

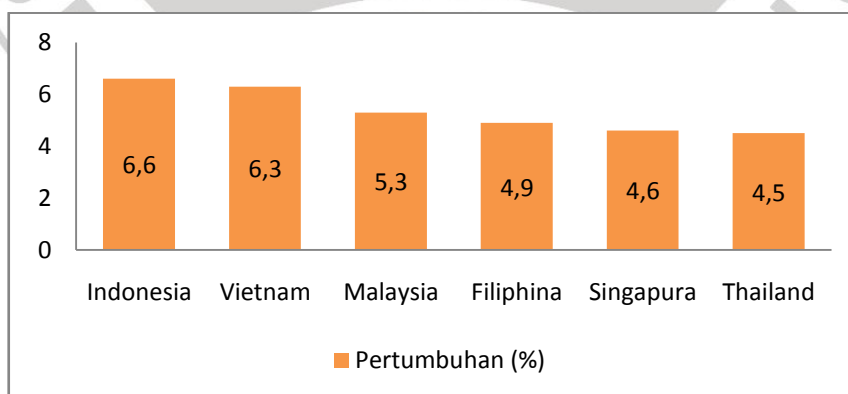
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia memasuki abad ke-21 saat ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang perdagangan dan teknologi. Dua bidang tersebut telah mendorong transformasi global yang terintegrasi terutama di bidang ekonomi dunia dimana perekonomian suatu negara bergantung kepada perkembangan negara lainnya.

Kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemajuan dalam perdagangan, dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolok ukur berkembangnya suatu negara. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya. Berikut Gambar 1.1 menunjukkan prediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2012-2016 adalah yang tertinggi di ASEAN.



Sumber: Diolah dari situs [www.voanews.com](http://www.voanews.com) (19 Des 2011)

**GAMBAR 1.1**  
**PREDIKSI PERTUMBUHAN EKONOMI PADA BEBERAPA**  
**NEGARA ASEAN TAHUN 2012-2016**

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi atau OECD memprediksi perekonomian Indonesia mampu tumbuh sekitar 6,6 persen pada tahun 2012 hingga 2016 nanti, sementara negara-negara ASEAN lainnya tumbuh di kisaran 5%. Prediksi untuk Vietnam tumbuh sekitar 6,3%, Malaysia 5,3%, Filipina 4,9%, Singapura 4,6%, dan Thailand 4,5%.

Beberapa pakar ekonomi memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diperkirakan dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dalam tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan menghasilkan produk baru.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri transportasi dan komunikasi yang merupakan salah satu sektor industri yang cukup berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan sektor transportasi dan komunikasi dari tahun 2010 hingga tahun 2012 yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa industri mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan sektor transportasi dan komunikasi tahun 2010-2012.

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN SEKTOR TRANSPORTASI DAN KOMUNIKASI**  
**TAHUN 2010-2012**

Sektor	2010		2011		2012	
	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)	(Rp Miliar)	Tumbuh (%)
Transportasi dan Komunikasi	424.434,5	16,6	490.646,3	15,6	577.490,7	17,7

Sumber: Diolah dari berbagai majalah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 sektor transportasi dan komunikasi mengalami penurunan 1% yaitu pada tahun 2010 sebanyak 16,6% menjadi 15,6% pada tahun 2011. Sedangkan prediksi pada tahun 2012 pertumbuhan pada sektor transportasi dan komunikasi ditargetkan naik 2,1% yaitu menjadi 17,7% atau sebanyak Rp. 577.490,7 miliar. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan kebutuhan konsumen pada alat transportasi dan telekomunikasi.

Salah satu industri yang termasuk sektor transportasi dan telekomunikasi adalah industri telepon genggam, dimana industri ini sangat penting karena setidaknya hampir semua orang memiliki telepon genggam. Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**PENGGUNA TELEPON GENGAM TAHUN 2010-2012**

Pengguna Telepon Genggam		
2010	2011	2012
32 juta unit	36,32 juta unit	125 juta unit

Sumber: Diolah dari berbagai situs internet (21 Feb 2012)

Tabel 1.2 menurut *International Data Corporation* (IDC), jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia tahun 2011 tumbuh 13,5% menjadi 36,32 juta unit, dari 32 juta unit tahun 2010, kemudian pada tahun 2012 kembali tumbuh menjadi

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

125 juta unit. Hal ini dikarenakan penetrasi telepon genggam yang tinggi akibat harga jual telepon genggam yang semakin terjangkau oleh konsumen. Selain itu, telepon genggam sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia dan sudah menjadi kebutuhan.

Telepon genggam didukung oleh SIM (*Subscriber Identification Module*) Card yang dalam operasionalnya meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap telekomunikasi yang cepat, mudah, menghasilkan suara yang jernih dalam berkomunikasi, dan memiliki jangkauan yang luas. Sebagai penunjang telepon genggam, setiap operator biasanya menyediakan kartu prabayar dan paskabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon genggam. Oleh karena itu, berbagai jasa layanan operator seluler bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Para operator seluler bersaing dalam penetapan harga guna menarik calon pelanggan baru. Hingga saat ini telah tercatat tiga operator seluler terbesar, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Hal ini tidak mengurangi masuknya pendatang baru dalam bisnis komunikasi ini. Bahkan dalam kenyataannya pendatang baru merubah arah *trend marketing* dimana sistem *bundling* merupakan salah satu langkah untuk menaikkan tingkat penjualan. Masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai promosi guna mendominasi pasar persaingan.

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Melihat fenomena pertumbuhan perusahaan operator seluler di Indonesia, hingga saat ini didominasi oleh Telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu 95 Juta pelanggan. Indosat menduduki peringkat kedua dengan 44,3 Juta pelanggan. Sedangkan XL Axiata berada di posisi ketiga dengan jumlah 40,4 Juta pelanggan yang hanya berselisih 3,9 Juta pelanggan dengan Indosat ([www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com) 22 Nov 2011).

Hal tersebut menjadi masalah yang serius bagi Indosat agar pelanggannya tidak beralih ke operator seluler lain. Indosat sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar dan merupakan operator prabayar pertama di Indonesia harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pelanggannya bertambah sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR INDUSTRI TELEKOMUNIKASI**

Perusahaan	Merek SIM Card	Pangsa Pasar (%)		Peringkat	
		2010	2011	2010	2011
Telkomsel	Simpati	44,2	36,2	1	1
<b>Indosat</b>	<b>IM3</b>	<b>19,4</b>	<b>18,1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
XL Axiata	XL	17,8	19	3	2
Indosat	Mentari	8,3	7,9	4	5
Telkomsel	As	6,9	10,3	5	4

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.3 menunjukkan produk Indosat yaitu IM3 dan Mentari yang mengalami penurunan pangsa pasar. IM3 pada tahun 2010 meraih pangsa pasar sebesar 19,4% dan menduduki posisi ke dua. Namun pada tahun 2011 IM3 mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi ke tiga yang digantikan oleh XL dengan 19% di posisi ke dua.

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Penurunan ini menjadi sebuah ancaman bagi IM3 karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, karena tidak dapat dipungkiri perpindahan ke merek pesaing pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing diakibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan data kinerja merek IM3 yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**KINERJA MEREK PERSONAL KATEGORI SIM CARD GSM**  
**TAHUN 2010-2011**

Produk	TOM Brand 2010	TOM Brand 2011	Gain index 2010	Gain Index 2011	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Simpaty	43,3	39,2	10,1	0,3	88,4	74,5	61,8
XL	16,4	19,2	10,9	5,6	84,8	54,4	51,1
<b>IM3</b>	<b>15,4</b>	<b>15,9</b>	<b>3,3</b>	<b>2,7</b>	<b>84,8</b>	<b>54,6</b>	<b>49,5</b>
As	5,9	8,1	5,9	8,1	84,0	45,6	45,5
Mentari	8,9	7,6	14,2	7,2	86,8	48,5	44,3

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.4 menunjukkan IM3 menduduki peringkat ke tiga dalam dua tahun terakhir, namun IM3 mengalami kenaikan sebesar 0,5 pada *TOM Brand* sebesar 15,4 di tahun 2010 dan 15,9 di tahun 2011. Berbeda dengan SIM card XL yang mengalami kenaikan 2,8 pada *TOM Brand* dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan menurunnya popularitas dari merek IM3. Selain itu, IM3 juga mengalami penurunan *Gain Index* sebesar 0,6 dari tahun sebelumnya. Penurunan *Gain Index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek dan di tahun 2011 IM3 meraih *brand value* sebesar 49,5 yang juga mengalami penurunan sebesar 30,2 pada tahun 2010 dan 5,1 pada tahun 2011 yang menggambarkan penurunan tingkat kualitas merek IM3.

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Hasil tersebut mengindikasikan adanya sebuah kejenuhan terhadap IM3 dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapatkan. Hal ini cepat atau lambat akan mempengaruhi pada penurunan loyalitas, konsumen akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka.

Survei yang dilakukan SWA bersama *Business Digest* terhadap merek merek lokal Indonesia yang mengukur merek lokal melalui tiga dimensi, yaitu kepuasan, loyalitas dan advokasi atau disebut ALSI (*Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Index*) memperlihatkan sisi lain mengenai konsumen IM3. ALSI adalah salah satu ukuran yang relevan tentang kinerja sebuah merek terkait dengan konsumennya, penelitian ini dilakukan langsung menyasar kepada konsumen tiap merek melalui *focus group discussion*. Pada Tabel 1.5 akan memperlihatkan skor untuk masing-masing merek SIM card operator seluler.

**TABEL 1.5**  
**ADVOCACY, LOYALTY, AND SATISFACTION INDEX (ALSI)**  
**OPERATOR SELULER 2011**

Peringkat	Merek	Satisfaction	Loyalty	Advocacy	ALSI
1	XL	8,06	8,04	7,51	78,96%
2	IM3	7,68	7,87	7,68	77,43%
3	Simpati	7,89	7,63	7,43	76,69%

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011

Total ALSI untuk IM3 adalah 77,43%, yang merupakan skor dengan peringkat 2 dari tiga merek yang disurvei. Ini berarti total keseluruhan tingkat kepuasan, kesetiaan dan advokasi pengguna IM3 lebih rendah dari pengguna XL.

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli dimana konsumen merasakan puas atau tidak terhadap produk. Jika konsumen

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Dharmmesta dalam Kuntjara (2007:24) berpendapat bahwa:

Pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melaporkan keluhan, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain.

Rendahnya tingkat kepuasan, loyalitas, dan advokasi pengguna IM3 terhadap merek ditandai dengan rendahnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta persaingan dengan XL juga merek lainnya mengharuskan perusahaan memberikan perhatian terhadap loyalitas konsumennya.

Berdasarkan penelitian Kasper yang dikutip oleh Chun (2008:15) mengatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara perilaku pembelian ulang (kesempatan membeli ulang merek yang sama) dan loyalitas merek. Dari hasil penelitian itu dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tidak melakukan pembelian ulang maka loyalitas merek tersebut dikatakan rendah.

Fenomena menurunnya pangsa pasar dan kinerja produk IM3 serta rendahnya indeks loyalitas dalam ALSI dapat disinyalir bahwa kemungkinan besar keputusan pembelian ulang IM3 mengalami permasalahan. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari karena ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama, atau perilaku konsumen yang mencari promosi produk. Kondisi ini dapat membahayakan keberadaan IM3, karena dapat menurunkan laba perusahaan serta eksistensi IM3 sebagai SIM *card* operator seluler unggulan.

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



Keputusan pembelian ulang terhadap IM3 sangat penting karena dengan melakukan pembelian ulang, maka tidak mungkin mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan mampu memaksimalkan laba perusahaan. Berikut Tabel 1.6 Indonesia *Best Wealth Creator* 2011 kategori industri telekomunikasi.

**TABEL 1.6**  
**INDONESIA BEST WEALTH CREATOR 2011 KATEGORI**  
**INDUSTRI TELEKOMUNIKASI**

Peringkat 2010	Perusahaan	WAI 2006-2010 (Rp Juta)	Omset (Rp Miliar)		Laba bersih (Rp. Miliar)	
			2009	2010	2009	2010
43	XL Axiata	922.860	13.706	17.459	1.709	2.891
88	Bakrie Telecom	-7.260.293	2.743	2.765	98	10
91	SmartFren Telecom	-9.596.376	369	377	-724	-1.402
<b>98</b>	<b>Indosat</b>	<b>-43.954.940</b>	<b>18.393</b>	<b>19.797</b>	<b>1.498</b>	<b>647</b>
100	Telekomunikasi Indoesia	-153.610.876	64.597	68.629	11.332	11.537

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) (28 Nov 2011)

Tabel 1.6 memperlihatkan Indosat yang merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia mengalami penurunan laba bersih sebesar Rp. 851 Miliar dari tahun 2009 dan tahun 2010 hanya memperoleh laba bersih sebesar Rp.647 Miliar. Berbeda dengan pesaingnya XL Axiata yang memperoleh kenaikan laba sebesar Rp.1.182 miliar. Hal ini menunjukkan ketidakmampuan Indosat dalam mengelola perusahaan, sehingga keputusan pembelian ulang produk Indosat khususnya IM3 mengalami penurunan. Upaya-upaya pemasaran terus dikembangkan secara aktif agar dapat meraih laba yang besar.

Usaha yang sering dilakukan pemasar pada umumnya adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung kuat dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya dan akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Semakin kuat ingatan konsumen pada suatu merek, akan menciptakan *value*

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sehingga tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi. Kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

Menyikapi ancaman dari merek-merek pesaing yang mulai mencoba bersaing pada kategori operator seluler. IM3 melakukan beberapa strategi yaitu dengan menginformasikan produknya melalui iklan *above the line* lewat media televisi dengan berbagai tema. Persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen yang positif dapat dibangun melalui periklanan, menambah jaringan distribusi, dan meningkatkan promosi secara terus menerus. Tabel 1.7 menunjukkan total belanja iklan operator seluler.

**TABEL 1.7**  
**TOTAL BELANJA IKLAN OPERATOR SELULER TAHUN 2010-2011**

Peringkat	Operator Seluler	2010 (miliar rupiah)	2011 (miliar rupiah)
1	XL	538,172	635,186
2	Axis	355,316	526,783
3	As	330,830	455,406
4	Simpati	360,108	378,283
5	<b>IM3</b>	<b>292,273</b>	<b>320,441</b>
6	Esia	301,691	314,409

Sumber: Diolah dari situs [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) (19 Des 2011)

Tabel 1.7 total belanja iklan operator selular, PT XL Axiata Tbk (EXCL) menempati posisi pertama dengan total belanja iklan sebanyak Rp. 635,186 miliar pada tahun 2011. Posisi ke dua diisi PT Axis Telekom Indonesia (Axis) dengan total belanja iklan Rp. 526,783 miliar. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), menempati posisi ke tiga produk As dengan total belanja iklan Rp 455,406 miliar dan posisi ke empat produk Simpati dengan total belanja iklan Rp 378,283 miliar. Sedangkan PT Indosat Tbk (ISAT) dengan produk IM3 berada di posisi ke lima dengan total

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

belanja iklan Rp 320,441 miliar. Sementara posisi terakhir diisi PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) yang membelanjakan Rp 314,409 miliar pada tahun 2011.

Data tersebut memperlihatkan bahwa IM3 mengeluarkan biaya promosi iklan lebih sedikit daripada pesaingnya yang mengakibatkan kurangnya pemberitahuan informasi akan produk yang di tawarkan IM3 kepada konsumen. Sehingga konsumen menjadi kurang tertarik pada produk yang telah ditawarkan, karena merek IM3 dirasa kurang melekat pada benak konsumen.

Selain melakukan promosi melalui media iklan, IM3 melakukan strategi *consumer promotion* bagi pelanggan yang telah menggunakan IM3. Hal ini dilakukan agar konsumen yang telah menggunakan IM3 dapat merasa puas dengan program promosi yang diselenggarakan oleh IM3. Karena bukan tidak mungkin pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang.

Seperti yang diungkapkan pada situs [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com) (13 Januari 2012) oleh Irawati Pratigny, *Managing Director Audience Measurement* PT Nielsen Indonesia, kenaikan belanja iklan industri telekomunikasi terutama didorong kegiatan promosi produk telekomunikasi, seperti iklan produk kartu prabayar. Oleh karena itu, Indosat berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk dengan melakukan kegiatan *consumer promotion* melalui program "tarif murah" dalam meraih pasar. Strategi tarif murah ini digunakan untuk meningkatkan percakapan suara dan SMS antar-sesama pelanggan Indosat, sehingga IM3 mampu memberikan kemudahan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Selain itu menurut Insan Prakasa, *Group Head Segment Management* Indosat, mengatakan strategi murah itu diwujudkan dengan program baru seperti IM3 Cees-an dan Mentari Obral Obrol Pool. Tujuannya mempertahankan pelanggan prabayar, sekaligus mengakuisisi pelanggan baru. Pelanggan Indosat kartu IM3 merupakan pelanggan terbesar dengan persentase 65% dan sekitar 31% pelanggan kartu Mentari. Pelanggan kartu IM3 dan Mentari sebagian besar adalah pelanggan anak muda ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com) 13 Januari 2012). Oleh karena itu, Indosat khususnya IM3 harus meningkatkan kegiatan promosi yang tepat dan efektif agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan akan tercapai.

Kotler dan Keller (2009: 543) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, didorong untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut Tabel 1.8 mengenai *consumer promotion* melalui program "tarif murah" IM3.

**TABEL 1.8**  
**CONSUMER PROMOTION MELALUI PROGRAM**  
**"TARIF MURAH" IM3**

No	Paket Promo IM3	Fasilitas dan Ketentuan Paket	Aktivasi Paket	Registrasi
1	IM3 Gratis SMS, Facebook & Twitter Semaumu	Gratis SMS ke semua operator berlaku setelah kirim mulai 2 SMS dan gratis Facebook & Twitter berlaku setelah pakai internet mulai Rp 1.000	Mulai tanggal 1 April 2011	Daftar melalui menu *777*1#
2	IM3 NONSTOP GRATIS "Gratis Gak Abis-Abis"	Memberikan layanan NONSTOP SMS, <i>social network</i> , dan musik yang menjadi tren anak muda saat ini. Program ini berlaku untuk pelanggan baru yang melakukan aktivasi mulai tanggal 10 Juni 2011. Program ini menawarkan Gratis sampai dengan 1000 SMS setelah kirim mulai dari 2 sms. Selain itu juga memberikan Gratis	Mulai tanggal 10 Juni 2011	Ketik REG (spasi) NONSTOP kirim ke 2020

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Paket Promo IM3	Fasilitas dan Ketentuan Paket	Aktivasi Paket	Registrasi
		akses <i>social network</i> setelah pemakaian data Rp 1.000. Program ini juga menawarkan tarif nelpon yang kompetitif dan ditambah dengan diskon nelpon untuk wilayah tertentu di Luar Jawa. Selain itu, IM3 Nonstop juga memberikan GRATIS Ratusan Menit Nelpon ke sesama Indosat.		
3	IM3 SERU GRATISNYA	Memberikan layanan GRATIS Nelpon, GRATIS SMS dan GRATIS <i>social network</i> , juga Layanan SERU <i>Music</i> dan <i>content SPORTS</i> yang menjadi <i>trend</i> anak muda saat ini. Program berlaku bagi pelanggan baru yang melakukan aktivasi mulai tanggal 9 Desember 2011 (bagi pelanggan lama lihat cara pindah paket).	Mulai tanggal 9 Desember 2011	ketik REG (spasi) SERU kirim ke 2020
4	IM3 SERU ANTI GALAU	Memberikan dua jenis layanan paket yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan, yaitu paket IM3 SERU Anti Galau SMS & Internetan MURAH, dan IM3 SERU Anti Galau GRATIS FB & Social Network SEPUASNYA.	Mulai tanggal 1 Maret 2012	Daftar melalui menu *888*1#

Sumber: Diolah dari situs [www.indosat.com](http://www.indosat.com)

Tabel 1.8 IM3 memberikan layanan *voice*, SMS, internet dan lainnya ditawarkan dalam bentuk paket dengan tarif murah yang memiliki keunggulan masing-masing yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan IM3. Paket IM3 disertai dengan pemberian nama yang menarik sesuai dengan komposisi menu paket yang ditawarkan. Dengan melakukan strategi *consumer promotion* diharapkan dapat meningkatkan penjualan IM3.

Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai *consumer promotion* pada IM3. Segmentasi IM3 adalah anak muda seperti remaja dan mahasiswa yang sangat dekat dengan komunitasnya. Sehingga IM3 menginginkan untuk mengikat segmen ini sekaligus mengakuisisi pelanggan baru.

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Sasaran objek penelitian ini dilaksanakan di Bandung, karena Bandung adalah ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat yaitu sebanyak 2.393.633 jiwa (data Badan Pusat Statistik 2010). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat Kota Bandung tinggi.

Berdasarkan segmentasi IM3, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap mahasiswa, karena Provinsi Jawa Barat khususnya di Kota Bandung memiliki jumlah mahasiswa terbanyak ke dua setelah DKI Jakarta yaitu sebanyak 462.139 mahasiswa (data Badan Pusat Statistik 2011).

Penelitian dilakukan di kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis sebagai lokasi penelitian, karena menurut pengamatan peneliti, mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis pada umumnya memiliki berbagai aktifitas perkuliahan dan non perkuliahan yang padat. Selain itu, mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis masih berusia remaja dan aktif, sesuai dengan segmentasi IM3 sehingga membutuhkan *SIM card* sebagai penunjang alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Consumer Promotion terhadap Keputusan Pembelian Ulang IM3**” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3).

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

## 1.2 Identifikasi Masalah

Performa IM3 yang menjadi cerminan bagi pangsa pasar yang menurun terlihat dalam dua tahun terakhir menurunnya pangsa pasar IM3 dan bahkan IM3 tergeser oleh operator seluler pesaing terdekatnya yaitu XL yang merupakan produk dari XL Axiata telah menunjukkan menurunnya keputusan pembelian ulang IM3. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

**Terjadinya penurunan pangsa pasar dan pendapatan laba PT Indosat disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian ulang IM3 serta tingginya pesaing pada industri telekomunikasi yang memberikan keragaman mulai dari kualitas jaringan, layanan, manfaat fitur, tarif SMS dan telepon, serta internet yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan operator seluler. Situasi ini dapat mengakibatkan posisi IM3 terancam, sehingga disinyalir perlu dilakukan upaya untuk menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang IM3 melalui implementasi *consumer promotion* yang tepat.**

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *consumer promotion* pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian ulang pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.
3. Seberapa besar pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai *consumer promotion* pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.
2. Memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian ulang pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada IM3 di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada PT Indosat untuk dijadikan

Fuji Nurmutia, 2012

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *consumer promotion* terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian ulang.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *consumer promotion* terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian ulang mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.



**Fuji Nurmutia, 2012**

**Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3**

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)