

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

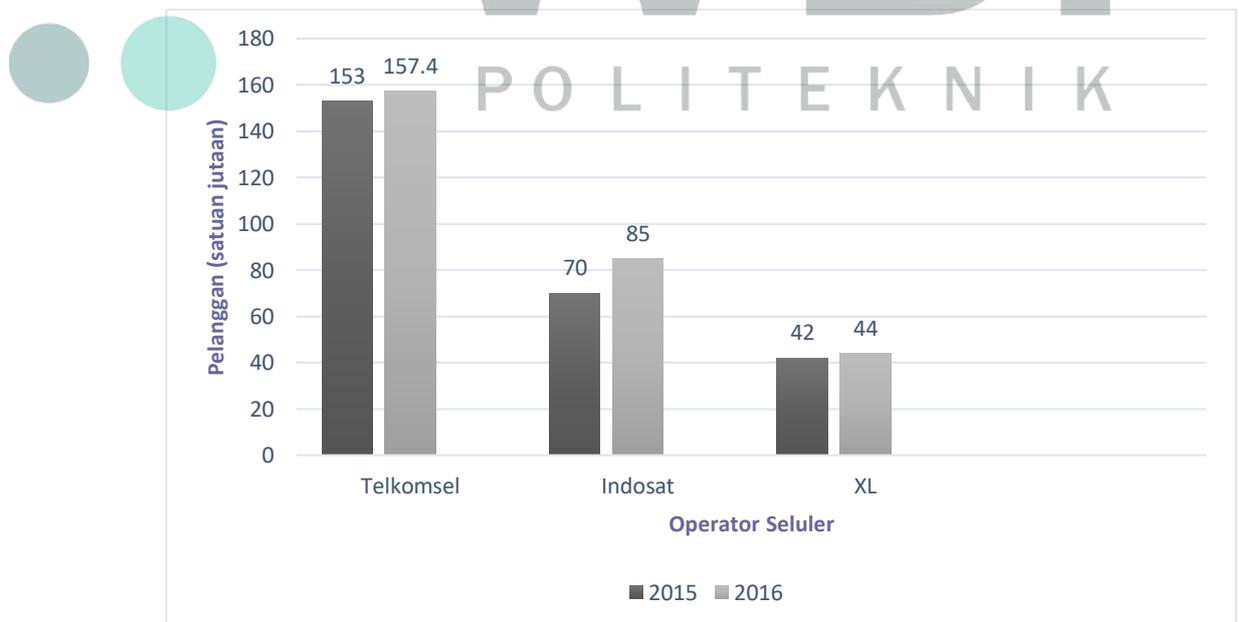
Persaingan pada bisnis telekomunikasi saat ini sangat ketat, dimana perusahaan mengharuskan untuk mampu memberikan pelayanan maupun produk yang terbaik kepada para konsumen dan mampu memberikan daya saing yang kuat sehingga mampu memicu untuk melakukan pembelian. Pada saat ini konsumen bisa dikatakan sudah lebih kritis dan pintar dalam memilih suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan para konsumen sehingga para konsumen bersedia membeli produk yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menaikkan angka penjualan. Promosi juga merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk baru. Salah satu media pemasaran adalah Bauran Pemasaran yang didalamnya terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Disamping melakukan promosi, kualitas dari suatu produk perlu diperhatikan karena tidak mungkin suatu perusahaan mempromosikan produk yang kualitasnya tidak bagus. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya. Maka dari itu perusahaan perlu

melakukan inovasi terhadap kualitas dari produk yang diciptakan. Dengan produk yang lebih bervariasi dan kualitas produk yang sudah terbukti maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Medan adalah PT.Telekomunikasi Seluler atau biasa disebut Telkomsel. Perusahaan ini sudah beroperasi sejak 26 Mei 1995 dan masuk ke Medan pada tahun 1995. Salah satu produk dari Telkomsel adalah kartuHALO dengan jumlah keseluruhan pelanggan sebanyak 157,4 juta pelanggan di Indonesia pada tahun 2016. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi unggulan yang selalu berada diposisi pertama. Kompetitor terkuatnya yaitu Indosat dengan jumlah pelanggan sebanyak 85 juta pelanggan di tahun 2016 dan XL dengan jumlah pelanggan sebanyak 44 juta di tahun 2016.



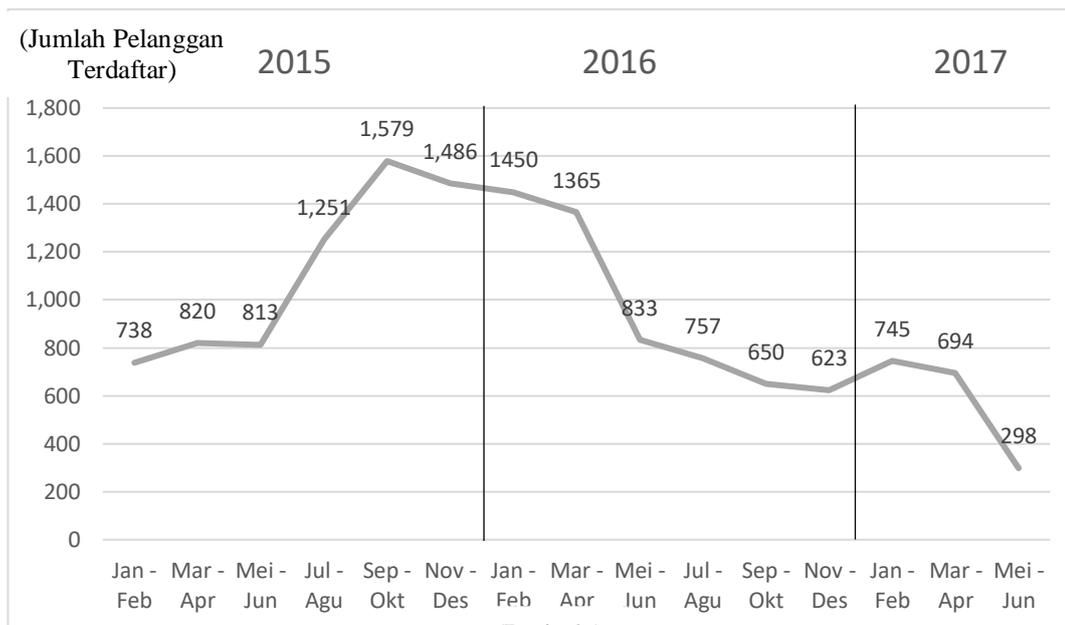
**Gambar 1.1 Grafik Pelanggan Operator Seluler di Indonesia**

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang telekomunikasi, maka tuntutan promosi dan kualitas produk yang bermutu menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya melakukan promosi dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Semakin sering perusahaan memperkenalkan produknya, maka konsumen akan merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, maka pihak Telkomsel menyadari bahwa untuk meningkatkan volume penjualan maka promosi dan kualitas produk menjadi hal penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Data penjualan produk kartuHALO Telkomsel selama 3 tahun yang dimulai dari bulan Januari 2015 – Juni 2017 sebagai berikut:



Sumber: Telkomsel Graha Merah (Periode)

### Gambar 1.2 Grafik Penjualan kartuHALO di Medan 2015-2017

Berdasarkan gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa produk kartuHALO pada periode 2015-2017 mengalami perubahan penjualan yang cenderung menurun. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan yang berfluktuasi setiap 2 bulan.

Tabel 1.1 Penjualan kartuHALO di Medan 2015 – 2017

	Jan – Feb	Mar – Apr	Mei – Jun	Jul – Agu	Sep – Okt	Nov - Des
<b>2015</b>	738	820	813	1,251	1,579	1,486
<b>2016</b>	1,450	1,365	833	757	650	623
<b>2017</b>	745	694	298	-	-	-

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Telkomsel setiap 2 bulan pada periode tahun 2015-2017 memberikan gambaran bahwa pelanggan ternyata tidak memiliki kepuasan yang tetap terhadap produk Telkomsel. Hal seperti ini terjadi karena banyaknya kompetitor yang bermunculan di dunia telekomunikasi yang menawarkan kualitas yang kompetitif dan dikemas dengan promosi yang menarik

sehingga membuat para konsumen bingung untuk menentukan pilihan pada produk mana yang akan dipilih. Maka dari itu konsumen dituntut untuk menilai suatu produk yang menurut konsumen adalah yang terbaik dibanding para kompetitor lainnya. Keadaan seperti ini yang berdampak pada volume penjualan suatu produk. Telkomsel dituntut untuk memberikan promosi yang lebih menarik dan juga variatif dan meningkatkan kualitas produknya untuk tetap menarik perhatian konsumen supaya konsumen tetap membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ditemukan bahwa promosi, kualitas sebuah produk dan volume penjualan merupakan beberapa faktor yang sangat penting bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kartu Halo Telkomsel Graha Merah Putih Di Kota Medan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjujukan kartuHALO TelkomselGraha Merah Putihdi Medan?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadapvolume penjualan kartuHALO TelkomselGraha Merah Putihdi Medan?
3. Apakah promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi volume penjualan kartuHALO TelkomselGraha Merah Putihdi Medan?

### 1.3 Batasan Masalah

Mengingat masalah yang akan dikaji memiliki ruang lingkup yang relatif luas serta didasari oleh identifikasi masalah diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan kartuHALO TelkomselGraha Merah Putih di Kota Medan untuk tahun 2015 - 2017.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari pada saat masa perkuliahan, mengembangkan kepribadian penulis dalam menganalisis suatu masalah dan pemecahan masalah serta solusinya.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan Telkomsel untuk meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi yang lebih menarik dalam membangun volume penjualan.

3. Agar dapat menambah pengetahuan tentang bacaan ilmiah yang dikhususkan mengenai pemasaran dan juga sebagai acuan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan laporan ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang penelitian yang sedang dilakukan. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan:

Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka, menguraikan pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dimensi bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, dimensi promosi, pengertian volume penjualan, faktor yang mempengaruhi volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian dilaksanakan, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, menguraikan hasil analisis tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

Bab V Kesimpulan dan Saran, merupakan penutup dari penelitian ini.