smartphone*

Diharapkan penelitian yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan counter mengenai bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berbagai jenis *smartphone* yang ada dipasaran.