

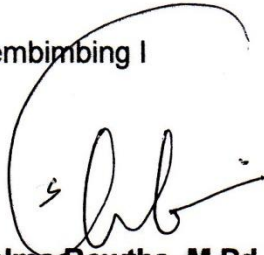
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL  
(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA GSM TELKOMSEL DI UNIVERSITAS  
NEGERI GORONTALO)**

OLEH  
**AFIK AMUKO**  
NIM. 931 410 084

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DI UJI

Pembimbing I



**Drs. Hj. Salma Bowtha, M.Pd**  
NIP. 19560123 198302 2 001

Pembimbing II



**Ramlan Amir Isa, S.E., M.M.**  
NIP. 19750828 200604 1 001

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Maha Atma Kadji., M.Si.**  
NIP. 19660113 200312 1001

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai, yakni keputusan pembelian oleh konsumen

Di era globalisasi yang begitu kental dengan nuansa kecanggihan teknologi handphone, setiap orang tentunya ingin GSM yang dapat menunjang aktifitas kecanggihan dari fitur handphone mereka. Mulai dari kalangan tua maupun anak muda pastinya pernah melakukan keputusan pembelian terhadap GSM yang mereka inginkan, setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. (Kotler dan Keller, 2008)

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kartu As dan SimPATI merupakan produk GSM yang ditawarkan oleh perusahaan telkomsel, dikalangan manapun kita ketahui bersama

tidak sedikit yang menggunakan GSM ini mulai dari kalangan tua maupun anak muda, tapi tidak semudah itu, telkomsel banyak berhadapan dengan pesaing pesaing GSM lainnya yang menjanjikan banyak kemudahan dalam penggunaan produk mereka termasuk harga, persaingan harga sering digunakan oleh merek kecil yang berusaha memperbesar pangsa. Kotler dan Keller (2009:202).

Bukan hanya itu juga, Telkomsel pun sering mendapatkan keluhan dari pelanggan, yang mengeluhkan jaringan dari telkomsel yang lambat (*loading*), ini terbukti dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi, keluhan itu sering diutarakan melalui media sosial. Misalnya, facebook, twiteer dan lain lain.

Untuk itu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sangat diperlukan jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara

gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Buchari Alma (2007:179) menyatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Mendapatkan Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

Penelitian ini akan dilakukan dilingkungan kampus Universitas Negeri Gorontalo dengan pertimbangan bahwa dilingkungan Universitas Negeri Gorontalo sebagian besar pengguna GSM telkomsel. Peneliti juga menganggap karakteristik pelanggan atau konsumen dikampus ini cocok untuk diuji dengan variabel yang digunakan untuk penelitian ini

Berdasarkan uraian uraian diatas maka saya ingin mengkaji melalui penelitian tentang "Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi pada konsumen pengguna GSM telkomsel di Universitas Negeri Gorontalo)

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

1. Telkomsel memiliki banyak pesaing yang menawarkan harga murah
2. Telkomsel mengalami keluhan keluhan dari konsumen

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “seberapa besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”? (studi pada konsumen pengguna GSM telkomsel di Universitas Negeri Gorontalo)

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel (studi pada konsumen pengguna GSM telkomsel di Universitas Negeri Gorontalo)

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya serta berguna untuk menambah pengetahuan dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan berguna bagi perusahaan guna mempelajari perilaku konsumen dilihat dari sisi keputusan pembelian konsumen.