

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Telepon seluler merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat pada saat ini. Di Indonesia sendiri, telepon seluler bukan lagi suatu barang mahal. Kini hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia memiliki telepon seluler. Menurut catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), saat ini, sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan seluler. Itu berarti, sudah sekitar 60 persen populasi di tanah air sudah memiliki perangkat telekomunikasi.

Menurut Wikipedia ([http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon\\_genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam) yang diakses pada, Senin 23 Mei 2011 pk. 06.00 WIB) Telepon seluler memiliki definisi perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*).

Tidak bisa dipungkiri, dengan berkembangnya teknologi makan berkembang pula fungsi dan guna telepon seluler. Kini telepon seluler tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat memiliki fungsi seperti kamera, pemutar lagu, pengolah kata dan sebagainya. Agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan semua fungsi telepon seluler di atas, kini hadir sebuah produk baru yang dinamakan dengan *smartphone*. Secara sederhana *smartphone* dapat dikatakan sebagai sebuah perangkat (*device*) yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dan juga di dalamnya terdapat

fungsi *PDA (Personal Digital Assistant)* dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Dengan meluasnya penggunaan telepon seluler berbasis *data centric smartphone software* di Indonesia membuat produk tersebut makin banyak di produksi oleh berbagai *smartphone*. Mulai dari Nokia, Samsung, Motorola, RIM, Apple, HTC, LG. Berdasarkan data yang dihimpun oleh majalah Marketing, di awal 2011 ini pasar *smartphone* di Indonesia masih dikuasai oleh Blackberry dan diikuti oleh Nokia. Dibawah ini merupakan tabel penyajian lima *smartphone* yang banyak dikenal konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Smartphone di Indonesia tahun 2011**

<b>NO</b>	<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>
1	Blackberry	41.5 %
2	Nokia	39.8%
3	iPhone	6.2 %
4	Samsung	5.3 %
5	Sonny Erricson	3.3%

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/tbi201102612198200000i.php> diakses pada 27 Maret 2011)

Dalam menentukan memilih *smartphone*, konsumen tidak hanya memilih secara asal saja. Merek bisa jadi sebagai penentu konsumen dalam membeli *smartphone*. Namun untuk kalangan tertentu, merek belum cukup bagi mereka untuk memutuskan membeli *smartphone*. Penentu utama bagi konsumen dalam membeli *smartphone* adalah kapabilitas yang ditawarkan oleh telepon seluler tersebut. Semakin tinggi kemampuan telepon seluler tersebut, maka akan semakin dicari oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat dari data di atas. Blackberry menempati urutan pertama karena fungsi dan kemampuannya. Fitur-fitur yang

ditawarkan oleh Blackberry seperti *Blackberry Messenger*, *Facebook for Blackberry Messenger*, dan *push mail* bisa jadi daya tarik sendiri bagi konsumen dan bukan suatu hal aneh Blackberry menempatkan urutan pertama.

Pada tabel 1.1, salah satu *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia adalah iPhone. iPhone adalah telepon seluler revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, *SMS*, dan *voicemail*. Selain itu telepon seluler ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima *e-mail*, menjelajah *web*, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh *multi-touch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

iPhone hadir di Indonesia digandeng oleh salah satu *provider* Indonesia yang cukup banyak penggunanya yaitu Telkomsel. Konsumen dapat menggunakan layanan yang ditawarkan iPhone dengan menggunakan Telkomsel sebagai jaringan pesawat. Berkaitan dengan hal itu, Data yang dicatat Telkomsel setidaknya bisa menjadi rujukan mengingat operator telekomunikasi terbesar itulah yang menjadi mitra eksklusif Apple untuk penjualan iPhone di Indonesia selama ini. Pada tahun 2010, *Management* Telkomsel telah mencatat tidak kurang dari 50.000 unit iPhone yang menggunakan jaringannya.

Agar produk dari iPhone ini semakin diminati para konsumennya, pihak perusahaan dalam hal ini adalah Apple Inc. harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian telepon seluler iPhone. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian telepon seluler iPhone adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Apple Inc., akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan (fitur, aplikasi, daya jelajah), merek, dan bentuk telepon seluler strategi distribusi yang mampu menjangkau masyarakat diseluruh tempat serta didukung komunikasi bisnis dengan konsumen melalui iklan-iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien. Semakin kuat elemen-elemen bauran pemasaran yang ada di iPhone, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei : pengguna iPhone Pengunjung PGC, Jakarta)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta keputusan pembelian?.
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?.
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?.
4. Apakah saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan?.

5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?.
6. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone ?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji variabel distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang bauran pemasaran.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### **3. Bagi Universitas**

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat dijadikan suatu tambahan pengetahuan di bidang bauran pemasaran serta dalam keputusan pembelian konsumen, sekaligus dapat dijadikan sumber informasi apabila suatu saat akan diadakan penelitian mengenai masalah yang berhubungan dengan produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian.