

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini internet adalah sebuah kebutuhan yang mutlak, banyak sekali yang memanfaatkan media internet ini karena dengan internet semuanya serba canggih dan cepat. Hal ini menyebabkan munculnya peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut harus dapat membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dihasilkannya tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri *android* di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri *android* harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran. Salah satu strategi perusahaan *android* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memperkuat bauran promosi.

Memperkuat bauran promosi (*promotional mix*) dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan *android*. Menurut Tjiptono (2008:222) bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah kombinasi dari personal selling, periklanan, promosi penjualan, public relation dan Direc marketing. Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap

keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk – produknya, membujuk dan menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, begitu juga bagi perusahaan samsung service centre pekanbaru, promosi merupakan ujung tombak perusahaan. Dengan promosi yang baik tentunya memiliki citra yang baik dibenak konsumen, promosi yang baik oleh samsung dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:224), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi beberapa elemen bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advartising*), promosi penjualan (*promosi penjualan*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dengan demikian bauran promosi yang dilakukan dengan baik oleh samsung dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian samsung android.

Samsung merupakan salah satu perusahaan *android* yang berhasil memimpin pasar dengan berbagai diversifikasi produknya dan menerapkan strategi memperkuat bauran promosi terhadap konsumen. Tentunya bukan dalam waktu yang singkat serta membutuhkan perjuangan yang besar untuk mencapainya. Dengan kata lain, perusahaan ini lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu.

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Perusahaan Samsung Service Centre Pekanbaru yang bergerak distribusi elektronik merek samsung yang beralamatkan di Jalan Sudirman Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada dikawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk. Selain itu penulis tertarik melilih lokasi ini dikarenakan Samsung Service Centre diketahui bahwa saat ini tidak hanya mempunyai satu tempat saja, akan tetapi sudah mulai berkembang pesat dalam mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidupnya, sehingga mampu meperluas pangsa pasarnya, sampai mempunyai tiga Master Dealer Resmi dan nama toko di Pekanbaru antara lain

1. Modelux-modelux merupakan md samsung resmi yang berada di jalan Sudirman
2. Central Media alamat tokonya di Jalan Nangka/Tampusai
3. Duta Ponsel alamatnya di jalan Sudirman

Berikut adalah data penjualan Samsung Android dari tahun 2010-2012.

Data Penjualan Samsung Android di Pekanbaru
Tahun 2010-2012

1.1 Tabel Data Penjualan Samsung Android di Pekanbaru

No	Tahun	Total Penjualan
1	2010	159.400
2	2011	165.800
3	2012	167.570
Total		492.770

Sumber data: Tim Promosi Samsung Service Centre Pekanbaru

Peneliti juga melakukan wawancara kepada tim promosi Samsung Service Centre, salah satu tim promosi (sdr Hendro) mengatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Samsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Baik dari Periklanan, Promosi penjualan, Public relation, maupun penjualan perorangan.

Kemudian setelah diluncurkannya BBM on Android banyak sekali pengguna smartphone beralih menggunakan ponsel yang bersistem android. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa UIN Suska, mahasiswa fekonsos khususnya. Banyak dari mereka yang beralih dari penggunaan smartphone ke ponsel yang bersistem android. Fenomena ini terjadi karena kemudahan – kemudahan yang diakibatkan di luncurkannya BBM on Android. Dengan harga yang terjangkau mahasiswa sudah bisa menggunakan fitur BBM, kemudahan yang berikutnya yaitu dengan ponsel yang sistem operasinya android mereka bisa mendownload aplikasi – aplikasi yang diinginkan oleh mereka.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android(Studi Pengguna Samsung Android di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau)”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Periklanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau).

2. Apakah Penjualan perorangan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau).
3. Apakah Promosi penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau).
4. Apakah Hubungan Masyarakat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Uin Suska Riau)

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian samsung android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)
2. Untuk mengetahui Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap keputusan pembelian samsung android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian samsung android (Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)

4. Untuk mengetahui pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap keputusan pembelian samsung android(Studi Pengguna Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam bauran promosi yaitu Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan wahana pengembangan wawasan serta pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Dan dapat meningkatkan kemampuan pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir penulis.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di uraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

