

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk

mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Eratnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *Top Brand Award*.

Menurut Assael (2007) intensi pembelian merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensi pembelian dari pelanggan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Mengingat faktor tersebut dapat menentukan usaha itu sendiri mampu bertahan hidup karena perusahaan tersebut memiliki sekumpulan pelanggan atau *customer*. Pelanggan atau *customer* yang puas akan terus menerus melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan keuntungan. Jika hal ini menjadi *surplus* dan perusahaan tersebut berpeluang untuk tumbuh, berkembang serta hidup lebih lama. Sebaliknya jika pelanggan tidak terpuaskan maka konsumen akan beralih dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan turunnya laba perusahaan, bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Banyak faktor agar konsumen tetap intens untuk melakukan pembelian diantaranya adalah karena kualitas produk yang diberikan, harga, promosi dan distribusi terhadap produk tersebut melalui citra merek dari perusahaan.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. Aktivitas bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sering digunakan sebagai strategi bersaing. Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, jasa maupun pertanian. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2001) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Selain itu Bagi konsumen, Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi yang semakin kompleks. Untuk dapat berkomunikasi lewat internet dengan lancar tentu saja kita memerlukan suatu alat yang dapat menghubungkan komputer kita untuk dapat mengakses situs-situs di internet.

alat itu sendiri bisa berupa modem atau wifi atau dapat juga dengan menyambungkan kabel telepon rumah. Modem adalah salah satu alat yang paling mudah di dapatkan dan di gunakan. Dengan menyambungkan internet melalui modem sudah dapat mengakses situs internet dengan cepat dan mudah. Dan kini sudah banyak model dan merek modem yang canggih, cepat dan modern. Hal ini sangat diperhatikan karena dapat mempengaruhi terhadap intensi pembelian konsumennya. Berikut adalah data untuk kategori Modem dari berbagai merek :

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX Kategori Modem tahun 2014-2015

<b>Top Brand</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Smartfren	43,1%	21,4%
Telkomflash	30,9%	19,2%
IM2	5,4%	11,5%
3 (Three)	3,1%	11,1%
<b>Bolt</b>	<b>5,1%</b>	<b>2,1%</b>

Sumber : <http://www.topbrandindex.com/>

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa posisi Smartfren menjadi Top Brand tahun 2014 menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 43,1% yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Posisi kedua ditempati oleh Telkomflash dengan persentase sebesar 30,9% pada tahun 2014 yang setiap tahunnya mengalami kenaikan juga. Posisi ketiga ada IM2 dengan persentase sebesar 5,4% pada tahun 2014 dan mengalami kenaikan sebesar 11,5% serta ada 3(Three) dengan persentase 3,1% pada tahun 2014 dan langsung

mengalami kenaikan dan menduduki posisi keempat dengan persentase 11,1% di tahun 2015. Selanjutnya posisi kelima adalah Bolt yang mengalami penurunan dengan persentase 5,1% tahun 2014 menjadi 2,1% di tahun 2015. Walaupun Bolt di tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan dan masih belum mendapatkan predikat sebagai Top Brand Index, namun Bolt telah berhasil mendapatkan kedudukan di peringkat 5 di Top Brand Index Dalam Kategori Modem. Dengan begitu Bolt harus menyadari bahwa para pesaing penyedia jasa internet lainnya akan semakin ketat untuk memperluas pangsa pasarnya, agar dapat menarik perhatian konsumen dengan berusaha menciptakan Mobile internet yang sedang menjadi *trend* dengan pertumbuhan permintaan layanan akses data yang kian pesat dan peluang bisnis yang besar menjadi produk andalan dari beberapa operator telekomunikasi untuk mendapatkan pelanggan mobile internet atau seluler sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan dan menambah program produk antara lain paket layanan data “ Paket Super Flax dan Paket Super Bonus ”. Paket layanan ini dengan biaya tetap bulanan yang murah, konsumen dapat akses data internet tanpa dibatasi oleh kuota dan mendapatkan bonus kuota. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam menarik perhatian konsumen dengan strategi penjualannya agar konsumen tetap setia membeli produknya. Karena tentu saja konsumen bisa saja membandingkan berdasarkan produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek dengan merek lain untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan diatas sebagai topik penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek Pada Modem Bolt (Studi kasus pada beberapa universitas di Jakarta Barat)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

1.2.1 Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan ketat diantara produsen Modem Bolt dengan produsen merek lainnya di Indonesia.
2. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh para pesaing sangat kompetitif.
3. Semakin banyaknya pesaing yang gencar melakukan promosi di berbagai media.
4. Bolt yang tidak stabil, terlihat dari data yang menunjukkan penurunan *Brand* Modem Bolt dikarenakan adanya kenaikan harga kuota internet yang drastic tanpa adanya informasi kepada konsumen.

1.2.2 Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, pembatasan masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan Modem Bolt.

2. Fokus penelitian ini adalah Intensi Pembelian (Z), yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X), dan Citra Merek (Y) secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek Modem Bolt?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian Modem Bolt?
3. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap intensi pembelian melalui citra merek pada Modem Bolt?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap intensi pembelian Modem Bolt.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian Modem Bolt.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap intensi pembelian melalui citra merek pada Modem Bolt.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Bagi PT.Internux dan PT. First Media Tbk. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait mengenai Bauran pemasaran terhadap intensi pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek Pada Modem Bolt.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh dimensi-dimensi bauran pemasaran dalam hal ini *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi) serta Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel *intervening* terhadap intensi pembelian Modem Bolt.