

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Konsep inti pemasaran pada dasarnya meliputi adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk berupa barang, jasa, dan gagasan; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan jaringan (Putri, 2017:1).

Pemasaran dan manajemen pemasaran adalah dua konsep yang saling terkait erat dalam dunia bisnis, di mana pemasaran menyediakan kerangka kerja untuk memahami dan mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sementara manajemen pemasaran bertugas merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis tersebut. Pemasaran menghasilkan data dan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren pasar, yang kemudian digunakan oleh manajemen pemasaran untuk membuat keputusan strategis yang tepat tentang produk, harga, distribusi, dan promosi guna mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis (Yulianto, et. al., 2024:10).

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendatangkan banyak pelanggan adalah dengan melakukan promosi secara terus-menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan. Promosi penjualan merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan

calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen. Promosi penjualan dapat memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sulistiyawati, 2020:136).

Menurut Radji dan Kasim (2018:18), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel di dalam bauran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat atau teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen dan mendorong penjualan produk atau jasa (Firmansyah, 2018:200). Dengan bauran promosi, masyarakat dapat mengetahui dengan cepat mengenai kehadiran suatu produk, ketersediaan produk, tentang ciri-cirinya dan kondisi-kondisinya serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Bauran promosi akan menunjang kesuksesan dalam menjual suatu produk.

Kotler dan Keller (2009:202) mengemukakan bahwa dalam bauran promosi, terdapat indikator yang menandakan bentuk promosi yang ideal. Dalam

teorinya, Kotler dan Keller menyatakan bahwa dalam promosi meliputi adanya periklanan promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan adanya hubungan dengan masyarakat. Penggunaan yang efektif dari kombinasi berbagai bentuk promosi ini dapat membantu perusahaan mencapai target pasar mereka secara lebih efisien dan efektif.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek internal perusahaan yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Aspek ini juga menjadi salah satu penyebab dari menurunnya penjualan maupun berkurangnya jumlah pembeli. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka terima dan akan tersimpan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke tempat lain yang lebih mampu memberikan apa yang konsumen perlukan termasuk pelayanan yang baik (Jasmani et al, 2022: 462).

Putri (2017:64) menegaskan bahwa kunci keberhasilan dalam persaingan seringkali terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas serta nilai suatu produk dan menciptakan keputusan pembelian. Pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Dengan pelayanan yang memuaskan, perusahaan mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Indrasari (2019:63) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki setidaknya lima indikator, antar lain kualitas pelayanan yang berwujud, andal, tanggap, memiliki jaminan dan kepastian, serta memiliki empati. Penerapan indikator-indikator ini membantu organisasi atau perusahaan dalam membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memastikan setiap aspek kualitas pelayanan terpenuhi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Keputusan akhir pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melampaui produk itu sendiri. Faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan dapat memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil langkah dari pertimbangan menjadi pembelian. Keputusan pembelian umumnya terjadi ketika konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Yulianto, 2024:109).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari berbagai pertimbangan dari berbagai aspek. Indrasari (2019:74) menyatakan terdapat setidaknya enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran. Pertimbangan atas keenam indikator ini dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan preferensi individu konsumen. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk.

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, industri telekomunikasi global mengalami pertumbuhan yang pesat, mencerminkan kuat dan tingginya permintaan masyarakat akan informasi yang mudah diakses. Perkembangan digital dan kemajuan teknologi memberikan dorongan yang kuat bagi perubahan perilaku konsumen. Dimana kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja lebih efisien, praktis dan mudah telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern saat ini (Wardani, 2021:192-193).

Smartphone atau telpon pintar merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai computer. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti SUREL (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Lumintang, 2022:362)

Berbagai merek-merek baru bermunculan di dunia seluler yang kompetitif dan berlomba-lomba mengembangkan produk unggulan. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat merancang produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan yang lebih besar. Perkembangan teknologi

komunikasi mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis perangkat telekomunikasi dengan teknologi yang begitu canggih. Kemunculan teknologi telekomunikasi juga didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dan diselesaikan secara singkat dan tepat waktu (Marsella, 2021:47).

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan harus memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memiliki keunggulan bersaing. Setiap perusahaan diharapkan menyusun strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran dengan promosi penjualan, agar tetap bertahan dalam persaingan. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non-keuangan, kelangsungan industri dan mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017:5581). Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk terus bertahan dan bersaing di industrinya. Memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan dalam persaingan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan (Sopiyan, 2022:250).

Ak Phone adalah salah satu distributor *smartphone* terbesar di Kota Jambi. Dikenal dengan inovasi dan desain modern, AK Phone menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari kelas menengah hingga kelas premium. Perusahaan ini menekankan pada kualitas produk, fitur-fitur canggih dan layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam strategi pemasarannya, AK

Phone menggunakan berbagai saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*, serta mengandalkan promosi melalui media sosial, iklan digital dan kerjasama dengan operator seluler. Iklan melalui media sosial ataupun secara langsung telah digunakan oleh pihak Ak Phone, hal tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti *live streaming* di media sosial, pembuatan konten promosi di media sosial yang menarik dalam rangka memasarkan gadget yang mereka tawarkan, melakukan kerja sama bersama *influencer*, pembuatan spanduk, brosur serta papan reklame.

Adapun event yang pernah dilakukan oleh pihak Ak Phone seperti “*Ak Phone Gadget Fair #ingat handpohone ingat ak phone*” event ini dilakukan di Jambi Town Square Lantai 1. Ak phone memberikan *extra cashback* jutaan rupiah, banjir hadiah langsung, undian berhadiah motor, *free* paket data Telkomsel, dan DP serta bunga 0%+gratis cicilan 1 bulan+*free* biaya admin. Selain itu Ak Phone juga memberikan *discount* yang bertema kan *Back to School*, ataupun *discount* saat tanggal kembar seperti 12.12. Dengan pendekatan ini, AK Phone berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai produk yang dijual di Ak Phnone antara lain berbagai tipe *smartphone* atau telpon pintar, aksesoris ponsel seperti *casings*, pelindung layar, *earphone* dan *headphone* nirkabel maupun *wireless*, *power bank*, tablet, *earbuds*, *smartwatch*, *router*, hingga modem.

Untuk melihat data jumlah konsumen pada Ak Phone Kota Jambi periode 2019-2023, berikut disajikan data dalam tabel:

Tabel 1.1
Data Konsumen Pada Toko Ak Phone Kota Jambi Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
1	2019	4.877	-
2	2020	5.313	8,94
3	2021	5.212	-1,90
4	2022	6.988	34,08
5	2023	7.524	7,67

Sumber: Manajemen Ak Phone (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah konsumen di Ak Phone pada periode 2019-2023 dan jumlah perkembangan konsumen meningkat pada tahun 2020 sebesar 8,94%, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,90%. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 34,07% dan tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 7,67%. Berdasarkan besaran nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa perkembangan data konsumen di toko Ak Phone Kota Jambi mengalami fluktuatif dan cenderung meningkat.

Ak Phone telah memiliki banyak cabang di Jambi, salah satunya adalah Ak Phone Cabang Sipin Kota Jambi. Penjualan *smartphone* di Ak Phone cenderung positif dikalangan masyarakat pengguna *smartphone*. Hal ini didasarkan laporan penjualan *smartphone* Ak Phone Jambi cabang Sipin. yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Smartphone Toko Ak Phone Jambi 2019-2023

No	Tahun	Penjualan (Unit) Per Tahun	Perkembangan (%)
1	2019	73.211	-
2	2020	78.677	7,47
3	2021	71.428	-9,21
4	2022	81.286	13,80
5	2023	82.474	1,46

Sumber: Manajemen Ak Phone (2024)

Dari Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa penjualan *smartphone* di toko Ak Phone Jambi mengalami fluktuatif dengan nilai penjualan pada tahun 2019 sebesar 73.211 unit, penjualan meningkat pada tahun 2020 sebesar 7,47% menjadi 78.677 unit, tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 9,21% menjadi 71.428 unit. Pada tahun 2022 kembali meningkat sebesar 13,8% yang memegang penjualan tertinggi sebanyak 81.286 unit. Dan pada tahun 2023 juga meningkat sebesar 1,46% menjadi 82.474 unit.

Pemasaran dan manajemen pemasaran adalah kunci dalam memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi Ak Phone untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Promosi yang telah dilakukan oleh AK Phone ialah dengan memanfaatkan media baik *online* maupun *offline*, serta mengandalkan promosi melalui media sosial, iklan digital dan kerjasama dengan operator seluler. Selain itu, Ak Phone cabang Sipin juga menyediakan layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Data jumlah konsumen dan penjualan *smartphone* di AK Phone menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif namun cenderung meningkat, menandakan adanya potensi yang signifikan dalam memahami pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari data diatas dan fenomena yang telah kemukakan, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ak Phone Jambi Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah konsumen di Ak Phone selama lima tahun terakhir, yaitu dengan periode 2019-2023 dan perkembangan konsumen meningkat pada tahun 2020 sebesar 8,94%, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,90%. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan sebesar 34,07% pada tahun 2022 dan 7,67% pada tahun 2023.
2. Penjualan *smartphone* di toko Ak Phone Jambi mengalami fluktuatif dengan nilai penjualan pada tahun 2019 sebesar 73.211 unit, penjualan meningkat pada tahun 2020 sebesar 7,47% menjadi 78.677 unit, tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 9,21% menjadi 71.428 unit. Pada tahun 2022 kembali meningkat sebesar 13,8% yang memegang penjualan tertinggi sebanyak 81.286 unit. Dan pada tahun 2023 juga meningkat sebesar 1,46% menjadi 82.474 unit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian di atas, dan identifikasi masalah, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi secara parsial?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran bauran promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk membeli Smartphone di Ak Phone Jambi.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam peningkatan kualitas produk yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian untuk membeli Smartphone di Ak Phone Jambi

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan keputusan pembelian dalam membeli produk Smartphone di Ak Phone Jambi.

