BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran yang handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Ditinjau dari konsep pemasaran bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya bauran pemasaran, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Bauran et al., 2017: 3079).

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat

dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui media promosi, yaitu periklanan, *personal selling* dan *publisitas*.

PT Telkomsel Distribution Center yang merupakan anak perusahaan dari PT Golden Communication yang sekarang menjadi salah satu distributor berbagai produk Telkomsel, antara lain kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) yang dapat dikunjungi oleh para reseller/outlet yang ingin membeli perdana atau stok mkios. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia. Mulai dari berbagai macam produk dan harga yang berbeda pun telah siap dipasarkan dan di tawarkan oleh produsen kepada konsumen. Adanya fitur - fitur sosial media yang mudah diakses secara gratis dari berbagai macam paket internet yang disediakan Telkomsel dalam sistem komunikasi smartphone tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari - hari. Dengan adanya sinyal yang memadai semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Saat ini banyak operator lain yang mengandalkan paket internet dengan harga yang lebih murah dan kuota internet lebih besar dari pada kuota yang di sediakan oleh Telkomsel sendiri. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Persaingan di dunia kartu perdana dan mkios (isi ulang pulsa) saat ini termasuk sengit. Untuk dapat menarik konsumen dan menguasai pangsa pasarnya yang ada, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan. Selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pemasaran yang tetap agar dapat mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Salah satu upaya ataupun usaha yang ditempuh oleh PT Telkomsel Distribution Center Batam dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran yang menjadi salah satu titik tolak adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel Distribution Center Batam yaitu: melalui media promosi, antara lain; periklanan, publisitas, dan pemasaran langsung. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi mereka guna menjaga tingkat volume penjualan agar tidak mengalami penurunan, karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap

volume penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan Zulmi Nur Malik (2015) bahwa variabel promosi paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Tjiptono, 2012: 310).

Berikut ini laporan penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) PT Telkomsel Distribution Center Batam dari bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2017.

Tabel 1.1. Penjualan kartu perdana dan isi ulang pulsa

Bulan	Penjualan
Januari 2017	648.055.100,00
Februari 2017	704.073.050,00
Maret 2017	657.233.100,00
April 2017	571.359.900,00
Mei 2017	610.004.600,00
Juni 2017	582.579.400,00
Juli 2017	625.566.350,00
Agustus 2017	626.691.950,00
September 2017	537.378.100,00

Tabel 1.1. Lanjutan

Bulan	Penjualan
Oktober 2017	504.228.050,00
November 2017	459.773.550,00
Desember 2017	464.972.700,00
Total	6.991.915.850,00

Sumber: PT Telkomsel Distribution Center Batam (2017)

Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) dari bulan Januari sampai dengan Februari mengalami kenaikan, tetapi pada bulan pada bulan Maret sampai Desember 2017, penjualan menjadi berfluktuasi. Dari bulan September sampai Desember 2017 menunjukkan nilai pertumbuhan yang terus menurun. Ini mengindikasikan adanya permasalahan pada sistem pemasaran yang diterapkan PT Telkomsel Distribution Center Batam.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta kemampuan menghadapi pesaing belum menampakan hasil yang optimal, dari data volume penjualan diatas dalam setahun volume penjualan masih fluktuatif, cenderung tidak bertambah secara konsisten.

Pengaruh pengaplikasian bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan semakin diperkuat oleh beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran seperti yang dilakukan oleh Dewi rompis (2007) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran

(*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses”. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, pada penelitian tersebut menemukan bahwa empat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Martika Puspita Sari (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar menemukan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan saluran distribusi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Sistem pemasaran yang diterapkan ini terkait dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) sangat tergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memberikan umpan balik bagi perusahaan. Purwanto (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi akan tetap eksis dan menunjukkan bahwa iklan efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT Telkomsel Distribution Center Batam sebagai salah satu distributor kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) yang menjadi produk utama perusahaan tersebut.

Penulis mencoba mengungkapkan apakah bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran penulis akan mencoba memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan (omset).

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan volume penjualan dari perusahaan tersebut dengan judul penelitian: **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) yang dilakukan PT Telkomsel Distribution Center Batam dalam peningkatan volume penjualan terhadap produk kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa).
2. Seberapa besar pengaruh dari *marketing mix* terhadap volume penjualan produk kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa).

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka peneliti fokuskan pada strategi *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta volume penjualan sebagai variabel terikat (studi kasus PT Telkomsel Distribution Center Batam).

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah strategi harga yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

3. Apakah strategi tempat/saluran distribusi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
4. Apakah strategi promosi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
5. Apakah produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi produk yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi harga yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi tempat/saluran distribusi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Untuk menganalisis variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktis:

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Peneliti dapat menerapkan teori, khususnya teori di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi penulis, guna menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi tambahan bagi manajemen untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan dan

melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianggap mempengaruhi proses pemasaran dan juga untuk mengambil keputusan guna peningkatan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh (Sari, 2017: 4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.