

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke empat hal tersebut di atas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing*

*mix, marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.<sup>1</sup>

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah

---

<sup>1</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, tahun 2003 hal 41

penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.<sup>2</sup>

Kartu Prabayar IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Indosat Tbk dengan produk IM3 memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

---

<sup>2</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, tahun 2003 hal 40

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dan dari kartu prabayar IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, *i-ring*, transfer pulsa, IM3-Access, GPRS, MMS, *slir*, *Conference Call* dan lain-lain.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk IM3 yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang IM3 terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana IM3 dijual dengan harga relatif murah menyediakan voucher sms

dengan nominal lima ribu, lima belas ribu dan paket sms untuk pelayanan yang 100% sms.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet-outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain.

Distribusi dari kartu IM3 ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau ke berbagai wilayah hingga ke pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk IM3, PT Indosat Tbk menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan sinyal sehingga distribusi kartu IM3 itu dapat lebih lancar.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu IM3 melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Sekarang ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon baik dari konsumen dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Bekasi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu IM3 serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang di atas untuk menyusun skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Indosat M3 di Wilayah Bekasi Utara”.

## 1.2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?

- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?
- d. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?
- e. Bagaimana pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?
- f. Bagaimana pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?

1.3. **Batasan Masalah**

Karena keterbatasannya waktu dan untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas, maka penulis membatasi bauran pemasaran hanya pada produk, harga, promosi, distribusi saja.

1.4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah maka perumusan masalahnya adalah “ Apakah ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3 di wilayah Bekasi Utara?”

### 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara *Marketing mix* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar Indosat M3.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini terbagi dalam 3 (tiga) yaitu :

#### a. Bagi Penulis

Adapun manfaat skripsi ini bagi penulis adalah dapat memahami bagaimana bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *marketing mix* dan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk.

#### b. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat skripsi ini bagi perusahaan adalah sebagai informasi dan bahan masukan dalam *marketing mix* dan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk.

#### c. Bagi Universitas

Adapun manfaat skripsi ini bagi Universitas adalah sebagai aplikasi pengetahuan yang dapat diberikan kepada masyarakat.

d. Bagi Perkembangan Ilmu Manajemen

Dapat menambah kajian kepustakaan dan informasi tentang ilmu manajemen khususnya pemasaran yang kaitannya dipelajari di kampus dalam penelitian ke objek penelitian sebagai tugas penelitian.

