

2.230) > t_{table} (-1.66), which means promotion sales significantly influence the purchase decision (Y).

Keywords: Advertising, Sales Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dan tidak dapat dihindarkan. Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat termasuk alat komunikasi seperti *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun, *handphone* saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi *handphone* saat

ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan.

Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu, misalkan berbicara dengan orang lain (Soerjono,2013:58). Untuk berbicara dengan orang lain diperlukan suatu komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang,tanda-tanda, atau tingkah laku (Rochajat, 2013:20). Komunikasi dapat

berlangsung dari mana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalkan dengan menggunakan media komunikasi berupa *handphone* yang sekarang ini sedang trend di masyarakat.

Fungsi *handphone* pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelepon ataupun dengan menggunakan pesan singkat untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik *player*, internet, 3G/4G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *handphone*, kini berbagai jenis merek *handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *handphone* yang terbaru. Tampilan *handphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *handphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih *handphone* yang akan digunakan. Sebagian orang beranggapan bahwa menggunakan *handphone* terbaru dan tercanggih akan menambah kepercayaan diri.

Banyaknya produk-produk *handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*,

sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Salah satu produk *smartphone* adalah ASUS Zenfone.

ASUS Zenfone adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara Taiwan yang masuk Indonesia pada tahun 2005. Alasan memilih perusahaan ASUS *smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena ASUS *smartphone* adalah suatu produk yang baru muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan ASUS *smartphone* salah satu pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat. Sukses dengan penjualan laptop dan ASUS *notebook* nya di pasar Indonesia. ASUS juga tidak mau kalah dengan para pesaing yang sudah lebih dulu maju dalam dunia *gadget smartphone*, tablet maupun phablet. Oleh karena itu diciptakanlah ASUS Zenfone pada tahun 2013 setelah generasi fonepad (phablet ASUS). Perkembangan Zenfone adalah suatu perkembangan teknologi dimana sebelumnya ASUS juga sudah memiliki banyak teknologi andalan miliknya yang digunakan pada laptop, notebook, ultrabook, dan lain sebagainya. Teknologi ini juga yang kebanyakan digunakan pada perangkat tablet dan phablet maupun *smartphone* milik ASUS.

ASUS Zenfone tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan minimnya bauran promosi yang dilakukan ASUS Zenfone, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *smartphone*.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, ASUS Zenfone harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan dan promosi penjualan.

Tabel 1.1 Jumlah Pembeli *Smartphone* Indonesia 2016-2017

No	Nama	2016	2016 (Pangsa Pasar)	2017	2017 (pangsa Pasar)
1	Samsung	461.318	28.9	440.881	36.4
2	Iphone	281.065	17.6	235.772	19.5
3	Oppo	114.154	7.1	121.972	10.1
4	ASUS	47.451	3.0	34.346	2.8
5	Vivo	46.598	2.9	24.889	2.1
6	Lenovo	41.819	2.6	54.956	4.5
7	Advan	38.553	2.4	58.475	4.8
8	Andromax	28.768	1.8	16.026	1.3
9	Infinix	24.688	1.5	10.811	0.9
10	Coolpad	23.814	1.5	13.490	1.1
11	Other	488.569	30.6	199.617	16.5
	Total	1.596.802	100.01	211.239	100

Sumber: Tabloid Pulsa Edisi XII Mei 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk ASUS *smartphone* terjadi peningkatan dari tahun 2016 menuju 2017. Jika melihat penjualan diatas terlihat rata-rata penjualan ASUS *smartphone* sepanjang tahun 2016 terjadi kenaikan, namun memasuki sepanjang tahun 2017 penjualan ASUS *smartphone* mengalami penurunan.

Dewasa ini perhatian perusahaan terhadap periklanan dan promosi penjualan telah semakin besar. Orientasi pada pemenuhan periklanan dan promosi dirasa perlu karena konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan atau keterpurukan dari perusahaan. Jika perusahaan tidak jeli dalam mempelajari sikap konsumen maka niscaya produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan bertahan lama dipasaran dan akan tersaingi oleh perusahaan lain yang mempunyai

strategi periklanan dan promosi yang lebih baik. Oleh karena itu menarik kiranya jika mengamati trend ini, yaitu dimana banyaknya produk-produk *smartphone*, khususnya *smartphone* merek ASUS Zenfone yang beredar di pasaran dengan fenomena periklanan dan promosi kepada masyarakat selaku konsumen atau pengguna produk *smartphone*.

Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak, maupun radio. Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata dan benak konsumen.

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat.

Saat ini tidak semua perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien, baik dari segi cara maupun dari segi alat penyampaian. Penyampaian yang dilakukan perusahaan melalui periklanan dan promosi penjualan haruslah memiliki inovasi-inovasi baru setiap waktunya. Hal ini guna menarik perhatian dan membuat rasa ingin tahu konsumen kepada produk

yang ditawarkan perusahaan agar selalu menanti sesuatu yang baru pada produk yang ingin atau sudah digunakan oleh mereka.

Atas dasar latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian SMARTPHONE ASUS Zenfone (Studi Kasus Pada Plasa Marina Surabaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ASUS Zenfone?
2. Apakah secara parsial periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ASUS Zenfone?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ASUS Zenfone.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ASUS Zenfone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap periklanan dan promosi penjualan serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau sasaran-sasaran dalam menemukan kebijakan keputusan pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran dan keputusan pembelian.