

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju ditandai dengan pertumbuhan industri yang pesat. Di dalam dunia usaha di Indonesia yang semakin berkembang ini terdapat tantangan serta situasi persaingan yang semakin tajam. Tentunya hal ini akan mempengaruhi kehidupan, tata perekonomian dan pertumbuhan suatu negara. Serta mempengaruhi strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar bisnis dalam perusahaan dapat berjalan lancar.<sup>1</sup>

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang. Permintaan yang tinggi akan suatu barang dan jasa mempengaruhi pertumbuhan suatu industri. Sehingga memicu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara

---

<sup>1</sup> Philip kotler, Gary Armstrong., *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi-12 (Jakarta: Erlangga,2011)h.150

kreatif dan inovatif agar selalu memberikan difrensasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk dan menawarkan harga yang menarik, agar barang yang ditawarkan tersebut mudah diperoleh. Hal ini membuat para investor tak segan mengeluarkan dana yang besar untuk memperluas usahanya.

Seperti halnya di dalam bisnis multimedia. Pada saat ini perkembangan bisnis multimedia menuju ke arah yang lebih maju, bisnis multimedia yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu dunia pertelevisian. Munculnya media televisi sebagai media elektronik memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi adalah bagian kehidupan sehari-hari yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat.

Beragam acara pun telah dihadirkan oleh televisi kepada khalayak ramai. Mulai dari tayangan film, sinetron, reality show, komedi situasi, talk *show*, berita, dan iklan lokal.

Pada saat ini masyarakat pengguna televisi tidak hanya menginginkan acara televise yang monoton dan lokal saja, tetapi lebih dari itu hal ini membuat perusahaan multimedia *First Media* membuat suatu jaringan televisi kabel dengan layanan internet yang menyajikan 360 saluran lokal dan Internasional dengan kualitas gambar digital dan suara stereo. *First Media* menyajikan pelayanan dalam bentuk saluran televisi berjenis saluran kabel (bukan berbentuk parabola) dan modem untuk keperluan menjelajah dunia internet. Perusahaan *First Media* membuat inovasi layanan TV kabel dengan

kenyamanan sinyal yang baik tanpa harus memperhatikan cuaca seburuk apapun di luar.<sup>2</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan suatu hasil penjualan bergantung pada empat bauran pemasaran atau marketing mix. Yaitu, Produk, Promosi, tempat dan harga. Atau yang sering di dengar 4P "*Product, Price, place, and Promotion*". Promosi adalah salah satu upaya untuk menawarkan produk ataupun jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk terjadinya suatu keputusan pembelian. Dengan adanya suatu promosi, perusahaan mengharapkan adanya kenaikan tingkat penjualan yang signifikan.<sup>3</sup>

Dari tujuan promosi, perusahaan atau sipemasar mengharapkan adanya suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Di samping itu adanya suatu proses atau tahapan yang dimiliki pemasar, yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dan tahap terakhir adalah saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Dalam mengambil keputusan, pelanggan tidak bisa terlepas dari keterlibatannya dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah kebutuhan dan keinginan ditentukan maka proses selanjutnya adalah pencarian informasi mengenai

---

<sup>2</sup> <http://jkt.Firstmedia.com/packages> . diakses pada tanggal 17 februari 2014

<sup>3</sup> Wikipedia,"promosi penjualan" diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/promosi-penjualan>, diakses pada tanggal 14 februari 2014

suatu produk yang diinginkan, kemudian melakukan Evaluasi yang berfungsi bahwa produk yang diinginkan lebih baik atau tidak dari produk lain. Selanjutnya proses keputusan pembelian yang berfungsi sebagai akhir dari pencarian produk untuk memiliki produk yang diinginkan. Dan yang terakhir yaitu pasca pembelian dalam tahap ini pelanggan akan menilai apakah produk yang sudah dibelinya dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak.

Proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, pemasar perlu memberikan pusat perhatiannya pada proses pembelian dan bukan hanya pada proses pembelian nya saja. Namun pemasar harus mengetahui dan mempelajari sikap konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Adapun permasalahan keputusan pembelian yang terjadi pada warga RT 006 RW 03 dalam pembelian layanan TV Kabel *First Media* yang diungkapkan oleh Ibu Dedy. Terdapat keraguan Ibu dedy dalam pembelian layanan TV Kabel *First Media* karena beliau mendengar keluhan-keluhan dari warga sekitar bahwa pelayanan yang diberikan pihak *First Media* tidak sebaik dengan apa yang di iklankan dan di promosikan. Pelayanan yang kurang baik seperti, sering kehilangan Signal TV pada saat siaran berlangsung, Harga tidak sesuai dengan paket yang diambil, dan layanan chanel keluarga yang sering diulang.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti di lingkungan RW03 Kelurahan Malaka Jaya Perumnas Klender, Kecamatan Duren Sawit

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing: konsumen dan tingkahlaku pembelian* (Jakarta: Erlangga 2000) h.132

Jakarta-Timur, dengan mengambil sampel kepala keluarga yang menggunakan layanan TV kabel *First Media* di lingkungan RT06 RW03 Kelurahan Malaka Jaya Perumnas Klender. Peneliti menemukan adanya beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian pada layanan TV Kabel *First Media* sebagai berikut.

Permasalahan Pertama, yaitu rendahnya kualitas Produk pada siaran yang diberikan oleh pihak *First Media*. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, merupakan salah satu penunjang dalam membantu penjualan dan promosi *First Media*. Di mana pelayanan yang baik atas suatu produk akan menaikkan tingkat penjualan dan pembelian dalam jumlah yang besar.<sup>5</sup>

Rendahnya kualitas produk yang dialami oleh beberapa warga, salah satunya ibu Tony pengguna layanan TV kabel *First Media* di lingkungan RT 006 RW 03, Kelurahan Malaka Jaya Perumnas Klender yaitu sering terjadinya kehilangan signal TV pada saat menonton salah satu siaran yang di sediakan oleh pihak *First Media*.

Dari Rendahnya persepsi kualitas produk yang dialami oleh ibu Tony, merupakan salah satu bentuk yang menyebabkan minimnya keputusan pembelian di lingkungan RT 006 RW 03 Kelurahan Malaka Jaya, sehingga berdasarkan *survey* yang telah di lakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan masalah rendahnya kualitas produk pada pelayanan *First Media*.

Permasalahan kedua, penetapan harga yang diterima konsumen tidak sesuai dengan penawaran yang diberikan pihak *First media*. Para konsumen

---

<sup>5</sup> Hendri.maaruf., *Pemasaran Rite*(Jakarta:Erlangga 2010)l. Hal194

dan pengguna layanan TV Kabel *First Media*, dari awal pemakaian tidak jeli dalam mempertanyakan harga yang ditawarkan. Sehingga sering terjadi kesalahan dalam pemilihan paket layanan TV maupun internet *First Media*.

Diungkapkan oleh ibu Nurlily salah satu pengguna TV Kabel *First Media* di RT 006 RW03 Kelurahan Malaka Jaya “ Saya memakai layanan TV Kabel *First Media* sudah sekitar 3 bulan. Dari pemakaian awal yang ditawarkan oleh pihak *First Media* bahwa 3 bulan awal pemakaian adanya layanan gratis *HBO HD* dan *Best Sport HD* dengan tagihan harga perbulan selama 3 bulan pertama yaitu Rp. 240.000 dari paket yang tertera bahwa 240.000 merupakan harga paket normal dengan layanan TV lokal, *News HD*, *Disney HD*, *kids klub*, dan *Fox movie HD*. Dalam 2 bulan awal memang tagihan pembayaran hanya Rp. 240.000 tapi pada bulan ke 3 harganya menjadi Rp.315.000 dan di slip tagihan tertera bahwa adanya pembayaran tambahan dari *best sport* sebesar Rp.75.000.”

Dari permasalahan yang di alami oleh Ibu Nurlily tersebut, beliau berpendapat bahwa sistem harga yang diterapkan oleh pihak *First Media* tidak sesuai dengan biaya layanan yang beliau bayarkan. Hal pembayaran yang tidak sesuai dengan layanan yang digunakan sering menjadi masalah pada konsumen *First Media*. Ibu Nurlily juga berpendapat bahwa *First Media* merupakan perusahaan TV Kabel besar. Seharusnya dari pihak Marketing *First Media* memberikan daftar harga yang terperinci di dalam Brosur. Karena adanya harga di setiap layanan TV *First Media* yang mempunyai *chanel 350*,

memiliki pengelompokan *channel* yang disediakan dan *First Media* memberikan harga yang berbeda-beda pada setiap *channel* yang di tawarkan.

Permasalahan ketiga, Kurangnya SDM untuk keperluan *personal selling* di lingkungan RT06 RW03 Kelurahan Malaka Jaya Perumnas Klender. Dalam melakukan suatu bauran Promosi perusahaan *First Media* hanya memfokuskan pada penawaran layanan di Mal, pusat perbelanjaan dan di *Outlet* dengan cara menyebarkan selebaran dan brosur. Pemasaran yang digunakan selanjutnya melalui media online di *website First Media* dan telephone interaktif.<sup>6</sup>

Dari bauran promosi yang digunakan oleh pihak PT. *First Media* tersebut memang sudah cukup efektif dalam memasarkan dan mempromosikan layanan *First Media*. Namun Konsumen tidak mendapatkan pelayanan secara mendetail tentang gambaran layanan apa saja yang diberikan oleh *First Media* dan sering terjadi kesalahan pengertian dalam layanan yang diberikan oleh pihak *First Media*.

Pemasar yang ditugaskan sangat berguna untuk menyampaikan suatu informasi secara langsung mengenai layanan apa saja yang dimiliki oleh *First Media*, sehingga konsumen bisa bertanya langsung mengenai layanan *First Media* kepada si pemasar. Selain itu si pemasar dapat meyakinkan kepada konsumen untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian pada diri konsumen. Terlebih jika PT. *First Media* melakukan *personal selling* dengan cara adanya sistim demonstrasi. Yaitu mengumpulkan warga dari RT06 RW03

---

<sup>6</sup> [http://www.academia.edu/5740377/Bab\\_4\\_PKN\\_Saugi](http://www.academia.edu/5740377/Bab_4_PKN_Saugi) di akses, pada tanggal 17 februari 2014

di satu rumah dan menjelaskan dengan *detail* pelayanan apa saja yang diberikan *First media* dan keuntungan apa saja jika menggunakan TV Kabel *First Media*.

Bapak Sugriwo Sahari selaku Ketua RT 006 RW03 mengungkapkan bahwa hingga sampai saat ini belum ada penerapan *personal selling* yang diberikan oleh PT. *First Media* di lingkungan RT006 RW03 Kelurahan Malaka Jaya Perumnas Klender, sehingga masih banyak warga yang belum menggunakan layanan TV Kabel *First Media*. Dan hanya mengetahui bahwa ada layanan TV kabel *First Media* yang mereka lihat di pusat perbelanjaan.

Dari Penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa menurunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh, Rendahnya kualitas pelayanan, dan Penetapan harga yang tidak sesuai dan kurangnya Sumber daya *Personal selling*

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik pada topik ini untuk dianalisis lebih mendalam terutama dari segi Keputusan Pembelian TV Kabel *First Media* pada Warga RT 006 RW 03 Kelurahan Malaka Jaya di Jakarta

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa menurunnya keputusan pembelian, juga disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

1. Rendahnya Kualitas Produk,
2. Penetapan harga yang tidak sesuai,
3. Kurangnya sumberdaya *personal selling*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah Keputusan pembelian memiliki penyebab-penyebab yang luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah yang dibahas peneliti yaitu “Hubungan antara *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian”

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara *Personal selling* dengan Keputusan pembelian?

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan memahami pengetahuan bidang Pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

#### **b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

Penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi mahasiswa, serta kinerja lembaga pendidikan yang bersangkutan dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat ialah untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori Pemasaran. Dan memberikan informasi yang jelas mengenai masalah yang dialami oleh konsumen TV Kabel di lingkungan RW 03 Kelurahan Malaka Jaya, Perumnas Klender Jakarta-Timur