

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, komunikasi, informasi, transportasi, yang semakin canggih dalam dekade terakhir ini membuat dunia perkembangan bisnis semakin cepat sehingga berpengaruh pula kepada peranan pemasar dalam menunjang kemajuan perusahaan. Pesatnya pertumbuhan serta perkembangan teknologi dan informasi ini berdampak pada kebutuhan manusia yang menjadi lebih kompleks dan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut pihak-pihak yang ada didalamnya bekerja lebih keras lagi agar keberadaannya tetap diakui oleh konsumennya. Adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan, Berhasil atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana merencanakan atau menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan waktu, respon cepat dan kompetitif, banyak barang atau produk luar negeri yang dijual dipasaran, dilain pihak dengan adanya pemasaran global ini banyak negara yang merasa diuntungkan

tetapi ada beberapa negara pula yang merasa dirugikan, diuntungkan dalam hal ini adalah mendapatkan penghasilan bahkan tambahan sebagai devisa negara. Suatu negara yang tidak dapat mengimbangi adanya globalisasi ini akan berakibat minus dalam hal politik maupun sosial. Cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para pengguna provider untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler dari semua kalangan karena terjangkau harga yang ditawarkan, para pemilik provider kartu seluler di Indonesia harus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang terjadi. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya nilai merek dalam benak konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, inovasi produk, kualitas jaringan dan kualitas pelayanan terbaik pun ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

CV. Bumilindo Prakarsa didirikan pada tanggal 1 juli 1997 sebagai perseroan dimana pemegang saham adalah bapak Anras Tendean dan Liliana Poegoh yang bergerak dalam bidang perdagangan barang *handphone*, *accessories*, *electrical*, *mechanical* telekomunikasi, barang cetakan serta jasa telekomunikasi. Pada perkembangannya mulai tahun 2001, CV. Bumilindo Prakarsa dipercaya oleh PT. Telkomel Tbk. Untuk melakukan distribusi produk

untuk cluster Sidoarjo, Surabaya selatan dan kab. Pasuruan, dengan adanya prestasi yang didapat oleh CV. Bumilindo Prakarsa dimana pada tahun 2012 CV. Bumilindo Prakarsa dipercaya untuk memegang cluster Kendal dan Temanggung di Jawa Tengah dan cluster Gersik Jawa Timur. Sampai saat ini, CV. Bumilindo Prakarsa tidak hanya dipercaya untuk mengelolah produk saja tetapi diberikan kepercayaan untuk mengelola chanel pelayanan melalui Graparikios yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur. Dan sampai saat ini CV. Bumilindo Prakarsa masih dipercaya oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Sebagai *authorized dealer flexi* untuk cluster Surabaya barat tetapi ditutupnya *flexi* CV. Bumilindo Prakarsa fokus untuk distribusi *Spin Card* Telkom.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dalam mempertahankan suatu usaha sebuah perusahaan ini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak keunggulan dan perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk sehingga dapat mendapatkan hasil yang

maksimal dalam profit. Salah satu strategis pemasaran yang digunakan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan manajemen perusahaan. dan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan penting dari konsumen, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Karena dari hal itu konsumen akan membeli produk yang perusahaan pasarkan. Untuk terciptanya keputusan pembelian, konsumen tentunya akan mencari informasi tentang produk yang mereka akan beli. Konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang sudah mempunyai citra merek yang terkenal. Selain hal itu inovasi atau varian produk juga menentukan konsumen untuk memilih produk tersebut. Ditambah lagi tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi hal sangat penting agar konsumen menentukan pilihan pada perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang terbaik.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler, dan Amstrong, 2008:275). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen

atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*). Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek. Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan inovasi dan kualitas pelayanan itu sendiri. Semakin baiknya merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasar. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen hanya terpaku pada citra merek saja, Kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi daripada hanya melihat citra mereknya saja. Beberapa produsen yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Citra dipersepsikan secara homogen di setiap benak konsumen atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan

produsen, apalagi bagi produsen barang atau jasa yang relatif sama. Pengemasan sebuah produk juga dapat menjadi tolak ukur yang menjanjikan baik dalam segi pengemasan penjualan kartu seluler, paket-paket yang digunakan untuk berkomunikasi seperti paket SMS, Telepon, internet, *M-Banking*, bahkan tidak beberapa lama ini, Telkomsel membuat suatu terobosan baru dengan program *T-Cash* yang berfungsi hampir sama dengan *credit card* pada umumnya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen. sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2002:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling

mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011 : 147) Kualitas Pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2002:176), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penulis mengambil judul

“Pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya ?
2. Apakah citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya
3. Variabel bebas manakah diantara citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya ?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya?

3. Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah diantara variabel citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa, Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai aplikasi dari ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah untuk diterapkan dan dipraktikkan pada masalah nyata yang ada diprerusahaan sehingga menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan citra merek telkomsel, inovasi produk dan kualitas pelayanan di CV. Bumilindo Prakarsa ?

3. Bagi Universitas dan Peneliti Selanjutnya

Bagi Universitas, skripsi ini diharapkan mampu menjadi *liberature*, pembendaharaan keustakaan dan tambahan pengetahuan yang bermanfaat, bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian lanjutan bagi

peneliti yang mempunyai ketertarikan yang sama baik secara variabel maupun objek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan secara rinci mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan deskripsi obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini dimana penulis memberikan kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pemberian saran-saran yang dapat bermanfaat dan digunakan untuk memecahkan persoalan yang ada.