

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi pada saat ini menjadikan banyak hal yang harus kita teliti, pelajari dan kembangkan. Salah satu dari hal penting yang perlu kita pelajari, teliti dan pahami adalah tentang konsumen dan perilakunya karena perilaku manusia selalu berubah dan berkembang, baik dari sisi motivasi dan kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, geografi, demografi, sosial, politik dan ekonomi. Hal ini dapat menyebabkan adanya perbedaan perlakuan antara konsumen yang satu dengan yang lain. Pemahaman dan pengambilan keputusan yang tepat terhadap konsumen dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini akan memperpanjang usia ekonomi perusahaan.¹

Pada abad modern ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa.

Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang maupun jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam perkembangannya, dunia bisnis menjadi semakin kompleks terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. Saat ini bisnis berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Konsumen menginginkan barang yang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya dan jaminan jual yang baik. Sedangkan pengusaha menginginkan produknya disukai pasar, laku terjual, biaya produksi

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 2.

rendah, bahan baku mudah didapat, peraturan pemerintah yang menunjang bisnis dan distribusi lancar.

Bisnis dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam untuk memperoleh keuntungan atau laba. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang, puluhan, ratusan bahkan ribuan orang untuk menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis bisa dilakukan dengan cara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi dengan melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia. Para pengusaha telah menjalankan bisnis atau usahanya sesuai dengan perkembangan zaman, mulai dengan pola tradisional hingga memasuki era internet saat ini. Pola tradisional yang masih serba manual berangsur berubah ke sistem otomatisasi yang menggunakan teknologi canggih dalam proses bisnisnya.²

Suatu produk yang berupa barang atau jasa, untuk dapat dikenal, dimengerti, dipahami dan disukai oleh konsumen maka perlu dipasarkan. Untuk itu setiap pengusaha harus memahami konsep utama pemasaran karena di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara pengusaha dan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar yang terikat satu sama lain. Menurut Deliyanti, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan konsumen dan perusahaan sekaligus. Pemasaran merupakan kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan bagaimana agar barang atau jasa yang dihasilkan tersebut disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen.³

² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 3-4

³ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, 188.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya baik secara langsung maupun tidak. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, di mana membangun saluran komunikasi yang efektif bukanlah hal yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap perusahaan.⁴

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal tersebut karena

⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 108.

pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen.⁵

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk mampu memahami pelanggannya dengan lebih baik karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan faktor utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, maka perusahaan akan semakin kuat untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif, di mana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.⁶

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Di dalam kehidupan yang semakin modern ini, di mana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi maupun informasi sehingga masalah yang dihadapi dalam dunia usaha menjadi semakin rumit. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat, maka dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel) yang memudahkan orang dapat menghubungi dan dihubungi di manapun berada dengan jaringan yang tersedia. Begitu populernya telepon seluler ini

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 15.

⁶ Lili, *Manajemen Komunikasi*, 168.

⁷ Lili, *Manajemen Komunikasi*, 170.

menyebabkan persaingan di antara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan.⁸

Industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini dikarenakan wilayah Indonesia memiliki banyak daerah daratan dari kota hingga desa yang kebanyakan penduduknya sudah menggunakan alat komunikasi seluler sehingga membuat produk tersebut canggih dan laku di pasaran karena penggunaannya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari di mana mulai dari masyarakat menengah bawah hingga menengah atas menggunakan telepon seluler. Peningkatan ini disebabkan karena masyarakat bukan hanya mengikuti trend perkembangan teknologi sekarang, tetapi juga sudah menjadi kebutuhan sebagai alat yang memudahkan untuk saling berkomunikasi dengan yang lain.

Adapun produk telepon seluler tersebut tidak terlepas dari peranan perusahaan penyedia jasa operator sebagai penghubung antar jaringan jasa operator agar telepon seluler dapat berfungsi dan bias digunakan karena keduanya saling memiliki manfaat yang tidak dapat dipisahkan. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang selama ini telah menguasai pasar harus menyiapkan strategi yang lebih efektif karena operator seluler yang berbasis *Code Division Multiple Acces* (CDMA) sekarang juga telah meramaikan persaingan dalam industri dengan potensi yang tidak kalah menjanjikan. Kondisi seperti ini menjadikan setiap operator harus mampu mengeksplorasi pasar potensial yang ada di industri secara optimal untuk dapat mempertahankan perusahaan. Di Indonesia terdapat 3 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. *Indonesian Satellite Corporation* Tbk (Indosat) dan PT.

⁸ Dita Kurnia, “Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3”, 2013, 2.

Excelcomindo Pratama Tbk (XL). Disusul dengan adanya perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi dan Smartfren. Dari banyaknya operator seluler yang ada sekarang ini membuat konsumen semakin jeli dalam memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Konsumen akan mencari jasa telekomunikasi yang berkualitas, harga terjangkau serta bagaimana promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Persaingan ini membuat perusahaan semakin berperang dalam layanan, tarif maupun perang iklan yang akan diwujudkan oleh perusahaan tersebut.⁹

Terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia. Keinginan memenuhi kebutuhan pokok yang semula sederhana berkembang menumbuhkan kebutuhan lain yang semakin kompleks. Barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pun makin banyak dan memunculkan persaingan dalam menawarkan produknya. Salah satu cara efektif untuk menawarkan produk adalah dengan beriklan. Dalam penyampaian produk kepada konsumen dibutuhkan strategi periklanan yang tepat.¹⁰

Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa telekomunikasi saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹¹

⁹ Oktaviana dan Agus Maolana Hidayat, “Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu AS Di Grapari Telkomsel Banda-Bandung”, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 1, 2013, 5-6.

¹⁰ Nanik Hariyana, “Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember”, JEAM, Vol. XII No. 1, 2013, 2.

¹¹ Dita Kurnia, *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth*, 2.

Iklan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lainnya baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu, maka orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.¹²

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan iklan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dirancang sedemikian rupa oleh departemen pemasaran sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Iklan juga harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.¹³

Saat ini kartu Indosat Ooredoo telah menerapkan hal tersebut, beberapa iklan yang menarik telah ditampilkan baik di media cetak maupun media elektronik. Baru-baru ini, Indosat Ooredoo telah menampilkan iklan terkait produk paket data yang terbaru, yakni paket Freedom Internet. Paket Freedom Internet ini menjawab semua keluhan kesah pelanggan yang menginginkan paket internet simpel. Dengan paket Freedom Internet, pelanggan dapat tetap *online* 24 jam penuh tanpa harus khawatir ada batasan internet seperti kuota malam, pembagian kuota rumit yang banyak ditawarkan oleh para kompetitor saat ini, hingga bebas dari resiko pulsa yang hilang dengan Pulsa Safe, dan 100% kuota utama tersebut di jaringan 4G. Paket Freedom Internet dilengkapi dengan fitur Pulsa Safe sehingga tetap bisa internetan meskipun kuota utama sudah habis dan

¹² Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), 246.

¹³ Lili, *Manajemen Komunikasi*, 236.

tanpa khawatir memotong pulsa. Selain promo-promo yang ditawarkan, Indosat Ooredoo juga mendesain iklan tersebut dengan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, tampilan iklan kartu Indosat Ooredoo juga menarik, beranekaragam dan pada periode tertentu diganti dengan yang baru sehingga konsumen tidak bosan melihat.¹⁴

Kompetisi dalam dunia bisnis yang semakin kuat, membuat perusahaan harus mampu memasarkan produknya sehingga produk dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh para konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat melakukan interaksi melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat melakukannya dengan memasang iklan pada media cetak maupun media elektronik. Iklan berguna untuk menyalurkan informasi dan mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, dengan adanya iklan maka akan membuat perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.¹⁵

Iklan yang diluncurkan akan memberikan standar untuk mengukur keberhasilan dari sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas periklanan melibatkan biaya dan segmen pasar yang luas. Karena mahalnya biaya periklanan yang ditanggung oleh perusahaan terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu, namun hal tersebut justru kurang efektif menjangkau pasar spesifik yang dituju, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan cara lain yang pada dasarnya tetap mendorong tingkat penjualan yaitu salah satunya melalui strategi *word of mouth* (WOM). Menurut Ristiyanti, *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan

¹⁴ Gilar Ramdhani, “Milenial Wajib Tahu, 5 Fakta Menarik Paket Freedom Internet dari IM3 Ooredoo”, Liputan 6, 2 Oktober 2019, <https://m.liputan6.com/teknoread/4077055/milenial-wajib-tahu-5-fakta-menarik-paket-freedom-internet-dari-im3-ooredoo>.

¹⁵ Muhammad Aries, dkk, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60 No. 3, Edisi Juli 2018, 37.

kepada orang lain. Dengan menggunakan *word of mouth*, pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan dari perusahaan.¹⁶

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.¹⁷

Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lainnya. Pada umumnya, masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *word of mouth* adalah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Pengalaman yang dimiliki oleh komunikator tersebut nantinya akan disampaikan kepada individu lain sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari individu itu sendiri.

Pada saat individu ingin membeli sebuah produk, maka individu yang bersangkutan akan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Informasi-

¹⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 131.

¹⁷ Mawidha Fitria Cahyaningrum Mashuri dan Monika Tiarawati, “Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Unit Link”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1, Edisi Maret 2016, 3.

informasi tersebut dapat bersumber dari pendapat individu lain yang berada disekitarnya seperti teman, keluarga, rekan kerja, kenalan atau mencari informasi pada individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk tersebut. Setelah menerima informasi mengenai suatu merek atau produk, maka individu tersebut akan berada pada tahap timbulnya keinginan, yaitu tahap di mana individu tersebut menyadari bahwa ada rasa suka dan rasa ingi memiliki sehingga melakukan pembelian.¹⁸

Apabila perusahaan tidak mampu beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat, maka dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja, barang dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran *word of mouth* sangat gampang terjadi dan melebar luas.¹⁹

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah meluas. Hal tersebut disebabkan karena akses yang sangat relatif efisien salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*,

¹⁸ Muhammad Aries, “Pengaruh *Word of Mouth*, 37.

¹⁹ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No. 1, Edisi April 2018, 72.

facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.²⁰

Word of mouth merupakan sebuah promosi yang tingkat pengendaliannya bagi pemasar sangatlah rendah tetapi memberikan dampak yang begitu luar biasa kepada produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam bidang pemasaran mengingat bahwa ternyata komunikasi dalam *word of mouth* bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²¹

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Indosat Ooredoo dengan judul **“Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo?

²⁰ Kiki, “*Pengaruh Word of Mouth*, 72.

²¹ Diestutiace Lucky Puspita, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles dan Keith di Tanjungan Plaza Surabaya)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No. 1, Edisi Mei 2016, 80.

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo?
3. Apakah iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan dan sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep dan memberikan gambaran mengenai pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau kajian bagi pemilik perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling

berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori ini meliputi deskripsi teori antara lain tentang manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, iklan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam hal ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang meliputi olah data analisis, statistik dan daftar riwayat pendidikan.

