

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting di masyarakat dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Banyak sekali manfaat yang dirasakan dengan adanya akses telekomunikasi, diantaranya masyarakat menjadi mudah untuk berkomunikasi dengan cepat dan singkat meskipun dalam posisi yang berjauhan, mendorong pertumbuhan bisnis maupun ekonomi masyarakat serta membuat masyarakat semakin berkembang dan maju.

Inovasi teknologi menjadi salah satu kunci di dalam menarik konsumen yang tentu saja harus diimbangi dengan harga yang kompetitif. Tetapi ketika semua operator mengandalkan inovasi ini, maka kunci kemenangan tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Akhirnya, pelayanan kepada konsumen dan kecerdasan manajemen dalam membuat strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, tidak hanya untuk menguasai pasar tetapi juga mempertahankan kelangsungan bisnis di industri telekomunikasi. Operator telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan penyedia layanan telekomunikasi telepon seluler, telepon tetap dan Internet yang melayani setiap pelanggan baik personal maupun perusahaan. Setiap operator telekomunikasi harus mampu melayani dan memberikan fasilitas telekomunikasi bagi masyarakat yang dapat menjangkau setiap pelosok di Indonesia, baik di kota besar maupun didesa-desa. Semakin ketatnya industri operator telekomunikasi berbasis GSM (Global System for Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Access)

Selain dengan wifi seseorang dapat mengakses internet dengan menggunakan modem eksternal yang sekarang ini telah banyak di pasaran. Dengan adanya modem kecepatan dalam mengakses internetpun lebih cepat. Pada suatu tempat tidak terdapat wifi atau wireless beberapa orangpun tetap dapat melakukan koneksi internet dengan menggunakan suatu koneksi wireless yang disebut dengan mode *Ad Hoc*. Dengan mode *Ad Hoc* ini beberapa orang tetap dapat mengakses internet ataupun berbagai data walau hanya menggunakan satu buah modem. Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan data tersebut adalah smartfren. Smartfren adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Smart Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Smartfren merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi Code division multiple access (CDMA) yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EVDO (Evolution Data Optimized) yang terluas di Indonesia.

Modem jenis ini biasanya dipasarkan dalam bentuk kotak dalam berbagai rupa. Ada yang segiempat, bulat, berbentuk telur dan macam-macam lagi. Modem jenis ini biasanya dihubungi melalui kabel ke port COM1, COM2 atau *port* lain yang sesuai di PC. Kelebihan modem external adalah lebih mahal tapi tidak mudah disambar petir kalau dibandingkan dengan modem internal dan lebih baik karena ia menggunakan perkakasannya sendiri untuk menjalankan modem fungsi modem tersebut tidak seperti *software modem* yang lain, lebih cepat dan dibekalkan dengan fungsi lampu yang dapat menunjukkan proses perjalanan modem tersebut.

Untuk dapat berkomunikasi lewat internet dengan lancar tentu saja kita memerlukan suatu alat yang dapat menghubungkan computer, laptop dan handphone kita untuk dapat mengakses situs-situs di internet. Alat itu sendiri dapat berupa modem atau wifi atau dapat juga dengan menyambungkan kabel

telepon rumah. Modem adalah salah satu alat yang paling mudah kita dapatkan dan kita gunakan. Dengan menyambungkan internet melalui modem kita sudah dapat mengakses situs internet dengan cepat dan mudah. Dan kini sudah terdapat banyak sekali model dan merek modem yang canggih, cepat dan modern. Berikut adalah data untuk kategori Modem dari berbagai merek :

Tabel 1.1 Top Brand Tahun 2016

MERЕК	TBI	TOP
Smartfren	22.9%	TOP
Huawei	17.8%	TOP
Bolt	17.6%	TOP
ZTE	11.4%	
Advan	2.8%	
Prolink	2.8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa posisi Smartfren dalam Top Brand Index 2016 untuk kategori produk modem menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 22,9% yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Posisi kedua adalah Huawei dengan presentase sebesar 17,8% Lalu Posisi ketiga ada Bolt dengan persentase sebesar 17,6%. Selanjutnya posisi keempat adalah ZTE dengan presentase 11.4%. dan kemudian diikuti oleh Advan dan Prolink dengan masing masing presentase yang sama sebesar 2,8%. Sebagai produk yang meraih top brand pada tahun 2016, tidak lepas pula dari peran promosi dan pemasaran produk modem smartfren. Seperti yang diketahui bahwa semenjak awal kemunculan produk smartfren (sebelumnya provider *fren*) perusahaan sangat gencar menanamkan benak di konsumen terkait internet cepat yang mana hal ini tidak terlepas dari peran iklan baik media massa maupun media elektronik.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT Smart Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, kreativitas iklan, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan). Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler dalam Alkautsar, 2011:2)

Dengan banyaknya merek modem yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat. Oleh Karena itu, produk-produk modem tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan. Maraknya beragam merek modem yang beredar diikuti juga dengan beragamnya harga yang ditawarkan. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya.. Personal selling merupakan bagian dari promosi dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan. Smartfren melakukan promosi penjualan produk modem mifi andromax 4G LTE melalui iklan televisi dengan memberikan slogan “apapun handphonenya di 4G aja”. Melalui iklan yang dilakukan untuk produk smartfren andromax 4G LTE konsumen diberikan gambaran terhadap produk Smartfren yang memiliki inovasi tentang modem portable yang dapat digunakan dimana saja sekaligus mudah dibawa.

Menurut Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001), Till dan Baack (2005) Handoko (2006: 6) dalam Wulandari (2009). Iklan

yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih media dalam mempromosikan produk yang dapat menarik perhatian konsumennya. Tentunya promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi dengan menggunakan media periklanan dianggap efektif karena dapat menyampaikan pesan perusahaan yang bersifat informatif dan persuasif dan memberikan informasi mengenai produk dengan jelas (Buchory & Sladin, 2010:193). Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

Dalam mempromosikan produknya Smartfren menggunakan periklanan di berbagai media, dimana dampak dari penggunaan iklan ini menjadikan konsumen yang telah menggunakan produk Smartfren kemudian mereferensikannya kepada teman maupun kerabatnya. *Awareness* produk dibangun melalui keunikan dari iklan dan penempatan iklan di media yang tepat. Tentunya hal ini dilakukan untuk membidik target pasar yang sesuai dengan produk. (Sumber :www.swa.co.id).

Salah satu iklan televisi Smartfren dalam mempromosikan produk terbarunya yakni modem Smartfren berbasis EV-DO adalah iklan "*I Hate Slow*", dimana iklan ini memberikan solusi bagi para pengguna internet yang ingin memiliki koneksi internet yang cepat dan murah dengan mengungkap kampanye anti lambat. Smartfren Telecom berusaha melakukan kampanye

anti lambat karena ingin mensosialisasikan produk terbarunya kepada masyarakat luas. (Sumber: www.smartfren.com). Penggunaan media iklan diharapkan dapat mengkomunikasikan pesan dengan tujuan untuk membentuk *brand* didalam benak konsumennya. Seperti objek penelitian yang sedang di teliti modem Smartfren merupakan modem yang berbasis EV-DO. Oleh karenanya modem Smartfren memiliki koneksi internet yang cepat dan murah. Hal ini kemudian diangkat oleh Smartfren Telecom dengan slogan kampanye "*I Hate Slow*", disertai gambar visual dengan memperlihatkan orang-orang yang tidak menyukai koneksi internet yang lambat dan tokoh kartun keluar lalu menendang *bar loading* seketika koneksi internetnya menjadi cepat.

Kampanye anti lambat yang dilakukan oleh Smartfren ini tentu saja untuk membangun *brand* dari produk modem Smartfren "*I Hate Slow*" melalui iklan. Surachman (2008:3), menyatakan bahwa *Brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata, ide, atau suara/bunyi dan kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau pemegang merek. Tentu saja semua aspek ini dapat membangun asosiasi khusus di dalam benak konsumen.



Gambar 1.1. Iklan Modem Smartfren “*I Hate Slow*” di Media Televisi

Dalam mempromosikan produk layanan data kepada masyarakat, tema “*I Hate Slow*” akan terus dibawa karena tema ini dijadikan identitas merek dari setiap produk layanan data yang dikeluarkan oleh Smartfren. Adanya tokoh Kwik di dalam iklan tersebut tentunya masih berhubungan dengan tema anti lambat, dimana tokoh Kwik ini merupakan figur yang mempresentasikan layanan data yang disediakan oleh Smartfren. Di dalam iklan ini Kwik terlihat gesit, cepat dan lincah yang menggambarkan koneksi Smartfren yang cepat dan bersahabat. Ditunjang dengan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk layanan data yang makin marak pada saat ini, maka penggunaan istilah “*I Hate Slow*” diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta mampu menyampaikan pesan perusahaan bahwa Smartfren merupakan penyedia layanan data internet yang cepat dan bersahabat. Sehingga iklan ini menganalogikan supaya pemirsanya bisa sampai pada kesimpulan bahwa modem Smartfren merupakan modem yang bersahabat karena memiliki koneksi cepat, hemat dan anti lambat. Berikut ini adalah salah satu contoh iklan modem Smartfren “*I Hate Slow*” di media televisi.

Kreativitas Iklan modem Smartfren “*I Hate Slow*” di media televisi dilakukan tidak hanya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen tetapi untuk memunculkan kesadaran konsumen terhadap produk yang telah diiklankan. Dengan begitu ketika konsumen berada diposisi untuk menentukan pilihan pada satu kategori produk yaitu layanan data, diharapkan konsumen akan mengingat produk dari Smartfren tersebut.

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa iklan adalah Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang atau produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor. Periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Selanjutnya Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal*

selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Adapun teknik yang terdapat dalam proses personal selling menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah:

1. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut.

2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi,

meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

4. Penutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan

Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Bagi sebagian masyarakat Indonesia internet kini sudah menjadi kebutuhan pokok. Sejak internet dapat diakses melalui perangkat nirkabel termasuk ponsel, penggunaan internet meningkat tajam. Internet dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Berbagai jenis sinyal mengalami perkembangan mulai 1G, 2G, 3G, hingga 4G. Berbagai perangkat yang berkaitan dengan akses internet pun diluncurkan dan dipasarkan di masyarakat, mulai dari kabel data, perangkat bluetooth, modem, hingga WiFi router. Semua perkembangan itu tentunya lebih memudahkan dan memanjakan konsumen sebagai sasaran akhir pemasaran.

Smartfren mencoba mendorong pemasaran layanan datanya dengan sosial media. Strategi ini dilakukan Smartfren sebab mereka harus menghadapi tantangan bahwa layanannya yang mengadopsi teknologi seluler CDMA, kini kurang diminati di pasar seluler tanah air. Pasar yang dimaksud bisa terbagi dalam beberapa kategori, antara lain vendor infrastruktur, handset, hingga pelanggan. Jika dibandingkan, teknologi seluler lain, GSM justru lebih diminati di Indonesia. Smartfren menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan para pelanggan mereka. Tujuan interaksi ini beragam, bisa untuk memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, atau mempertahankan loyalitas pelanggannya. Bagi Smartfren sendiri, akun

fanpage Facebook dan Twitter yang dimiliki saat ini berfungsi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka. Namun, pemanfaatan sosial media tidak selalu berarti dengan mudah mencapai tujuan perusahaan. Tergantung goal dari sebuah program. Operator seluler, termasuk Smartfren pun juga memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan pelanggannya di Indonesia.

Menyikapi perkembangan teknologi tersebut, Smartfren memperkenalkan modem berbasis wifi router yang dapat memancarkan sinyal wifi untuk kebutuhan berinternet yaitu Mifi Andromax M2Y. Mifi Andromax M2Y bekerja pada jaringan data 4G LTE, yaitu jaringan data yang tinggi kecepatannya. Dengan menggunakan jaringan data 4G tentu pengguna Mifi Andromax M2Y akan menikmati kecepatan jaringan data yang luar biasa. Dengan menggunakan kecepatan 4G, pengguna Mifi Andromax M2Y dapat menggunakan internet untuk mencari informasi secara cepat dan akurat, *download* file dalam jumlah yang begitu besar, dan bisa menonton video secara *online* tanpa terputus. Mifi Andromax M2Y mempunyai spesifikasi yang sangat memanjakan penggunanya yaitu bisa mendukung sampai dengan 32 koneksi pengguna dalam waktu bersamaan. Selain itu Mifi Andromax M2Y juga dilengkapi dengan fungsi wireless storage berbagi musik, video, dan file lainnya melakukan koneksi dengan cara WiFi, sehingga membuat pengguna menjadi lebih nyaman lagi dalam menggunakan internet.

Penting bagi Smartfren sebagai penyedia Mifi Andromax M2Y untuk dapat mengevaluasi kebijakan pemasarannya. Dengan mengevaluasi kebijakan pemasaran tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen diharapkan Smartfren dapat melakukan inovasi untuk dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan penjualannya. Munculnya teknologi baru khususnya di bidang smartphone internet memunculkan masalah sekaligus tantangan bagi operator seluler dan produsen handphone. Konsumen menginginkan modem atau router yang terjangkau harganya, sinyal yang kuat, serta fitur yang lengkap. Hadirnya jaringan data 4G LTE yang tinggi kecepatannya menyebabkan modem-modem lain yang bekerja pada sinyal

dengan kecepatan di bawahnya perlahan menjadi tidak digunakan lagi. Namun diperlukan pengenalan fitur-fitur Modem Smartfren serta bauran pemasaran yang baik untuk dapat menembus pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Andromax 4G LTE Di Bandar Lampung**”

1.1 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung?

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan modem mifi andromax 4G LTE di bandar Lampung.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek ini adalah analisis kreativitas iklan, personal selling dan keputusan pembelian.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat atau lokasi penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada bulan maret 2017 sampai dengan oktober 2017.

1.2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengukur besarnya pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.
2. Mengukur besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.
3. Mengukur besarnya pengaruh kreativitas iklan dan personal selling terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 1. Bagi peneliti ;

untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat dilapangan, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

2. Bagi Pembaca ;

Untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya pada PT Smart Telecom (Smart) Kota Bandar Lampung, dengan mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen modem smartfren andromax 4g lte di bandar lampung mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Modem smartfren Andromax 4G LTE Di Bandar Lampung”.

Bab II Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, kreativitas iklan, personal selling dan keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai kreatifitas

iklan, personal selling dan keputusan pembelian modem smartfren 4G LTE di PT Smart Telecom (Smart) Kota Bandar Lampung

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Andromax 4G LTE Di Bandar Lampung

Bab V Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.