

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring Perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka semakin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan melakukan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba bagi perusahaan.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah Keuangan, Produksi, Sumber daya manusia, Pemasaran serta bidang-bidang lainnya yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Adapun tujuan dari pengkombinasian dari ke empat bidang diatas disertai dengan bidang lainnya adalah agar barang maupun jasa yang dihasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran ,karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk yang tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan dengan konsumen. Konsumen membandingkan apa yang yang mereka harapkan untuk diterima

dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dan dalam proses pemakaian produk.

Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dengan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang melekat pada produk. Walaupun merek dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Disamping sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan dengan persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Kebutuhan akan adanya iklan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini yang menghubungkan perkembangan media iklan, baik cetak maupun elektronik yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan produksi berbagai barang secara besar-besaran dimana pihak produsen membawa dan memperkenalkan produknya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui kegiatan periklanan. Produsen tidak bisa berdiam diri dan menunggu datangnya pembeli, tanpa iklan para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkan.

Dalam mengembangkan program iklan, manager pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pangsa pasar dan target pasar yang akan dituju dan juga mengidentifikasi motif pembeli. Perusahaan tentunya harus mengadakan pendekatan dengan konsumen agar bisa mewujudkan tujuan utama perusahaan.

Hal ini diwujudkan satu diantaranya dengan melakukan iklan yang layak sehingga diharapkan konsumen dapat mengerti dan mengenal tentang iklan yang kita berikan.

Setiap perusahaan bisnis pasti akan memberikan kualitas produk yang baik agar dapat memuaskan konsumennya. Dari dulu sampai sekarang, perusahaan menetapkan konsep kualitas yang memuaskan konsumen, agar konsumen menikmati produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda dan apabila pihak manajemen kurang tanggap dalam menyikapi perilaku konsumen, tentunya konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain.

Dengan situasi tersebut menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen perusahaan agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari produk dan juga kualitas pelayanan dari perusahaan. Karena ini menjadi salah satu faktor yang menghubungkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, apakah mereka puas atau tidak menggunakan produk tersebut.

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia di dominasi oleh dua operator seluler berbasis GSM ( Global System for Mobile Communication ), yaitu PT. Telkomsel ( Telekomunikasi Seluler Indonesia ) dan PT. Satelindo ( Satelit Palapa Indonesia ). Setelah beberapa tahun kemudian hadir operator seluler lainnya seperti PT. Exelcomindo Pratama yang sekarang diambil alih oleh Axiata Group.

PT. Indosat Multi Media Mobile ( Indosat ) sebagai salah satu operator besar di Indonesia adalah Perusahaan penyedia layanan telepon seluler yang berdiri pada tahun 2001. IM3 sendiri merupakan produk dari PT. Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar diantara produk PT. Indosat Tbk lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 70% dari keseluruhan pelanggan PT. Indosat Tbk (Pangsa Indosat, 2014). Sementara Produk PT. Indosat

Tbk lainnya, seperti Mentari memiliki Pelanggan Sebanyak 24% dan sisanya Pelanggan Indosat lainnya.

Dalam market share IM3 pada saat ini, PT Indosat Tbk mendapat saingan dari Telkomsel, XL dan Axis. Keunikan lainnya adalah IM3 merupakan satu-satunya produk operator seluler di Indonesia yang secara spesifik membidik pasar remaja atau yang berjiwa muda.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan suatu penelitian dengan judul **“Hubungan Merek Dan Iklan Dengan Perilaku Konsumen Pelanggan IM3 Pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun.”**

#### **1.1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah adalah “bagaimana hubungan merek dan iklan dengan perilaku konsumen pelanggan Im3 pada PT Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun”.

#### **1.1.3. Spesifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, Maka masalah yang diidentifikasi adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara merek, iklan dengan perilaku konsumen pelanggan Im3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun ?
2. Seberapa kuat hubungan antara merek, iklan dengan perilaku konsumen pelanggan Im3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun ?

## **1.2. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan spesifikasi dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara merek, iklan dengan perilaku konsumen pelanggan Im3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara merek, iklan dengan perilaku konsumen pelanggan Im3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pemuda Rawamangun.

### **1.2.2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat dan dipelajari dibangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan sehari-hari.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk melakukan kegiatan ataupun langkah selanjutnya.
3. Bagi Pihak Lain  
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian ke tahap yang selanjutnya.