

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini kondisi pesaing pada telekomunikasi semakin ketat dan bersaing sehingga setiap perusahaan bahkan harus bertahan demi produk yang memiliki kualitas produk yang baik dan unggul. Keberhasilan suatu produk yang di pasarkan tidak hanya dilihat dari banyaknya pelanggan tetapi bagaimana cara produk yang di pasarkan agar pelanggan dapat bertahan lebih lama. Menurut (Kotler P. &, 2012) Pemasaran secara definisi merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan social. Sedangkan menurut (Sudirman, 2020) saat ini kegiatan pemasaran juga sudah banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi digital agar mendapatkan hasil keputusan terbaik. Kemampuan perusahaan dalam mendesain suatu strategi pemasaran akan menentukan suatu kekuatan pada strategi perusahaan tersebut. Menurut (Alexander Wirapraja, 2021) factor terpenting lainnya yaitu inovasi dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung perusahaan tersebut memiliki minat untuk ke tahap yang lebih unggul dari sebelumnya. Sehingga pada perubahan perilaku pada pelanggan dan pesatnya perkembangan zaman digital pada saat ini perusahaan telekomunikasi harus inovatif dan bersaing untuk memenuhi apa yang di butuhkan oleh pelanggan mulai dari segi kualitas maupun inovasi yang di tuangkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya sehingga kompetisi pada perusahaan yang sangat ketat sangat berperan untuk menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan dan oleh karena itu cara untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dengan membuat produk yang dapat di lihat dan di kenal baik oleh pelanggan sehingga perusahaan akan membentuk kesan baik pada pelanggan. Untuk meningkatkan suatu produk perusahaan harus menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dijual

sehingga masyarakat dapat terpengaruh terhadap produk dengan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Provider saat ini yang serba digital pertama di Indonesia dan launching pada tahun 2019 dengan inovasi dan keunikan yang berbeda dari competitor lain yaitu provider By.U yang beroperasi dengan jaringan 4G LTE Telkomsel dengan kecepatan internet yang tidak diragukan lagi, inovasi digital merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli dan sekaligus menjadi kompetisi antar operator telekomunikasi lainnya dan provider By.U memiliki strategi marketing dengan tagline “Semuanya Semaunya” untuk menjelaskan kebebasan yang telah diberikan kepada pelanggan By.U dalam mengontrol secara bebas sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan provider By.U. Dengan harga yang tergolong ramah dengan jaringan 4G LTE Telkomsel akan menarik perhatian pelanggan dan fitur provider By.U sangat mempermudah penggunaannya dalam menggunakan provider By.U yang memiliki inovasi dari paket data yang dapat di atur pengguna sehingga semua kuota utama dan kuota tambahan dapat diatur sendiri dan kuota internet tidak terbagi dengan aturan jam sehingga kepuasan pelanggan sangat di perhatikan. (telkomsel, n.d.)

Menurut (syahrani, 2018) branding merupakan persaingan antar kompetitor dimana konsumen akan menghadapi berbagai banyak pilihan dimana akan sulit dibedakan sehingga brand dapat menjadi a contract of trust diantara produser maupun konsumen. Dan menurut (Sari, Leli Purnama, 2018) Brand positioning atau posisi merek sangat menentukan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian dimana memiliki nilai-nilai yang didapatkan pada merek produk yang memiliki sudut pandang berbeda disetiap konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Dengan adanya pemasaran yang harus dilakukan adapun strategi untuk mengoptimalkan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat diantaranya strategi brand positioning dimana brand

positioning merupakan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan untuk lebih dekat kepada pelanggan. Kesan yang baik pada pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga strategi ini mampu untuk meningkatkan keunggulan suatu produk pada jangkauan pasar yang sangat luas jika dibandingkan dengan competitor lainnya. Menurut (Lauran, 2021) bahwa brand positioning untuk mengetahui sejauh mana brand akan dianggap inovasi, berbeda, terpercaya, menguntungkan, unggul dan lainnya. Perusahaan melakukan brand positioning dengan cara yang terpercaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Dan strategi ini membuat pelanggan menganggap berbeda dan unik.

Promotion menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk untuk dikenalkan ke calon pembeli. Dalam promosi sangat umum yang dilakukan marketer agar bisa memberikan informasi terkait produk yang akan ditawarkan sehingga pembeli mempertimbangkan keinginannya untuk membeli. Menurut (Juwariyah, Siti, 2021) pelaku usaha harus melakukan strategi promosi yang dapat mempertahankan produknya ditengah padatnya persaingan yang semakin padat. Promosi juga sebagai acuan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan maupun di butuhkan. Pada dunia pemasaran, promosi yaitu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan suatu perkembangan di dalam produk tertentu, baik dari produk, merek ataupun perusahaan. Menurut (Nurhayati, 2017) promosi merupakan bentuk komunikasi digunakan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang produk yang di pasarkan dan promosi menjadi kegiatan umum untuk komunikasi sehingga mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Dan promosi menggabungkan strategi promosi diantaranya diskon, iklan dan produk yang menarik. Menurut (ibnu, 2021) promosi juga memiliki banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang

ditawarkan dibagi menjadi 2 yaitu dengan tradisional dan non-tradisional diantaranya seperti media cetak, radio, televisi, baliho, billboard, media social, internet. dan dengan tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan tahu produk apa yang ditawarkan sehingga sangat diperlukan adanya promosi. Menurut (Monica, 2018) Perusahaan harus memikirkan dan mengatur strategi agar dapat produk dapat dikenal konsumen dengan informasi yang sangat menarik maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan ataupun membeli sesuatu yang ditawarkan.

Keputusan pembelian suatu hal yang harus diperhatikan dan menjadi pertimbangan bagaimana sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi berhasil, keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian menjadi salah satu upaya untuk suatu komunikasi kepada konsumen dengan memberi informasi kepada konsumen. Menurut (Ina nabila, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan memilih di berbagai pilihan dan memilih memutuskan pada produk dari sekian banyaknya pilihan produk dan keputusan pembelian suatu produk konsumen mengawali dengan mengenal masalah kemudian akan mengevaluasi dan akan memutuskan salah satu produk mana yang akan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Proses keputusan pembelian menjadi rumit karena suatu keputusan akan melibatkan sebuah keputusan dan suatu keputusan akan melibatkan sebuah pilihan antara dua atau lebih. Sehingga dengan adanya brand positioning dan promotion tindakan keputusan pembelian pun akan meringankan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang tersebut penulis beranggapan dengan pengaruh promotion dan brand positioning terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang sangat menarik dan perlu dilakukan

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana Brand Positioning dapat mempengaruhi keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.2.2 Bagaimana Promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.2.3 Bagaimana Brand Positioning dan Promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.3 TUJUAN MASALAH

Pada latar belakang adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh brand positioning dan promotion terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

1.4 MANFAAT

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi betapa pentingnya untuk mengetahui pengaruh brand positioning dan promotion terhadap keputusan pembelian provider by.u di malang yang nantinya akan dijadikan pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan strategi marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

-Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan dalam dunia pemasaran

Sebagai pertimbangan dalam metode pemasaran dari strategi brand positioning dan promotion

-Bagi Perusahaan

Sebagai materi evaluasi dalam strategi pemasaran selanjutnya Sebagai pengembangan dalam metode penjualan selanjutnya

-Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai acuan dalam penulisan penelitian yang sama.

Sebagai pengembangan dalam penelitian selanjutnya

