

BAB I

PENDAHULUAN

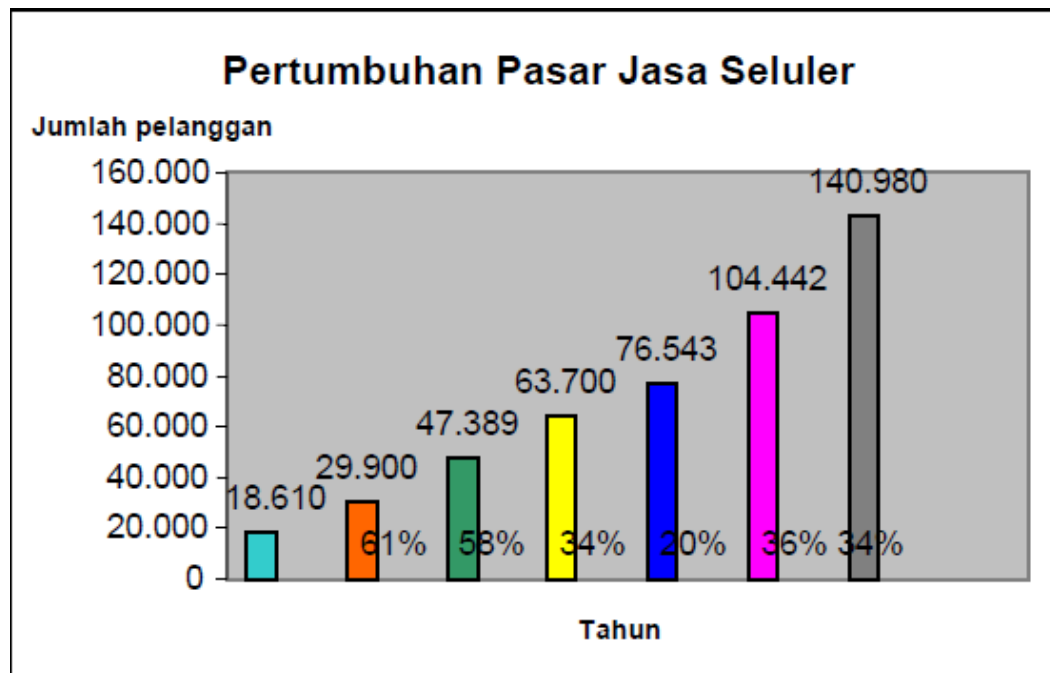
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan semacam ini menjadi sebuah persaingan yang ketat terhadap perusahaan di Indonesia, semakin ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan persaingan. Semakin ketatnya persaingan di Indonesia perusahaan hanya mengandalkan produk yang di hasilkan tanpa ada usaha untuk mengembangkan dan mengenalkan suatu produk.

Di zaman seperti era globalisasi ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas yang sangat tinggi serta mampu memenuhi bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi. Semakin dirasakan penting. Hal ini di karenakan informasi datang sangat cepat tanpa bisa di cegah pada persaingan yang semakin ketat.

Kehadiran alat telekomunikasi ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas antar negara maupun benua. Sistem telepon seluler sistem komunikasi tanpa kabel. Semakin berkembang pesat di dunia. Kini pengguna telepon

seluler sudah menembus ke lapisan masyarakat, banyak kalangan terutama di kalangan masyarakat sudah menggunakan telepon seluler. Tanpa mengenal segmen harga yang relative terjangkau. Jumlah pengguna telepon seluler dapat dilihat di grafik seperti berikut :



Sumber : [http://www.google.com/asosiasi telepon seluler](http://www.google.com/asosiasi%20telepon%20seluler)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pasar Jasa Seluler.

Keterangan :

- | | |
|--------------|--------------|
| ■ Tahun 2010 | ■ Tahun 2014 |
| ■ Tahun 2011 | ■ Tahun 2015 |
| ■ Tahun 2012 | ■ Tahun 2016 |
| ■ Tahun 2013 | |

Berdasarkan grafik di atas menyebutkan bahwa jumlah pelanggan seluler dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan. Jumlah pelanggan seluler di akhir tahun 2013 adalah sebesar 18,6 juta pelanggan hingga tahun 2016 total pengguna seluler berjumlah 454.654 juta pelanggan. Pertumbuhan pengguna jasa layanan ini mengalami kenaikan pengguna jasa layanan ini mengalami peningkatan sebesar 87 % dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016. Jumlah pelanggan terbesar mencapai 140.980 juta pelanggan namun presentase kenaikan jumlah pelanggan seluler terbesar adalah tahun 2012 yaitu sebesar 61 %.

Dalam pengoperasian ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya akan menyediakan sistem yang dimilikinya. Sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga pengguna ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan voucher isi ulang. Sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya di pakai untuk nomor telepon, pemakainya juga bisa mendapatkan pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam komunikasi. 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, Loop dan Simpati), Indosat (Mentari dan Im3) Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), Hutchison (Three) berusaha memabngin dan mempertahankan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu 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 adalah dengan pembelian nilai tarif yang dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel 1.1

Perbandingan Tarif Percakapan Ke Sesama Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp.150/10dtk untuk 40 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas - Rp.150/10dtk untuk 90 dtk pertama selanjutnya 5 /10dtk tanpa batas - Rp.150/10dtk untuk 150 dtk pertama selanjutnya 5 /10dtk tanpa batas	00.00-11.59 12.00-17.59 18.00-23.59
Kartu As	- Rp. 13/detik	24 jam
Im3	- Rp. 50/menit	24 jam

Operator	Tarif	Waktu
Mentari sakti	- Rp.5/detik0 - Rp.20/dtk untuk 120 dtk pertama selanjutnya 5 /dtk tanpa batas	23.00-04.59 05.00-22.59 24 jam
Mentari paket dasar	- Rp. 700 / 30detik	
XL (sampe puas)	- Rp. 400/60dtk - Rp. 800/60dtk - Rp. 2000/60dtk	00.00-11.00 11.00-17.00 17.00-00.00
XL (berkali-kali)	- Rp. 1.300/65dtk selanjutnya gratis bicara 60 menit - Rp. 2.200/110dtk selanjutnya gratis bicara 30 menit	00.00-19.00 19.00-00.00
Axis	- Rp. 60/menit	24 jam

Sumber : [http : //www.google.com/info/tarif](http://www.google.com/info/tarif)

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 1.2

Perbandingan Tarif Percakapan Keluar Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp. 900/30 dtk untuk 120 dtk pemakaian pertama selanjutnya Rp.15/30dtk sampai dengan 300 detik	24 jam
Kartu As	- Rp. 100/5dtk untuk 200dtk pertama selanjutnya Rp.2,5/5dtk samapai dengan 600 detik	24 jam
Im3	- Rp.25/dtk untuk 2 mnt pertama selanjutnya Rp.0,1/dtk hingga mnt ke-5	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 : <http://www.google.com/info/tarif>

Berdasarkan tabel diatas bahwa operator seluler telkomsel yaitu simpati dan kartu as menawarkan tarif yang serupa namun berbeda pada tingkat penggunaan waktu percakapan dan tarif yang berlaku selanjutnya. Hal ini juga diikuti oleh operator seluler indosat yaitu kartu Im3, sedangkan untuk operator yang lain

memberikan tarif normal ke operator lain. Berdasarkan tabel diatas pula kartu as lebih unggul daripada kartu seluler lainnya untuk tarif percakapan keluar operator.

Tabel 1.3
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 100sms setelah kirim 10 sms	Rp. 0,1/sms selanjutnya gratis 100sms setelah kirim 10 sms
Mentari sakti	Rp. 99	Rp. 99
Mentari paket Dasar	Rp. 99	Rp. 149
XL	Rp. 150/sms selanjutnya gratis 100 sms	Rp. 150/sms selanjutnya gratis 100 sms
Axis	Rp. 60	Rp. 60

Sumber : <http://www.google.com/info/tariff>

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. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009).

Kotler (2003) “berpendapat bahwa pembelian konsumen amat sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik Yang masih sulit dikendalikan oleh pemasar tetapi mereka harus memperhitungkan itu semua”.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008).

Kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. 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 yang berguna sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya. Untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui konsumen maka perusahaan harus melakukan promosi, 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 mendefinisikan produk, untuk membimbing pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan pembelian Djasalim (2006).

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 kesekolahsekolah 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, *simpel*, 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 keseluruhan 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 1.4

Total Penjualan Kartu Seluler

Operator	Produk	Total penjualan (Th. 2009)
Telkomsel	Simpatid 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](http://www.joyhomework.wordpress.com)

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 bisa menguasai pangsa pasar. 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.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan kartu prabayar XL baik pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Alasan pemilihan UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu jumlah mahasiswa terbesar di Bandung, dan alasan pemilihan mahasiswa angkatan 2013 – 2016 adalah karena sesuai dengan segmentasi XL yaitu remaja hingga dewasa umur (17 – 25 tahun), dan hasil beberapa wawancara mahasiswa bahwa kartu XL cocok untuk digunakan mahasiswa yang pertama dari murah nya kouta, jaringan nya yang bagus juga promosinya sangat bagus maka dari itu banyak yang menggunakan kartu XL.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2016 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Kota Bandung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bauran promosi kartu seluler XL dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
3. Peningkatan bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diuraikan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
4. Bagaimana pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian seluler XL ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kartu selulerXL.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktisi.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini, di antara lain:

1. Bagi Penulis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang bauran promosi.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian.

3. Bagi pembaca

Dengan membaca skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya tentang bauran promosi dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Bauran Promosi

Kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut sangat penting dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi penjualan produk, sehingga akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk kartu seluler XL.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2002: 643), “Dimensi bauran promosi dibagi menjadi 5, yaitu: periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas” akan tetapi, penulis hanya mengambil 3 dimensi yang paling dianggap berpengaruh diantara dimensi yang lainnya, yaitu: periklanan, pemasaran langsung dan promosi.

Penulis menjadikan 3 variable dalam bauran promosi untuk diteliti yaitu :

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- 1) Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- 2) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- 4) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Alih bahasa Hendra Teguh (2002: 658):

- 1) Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
- 2) Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
- 3) Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
- 4) Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

b. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002: 645) :

- 1) Nonpublik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan: pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- 4) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

c. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002: 684) yaitu :

- 1) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 3) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 4) Tawaran pengembalian uang (rabat)
- 5) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
- 6) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

- 7) Penghargaan atas kesetiaan
- 8) Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- 9) Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002: 644) yaitu :

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen keproduk bersangkutan.
- 2) Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
- 3) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

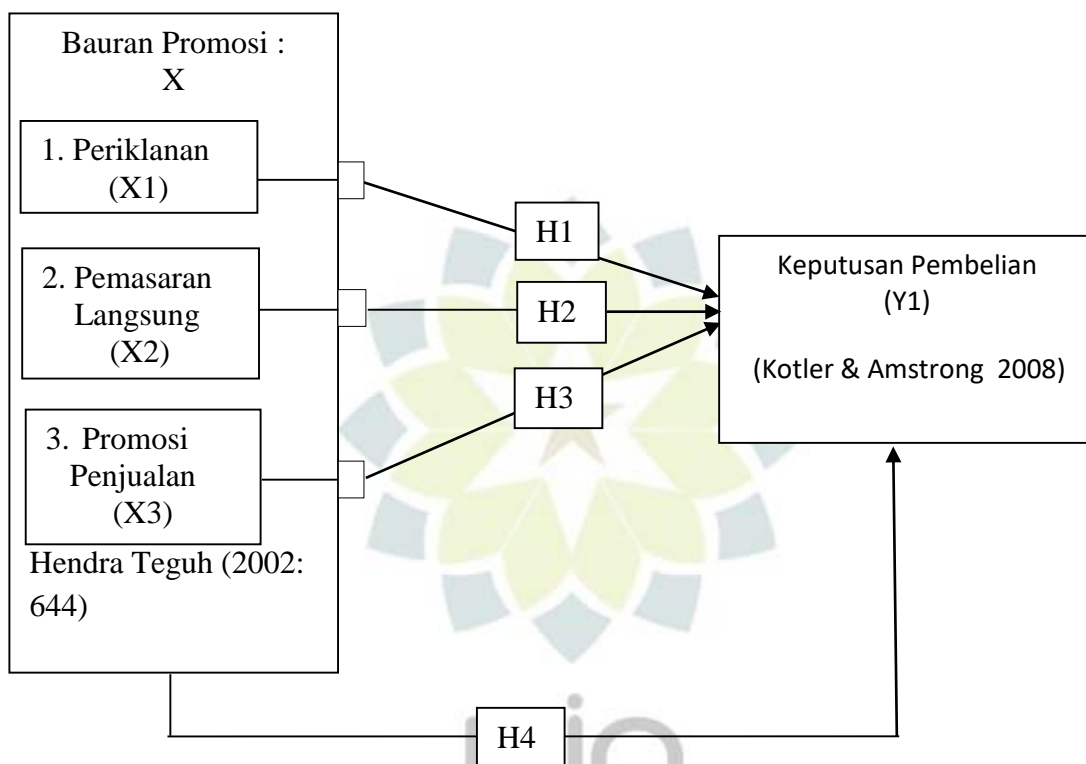
Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

2. Keputusan Pembelian

“Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”. (Kotler, 2008).

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap tersebut, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Hal ini yang menguntungkan perusahaan maka dari itu perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan serta membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Dibawah adalah kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk gambar:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Yang Diteliti
1.	Putra (2012)	Pengaruh Strategi Bauran Promosi Produk Mobil Toyota Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Auto 2000 Medan Amplas	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi (personal selling), periklanan (mass selling), promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relations) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada Konsumen Auto 2000 Medan Amplas. Periklanan (Mass selling) yang merupakan variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota pada Konsumen Auto 2000 Medan Amplas.	Variable x a) Periklanan b) Promosi Penjualan c) Hubungan Masyarakat d) Penjualann Pribadi Variable y a) Keputusan Pembelian
2.	Ningsih (2012)	Pengaruh Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana XL Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi USU	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi USU. Namun untuk variabel penjualan pribadi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap	Variable x a) Periklanan b) Promosi Penjualan c) Hubungan Masyarakat d) Penjualann Pribadi

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variable Yang Di Teliti
			keputusan pembelian kartu perdana XL.	Variable y e) Keputusan Pembelian
3.	Selpiah (2012)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Secondhed Outlet Makassar	Hasil penelitian menyatakan bahwa Bauran promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Toko Secondhead Outlet Makassar. Penjualan pribadi yang merupakan variabel paling dominan mempengaruhi keputusan Pembelian pada Toko Secondhead Outlet Makkasar.	Variable x a) Periklanan b) Promosi Penjualan c) Hubungan Masyarakat d) Penjualann Pribadi Variable y c) Keputusan Pembelian
4.	Ruly Ruslian Fauzi (2006)	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yomart Minimarket	Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi, keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Tehnik penarikan sampel simple random sampling	Variable x a) Periklanan b) Promosi Penjualan c) Hubungan Masyarakat

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variable Yang Di Teliti
		Cabang Bojong soang Kota Bandung	dengan menggunakan metode analisis Rank Spearman dengan jumlah sampel 99 responden. pengolahan data menggunakan program SPSS 13 for Windows dan program Exel for Windows. Hasil penelitian pelaksanaan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 36,12%, sedangkan 63,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	d) Penjualan Pribadi Variable y f) Keputusan Pembelian

H. Hipotesis

Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

Ha: Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler

XL.

Ho: Periklanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

Hipotesis 2

Ha: Pemasaran Langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

Ho: Pemasaran Langsung tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

Hipotesis 3

Ha: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

Ho: Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

Hipotesis 4

Ha: Periklanan, Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan secara simultan Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kartu seluler XL

Ho: Periklanan, Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL