

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

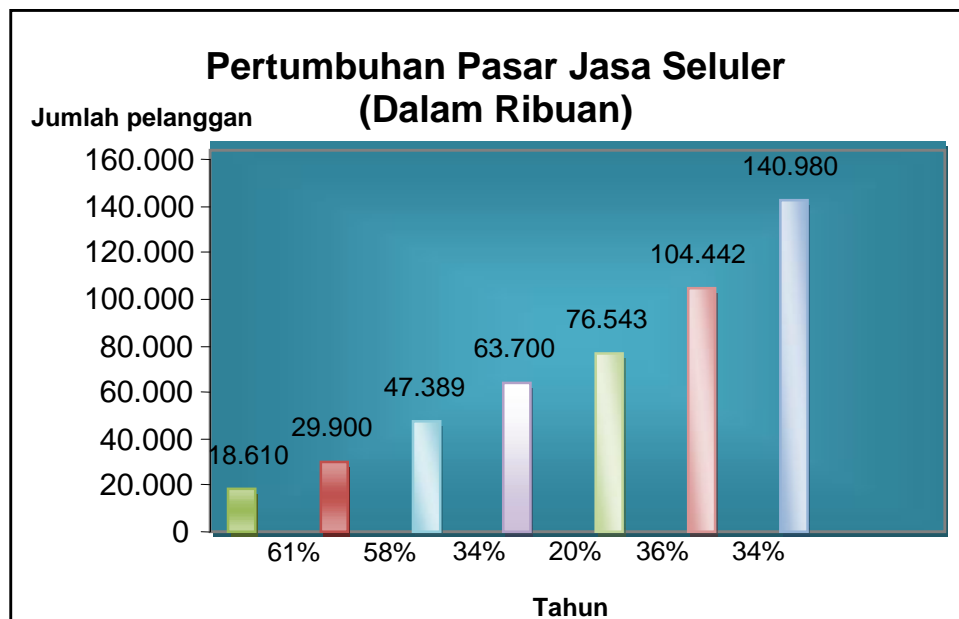
Di era globalisasi seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalannya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat.

Kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua. Sistem ponsel yang merupakan sistem

komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua strata masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau. Jumlah pengguna ponsel dapat dilihat dalam grafik seperti berikut:

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pasar Jasa Seluler.



Sumber : [http://www.google.com/asosiasi telepon seluler](http://www.google.com/asosiasi_telepon_seluler)

Keterangan :

Tahun 2003	Tahun 2007
Tahun 2004	Tahun 2008
Tahun 2005	Tahun 2009
Tahun 2006	

Berdasarkan grafik diatas menyebutkan bahwa jumlah pelanggan seluler dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah total pelanggan seluler diakhir tahun 2003 adalah sebesar 18,610.000 pelanggan hingga tahun 2009 total pengguna seluler berjumlah 140.980.000 pelanggan.

Pertumbuhan pengguna jasa layanan ini mengalami kenaikan sebesar 87 % dari tahun 2003 hingga tahun 2009. Jumlah pelanggan terbesar adalah di tahun 2009 yaitu sebesar 140.980 ribu pelanggan namun persentase kenaikan jumlah pelanggan seluler terbesar adalah ditahun 2004 yaitu sebesar 61%.

Pengoperasian pada ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM (Global System For Mobile Communication)* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Satelit Palapa Indonesia (Mentari dan Im3), Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Perusahaan dalam hal ini bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih suatu produk, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun produk tersebut agar produk tersebut melekat kuat dibenak konsumen dan memuaskan konsumennya.

Adapun upaya yang dilakukan dari masing-masing operator seluler adalah dengan pemberian nilai tarif yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Perbandingan Tarif Percakapan ke Sesama Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp.150/10dtk untuk 40 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	00.00-11.59
	- Rp.150/10dtk untuk 90 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	12.00-17.59
	- Rp.150/10dtk untuk 150 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	18.00-23.59
Kartu As	- Rp. 13/detik	24 jam
Im3	- Rp. 50/menit	24 jam
Mentari sakti	- Rp.5/detik	23.00-04.59
	- Rp.20/dtk untuk 120 dtk pertama selanjutnya 5/dtk tanpa batas	05.00-22.59
Mentari paket dasar	- Rp. 700 / 30detik	24 jam
XL(sampe puas)	- Rp. 400/60mnt	00.00-11.00
	- Rp. 800/60mnt	11.00-17.00
	- Rp. 2000/60mnt	17.00-00.00
	- Rp. 1.300/60mnt selanjutnya gratis bicara 60 menit	00.00-19.00
XL (berkali-kali)	- Rp. 2.200/60mnt selanjutnya gratis bicara 30 menit	19.00-00.00
Axis	- Rp. 60/menit	24 jam

Sumber : www.google.com/info/tariff 2009

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa hampir semua operator seluler melakukan promo diskon tarif bicara kesesama operator setelah hitungan pemakaian telepon berdasarkan ketentuan masing-masing operator. Berdasarkan tabel diatas pula peneliti menyimpulkan bahwa operator seluler XL lebih unggul dibandingkan dengan operator lainnya yakni XL memberikan tarif gratis kesesama operator setelah pemakain percakapan yang pertama.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Percakapan Keluar Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp. 900/30 dtk untuk 120 dtk pemakaian pertama selanjutnya Rp.15	24 jam
Kartu As	- Rp. 100/5dtk untuk 200dtk pertama selanjutnya Rp.2,5	24 jam
Im3	- Rp.25/dtk untuk 2 mnt pertama selanjutnya Rp.0,1	24 jam
Mentari sakti	- Rp. 20/detik	24 jam
Mentari paket dasar	- Rp. 30/detik	24 jam
Axis	- Rp. 600/menit	24 jam
XL	- Rp. 25/detik	24 jam

Sumber : www.google.com/info/tariff 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa tariff yang diberlakukan dari setiap operator seluler berbeda-beda. Tariff tersebut ditetapkan berdasarkan ketentuan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Tariff percakapan keluar operator dari masing-masing vendor dihitung perdetik. Untuk tarif telkomsel dan indosat khususnya im3 tarif murah baru bisa digunakan setelah melakukan percakapan selama dua menit. Untuk XL dan mentari tarif murah dapat berlaku dari hitungan detik pertama saat melakukan percakapan. Berdasar kan tabel diatas dapat dilihat

bahwa XL menawarkan tarif yang relatif murah dibandingkan operator lain setelah Im3.

Tabel 3. Perbandingan Tarif Sms.

Operator	Sesama operator	Luar operator
Kartu As	Rp.150	Rp.150
Simpat	Rp. 120	Rp. 150
Im3	Rp. 0,1/sms selanjutnya gratis 40sms setelah kirim 10 sms	Rp. 0,1/sms selanjutnya gratis 40sms setelah kirim 10 sms
Mentari sakti	Rp. 99	Rp. 99
Mentari paket dasar	Rp. 99	Rp. 149
XL	Rp. 150/sms selanjutnya gratis 50 sms setelah kirim 1 sms	Rp150/sms selanjutnya gratis 50 sms setelah kirim 1 sms
Axis	Rp. 60	Rp. 60

Sumber : www.google.com/info/tariff 2009

Berdasarkan tabel diatas persaingan tarif sms pun tidak kalah saing diantara operator-operator seluler *GSM*. Operator seluler Im3 dan XL terlihat jelas melakukan pemberian bonus sms setelah mengikuti ketentuan yang diberlakukan oleh masing-masing operator seluler. Berdasarkan tabel diatas pula dapat terlihat bahwa operator seluler im3 lebih unggul dari pada operator seluler lain yaitu hanya dikenakan Rp. 0,1 dan setelah kirim 10 sms maka akan mendapatkan bonus 100 sms. 10 sms tersebut setara dengan nilai Rp. 1. Namun XL tetap lebih unggul karena bonus yang di tawarkan lebih banyak dari kartu Im3.

Pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing serta terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada para konsumen. Betapapun berkualitasnya produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya.

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbauan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli (Stanton,1996: 138-139). Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas.

PT Excelcomindo pratama (XL) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan (operator) seluler yang ada di Indonesia yang menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menghadapi beberapa pesaing lainnya yang tidak kalah gencarnya dalam

melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan XL adalah dengan menggunakan alat periklanan sebagai bentuk penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar atau gambar bergerak serta suara. Kegiatan periklanan dilakukan melalui media televisi, radio, internet, billboard, dan spanduk. Tidak hanya itu perusahaan ini pun melakukan promosinya melalui promosi penjualan seperti penawaran tarif murah, pemberian bonus, undian berhadiah, dll.

Perusahaan juga sering mengadakan sebuah promosi kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus bahkan melibatkan para artis untuk kegiatan promosinya. Tak jarang XL menjadi sebuah sponsor dalam sebuah event-event tertentu sebagai wujud promosi agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat. XL menawarkan tarif baru yang semakin murah, *simpler*, dan menarik untuk para pelanggannya. Tarif promosi terbaru XL kali ini akan memberikan kesempatan yang lebih leluasa kepada para pelanggan untuk menelepon dengan tarif yang lebih murah dalam durasi waktu yang lebih lama sepanjang hari selama 24 jam.

XL menawarkan promo tarif percakapan kesesama XL dalam dua bentuk yaitu tarif sampe puas dan tarif murah berkali-kali. Tarif sampe puas yaitu tarif percakapan dikenakan Rp. 400/jam pada pukul 00.00-11.00, Rp.800/jam pada pukul 11.00-17.00,dan Rp. 2.000/jam pada pukul 17.00-24.00, sedangkan tarif murah berkali-kali yaitu tarif percakapan dikenakan Rp.1.300/jam lalu kemudian mendapatkan gratis biaya percakapan selama satu jam berikutnya dan dapat diakumulasikan selama pukul 00.00-19.00 dan Rp. 2.200/jam pada pukul 19.00-

24.00. untuk tarif sms dikenakan biaya Rp.150 selanjutnya mendapatkan 60 sms gratis keseluruh operator.

Selain tarif percakapan dan sms XL juga menawarkan fitur layanan internet dengan tarif Rp.5/kb atau Rp.1.000/1mb/hari. XL juga memberikan Ring Back Tone (RBT) gratis bagi pelanggannya untuk pemakaian dibulan pertama dan bulan berikutnya dikenakan biaya Rp.5.500 serta fasilitas m-Banking yaitu fasilitas dimana melakukan transaksi melalui ponsel.

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Berikut ini akan diperlihatkan realisasi total penjualan produk kartu seluler *GSM* tahun 2009 dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Total Penjualan Kartu Seluler Prabayar

Operator	Produk	Total penjualan (Th. 2009)
Telkomsel	Simpati dan Kartu As	76,01 juta
Indosat	Mentari dan Im3	28,9 juta
Excelcomindo	XL	24,67 juta
Hutchison	Axis	5 juta
Natrindo	Three	6,4 juta

Sumber : www.joyhomework.wordpress.com tahun 2009

Berdasarkan tabel diatas jumlah penjualan terbesar dikuasai oleh Telkomsel yaitu sebesar 76,01 juta kartu seluler yang telah terjual. Jumlah terendah berada pada perusahaan Hutchin yaitu dengan produk Axis. Excelcomindo berada pada peringkat ketiga untuk jumlah penjualan kartu seluler. Hal ini menunjukkan bahwa oleh PT Excelcomindo pratama belum bisa menguasai pangsa pasar. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah unsur-unsur promosi (bauran promosi) sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga ada kemungkinan dapat menguasai pangsa pasar, karena pada dasarnya konsumen membeli produk berdasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dimana perusahaan harus bisa menciptakan *attention* (perhatian) konsumen pada produk yang dihasilkan agar konsumen tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, kemudian jika perhatian konsumen

sudah fokus pada satu produk maka yang tahap berikutnya adalah timbulnya *interest* (rasa tertarik) dalam pikiran konsumen. Setelah konsumen tertarik maka konsumen akan mencari tau keunggulan produk tersebut yang berlanjut pada *desire* (rasa ingin memiliki) produk tersebut, sehingga jika sudah menemukan keunggulan yang dirasakan cocok maka terjadilah sebuah *action* (tindakan) untuk membeli produk tersebut.

Masyarakat di Bandar Lampung sebagai anggota masyarakat yang kompleks juga memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi. Demikian pada pemenuhan dibidang komunikasi yaitu penggunaan kartu perdana. Didalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Masyarakat sebagai konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan maka seseorang akan membeli suatu produk (Bilson Simamora, 2002: 3).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KARTU SELULER XL DI BANDAR LAMPUNG.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL?
2. Apakah penjualan tatap muka berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL ?
4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL ?
5. Apakah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.
2. Mengetahui pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.
4. Mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.
5. Mengetahui pengaruh periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang bauran promosi.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam meneliti Pengaruh promosi kartu GSM lainnya terhadap keputusan pembelian.