

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan mengacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis di tuntut harus selalu mengetahui perubahan – perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide – ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk – produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri dalam bidang telekomunikasi. Seiring dengan pertumbuhan industri telekomunikasi telah membawa dampak bagi munculnya bisnis baru yakni berupa telpon selular atau *smartphone*. Berbagai macam *smartphone* yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *smartphone* yang sukainya. Saat ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Keunggulan teknologi yang dapat digunakan saat ini semakin menjadikan *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang fundamental dan cepat berkembang serta diminati oleh masyarakat pada umumnya. Banyak jenis *smartphone* dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyaknya merek *smartphone* yang hadir di masyarakat dan dapat dijangkau dengan mudah karena banyaknya *outlet/counter* yang menyediakan berbagai merek *smartphone*.

Konter telepon seluler merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan cukup tinggi, selain banyaknya operator telekomunikasi dan banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh semua operator tersebut, serta tak kalah banyaknya muncul konter – konter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon seluler mulai dari isi ulang pulsa elektrik, agen pulsa dan kartu perdana serta perlengkapan telepon seluler lainnya seperti aksesoris, servis, aplikasi, jual telepon seluler baru dan kelengkapan telepon seluler lainnya yang dibutuhkan oleh calon pembeli/ konsumen. Banyaknya konter – konter telepon seluler membuat persaingan di bisnis konter seluler menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih konter telepon seluler yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan promosi penjualan yang akan menarik minat mereka untuk membeli. Salah satu konter telepon seluler adalah Satellite Cellular yang berada di Jl. Nusantara Raya No. 11 Perumnas 3 Bekasi Timur, dimana di daerah tersebut terdapat banyak konter telepon seluler sebagai pesaing dari Satellite Cellular. Dengan banyaknya bisnis konter telepon seluler yang bermunculan, maka membuat persaingan antara konter telepon seluler semakin tinggi, oleh sebab itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di konter telepon seluler ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha konter telepon seluler saat ini adalah dengan cara mempertahankan citra toko serta promosi dari konter telepon seluler itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Citra Toko dan Promosi Penjualan terhadap Intensitas Pembelian pada Satellite Cellular Perumnas 3”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah – masalah pada penelitian ini :

1. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular?
3. Apakah Citra Toko, Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama – sama terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Toko terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular.
3. Untuk menegetahui bagaimana pengaruh Citra Toko, Promosi Penjualan terhadap intensitas pembelian pada Satellite Cellular.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan pada usaha dibidang konter telepon selluler untuk bahan evaluasi dalam menghadapi persaingan ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah citra toko dan promosi Penjualan berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang diberikan citra toko dan promosi Penjualan terhadap intensitas pembelian, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya, serta diharapkan dengan adanya pembahasan mengenai pengaruh intensitas pembelian akan membantu dalam memilih suatu produk.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi pokok permasalahan, agar mendapatkan suatu batasan yang jelas sekaligus mencegah terjadinya pembahasan yang meluas yang tidak ada kaitannya dengan pokok permasalahan. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada citra toko, promosi penjualan terhadap intensitas pembelian pada konter satellite cellular di perumnas 3.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kemudian digambarkan kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan Hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu Dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden dalam obyek penelitian, hasil analisa data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang Kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi manajerial.