

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

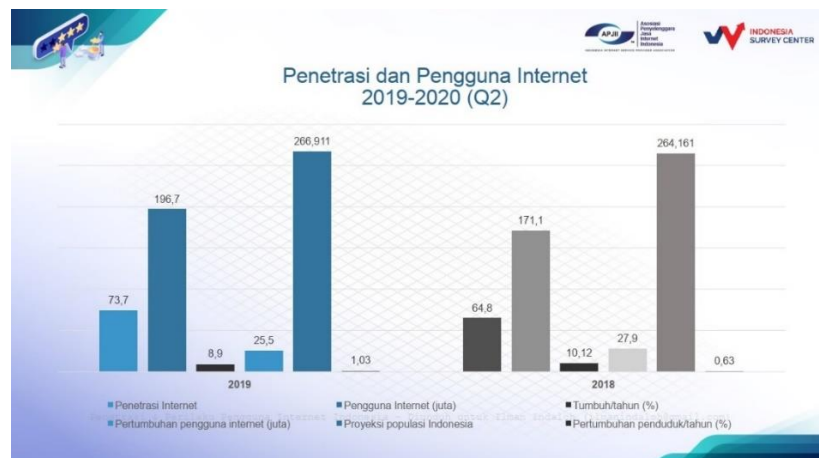
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ilmu pengetahuan mendorong perubahan kebiasaan hidup manusia. Perubahan ini dirasakan oleh masyarakat sebagai pelaku kegiatan ekonomi, dalam kegiatan ekonomi tentunya tidak lepas dari hal yang paling mendasar yaitu pemenuhan kebutuhan hidup. Kebutuhan akan informasi yang cepat dan baik akan mempermudah masyarakat dalam menentukan pilihan dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Manajemen pemasaran menjadi sarana yang mendasari kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat sehingga semua informasi dapat diterima dengan baik dan berkelanjutan.

Ilmu manajemen pemasaran mampu membawa seseorang menjadi lebih memahami kondisi yang terjadi sesungguhnya dalam dunia bisnis. Perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia berkembang begitu pesat. Pergerakan dunia usaha yang cepat didorong oleh permintaan konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Perkembangan ini juga mendorong ilmu manajemen pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk dikaji oleh para pelaku bisnis di Indonesia, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Bidang inilah yang ditugaskan untuk melakukan penetrasi pasar, membuat jaringan, menciptakan sasaran yang berguna untuk proses penjualan produk perusahaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di semua bidang usaha khususnya industri telekomunikasi, telah menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen yang lebih baik dan relevan dengan kondisi sekarang. Penerapan strategi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* dianggap sebagai solusi yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Menurut Etzel, et.al (1997:60) dikutip dari Abubakar (2018:11) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sitem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi.

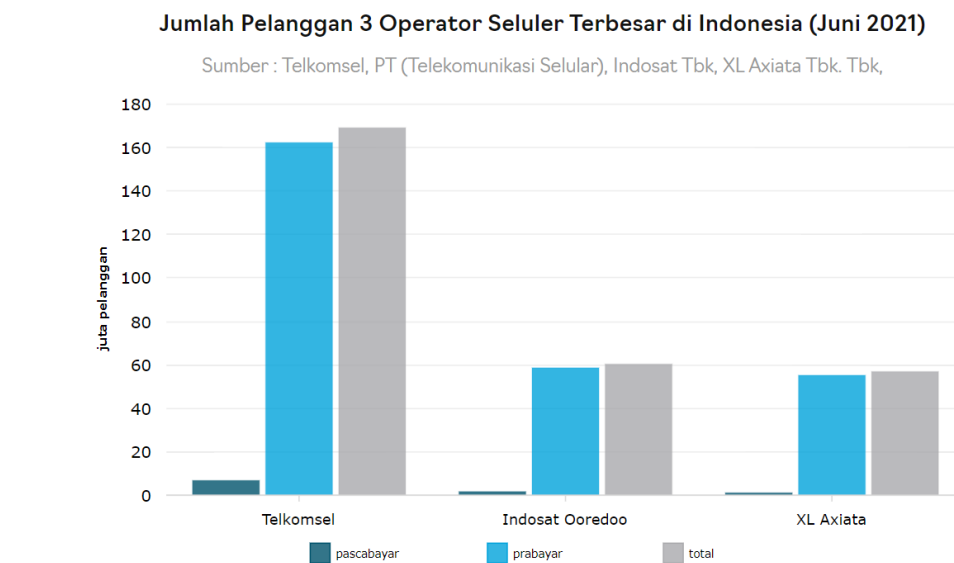
Menurut Dirjen Aptika, Samuel A. Pangerapan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Kondisi ini harus seimbang dengan penyediaan layanan internet di Indonesia terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis data internet. Berikut adalah data penetrasi dan pengguna internet tahun 2019-2020 (Q2) dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



**Gambar 1. 1 Penetrasi dan Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)**

*Sumbe : Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*

Di Indonesia ada 4 perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi antara lain: PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan PT. Smartfren Telecom. Diambil dari sumber katadata.co.id dari ke 4 perusahaan telekomunikasi ini Telkomsel adalah perusahaan yang mempunyai pelanggan terbesar di Indonesia, sementara Indosat disebut sebagai operator terbesar ke 2 setelah dilakukan merger dengan Hutchison 3, diikuti oleh XL Axiata dan Smartfren yang terhitung sebagai pendatang baru di industri bisnis telekomunikasi. Berikut adalah data pelanggan 3 operator seluler terbesar di Indonesia.



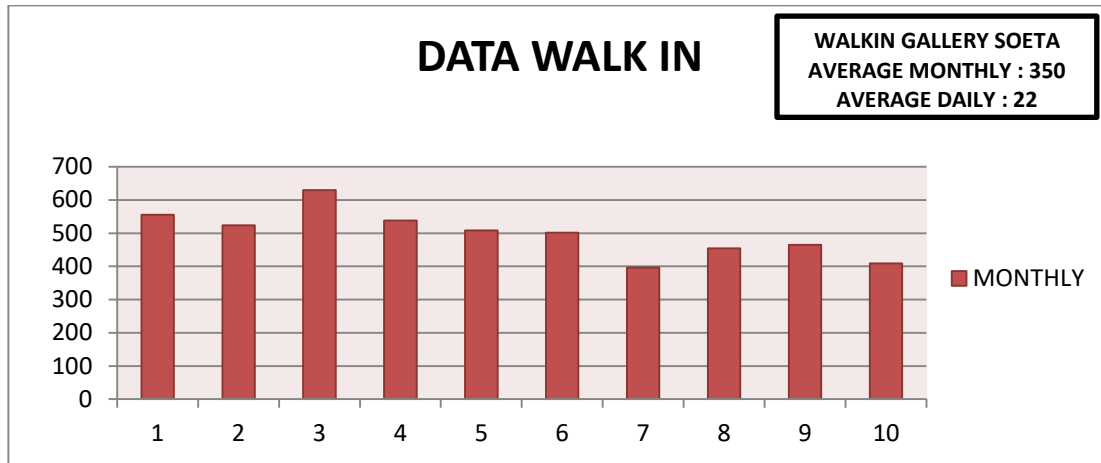
**Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Di Indonesia ( Juni 2021)**

*Sumber: katadata.co.id*

PT. Smartfren Telecom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri telekomunikasi yang menyediakan layanan data internet dengan berbagai macam produk yang dikeluarkan seperti kartu perdana, paket data internet, modem

wifi. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang bisa dibilang pendatang baru Smartfren mempunyai jumlah pelanggan yang terus tumbuh, berikut data yang diambil dari Kompas.com (2021) menerangkan bahwa jumlah pelanggan yang bertambah 18% dari 27,5 juta menjadi 32,5 juta pelanggan. PT. Smartfren Telecom terus mengembangkan bisnisnya baik dari segi produk dan infrastruktur, keberadaan kompetitor dalam industri telekomunikasi merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan dan bagi masyarakat sebagai pengguna layanan telekomunikasi. Hal ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan semua layanan terhadap masyarakat pengguna data internet khususnya. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Smartfren Telecom.

Gallery Smartfren Soekarno Hatta merupakan salah satu tempat penjualan dan pelayanan resmi dari PT. Smartfren Telecom. Selain berfungsi sebagai *channel* penjualan Gallery Smartfren Soekarno Hatta juga berfungsi sebagai sumber informasi produk bagi konsumen yang akan menggunakan layanan internet Smartfren. Kondisi saat ini masih ada konsumen yang belum paham akan produk dan layanan yang dimiliki Smartfren sehingga itu akan berpengaruh terhadap proses penjualan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Data kunjungan konsumen ke Gallery Smartfren Soekarno Hatta tahun 2021 menunjukkan trend yang cenderung menurun sehingga dibutuhkan evaluasi mendasar mengenai faktor-faktor pendukung apa saja yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap harinya. Berikut adalah data kunjungan konsumen ke Gallery Smartfren Soekarno Hatta yang menunjukkan *trend* penurunan sekaligus sebagai indikasi adanya masalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di jual di tempat tersebut:



**Gambar 1. 3 Data Pengunjung Gallery Smartfren Soekarno Hatta 2021**

*Sumber: Gallery Soekarno Hatta Bandung*

Berdasarkan kondisi di atas maka dibutuhkan evaluasi terhadap penerapan strategi unsur-unsur bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat/distribusi agar hasilnya bisa berpengaruh positif terhadap penjualan dan peningkatan pengguna layanan internet Smartfren. Bauran pemasaran menjadi penting untuk dikaji dan diteliti lebih dalam agar produk yang dimiliki Smartfren bisa tersampaikan dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan akan produk serta layanan kepada masyarakat dan diharapkan menjadi alasan untuk pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk di Gallery Smartfren Soekarno Hatta.

Meningkatnya pengguna internet secara nasional dan menurunnya trend jumlah kunjungan ke Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung inilah yang menjadi alasan peneliti untuk memilih Gallery Smartfren Soekarno Hatta sebagai objek

penelitian terkait “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (survey di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung)”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan berikut identifikasi masalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bauran pemasaran di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisa keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Beberapa kegunaan atau manfaat dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu referensi dalam kegiatan akademik secara khusus bagi penelitian lanjutan yang membahas mengenai teori bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan mendapatkan masukan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja sesuai dengan tujuan perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran dan penjualan di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Berikut adalah penjelasan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dan keputusan pembelian, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan terdapat lima penelitian

terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai bahan referensi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

#### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan observasi di 3 titik Gallery Smarfren Bandung yaitu BEC, Suci dan Soekarno Hatta maka kegiatan penelitian ini dilakukan di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung karena tempat tersebut memiliki masalah yang sesuai dengan yang akan diteliti, berikut adalah lokasi Gallery Smartfren Soekarno Hatta :



