

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi dan telekomunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat, dibuktikan dengan munculnya alat telekomunikasi yang semakin canggih. Alat komunikasi merupakan bagian daripada teknologi informasi yang juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pada awalnya masyarakat menganggap bahwa telepon kabel merupakan salah satu media telekomunikasi yang efektif dalam melakukan hubungan jarak jauh. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi membuat telepon kabel menjadi kurang efektif karena masalah fleksibilitas, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat memerlukan media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan mudah.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas dengan serta penjualan yang baik.

Menurut Mursid (2006), betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan

untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan lainnya. Yang terpenting adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Jika dilihat dari arti promosi komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen antara lain, mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk dan lain-lain, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan lain-lain. (Mursid, 2006).

Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari promosi itu adalah untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, dan setiap perusahaan memiliki teknik tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut.

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. Oppo *smartphone* adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Oppo sendiri baru memasuki pasar Indonesia terutama

Jember ini di awal tahun 2013 ini, dan dilihat dari harga, performa dan kelengkapan fitur yang hampir sama dengan handphone merek Samsung, handphone Oppo ini bisa dibilang lebih murah. Namun, walaupun merupakan vendor baru didunia handphone , Oppo sudah banyak menarik minat konsumen karena kelebihanannya di bidang sensor dan layar yang terbilang cukup baik dengan harga yang terjangkau bagi pengguna *system operasi android*. Dari waktu ke waktu produk handphone selalu mengembangkan model dan performanya mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen yang juga semakin tinggi, layanan servisnya pun sudah ada diseluruh kabupaten dan kota di Indonesia termasuk kabupaten Jember.

CV. Omega Jaya Phone adalah salah satu outlet yang bekerja sama dengan Oppo smartphone. Didirikan pada tahun 2012, terletak pada Jl. Kertanegara no.78 Rambipuji Jember. Omega Jaya Phone pada tahun 2012 menjual produk handphone yang terdiri dari : Nokia, Samsung, Blackberry, Cross dan merk handphone china lainnya. Penjualan yang diperoleh Omega Jaya Phone di tahun pertama bisa dibilang cukup rendah, hal itu dianggap wajar karena Omega Jaya Phone masih baru merintis usahanya didaerah tersebut dan belum diketahui oleh masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi handphone menjadi *smartphone* android.

Pada tahun 2014 Omega Jaya Phone bergabung dengan perusahaan Oppo smartphone, Oppo smartphone memiliki berbagai strategi perusahaannya dan memberikan fasilitas berupa *sales promotor* yang bertugas membantu penjualan handphone Oppo di Omega Jaya. agar penjualan Oppo meningkat, fasilitas lain yang diberikan Oppo smartphone adalah etalase, etalase Oppo tersebut berguna untuk mendisplay produk Oppo agar terlihat lebih menarik, selain itu kelebihan bergabung dengan Oppo adalah mendapatkan potongan harga sebesar 50% setiap pembelian handphone Oppo atau biasa disebut dengan handphone *demolive*. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan Omega Jaya Phone memperlihatkan produk kepada konsumen yang ingin mencoba secara langsung tanpa harus membelinya atau sebagai bahan percobaan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk Oppo tersebut. Dengan fasilitas yang diberikan Oppo

smartphone pada Outlet yang bekerja sama khususnya Omega Jaya tidaklah diberikan dengan cuma-cuma melainkan dengan melakukan perjanjian secara tertulis yang jika perjanjian tersebut dilanggar maka harus bersedia menerima konsekuensinya. Inti dari perjanjian tersebut adalah Omega Jaya dilarang menjual produk Oppo melebihi atau mengurangi dari harga yang ditentukan perusahaan walaupun hanya satu rupiah, jika melanggar dan diperingatkan sampai tiga kali tetap melakukan pelanggaran, maka konsekuensinya dikenakan denda sebesar lima juta rupiah dan dibatalkan kerjasamanya dengan Oppo smartphone.

Hal tersebut menjadi masalah bagi Omega Jaya karena Omega Jaya harus mempertahankan dan meningkatkan penjualan Oppo smartphone, serta harus lebih memperhatikan strategi untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan volume penjualan handphone Oppo dengan merek lain pada bulan januari sampai bulan agustus.

Tabel 1.1
Penjualan Oppo Dengan Merek Lain Pada Counter Omega Jaya

Bulan	Penjualan						
	Oppo	Samsung	Asus	Huaway	Nokia	Advan	Xiomi
Januari	28	15	18	7	10	6	7
Februari	31	17	11	9	8	8	9
Maret	32	20	12	3	11	5	5
April	33	15	12	7	12	6	11
Mei	35	17	11	9	9	4	11
Juni	36	20	13	6	7	7	12
Juli	37	19	18	8	9	4	11
agustus	39	17	11	9	8	7	9

Sumber: Omega Jaya Phone (2017)

Dilihat dari tabel 1. menunjukkan bahwa peningkatan penjualan handphone merk Oppo dari bulan Januari sampai bulan Agustus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek yang lain, karena Omega Jaya Phone adalah salah satu distributor handphone Oppo *smartphone* di Jember yang menawarkan program kredit khusus handphone Oppo tanpa melalui *finance* pada

setiap konsumen telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian Oppo Smartphone pada Omega Jaya Phone .

Namun, hal itu bukan berarti CV. Omega Jaya Phone dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan Oppo smartphone dibanding dengan counter yang lain, yang dikarenakan ketatnya persaingan yang terjadi antar outlet dan distributor serta minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone* pada CV. Omega Jaya Phone. Periklanan merupakan sarana penting perusahaan untuk menginformasikan tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Handphone Oppo *Smartphone* memanfaatkan media televisi, radio, Koran, Baliho, stiker, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal keistimewaan handphone Oppo *Smartphone*.

Promosi penjualan sangat membantu dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal itu dikarenakan sifat dari promosi penjualan yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan Oppo *smartphone* di Omega Jaya meliputi pemberian souvenir, memberikan insentif kepada karyawan yang sudah menjualkan produknya, dan memberikan voucher. Penjualan perorangan sangatlah perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan penjualan perorangan menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan yang dilakukan Omega Jaya phone adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli Oppo *Smartphone*.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen secara individu untuk memperoleh respon segera, dan menanamkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung Oppo *Smartphone* di Omega Jaya Phone yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, melalui media sosial yang sudah ada dan cukup memberikan informasi tentang Oppo *Smartphone* di Omega Jaya Phone.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian handphone Oppo *Smartphone* pada CV. Omega Jaya Phone.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
3. Bagaimana pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu dilakukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember
3. Untuk menganalisis penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember

4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi mengenai respon konsumen terhadap handphone Oppo sehingga perusahaan bisa melakukan upaya pemasaran yang lebih baik lagi

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan wawasan kepada penulis dan implementasi ilmu yang didapat di bangku kuliah

4. Bagi penelitian lebih lanjut

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang diteliti di masa mendatang, menambah sumbangan pemikiran dan wawasan pengetahuan.