

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat memengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang di targetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya

Meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Di jaman yang modern ini, banyak sekali konsumen yang membutuhkan dan juga menginginkan kartu perdana yang mempunyai keunggulan yang tinggi dan terjamin. Dengan pemahaman terlebih dahulu tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, maka

perusahaan akan merasa optimis bahwa produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Ooredoo ke pasaran dapat memikat hati para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini adalah kebutuhan sarana komunikasi. Salah satu jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah perusahaan operator seluler. Dengan semakin meningkatnya mobilitas kebutuhan masyarakat akan sarana telekomunikasi maka perusahaan operator seluler bergerak semakin meningkat. Saat ini semakin banyak masyarakat menggunakan handphone di Indonesia tentunya semakin banyak perusahaan operator seluler berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun masih banyak perusahaan layanan operator yang mengalami masalah dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk dan perkembangan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Saat ini banyak sekali perusahaan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan berbagai teknologi yang ada. Ada beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem Prabayar GSM di Indonesia, salah satunya yaitu Indosat Ooredoo dengan merek dagang Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Para perusahaan layanan operator berlomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat.

Dengan dilakukan pemahaman terlebih dahulu tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen, maka perusahaan akan merasa optimis produk kartu Indosat Ooredoo yang akan diluncurkan ke pasaran dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk Indosat Ooredoo.

PT. Indosat Ooredoo merupakan perusahaan yang notabeneya tergolong perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, meskipun perusahaan PT. Indosat Ooredoo tergolong

baik, namun problematika penjualan sering dialami oleh perusahaan PT. Indosat Ooredoo, salah satunya adalah menurunnya tingkat penjualan selama 3 Tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data penurunan penjualan kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang tahun 2014-2016.

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2014	3.146
2	2015	2.821
3	2016	2.450

Sumber : PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 3 tahun, sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 jumlah pelanggan Indosat Ooredoo mengalami penurunan jumlah pelanggan. Pada tahun 2014 dengan jumlah pelanggan sebesar 3.146 pelanggan, ditahun 2015 mengalami penurunan yaitu 2.821 pelanggan. Dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebesar 2.450 pelanggan pengguna kartu IM3 Indosat Ooredoo di Kabupaten Jombang.

Mengacu pada tabel diatas, perusahaan PT. Indosat Ooredoo harus memperbaiki disetiap bidang, mulai dari segi kualitas produk, strategi pemasaran dan segi keuangan. Namun, dalam hal ini perusahaan PT. Indosat Ooredoo juga harus memperhatikan citra merek produk dan saluran distribusi yang baik, agar keputusan pembelian konsumen bisa terpenuhi.

Citra merek merupakan peran yang paling penting 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.

Citra merek sendiri menurut Shimp (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan

mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Sedangkan citra merek menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

PT. Indosat Ooredoo merupakan provider yang membidik kalangan remaja. Dengan tarif yang terkenal murah, Indosat Ooredoo harus bisa mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produknya. Indosat Ooredoo memiliki produk unggulan yaitu Freedom Combo. Dengan harga Rp.59.000 pelanggan mendapat kuota utama 2Gb + bonus 10Gb, gratis akses Spotify, bonus Unlimited nelson dan SMS ke sesama Indosat Ooredoo. Sehingga pelanggan dapat menikmati kebebasan dalam nelson, SMS, browsing, dan streaming musik.

Di era jaringan 4G saat ini, banyak sekali operator seluler yang menjual kuota super besar dengan harga yang cukup murah membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Indosat Ooredoo selalu memberikan penawaran menarik untuk memperbaiki produknya.

Saat ini Indosat Ooredoo memberikan fitur yang sangat berguna bagi konsumennya untuk mengakses internet yaitu dengan adanya data rollover. Indosat Ooredoo merupakan operator pertama yang memberikan fitur tersebut.

Data rollover merupakan fitur terbaru yang disediakan Indosat Ooredoo, fitur ini memungkinkan konsumen pengguna internet untuk mendapatkan akumulasi sisa kuota bulan ini agar tidak hangus dan dapat digunakan di bulan selanjutnya. Hal ini sangat meminimalisir kerugian konsumen saat sisa kuota hangus, fitur ini dapat mengakumulasi kuota konsumen hingga 100 GB dalam waktu 1 tahun.

Munculnya persaingan yang cukup ketat dalam meraih hati konsumen, setiap perusahaan menawarkan produk sedemikian rupa sehingga seolah-olah terdapat sejumlah perbedaan antara produk yang sama dari berbagai merek, sekalipun sebenarnya sensi fungsional semua produk tersebut sama. Dalam hal ini untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Indosat Ooredoo pada PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang melakukan distribusi setiap harinya.

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49).

Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Berikut ini adalah jumlah outlet Indosat Ooredoo cabang jombang.

Tabel 1.2

Data penurunan outlet pada PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang tahun 2014-2016.

No	Tahun	Jumlah Outlet
1	2014	721
2	2015	662
3	2016	548

Sumber : PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 3 tahun, sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 jumlah outlet Indosat Ooredoo mengalami penurunan. Pada tahun 2014 dengan jumlah outlet sebesar 721 outlet, ditahun 2015 mengalami penurunan yaitu 662 outlet dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebesar 548 outlet yang tersebar di Kabupaten Jombang.

Mengacu pada tabel diatas, perusahaan PT. Indosat Ooredoo harus memperbaiki saluran distribusinya agar dapat menambah jumlah outlet yang tersebar dan dapat menambah jumlah keputusan pembelian di Kabupaten Jombang.

Dengan melaksanakan kegiatan menciptakan merek, seorang pengusaha atau produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang dan jasa tersebut, termasuk keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini adalah karena sifat dinamis yang mengikuti perkembangan perekonomian. Disamping itu ketiga elemen tersebut membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen.

Untuk itu diperlukan aktivitas-aktivitas yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ketangan konsumen. Maka citra merek serta distribusi menjadi lebih penting artinya harus dijadikan pedoman bagi para aktivitas lainnya dalam perusahaan. Dengan demikian suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya maka harus berorientasi terhadap pasar, artinya harus ada tindakan yang dilakukan dalam perusahaan dan harus disesuaikan dengan gejala-gejala yang ada di pasar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya rollover dan freedom combo yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo dapat meningkatkan pendapatan maupun presentase kenaikan keputusan pembelian pelanggan.

Dari masalah di atas peneliti tertarik untuk mengambil PT. Indosat Ooredoo di Jl. Dr. Soetomo, No 11, Jombang, sebagai obyek penelitian kami selaku mitra yang bergerak dalam bidang distribusi dan ditunjuk Indosat Ooredoo untuk tetap bisa menjaga citra merek dengan konsisten serta memperlancar pendistribusian produk tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**”.

1.2 Rumusan Masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara sistem saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang.

1.4 Manfaat :

Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat antara lain :

- 1) Bagi Indosat Ooredoo dan PT. Indosat Ooredoo cabang Jombang

Dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat menjaga citra merek, distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo khususnya di Jombang.

2) Bagi Penulis

Dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan, wawasan dalam dunia pemasaran dan sebagai referensi.

Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.
- 2) Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.