

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang menjadikan jalan sebagai peluang jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Hal ini diimbangi oleh meningkatnya penggunaan internet di dunia Pendidikan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Berdasarkan hal tersebut maka sangat diperlukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan agar dapat menjalin kerjasama dengan membangun rasa saling percaya terlebih dahulu sehingga meminimalisir resiko yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi pemasangan sehingga pelanggan dapat membuat suatu keputusan yang tepat untuk bekerjasama dengan perusahaan dalam menyediakan semua kebutuhan-kebutuhan sekolah dan masyarakat. Strategi dalam memasarkan dan mengiklankan produk lewat internet dan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Zaman sekarang internet seakan menjadi kebutuhan utama setiap orang. Internet digunakan hampir di setiap kegiatan dan kesempatan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sekali kegiatan yang terbantu dengan kehadiran internet sehingga dapat diselesaikan lebih cepat dari waktu yang seharusnya.

Keberhasilan transaksi melalui Internet sebagian besar sangat dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *wifi(internet)* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara langsung maupun online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap Perusahaan merupakan faktor utama dalam memicu minat pelanggan untuk melakukan transaksi

Menurut William J Stanton dalam Abdurrahman (2017:155) mendefinisikan “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Promosi dalam kegiatan perusahaan merupakan kegiatan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Untuk itu PT.Telkom kaban jahe telah menyampaikan satu strategi bisnis dirancang untuk meningkatkan penterasi, pengembangan dan pemanfaat jaringan, peningkatan kualitas dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapat setara margin laba bersih.

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan penyampaian produk/jasanya kepada pelanggan. Kegiatan promosi juga harus selaku dilakukan baik dalam bentuk periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pemakaian jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut banyak cara yang harus diperhatikan salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran sebagai satu sistem dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Selain faktor promosi, harga juga tidak kalah pentingnya dalam menarik pelanggan. Harga juga menjadi sebuah patokan dalam memasarkan sebuah produk, jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki mutu yang baik dan harga yang terjangkau pasti akan disukai oleh pelanggan. Perusahaan harus menentukan harga dasar yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan bila di anggap konsumen cocok maka ada kemungkinan konsumen akan berlanggan pada produk yang dipasarkan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2020:131) mendefinisikan “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak”. Di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer devisi atau manajer lini produk.

Dalam sebuah perusahaan promosi dan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. Penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Swastha (2020:197) menyatakan bahwa volume “penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan oprasi)”. Jumlah unit penjualan nyata Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan terkait dengan momentum yang harus bias di manfaatkan Telkom dalam masa pandemic Covid-19 sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian sederhana yaitu menganalisis dan ingin mengetahui bagaimana volume penjualan yang di gunakan Telkom untuk menghadapi masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan peluang pasar yang sangat besar namun juga dengan berbagai resiko akan di tanggung oleh Telkom. Perusahaan dalam satu priode tertentu, jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia berusaha untuk tetap bertahan di masa pandemi ini. Dengan adanya pandemi ini juga memberikan ruang akselerasi digital sehingga mengharuskan perusahaan mempercepat upaya transformasi tersebut. Peluang ini tentunya di tangkap Telkom sebagai sebuah momentum, tidak hanya untuk bertahan untuk memberikan kinerja yang cemerlang tapi juga untuk melahirkan inovasi melalui produk dan layanan digital untuk untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang turut mengalami pergeseran.

Kepuasan pelanggan untuk membeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan apa yang sebaiknya ia lakukan, membeli atau tidaknya produk sesuai dengan kebutuhan. Dengan kata lain, pelanggan yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan itu sendiri. Agar dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi, perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Berikut ini data penjualan selama tahun 2019 sampai dengan 2021 pada PT. Telkom Kabanjahe pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Datam Penjualan Wifi Pada PT. Telkom Kabanjahe Selama Tahun 2019 Sampai Dengan 2021

Tahun	Penjualan/ Tahun
2019	1.116 Konsumen
2020	1.320 Konsumen
2021	1.60 Konsumen

Sumber: PT. Telkom Kabanjahe, 2022

Dari data sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa dari tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan sebesar 1.320 konsumen dikarenakan ditahun 2020 adanya Covid 19 mengakibatkan setiap sekolah dan Universitas mengadakan pembelajaran secara daring atau online, bukan hanya sekolah maupun Universitas tapi para karyawan pun bekerja melalui jaringan sehingga banyak perusahaan-perusahaan maupun masyarakat menggunakan wifi untuk lebih menghemat biaya dan menjaga kesetabilan jaringan ketika belajar maupun bekerja. Kemudian di tahun 2021 peningkatan pengguna wifi semakin meningkat dikarenakan unsur dari Covid 19 karena pemerintah semakin mengetatkan *social distancing* sehingga sekolah dan perusahaan masih tetap belajar maupun bekerja melalui jaringan, itu menyebabkan penjualan wifi semakin meningkat.

Tabel 1.2 Jenis-Jenis Produk Pada PT. Telkom Kabanjahe

No	Nama Produk	Jenis Produk	Kapasitas
1	Internet Fiber	1. Kartu SIM	9,8 Mbps
		2. Wifi (Indihome)	100 Mbps
2	TV Intereaktif	1. TV Kabel	TV kabel memiliki kualitas yang baik dan dapat memutar film melalui internet dan dapat diputar berkali-kali.
		2. TV Storage	Penyimpanan rekaman tayangan film favorit memiliki durasi setara kurang lebih 600 menit untuk kualitas SD dan 240 menit untuk HD
		3. TV Demand	Memiliki fungsi untuk menayangkan ulang acara-acara live TV

			tertentu dengan rentang waktu 7 hari kebelakang.
3	Telepon Rumah	Telepon Kabel	Keunggulan telepon kabel memiliki biaya yang lebih murah dan dilengkapi dengan kualitas suara yang jernih, dan dapat menelepon 1000 menit atau yang setara dengan 17 jam per bulan

Sumber: PT. Telkom Kabanjahe, 2022

Dari table sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada beberapa macam produk dalam perusahaan PT. Telkom Kabanjahe, yaitu: Internet fiber, TV Interaktif, Telepon Rumah. Namun dari jenis produk tersebut masih ada pembagian dari setiap produk seperti internet fiber masih memiliki beberapa jenis produk lainnya yaitu: kartu SIM, Wifi dari kedua produk tersebut memiliki kapasitas yang berbeda yaitu kartu SIM memiliki kapasitas yang berbeda dan memiliki kestabilan internet yang baik, sedangkan Wifi memiliki kapasitas yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut maka sangat diperlukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan agar dapat menjalin kerjasama dengan membangun rasa saling percaya terlebih dahulu sehingga meminimalisir resiko yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi sehingga pelanggan dapat membuat suatu keputusan yang tepat untuk bekerjasama dengan perusahaan dalam menyediakan semua kebutuhan-kebutuhan sekolah. Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji dan mengkaji mengenai “*Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wifi Pada PT. Telkom Kabanjahe.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelum penulis mengidentifikasi atau menguraikan apa yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kabanjahe**”.

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada PT. Telkom Kabanjahe
2. Apakah harga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe

1.1 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada mengenai pengaruh promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe, maka peneliti akan memfokuskan hanya pada masalah pengaruh promosi, harga dan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom Kabanjahe?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi dan Harga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan Wifi pada PT. Telkom Kabanjahe.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari proposal Analisis Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wifi Pada PT. Telkom adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang dalam bentuk laporan serta dapat menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terkhusus dengan analisis pengaruh promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Akademik dapat diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan acuan dalam melakukan penelitian khususnya dalam promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi Perusahaan dapat Memberikan bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai Analisis pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan wifi pada PT.Telkom Kabanjahe. Serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih banyak kepada Perusahaan dalam memasarkan produk maupun bersaing agar dapat semakin baik dan semakin lebih maju lagi dan menjadi bahan sumbangan umpan balik.

