

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia telah banyak merubah berbagai aspek kehidupan manusia seperti perekonomian, komunikasi, pendidikan, gaya hidup dan sebagainya. Kecanggihan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan banyak kemudahan untuk manusia dalam melakukan segala hal termasuk pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi membantu jutaan orang untuk memilik akses informasi tanpa batas dan telekomunikasi tanpa batas. Hasil dari perkembangan telekomunikasi adalah dengan adanya ponsel genggam. Pada zaman sekarang ponsel genggam sudah beralih dari alat komunikasi jarak jauh menjadi ponsel pintar dengan berbagai fitur yang canggih. Dengan adanya teknologi ini, informasi yang ada di belahan dunia manapun dapat di akses dalam satu ponsel genggam. Saat ini smatphone dan internet menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu. Aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini tidak lepas dari adanya penggunaan internet yang dipergunakan untuk berkomunikasi, melakukan pembayaran, maupun belanja secara online yang dapat dilakukan dengan hanya satu sentuhan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ajeng Nantyas Cahyaningrum, Skripsi : “*Analisis Pngaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo*” (semarang :Skripsi.Universitas Diponegoro, 2018), hal 1

Seiring dengan pesatnya penggunaan telfon genggam membuat kebutuhan individu untuk mengakses internet juga semakin tinggi. Dengan adanya peningkatan akses internet ini membutuhkan konektivitas yang tinggi pula. Perusahaan operator seluler menjadi salah satu perusahaan yang diuntungkan dengan adanya peningkatan ini. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi dengan menyediakan jaringan yang cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi adalah PT. Telkomsel.

PT Telekomunikasi seluler (Telkomsel) adalah perusahaan operator layanan telepon seluler yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan beragam layanan telekomunikasi lainnya, termasuk interkoneksi, jaringan data dan internet, serta layanan terkait lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan layanan jaringan telekomunikasi yang baik serta layanan telekomunikasi dan informasi yang memiliki kualitas tinggi. Guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan komunikasi. Pada tahun 1995 telkomsel memperkenalkan kartu *HALO* yang merupakan kartu pasca bayar yang paling digunakan. Dengan jumlah pelanggan mencapai 1,94 juta pelanggan. Dengan pangsa pasar mencapai 60 % dari pelanggan pasca bayar. PT Telkomsel juga mengeluarkan produk kartu prabayar pertama di Indonesia dan Asia yaitu kartu prabayar *simPATI* dan menjadi produk yang paling sukses. Perbedaan antara layanan prabayar dibandingkan operator lainnya

adalah *simPATI* memberikan jasa roaming internasional dan bebas roaming nasional/domestik. Keunggulan kompetitif lain dari *simPATI* adalah fitur keamanannya (bebas dari penyadap dan pengandaan), kemudahan akses dan harga yang terjangkau. Semua pelanggan *simPATI* akan mendapatkan nilai layanan optimal dan berkesinambungan dari pengguna kartu tersebut.<sup>3</sup>

Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler berlomba-lomba untuk menyediakan kartu perdana dengan fitur dan layanan yang baik bagi penggunanya. Persaingan yang ketat dapat membuat suatu perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya yang dapat dilihat dari grafik tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2008-2018

Tahun	Telkomsel (jutaan rupiah)
2008	65.3
2009	67,2
2010	93
2011	107
2012	125.1
2013	131.5
2014	139.3
2015	152.6
2016	157.4
2017	196.3
2018	167.8

Sumber : Annual Report Telkomsel tahun 2008-2018

Dari uraian gambar 1.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 pelanggan dari telkomsel mengalami penurunan yang sangat

---

<sup>3</sup>Annual Report Telkomsel 2008. Diakses 19 September 2020. Hlm. 22

jauh dari jumlah pelanggan pada tahun 2017 sebesar 196,3 juta menurun menjadi 167,8 juta. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya persaingan antar operator seluler. Para pesaing juga berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar operator seluler menjadikan telkomsel sulit untuk meningkatkan pelanggannya. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap profitabilitas dari perusahaan.

Tabel 1.2

Pendapatan dan laba bersih Telkomsel

Tahun	Pendapatan (dalam miliar rupiah)	Laba bersih (dalam miliar rupiah)
2008	64.974	21.368
2009	68.220	24.081
2010	68.629	22.937
2011	71.253	21.958
2012	71.143	25.698
2013	82.967	27.846
2014	89.696	29.206
2015	102.470	32.418
2016	116.333	39.195
2017	128.256	43.933
2018	130.784	38.845

Sumber : Annual Report Telkomsel tahun 2016-2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Telkomsel terus meningkat setiap tahunnya, namun laba bersih yang diterima malah justru mengalami flutuasi yang tidak tetap dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2017 dan 2018 jumlah laba yang diterima oleh telkomsel terus merosot. Tidak hanya itu, pertumbuhan pendapatan usaha dan laba telkomsel juga cenderung sangat lambat.

Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam suatu perusahaannya

dengan cara memunculkan perbedaan dan juga keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaing lainnya untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap produknya yang nantinya akan dapat merebut hati konsumennya. Setiap perusahaan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Mempertahankan pelanggan merupakan salah satu tantangan bagi suatu perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui apa yang dibutuhkan konsumen, harga yang baik serta strategi promosi yang dijalankan. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhi dan nantinya akan menggunakan produk mereka. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terdapat barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini

tidak akan mudah, karena banyaknya pesaing bisnis. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk jasa apa saja yang mereka tawarkan pada konsumen.

Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyoediki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, kapan membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Kolter yang dikutip Meithiana Indrasari

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dalam kaitanya keputusan pembelian, faktor faktor tersebut meliputi.<sup>4</sup>

1. Faktor internal yang meliputi, budaya sosial, pribadi, psikologis.
2. Faktor eksternal yang meliputi, ekonomi, teknologi, politik, budaya.

---

<sup>4</sup> Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 18

3. Faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen yang meliputi, harga, distribusi, promosi, dan produk

Dimana perusahaan yang benar-benar ingin memahami tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya merupakan tanggapan perilaku membeli. Pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Product* (produk).<sup>5</sup>

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Adil Fadillah dan Rini Syarif:

Kata Kotler dan Keller: Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.

Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Harga bukan hanya penting untuk perusahaan namun juga penting bagi sebagian konsumen dalam pembelian suatu barang. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga dan kualitas produk.

Dari hasil wawancara penyusun dengan konsumen pengguna telkomsel bahwa harga yang ditawarkan oleh telkomsel lebih mahal

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hal. 20

dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Selain itu konsumen memilih suatu barang dengan beberapa pertimbangan, yaitu dari segi kualitas, dan dari segi harga.

Selain hasil wawancara di atas, hasil wawancara dengan konsumen juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh telkomsel tidak terlalu memikat hati para konsumennya. Karena mereka juga belum terlalu tau mengenai promosi yang dilakukan oleh telkomsel.

Salah satu hal yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam segi harga yaitu melakukan adanya potongan harga atau sering disebut juga dengan *diskon*. Diskon yang akan diberikan oleh suatu perusahaan guna untuk menambah jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggannya. Karena yang tersulit dalam melakukan sebuah bisnis yaitu mempertahankan pelanggannya. Jika pelanggan tetap memakai produk yang kita tawarkan maka akan mempengaruhi keuntungan yang akan diberikan.

Diskon sering kali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya kata "*diskon*" pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli suatu produk sehingga mereka akan berfikir bahwa produk tersebut murah. Diskon memberikan persepsi kepada konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya.

Program *diskon* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan

atas suatu produk adalah satu hal yang penting untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran konsumen.

Hal lainnya yang sering di gunakan dalam persaingan bisnis adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson yang di kutip oleh Adil Fadillah dan Rini Syarif:

Promosi adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya promosi dan diskon diharapkan dapat meningkatkan keputusan penjualan yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, bagi dari segi penambahan pelanggan maupun keuntungan yang diperoleh.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi khasnya dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi penelitian yang di lakukan di kota jombang dan variabel yang di gunakan yaitu promosi, diskon, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA SIMPATI DI KOTA JOMBANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat

---

<sup>6</sup> Adil Fadillah dan Rini Syarif, “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 1 No. 1, Januari 2013, hlm. 78

diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Preferensi atau minat konsumen terhadap kebutuhan dalam telekomunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, berbelanja, maupun membayar tagihan.
2. Adanya kecondongan masyarakat dalam hal pengambilan keputusan dengan adanya diskon.
3. Jika promosi dapat berjalan dengan sesuai akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan telkomsel.
4. Telkomsel merupakan perusahaan pertama yang meluncurkan kartu prabayar *simPATI* yang ada hingga sekarang.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di ungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang?
2. Apakah variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang?
3. Apakah variabelpromosi dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota Jombang
2. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota Jombang
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan diskon secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota Jombang

#### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yaitu tentang promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik perusahaan Telkomsel.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta untuk menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai

manajemen pemasaran. Penulisan skripsi ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan membeli

#### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang diteliti dibatasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana simpati yang meliputi promosi dan diskon. Penentuan faktor tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang oleh konsumen pengguna kartu perdana simpati oleh peneliti adalah kategori sebagai berikut :

1. Konsumen Pengguna kartu perdana simpati di kota jombang
2. Lama pemakaian kartu perdana simpati oleh konsumen yaitu kurang dari 1 tahun dan lebih dari 1 tahun.

#### **G. Penegasan Istilah**

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

- a. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi. Baruan promosi merupakan gabungan antara arus

informasi secara menyeluruh dan dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Berbeda halnya dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang tergabung dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu dengan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang sangat memuaskan.<sup>7</sup>

- b. Definisi dari diskon adalah mengurangi harga yang telah ditetapkan oleh penjual kepada para pembeli yang menyediakan serta mengorbankan fungsi pemasaran untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat dijadikan alat yang bermanfaat dalam sebuah perencanaan dalam pemasaran.<sup>8</sup>
- c. Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan untuk penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, kelima tahap tersebut merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Operasional

---

<sup>7</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta:Liberty, 2002). hal 245

<sup>8</sup> Arif Isnaini. *Model dan Strategi Pemasaran*. (Makasar: Ntp Press.2005) hlm. 89

<sup>9</sup>Lidya Mongi, L. mananeke, A repi. *Kualitas Produk Strategi Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Manado*. Jurnal EMBA vol 1 No. 4 Desember 2013, Hlm. 238

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Dalam penelitian ini “pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang” ini dimaksudkan untuk menganalisis mengenai keputusan pembelian kartu perdana simpati. Hal ini akan dilihat dari dua faktor yaitu, promosi dan diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana simpati di kota jombang.

#### **H. Sistematika skripsi**

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberi penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagian awal, terdiri dari tentang halaman sampul depan halaman sampul judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan abstrak.

Bab 1 pendahuluan :dalam bab ini dikemukakan tentang latar

belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruanglingkuo penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sitematika skripsi. Pada bab I ini disajikan latar belakang yang berkaitan dengan bab ii. Dalam bab I diuraikan alasan penulisan memilih judul tersebut dan menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Namun dalam bab I uraian permasalahanya masih dalam bentuk umum dan nanti akan lebih dirinci secara khusus pada bab II.

Bab II landasan teori : dalam bab ini berisi landasasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari : teori yang membahas variabel/ sub variabel pertama, teori yang memebahas variabel kedua, dan seterusnya. kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Pada bab II ini pula memuat kerangka berfikir yang nantinya menggiring peneliti untuk merangkum fenomena yang jelas, dimana kerangka berfikir ini nanti akan mengantarkan peneliti pada metode penelitian yang ada pada bab III dimana metode penelitian yang ada pada bab III ini adalah metodologi penelitian kuantitatif.

Bab III metode penelitian : pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sample penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuranya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data. Dengan melakukan prosedur yang sesuai dan sistematis nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Kemudian hasil dari penelitian ini nantinya akan dijelaskan pada bab IV.

Bab IV hasil penelitian : pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi pemaparan tentang temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V, dan hasil penelitian dari bab IV ini nanti akan dipadukan dengan teori yang berasal dari buku atau literature lain yang didapat peneliti.

Bab V pembahasan hasil penelitian : pada bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah yang terdapat pada bab I. ;pada bab ini disajikan pembahasan yang didukung dengan teori yang berasal dari berbagai sumber. Dari hasil teori pada bab IV dan bab V ini akan menjadi rangkaian rangkuman pada bab VI.

Bab VI penutup : dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan. Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.