

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha yang pesat berdampak pada terjadinya persaingan yang semakin ketat pula, membuat perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk dapat menarik minat konsumen.

Persaingan industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini berlangsung sangat ketat, selain melakukan perang tarif mereka juga melakukan perang layanan dan perang iklan. Persaingan yang ketat ini membuat berbagai macam layanan yang akan ditawarkan semakin beranekaragam yang diwujudkan melalui periklanan.

Promosi dengan iklan lebih menguntungkan dibanding dengan promosi secara bertatap muka langsung dengan konsumen, terutama melalui media televisi yang menonjolkan kelebihan produknya lebih *intens* (tinggi) agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, dikarenakan promosi dengan media televisi disiarkan di seluruh stasiun tv dan tersiarkan ke seluruh pelosok negeri. Dengan begitu produk akan diketahui oleh seluruh masyarakat melalui iklan tersebut.

Penggunaan iklan membuat para konsumen mengetahui kegunaan produk tersebut, sehingga konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut karena tergoda akan kelebihan produk tersebut.

Kehadiran Kartu As dari Provider Telkomsel semakin melengkapi ragam produk kartu prabayar yang ada di indonesia. Kartu As yang di tujukan untuk segmen kelas menengah ke bawah khususnya remaja dan pemakai pemula, di posisikan sebagai kartu

seluler yang memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau, serta dilengkapi dengan berbagai layanan yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen yang selama ini belum dapat dipenuhi oleh seluler manapun. Kartu As merupakan kartu seluler prabayar dengan beberapa keunggulan ditujukan untuk kaum muda, seperti tarif murah, jangkauan luas dan berbagai fitur menarik yang ditujukan untuk kaum muda.

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa dan Pengguna Kartu Provider Telkomsel As Pada Tahun 2014.**

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Pengguna Provider Telkomsel As
1	Manajemen	1153	650
2	Akutansi S1	1154	534
3	Administrasi Negara	1118	533
4	Manajemen Perusahaan	231	92
5	Akutansi D3	245	98
6	Perpajakan D3	236	94
Total		1437	2001

Sumber : Olahan 2014

Dari data di atas maka dapat dilihat 48% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau menggunakan Provider Telkomsel As, presentase yang cukup mengejutkan dari pengguna kartu As hanya untuk kawasan fakultas ekonomi dan sosial saja yang menggunakan kartu As hampir mencapai separuh dari total populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial.

Melihat fenomena yang terjadi seperti di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian. Untuk meneliti mengapa mahasiswa/I Fekonso UIN Suska Riau banyak menggunakan produk Telkomsel As.

Dengan Iklan sebagai Indikator penelitian, dan dalam penelitian ini penulis mengangkat judul : "Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel (As)" sebagai judul penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah Apakah iklan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Telkomsel (As) (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan ilmu Sosial UIN SUSKA Riau)?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada produk Telkomsel (As) (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan ilmu Sosial UIN SUSKA Riau).

Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Selain sebagai tugas akhir Program S1 manajemen, penulis juga dapat menerapkan ilmu dan teori pemasaran yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan bisa menjadi sumbangan informasi bagi PT. TELKOMSEL dalam menetapkan strategi periklanan media televisi sehingga perusahaan mampu

meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan minat dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman dalam penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji kualitas data, dan uji hipotesis.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini di uraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan