

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut merupakan banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Namun dari segala efek positif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif, baik secara fisik dan mental.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut kotler (2000;9) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Saat ini perusahaan maupun dunia bisnis dituntut untuk selalu mempunyai informasi yang akurat mengenai perkembangan lingkungan pemasaran. Dengan adanya perubahan lingkungan tersebut, maka kebutuhan akan informasi yang tepat waktu akan semakin besar dibandingkan masa lalu. Untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi, maka dibutuhkan suatu media komunikasi. Kemudian dengan seiring dengan perkembangan teknologi, surat tidak lagi efektif maka munculah telpon sebagai media komunikasi.

Handpone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi *handpone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, sms, berfoto dan juga saling mengirim data. Dampak yang ditimbulkan dari *handpone* mungkin tidak kita sadari sama sekali. Selain memudahkan dalam berkomunikasi sebagai dampak positif yang manusia dapatkan, terdapat pula dampak negatif yang manusia dapatkan sebagai akibat yang menggunakan *handpone* atau telpon genggam ini.

Keinginan masyarakat dalam memilih *handpone* karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi *handpone* dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna *handpone* semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen *handpone* yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi.

Dengan semakin banyak jenis *handpone* yang ada maka perusahaan *handpone* harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai *handpone* itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menuanya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi.

Dalam berbisnis terutama didalam bidang penjualan, melakukan media promosi untuk menarik konsumen adalah sangat penting, media promosi yang baik akan memberikan kesan yang sangat mendalam dan konsumenpun akan tertarik dan akan membeli *handphone* di perusahaan yang memiliki media promosi yang baik. Karena media promosi akan menjadinilai tambah untuk perusahaan menarik konsumen.

Adapun media promosi yang terutama “iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang jasa”.¹

Menurut J.Stanton, promotion mix di definisikan sebagai: “kombinasi suatu strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program”.²

Promosi memang merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan Pendapatan, akan tetapi kurangnya media promosi produk *Smartphone* yang dilakukan oleh *counters* Anyer, Serang kepada para konsumen. Oleh karena itu minat konsumen untuk membeli produk *Smartphone* di *Conuter* Anyer, Serang sangat kurang.

¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 85

²Basuswastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta:BPFE,1998), 238

Counters merupakan toko yang menjual produk *smartphone* dengan berbagai model dan tipe yang menarik dan menggunakan bentuk promosi dengan berbagai macam, salah satunya adalah promosi langsung atau promosi tatap muka. Namun dari promosi tersebut tidak menjamin minat konsumen untuk membeli produk *Smartphone* yang ditawarkan oleh *Counters* karena tidak semua konsumen tertarik terhadap produk yang dikeluarkan.

Sehubungan dengan Pendapatan yang bahwasannya “Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada konsumen”³

Dari latar belakang di atas penulis tertarik dan mencoba untuk mengangkat ke dalam skripsi dengan judul “ **Pengaruh Media Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Di *Counters* Anyer, Serang).**

³ Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 13

B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian didapatkan terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran hasil yang tidak diinginkan maka penelitian ini menitik beratkan pada dua variabel, yaitu : Pengaruh Media Promosi, dan Pendapatan di *counters* Anyer, Serang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah Media promosi berpengaruh terhadap Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang ?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh Media promosi terhadap Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Media promosi terhadap di *Counters* Anyer, Serang.
2. Untuk mengetahui berapa besar tingkat pengaruh Media promosi terhadap Pendapatan di *Counters* Anyer, Serang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat menambah wawasan dan mempraktikkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di perkuliahan dengan permasalahan di lapangan yang sebenarnya.
- b. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi, jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN “Sultan Maulana Hasanudin Banten”

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui sejauhmana Media promosi yang diberikan terhadap konsumen di *Counters Anyer, Serang*.
- b. Sebagai referensi dalam mengambil kebijakan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan Media promosi yang optimal untuk meningkatkan Pendapatan.
- c. Sebagai rencana kedepan dalam rangka peningkatan efektifitas kinerja pegawai dalam meningkatkan Pendapatan

3. Bagi Kampus

- a. Sebagai kajian dan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan konsumen di bidang jasa.

- b. Sebagai tambahan referensi dan koleksi perpustakaan kampus dalam rangka pengumpulan hasil riset yang telah di lakukan mahasiswa.
- c. Sebagai koleksi kajian empiris dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat dan bahan acuan untuk peneltilain yang ingin melakukan penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang merupakan hasil penelitian ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN, yang di dalamnya membahas latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, yang meliputi media promosi dan Pendapatan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, yang di dalamnya meliputi, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknis analisis data. Operasional variable penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN, bab ini berisi tentang pengaruh media promosi terhadap Pendapatan, dan gambaran umum responden, deskriptif karakteristik responden, pengujian hipotesis, dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP, meliputi kesimpulan dan saran penelitian yang di lakukan oleh penulis.