

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam kesehariannya tentunya punya tujuan yang harus di capai. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus punya strategi yang baik terutama dalam bidang pemasaran. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa bidang pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang menjadi tolak ukur apakah perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuannya atau tidak, baik itu perusahaan barang maupun jasa

Dikarnakan perkembangan teknologi dan ekonomi yang sangat pesat di Indonesia menyebabkan ketatnya persaingan dagang antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Persaingan ini di sebabkan perkembangan masyarakat secara global dan adanya pasar bebas. Sehingga setiap perusahaan harus pintar membaca situasi dan mengambil tindakan secara tepat sesuai dengan keadaan yang terjadi di masyarakat dengan tujuan untuk menghindari berbagai kendala dalam bisnis dan mencapai tujuannya.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Dengan penerapan teknik dan strategi pemasaran yang tepat dan akurat melalui pemanfaatan peluang dan meminimalisir resiko akan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor dalam manajemen yang sangat mempengaruhi dalam kelancaran maupun keberhasilan suatu

perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana implementasi pasar
2. Penentuan harga produk
3. Promosi dan
4. Distribusi produk hingga ke tangan konsumen dengan baik

Semua langkah diatas jika tepat mengenai sasaran yang di peruntukkan olehnya tentunya akan mempermudah perusahaan dalam upaya mengenalkan produk dan memasarkan produknya ke masyarakat luas. Selain itu pemasaran juga dapat membantu calon konsumen untuk mengenal dan memilih produk yang akan digunakan. Bagaimanapun sudah menjadi watak seseorang jika belum mengenal produk maka akan timbul banyak pertanyaan dan akan berlanjut kepada kewaspadaan mengingat tidak semua produk di pasar dapat di terima oleh masyarakat atau tidak.

Salah satu kajian yang menarik jika membicarakan masalah pemasaran adalah kajian tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah segala hal yang berkaitan dengan keputusan akhir pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan menilai produk atau jasa yang di minati. Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang tidak memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada dasarnya ilmu dalam kajian ini cukup luas mengingat banyak faktor yang mempengaruhi dan perbedaan yang ada pada masing-masing individu maupun kelompok. Bahkan tanpa disadari faktor-faktor tersebut

sudah di tanamkan sejak masih kecil. Dengan banyaknya kombinasi budaya, etnis, ras, kebiasaan, dan keadaan sekitar membuat banyak macam hasil yang berbeda-beda juga. Disinilah tugas dari manajemen pemasaran untuk dapat membaca kebiasaan pasar tersebut tergantung dengan faktor-faktor yang ada dan menentukan strategi berdasar dari hasil *research* data yang sudah di peroleh.

Menurut Malau (2017:10) Bauran pemasaran adalah integrasi dari perencanaan kegiatan pemasaran berdasar pada 4 komponen yaitu : Produk, Harga, Promosi, dan Penyalur yang berkoordinasi dengan baik satu sama lain. Seperti yang sudah di singgung penulis di atas bahwa keadaan perekonomian dunia terutama di Indonesia khususnya, memberikan tantangan tersendiri bagi bidang pemasaran. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat. Mulai dari pengusaha kecil, menengah hingga pengusaha sukses tentu mempunyai tantangan berbeda-beda tergantung pasar yang di tuju.

Menurut Tjiptono dan Tambojong (2016:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran. Berdasarkan uraian di atas dapat di pahami bahwa strategi pemasaran merupakan cara perusahaan memasuki pasar dengan berbagai pertimbangan dan rencana yang sesuai dengan realitas pasar dan di harapkan akan membawa perusahaan dalam posisi unggul.

Perusahaan tentunya punya banyak cara dan upaya untuk dapat memasarkan produknya, baik itu produk barang maupun jasa. Perbedaan kondisi pasar dan berbagai macam karakter konsumen menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika dalam suatu perusahaan mampu membaca situasi, kondisi, dan peluang yang ada di pasar maka tidak dapat di pungkiri lagi bahwa perusahaan itu mempunyai keunggulan dalam menunjukkan eksistensinya pada khalayak umum. Semakin unggul divisi pemasaran suatu perusahaan semakin unggul pula perusahaan tersebut di antara perusahaan lain.

Salah satu strategi yang dapat di terapkan oleh perusahaan unuk dapat memberikan konsumen rasa penasaran dan ransangan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen adalah dengan perencanaan / perancangan bagaimana kombinasi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki hasil yang tepat sasaran, variabel ini mencakup semua faktor yang berhubungan dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Unsur dalam setiap variabel saling berkaian satu sama lain, oleh karna itu perusahaan harus mampu membaca dan meracik rencana pemasaran sesuai dengan data yang sudah di peroleh serta di tuntutan harus memberikan pembeda dari kompetitor lain dalam hal keunggulan bersaing..

Pada masa ini kebutuhan akan internet sudah seperti menjadi kebutuhan primer. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi di dunia terutama di Indonesia. Perkembangan ini mendesak masyarakat untuk bergerak menyesuaikan dengan keadaan. Jika diliha dalam perfektif global tentunya perubahan yang bersifat modern

akan sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh mudahnya bertukar pesan melalui pesan singkat / *Whasapp* dengan teman atau saudara jauh. Kita tidak lagi di haruskan menulis surat dalam bentuk lembaran dan tidak perlu pergi ke pos untuk mengirimkannya. berkat perkembangan teknologi yang memadai, sekarang hanya perlu menyediakan HP dan paket data aktif guna untuk tetap terhubung dengan mereka yang jauh. Membuat yang jauh menjadi dekat itulah salah satu manfaat yang kita dapatkan dari perkembangan teknologi.

Namun jika di lihat dalam perspektif lain, tidak dapat di pungkiri bahwa perkembangan teknologi yang tertalu pesat ini tidak dapat di ikuti alurnya oleh sebagian orang. Terutama lansia dan masyarakat miskin. Untuk lansia terkendala kepada kebiasaan atau perilaku yang asing bagi mereka. Sebagian mungkin berusaha menyesuaikan diri karna kebutuhan tapi sebagian juga beranggapan sudah bukan masa mereka mengenal hal tersebut. Dan untuk masyarakat miskin tentunya terkendala kepada biaya dari teknologi itu sendiri yang tidak mampu mereka jangkau.

Selain itu dampak adanya pandemi Corona juga memaksa masyarakat untuk melakukan segala urusannya secara *online*, mulai dari sekolah, pengurusan dokumen penting bahkan bekerja. Hal ini menjadi pukulan besar terhadap masyarakat karna perubahan ini terjadi secara mendadak dan tidak tertuju pada suatu golongan atau kelompok yang biasanya punya kriteria tertentu. Sehingga berdampak pada kebutuhan akan internet di Indonesia yang meningkat secara drastis.

PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan internet bagi masyarakat

Indonesia. PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya merupakan mitra PT Telkom Indonesia, yang secara resmi menjual jasa layanan internet bagi masyarakat. Secara teknis perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembayaran *online*. Namun perusahaan ini menggandeng langsung dengan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan internet di Indonesia. Hubungan ini adalah hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua perusahaan. Di satu sisi perusahaan A mendapat banyak konsumen, di sisi lain perusahaan B mendapat keuntungan dari penyedia jasa pembayaran *online*, karna bagaimanapun sistem yang berlaku dalam pembayaran tagihan *WIFI* adalah melalui pembayaran *online*.

Berikut adalah data 2 penjualan produk indihome selama periode November-Desember 2021.

PS NOVEMBER 2021				
Row Labels	PAID	UNPAID	Grand Total	% PAID
CV. SUMBER TEKNIK GEMILANG	32		32	100%
CV. ANTARA	28		28	100%
PT.INFOMEDIA NUSANTARA	8		8	100%
PT BIMASAKTI MULTI SINERGI	107	1	108	99%
MEGA CREATIVE PROMOSINDO	77	1	78	99%
CV.SUMBER REJEKI ABADI	140	2	142	99%
PT PRIMA AKSES SOLUSI GLOBAL	61	1	62	98%
CV. CIPTA MEDIA DAYA	889	15	904	98%
KOPEGTEL SBB	84	2	86	98%
KOPEGTEL MAHARANI	76	3	79	96%
Grand Total	1502	25	1527	
Update KPRO tanggal 30/11/2021 08:26				

Sumber Data : Data Primer Desember 2021

Gambar 1.1 Data Penjualan Indihome Bulan November

PS DESEMBER 2021				
Row Labels	PAID	UNPAID	Grand Total	% PAID
PT BIMASAKTI MULTI SINERGI	70		70	100,0%
PT PRIMA AKSES SOLUSI GLOBAL	55		55	100,0%
KOPEGTEL SBB	51		51	100,0%
MEGA CREATIVE PROMOSINDO	45		45	100,0%
CV. SUMBER TEKNIK GEMILANG	32		32	100,0%
CV. ANTARA	18		18	100,0%
PT.INFOMEDIA NUSANTARA	10		10	100,0%
CV. CIPTA MEDIA DAYA	683	12	695	98,3%
KOPEGTEL MAHARANI	73	2	75	97,3%
CV.SUMBER REJEKI ABADI	85	3	88	96,6%
Grand Total	1122	17	1139	
Update KRPO tanggal 22/12/2021 10:14				

Sumber Data : Data Primer Desember 2021

Gambar 2.1 Data Penjualan Indihome Bulan Desember

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa permintaan akan internet masih tinggi untuk wilayah Surabaya utara. Melihat peluang ini PT Bima Sakti Multi Sinergi terus berupaya untuk lebih banyak menjaring pelanggan melalui berbagai strategi dan promosi produk.

Namun tidak dapat di pugkiri bahwa sekarang banyak provider lain menjual layanan serupa. Di mana sebagian layanan tersebut tidak menerapkan sistem pembayaran *online* seperti yang sudah di standartkan, yang secara tidak langsung menjadi pesaing bagi PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya. Mengingat banyaknya orang yang tidak mampu bahkan tidak mengenal *WIFI* dan sistem pembayaran secara *online*.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran *Online Marketing*

communication Indihome Untuk Mewujudkan Eksistensinya di Era Digital
(Study kasus di PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi *marketing communication* pemasaran *online* indihome di PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap produk indihome PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* pemasaran *online* indihome di PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap produk indihome PT Bima Sakti Multi Sinergi Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan di susunnya penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat yang positif dalam berbagai aspek, diantaranya

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi atau perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya baik bagi mahasiswa STIE

Mahardika Surabaya maupun kampus lain. Serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang penerapan ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, juga sebagai pengetahuan dan sumber bagi berbagai pihak untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi, proses, pelaksanaan dan peningkatan produktifitas kerja sesuai dengan teori yang telah di jelaskan.

3. Aspek Praktis

Hasil peneliiian ini diharapkan menjadi tambahan referensi untuk memberikan masukan, kritik, dan saran yang bermanfaat dan memangun dalam sebuah masalah di perusahaan sehingga mampu mengurangi permasalahan dan berhati-hati dalam mengambil kepuusan khususnya dalam bidang pemasaran. Dapat pula dijadikan bahan pertimbangan untuk di terapkan di perusahaan terkait perencanaan bidang pemasaran perusahaan. Hasil peneliiian ini dapat memberikan informasi mengenai hasil strategi peningkatan konsumen perusahaan sehingga dapat di jadikan perbandingan untuk menerapkan straegi peningkatan konsumen perusahaan.