

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini semakin lama semakin terlihat akan persaingan, dan ketidak pastian. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah cepatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Hingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menjauhkan dari ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis, globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan khususnya

dalam bidang internet. Dalam perkembangan globalisasi saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang, internet merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi antar satu orang ke orang lainnya. Internet sudah tersebar di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Saat ini banyak telekomunikasi tidak hanya di butuhkan oleh pekerja namun juga seiring dengan perkembangan globalisasi menjadikan suatu kebutuhan oleh semua kalangan. Dalam dunia telekomunikasi perlu adanya alat khusus yang bisa membuat telekomunikasi terhubung dengan jaringan internet salah satu alat bantu untuk menyambungkan internet adalah paket jaringan yang disediakan oleh operator jaringan seluler yang digunakan sebagai alat bantu untuk mengakses internet ke alat telekomunikasi yaitu kartu perdana yang di sediakan oleh operator sebagai alat bantu untuk menyambungkan sinyal internet ke ponsel setiap orang. Salah satu produk operator jaringan seluler untuk mengakses internet yang terkenal di indonesia adalah Telkomsel.

Di Indonesia sendiri produk operator jaringan seluler yang tersedia bukan hanya telkomsel ada beberapa operator jaringan seluler yang menjadi pesaing telkomsel di antaranya XI axiata, 3 Tri, Smartfren, Indosat Ooredoo. Dari peningkatan yang di alami telkomsel menjadi salah satu penyebab munculnya persaingan yang ketat antar produk operator jaringan seluler diantaranya banyak perusahaan seluler mengeluarkan produk terbarunya untuk terus bersaing di era globalisasi saat ini. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan. Pada dasarnya keunggulan bersaing di lihat dari bagaimana kesetiaan konsumen dalam menetapkan produk yang kita miliki sebagai produk yang tetap mereka pakai.

Suatu perusahaan yang memiliki nilai akan menciptakan dan membentuk nilai yang dibutuhkan dalam perencanaan bagi strategi pemasaran, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan ditengah perkembangan zaman serta dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Kelangsungan hidup perusahaan di era persaingan global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategi dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan

terjadi. Perubahan yang perlu di perhatikan bukan hanya dari produk perusahaan saja melainkan juga pada aspek penting yang menyangkut kinerja karyawan suatu perusahaan serta manfaat perusahaan bagi lingkungan sekitar.

Dimasyarakat sendiri banyak sekali faktor penentu yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian paket internet mereka biasanya membandingkan satu merek perusahaan operator jaringan seluler dengan merek lainnya untuk mencari keunggulan yang lebih membuat mereka tertarik untuk membeli salah satu yang jadi pertimbangan mereka Saat ini banyak operator lain yang mengandalkan paket internet dengan harga yang lebih murah dan paket internet lebih besar dari pada paket internet yang disediakan oleh Telkomsel. Dalam hal ini membuat adanya persaingan antara satu operator jaringan seluler dengan operator jaringan seluler lainnya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan akan keunggulan yang baik yang akan mereka dapatkan setelah melakukan pembelian produk dari operator jaringan seluler tersebut dan operator seluler saling bersaing dalam menciptakan produk-produk terbaru untuk menjadi operator jaringan seluler yang diminati konsumen.

Telkomsel adalah operator jaringan seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan paska bayar kartuHALO yang di resmikan pada tanggal 26 Mei 1995 diresmikan oleh PT Telekomunikasi di Jakarta, Telkomsel secara tepat melayani menghadirkan akses jaringan seluler kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dan saat ini Telkomsel adalah salah satu dari jaringan seluler terbesar di Indonesia dengan lebih dari 140 juta pelanggan. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu Simpati, Kartu AS, Kartuhalo. Telkom merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang sebagian sahamnya dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia, sedangkan Singtel merupakan perusahaan yang sebagian sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura. Tahun 1995 secara resmi Telkomsel mendapatkan izin untuk memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM.

Pengguna telkomsel akan terus meningkat di Indonesia dengan adanya strategi penjualan yang cukup terencana dari pihak telkomsel. Dan di Indonesia sendiri pengguna telekomunikasi cukup banyak dan konsumen mencari operator jaringan seluler yang memiliki keunggulan yang lebih banyak. Telkomsel merupakan perusahaan jaringan seluler pertama yang meluncurkan layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital telkomsel terus mengembangkan bisnis digital diantaranya digital *advertising*, digital *lifestyle*, *mobile financial services*, dan *internet of things*. Untuk melayani kebutuhan konsumen telkomsel menyediakan call center 24 jam dan layanan yang tersebar diseluruh Indonesia. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana di bidang pemasaran. untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung (Sari A.K, 2017)

Salah satu upaya telkomsel untuk memasarkan produknya yaitu mendirikan Telkomsel *Distribution Center*. Telkomsel *Distribution Center* merupakan anak cabang dari PT. operator jaringan seluler yang sekarang menjadi salah satu distribusi kartu perdana telkomsel di seluruh indonesia. Di lampung sendiri memiliki beberapa GraPARI atau Telkomsel *Distribution Center* yang tersebar di berbagai daerah di lampung. Salah satu telkomsel *distribution center* yang berada di lampung tepatnya berada di daerah tanggamus yaitu Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru yang berlokasi di jalan raya banding agung kecamatan talang padang, kabupaten tanggamus. Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan di lapangan secara informasi didapatkan sebuah data penjualan selama dua tahun terakhir, yang telah dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1

**Data Total Penjualan Telkomsel *Distribution Center* Di Tanggamus
Tahun 2018 dan Tahun 2019**

DAERAH	TOTAL PENJUALAN TAHUN 2018	TOTAL PENJUALAN TAHUN 2019	SELISIH DARI TAHUN 2018 KE 2019
Talang padang	3.315.678.600	3.315.670.775	7.825
Pugung	2.776.253.000	2.776.247.105	5.895
Bulog	3.742.831.650	3.742.824.861	6.789
Limau	2.457.244.650	2.457.237.705	6.945
Cukuk balak	2.608.823.300	2.608.818.313	4.987
TOTAL	14.900.831.200	14.900.798.759	

Sumber : Perusahaan Telkomsel Distribution Center Talang Padang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya perbandingan jumlah penjualan pada tahun 2018 dengan 2019 dilihat ada selisih penurunan contohnya pada talang padang penurunan sekitar 7.825 dari tahun 2018 ke tahun 2019. Hal ini diakibatkan adanya persaingan yang kuat antara telkomsel dengan operator jaringan seluler lainnya yang biasanya di pengaruhi oleh keunggulan yang di miliki oleh masing-masing operator jaringan seluler. Dalam hal ini analisis yang di gunakan yaitu analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Telkomsel Distribution Center Mediasel Sinar Baru Talang Padang Kabupaten Tanggamus. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*internal strategy factors analisis summary*) dan matrik EFAS (*eksternal strategy*

factors analisys summary) (Nizar Sapta Nuary,2016). Berdasarkan uraian ini, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, “Analisis strategi pemasaran pada Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang Kabupaten Tanggamus”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara untuk dapat mengatasi masalah penurunan jumlah penjualan pada Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang kabupaten Tanggamus melalui perencanaan strategi internal dan eksternal.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Faktor Internal yaitu seluruh karyawan yang bekerja pada Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat adalah di jalan raya banding agung kecamatan talang padang kabupaten tanggamus.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di gunakan pada penelitian ini adalah selama bulan November 2019 sampai bulan maret 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuannya untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan dari Telkomsel Distribution Center Mediasel Sinar Baru Talang Padang melalui perencanaan strategi internal dan eksternal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak sebagai berikut.

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori, memperkuat adanya teori penelitian yang membahas strategi pemasaran serta memberikan ilmu yang lebih luas terhadap diri sendiri dan pembaca.

1.5.2 Bagi Perusahaan Telkomsel Distribution Center

Diharapkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan strategi yang baik untuk perusahaan telkomsel.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB DARMAJAYA.

1.6 Sistem Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka di susunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran, swot, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang di dalamnya terdapat jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

1.6.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data dan pembahasan.

1.6.5 BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.