

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya

Setiap perusahaan didirikan memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan perusahaan dapat dicapai secara maksimal melalui usaha dengan membina pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus memiliki strategi yang tepat, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. (Assauri, 2010)

PT. Telkom adalah perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telkom menyediakan layanan infocomm, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. ndonesia Digital HOME

(disingkat IndiHOME) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV)

PT. Telkom harus mampu memberikan nilai yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. PT. Telkom harus dapat menentukan strategi pemasaran, salah satunya dengan mengenali perilaku konsumen.

IndiHome merupakan layanan *Triple-Play* dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. PT Telkom berusaha memperoleh pelanggan melalui berbagai promosi, hasil survey yang dilakukan bagian pemasaran selama tiga bulan terakhir menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, Berikut ini calon pelanggan Indihome PT Telkom Kandatel Jombang :

Tabel 1.1 Data calon Pelanggan Indihome PT Telkom Kandatel Jombang bulan Januari – Maret 2019

<b>Bulan</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Prosentase peningkatan</b>
Januari	79	-
Februari	87	10,1 %
Maret	98	12,6 %

Sumber : PT Telkom Kandatel Jombang, 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa calon pelanggan pada bulan januari sebanyak 79 pelanggan meningkat pada bulan Februari menjadi 87

pelanggan (10,1%) dan bulan maret mengalami peningkatan menjadi 98 pelanggan (12,6%) dari bulan februari. Data ini menunjukkan pemasaran PT Telkom Kandatel Jombang mampu mempengaruhi calon pelanggan yang berminat menggunakan layanan Indihome di PT Telkom Kandatel Jombang.

Menurut Simamora (2014) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi

Minat beli konsumen Indihome PT Telkom Kandatel Jombang tidak lepas dari kegiatan-kegiatan promosi melalui bauran promosi (*bauran promosi*) yaitu kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Bentuk *bauran promosi* tersebut antara lain iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, publisitas dari pihak-pihak luar. Promosi penjualan dengan ikut pameran, *Public relation* / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat. dan *personal selling* / penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan dan mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu

mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. (Ramhmawati, 2018)

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang harus dapat mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kusniadji, 2016)

Perubahan pengetahuan dari konsumen tersebut merupakan tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi dan termasuk ke dalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu produk. Surachman (2012) menyatakan *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan

bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Penelitian sebelumnya oleh Kadek Teddy Surya Prabawa (2017) yang berjudul “Peran *Brand Awareness* Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan *Personal Selling* Dengan Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912. Penelitian Ai Lili Yuliati (2017) membuktikan bahwa tingkat *brand awareness* pada sub variabel *unaware of brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran promosi Terhadap minat beli Yang Di Mediasi Kesadaran merek produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap Kesadaran merek?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran merek terhadap minat beli?.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap Minat beli?.

4. Apakah *Kesadaran merek* mampu memediasi pengaruh *bauran promosi* terhadap minat beli?

### 1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian *bauran promosi* dengan indikator : *Advertising, Personal Selling, Publicity atau Public Relations, Direct Marketing dan Sales promotion, Kesadaran merek* dengan indikator : *Recall , Recognition , Purchase dan Consumption* dan Minat beli dengan indikator : *Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Preferensial*
2. Penelitian ini dilakukan pada calon pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *bauran promosi* terhadap *Kesadaran merek*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kesadaran merek* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *bauran promosi* terhadap Minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *bauran promosi* terhadap Minat beli melalui *Kesadaran merek*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

### 1. Manfaat Praktis

- a) Dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai promosi, *Kesadaran merek* dan minat beli, baik berdasarkan teori yang dipelajari semasa kuliah, juga berdasarkan aplikasinya pada perusahaan yang bersangkutan.
- b) Bagi peneliti-peneliti berikutnya baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang menjadi dasar penelitian ini.
- c) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

### 2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu mengenai promosi, *Kesadaran merek* dan minat beli.
- b) Memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi yang sering ditawarkan pada produk-produk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang.
- c) Dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.