



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKGK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah meningkatkan profit dengan meningkatkan penjualan pasar, maka itu semua perusahaan tidak terlepas dari pemasaran. Adanya persaingan antara perusahaan dengan bidang sejenis mengharuskan setiap perusahaan selain meningkatkan penjualan, juga mempertahankan eksistensinya. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara yang banyak dipakai berbagai perusahaan di dunia karena komunikasi pemasaran dinilai mewakili konsep pemasaran saat ini dan mampu merangkul berbagai jenis tipe konsumen melalui unsur-unsur di dalamnya.

Menurut Kotler (2004:600), komunikasi pemasaran atau promosi memiliki banyak saluran yang disebut juga bauran promosi dengan artian berbagai bentuk pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masarakat, dan media pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif tidaklah mudah karena setiap konsumen memiliki pandangan berbeda-beda terhadap pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan berkomunikasi dan pemilihan media yang tepat sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen.

Saat ini, salah satu saluran bauran promosi yang banyak digunakan dan dinilai mampu meningkatkan penjualan secara cepat adalah promosi penjualan. Dikutip dari Hermawan (2012:128), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi dan mendorong minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk, menyerang aktivitas pesaing, dan lainnya.

Hermawan juga menjelaskan bahwa dalam promosi penjualan, banyak media yang dapat dipilih secara bijak oleh pemasar sesuai target sasaran. Media tersebut berupa kupon, premium, kontes, potongan harga, undian, cicilan dengan bunga 0%, gratis aksesoris seperti earphone, case, tas laptop, dan sebagainya. Promosi penjualan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan merangsang konsumen yang akhirnya mengarah kepada produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan promosi penjualan adalah perusahaan teknologi dan telekomunikasi *Apple. Apple Computer* yang sekarang dikenal sebagai *Apple Inc.*, berdiri pada tahun 1976 dan merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di California dan bergerak di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi.

Sampai saat ini, *Apple* terkenal dengan produk perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras seperti komputer meja (*iMac*), komputer jinjing (*Macbook*), perangkat pemutar lagu (*iPod*), telepon genggam (*iPhone*), dan tablet PC (*iPad*). Perangkat lunak seperti penyunting *video (Final Cut Pro)*, penyunting suara (*Logic Pro*), pemutar lagu (*iTunes*), sistem operasi (*OS X* dan *iOS*), dan peramban *web (Safari)*. *Apple* diminati oleh banyak masyarakat pecinta *gadget* selain karena desain yang simpel dan elegan, kecanggihan fiturnya juga mampu menyihir para konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan yang merupakan distributor resmi *Apple* seperti *iBox*, *EMAX*, *Infinite*, dan lainnya. *iBox* sendiri adalah jaringan gerai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



distributor resmi seluruh jenis produk telekomunikasi *Apple* milik Padang Digital yang berdiri pada tahun 2008 dan telah diakuisisi oleh PT Data Citra Mandiri pada tahun 2012. iBox juga dapat diakses secara *online* di www.ibox.co.id dengan berbagai promo menarik untuk setiap produknya. Selain itu, mulai tahun 2014 iBox Indonesia ditunjuk menjadi satu-satunya *Premium Service Provider* dengan jasa dukungan *after-sales* serta *Authorised Training Center* dengan pelatihan *software*.

Dengan adanya promosi penjualan tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk iBox. Namun, sebelum terjadinya transaksi biasanya konsumen akan melewati proses yang disebut tahap keputusan pembelian. Dipaparkan oleh Hassan (2013:180), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang tidak selalu dilewati secara keseluruhan oleh konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli, tergantung jenis pembelian yang dilakukan. Lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi purnabeli.

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa promosi penjualan ini tentunya promosi yang dimaksudkan untuk seluruh produk *Apple* yang dijual di gerai iBox yaitu iMac, Macbook, iPod, iPhone, iPad, serta aksesoris *Apple* lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Dari iBox Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Identifikasi Masalah

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?

Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

b. Bagi Penulis Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi tambahan bagi para pembaca atau peneliti lain yang membahas penelitian dengan topik sejenis.

Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam merencanakan dan memilih komunikasi pemasaran yang tepat khususnya promosi penjualan.

b. Bagi Dunia Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan dapat membantu para pemasar dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.