

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan di katakan berhasil dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan apabila perusahaan tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhinya secara efektif dan efisien di banding para pesaingnya agar dapat memberikan nilai dan kepuasan yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui informasi-informasi mengenai konsumen secara keseluruhan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba dari penjualan tersebut.

Begitu pentingnya arti konsumen bagi sebuah perusahaan, maka perusahaan mempersiapkan strategi untuk memasarkan produk yang mereka pasarkan. Sebuah perusahaan harus dapat menyusun secara terencana langkah-langkah dalam strategi pemasaran tersebut, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk yang ditawarkan agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan

memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut akan menggunakan produk mereka.

Komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini.

Dampaknya operator seluler menjadi semakin banyak dan beragam. Karyawan kantor, ibu rumah tangga, dan mahasiswa pun sering bergantian menggunakan kartu seluler, bahkan memiliki lebih dari satu kartu seluler. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan masing-masing kartu seluler, membuat konsumen harus selalu jeli dan teliti dalam mengambil keputusan kartu seluler mana yang sebaiknya digunakan.

Seperti yang ada di pasaran saat sekarang ini, industri operator seluler di Indonesia di kuasai oleh beberapa operator seluler, antara lain: Telkomsel, Indosat, SmartFren, Hutchison, dan XL Axiata. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih operator seluler yang sesuai kebutuhan dan

keinginan konsumen sendiri, oleh karena itu, produsen kartu prabayar berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pembelian.

Berikut ini beberapa operator seluler dan produknya di pasaran Indonesia seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Operator Seluler dan Produknya di Pasaran Indonesia**

| No | Operator        | Produk                              |
|----|-----------------|-------------------------------------|
| 1  | PT. Telkomsel   | Simpati, Kartu As, Kartu Halo, Loop |
| 2  | Indosat Ooredoo | IM3, Mentari Matrix,                |
| 3  | Hutchison       | 3 Always on                         |
| 4  | XL Axiata       | XL, Axis                            |
| 5  | Smartfren       | Smartfren                           |

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia>

Banyaknya merek membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan seperti itu mengahruskan produsen kartu seluler tidak hanya memusatkan perhatian pada produk dan jasanya saja, tetapi juga harus memikirkan cara agar produk dan jasa yang di hasilkan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik membeli.

Perusahaan semakin hari semakin dituntut untuk dapat semakin kreatif dan bijak, baik di dalam menghadapi pesaingan maupun didalam mempertahankan konsumennya, dimana konsumen diharapkan dapat mendapatkan manfaat ataupun nilai ketika mempergunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan yang positif yang menunjukan

bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk atau jasa tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa, jika manfaat yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Pembelian ulang konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Pemasaran juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya, diantaranya adalah: *product, distribution, price, promotion, Proses, People/partisipan, dan bukti fisik (physical evidence)*. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan.

Pendekatan 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Kotler dan Armstrong memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti proses (*process*), karyawan (*people*), dan bukti fisik (*Physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P. hal ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena sebagian

besar jasa diberikan oleh 3 elemen tambahan tersebut dan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi, AXIS Telekom adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan dari Axiata. AXIS Telekom meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Berkantor pusat di Jakarta, AXIS Telekom merupakan operator seluler 2G, 3G dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi.<sup>2</sup> Persaingan diantara produk kartu seluler akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi, proses, bukti fisik, karyawan dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Sebagai perusahaan *provider* termuda yang hadir di Indonesia, Axis perlu bekerja maksimal agar mampu bersaing dengan *Provider* yang telah ada sebelumnya. Axis dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi, promosi, proses, bukti fisik, karyawan. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

---

<sup>1</sup> Isnawaty Abdilah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel, *eJournal Administrasi Bisnis*, volume 3, Nomor 4, (2015) :1022-1035

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/AXIS\\_Telekom](https://id.wikipedia.org/wiki/AXIS_Telekom), diakses pada tanggal 28 Oktober 2017

Kemampuan produk untuk memberikan kepercayaan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama dan akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Saat ini AXIS hadir dengan *produk-produk* seperti *AXIS*, *AXIS Pro*, *AXIS Gaul*, *AXIS Blackberry Fun* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain produk Axis juga mengutamakan kualitas produk, karna Axis merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi sangat mengutamakan kualitas jaringan, dengan kualitas jaringan yang baik akan mempermudah kegiatan komunikasi jarak jauh serta akses internet lebih lancar untuk kebutuhan *browsing*, *chetting* dan *download*.

**Tabel 1.2**

**Harga Paket Internet Kartu Seluler**

| No | Nama kartu | Paket | Harga  |
|----|------------|-------|--------|
| 1  | Telkomsel  | 2 GB  | 25.000 |
| 3  | Indosat    | 2 GB  | 30.000 |
| 4  | Tri        | 2 GB  | 18.000 |
| 5  | Axis       | 2 GB  | 17.000 |

Sumber: *lulu Celuler Kota Padang*

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa untuk paket internet termurah di miliki oleh kartu prabayar Axis dengan harga Rp. 17.000 dan itu merupakan harga yang cukup murah untuk konsumen, selain itu Axis menyediakan paket irit nelson, SMS dan internet, AXIS punya berbagai pilihan paket irit untuk konsumennya dan itu dapat di beli pada layanan AXIS. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, karna harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan

bagi perusahaan. Jadi, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu AXIS melakukan promosi di berbagai media, seperti menayangkan iklan di media televisi, majalah dan koran. Serta melakukan promosi penjualan dengan menawarkan tarif promo yang murah dan berbagai bonus lainnya.

Distribusi, proses, bukti fisik, dan orang yang memberikan pelayanan sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Karena dengan distribusi yang lancar, proses yang baik, bukti fisik yang jelas serta pelayanan yang memuaskan itu akan menjadikan konsumen akan lebih tertarik, loyal dan akan melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh Axis.

---

<sup>3</sup>*Op.cit*, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008) h. 219

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi dimana mahasiswa biasanya mencari produk dengan harga yang murah dengan kepuasan pemakaian yang tinggi, serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Sesuai dengan perkembangan zaman, mahasiswa pada umumnya menggunakan smartphone, karena akan mempermudah mahasiswa untuk melakukan komunikasi, bisa melakukan *browsing* apa yang di inginkan serta bisa untuk *mendownload*. Kebanyakan mahasiswa sekarang tidak hanya memakai satu buah ponsel tapi memiliki dua ponsel atau lebih karena ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu, fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon baik dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada kartu Prabayar AXIS. Maka akan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan bauran pemasaran jasa yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Prabayar AXIS Pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.”**



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjtnya:

1. Tingginya tingkat persaingan operator seluler dan produknya di pasaran Indonesia.
2. Banyaknya varian produk yang diberikan oleh *provider* Axis untuk kebutuhan konsumennya.
3. Harga yang diberikan oleh Axis cukup terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian ulang kartu Prabayar AXIS pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Responden hanya terfokus pada Mahasiswa yang sudah melakukan pembelian ulang pada kartu prabayar Axis

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
4. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
5. Bagaimana pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
8. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian ulang kartu prabayar Axis pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

## **F. Manfaat penelitian**

### 1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dalam berfikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang dipadatkan di bangku kuliah, terutama dalam bidang pemasaran, serta sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian tugas dalam kegiatan akhir perkuliahan.

### 2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya ilmu pengetahuan, baik sebagai bahan informasi maupun sebagai bahan pustaka.

### 3. Bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi tambahan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam membeli suatu produk, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran.

### 4. Bagi pihak lain

Sebagai acuan bagi pihak lain yang sedang maupun yang akan mengadakan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian ulang.