

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini bidang teknologi dan informasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat dan canggih. Hal tersebut menjadikan pola pikir masyarakat menjadi semakin informatif dan masyarakat menjadi peduli dan menyadari akan kebutuhan teknologi dan informasi seperti jasa telekomunikasi. Kebutuhan akan jasa komunikasi sangat mempunyai banyak manfaat seperti dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batas dan jarak, sehingga para perusahaan produsen berbasis telekomunikasi khususnya Indosat, harus benar benar memperhatikan strategi pemasaran dan nilai produk, karena banyaknya pesaing yang ada di Indonesia.

PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3. Situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun tahun terakhir. Sementara situs lainnya (Onbible.com) menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 dibawah Telkomsel dan XL Axiata. (Wikipedia, 2016).

Perusahaan harus memperhatikan produk, harga, promosi, dan juga tempat agar mampu bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Seperti yang dilakukan oleh PT. Indosat Multimedia Mobile (IndosatM3) juga menawarkan beberapa produk yaitu M3, Matrix, dan Mentari. Tetapi pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan

logonya dengan nama Indosat Ooredoo sehingga produknya sekarang ini lebih dikenal dengan nama IM3 ooredoo, mentari ooredoo, dan matrix ooredoo. Sedangkan untuk harga indosat ooredoo juga ikut bersaing dalam segmen pasar di Indonesia. Indosat ooredoo menawarkan berbagai macam paket murah dengan berbagai bonus.

Indosat ooredoo melakukan promosi dengan berbagai cara seperti lewat iklan, website, pamflet, baliho, sosmed, dan juga mengadakan event sebagai salah satu strategi untuk menawarkan produknya. Promosi tersebut bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui produk ooredoo ataupun promo yang ada. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh kartu indosat ooredoo karena sekarang ini kartu indosat ooredoo sudah dijual di outlet pulsa. Dengan semakin banyaknya outlet yang menjual kartu ini maka dapat memperluas segmentasi pasar dan dapat menjaring banyak pelanggan. Semua hal di atas merupakan strategi dalam hal pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat.

Berkaitan dengan hal yang sudah diuraikan di atas maka PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) yang sekarang lebih dikenal dengan nama Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang menjual kartu seluler GSM juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pengguna telepon seluler mempengaruhi tingginya persaingan antar kartu seluler. Maka dari itu, pihak manajemen PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kartu seluler indosat ooredoo.

Nilai suatu produk akan sangat dan bermanfaat apabila berhasil membuat para pelanggan puas, karena produk dimata pelanggan adalah pemahaman akan pencapaian dalam memiliki sesuatu dengan mempertimbangkan kualitas

dan kuantitas. Pemasaran suatu produk menjadi peran penting yang digunakan perusahaan. Banyak cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bisa melalui media cetak, elektronik dan sosial media.

PT. Panamedia yaitu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang dimana menjadi salah satu mitra provider Indosat ooredoo yang berodmisili di Kota Sidoarjo. Produk yang dipasarkan mencakup seluruh produk perdana Indosat ooredoo antara lain yang lebih dikenal dengan nama IM3 ooredoo, mentari ooredoo, dan matrix ooredoo. Sekarang ini media elektronik telah berkembang sangat pesat sehingga pemasaran melalui media elektronik ini menjadikan media marketing yang dapat menarik para pelanggan yang lebih luas.

Penelitian tentang " Strategi pemasaran provider indosat ooredoo pada PT Panamedia di Sidoarjo " dilakukan bertujuan ntuk mengetahui seberapa pesat perkembangan pemasaran provider indosat ini dari tahun ketahun. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses dan strategi pemasaran yang dilakukan provider Indosat ooredoo pada PT. Panamedia ?
2. Apakah strategi pemasaran dan harga berpengaruh simultan pada proses penjualan ?
3. Variabel mana diantara produk dan harga yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Panamedia sebagai agen provider Indosat di Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh strategi terhadap penjualan

3. Mengetahui variabel dominan dari strategi yang paling berpengaruh pada penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mempermudah penyampaian / pemasaran produk pada pelanggan khususnya pengguna provider Indosat, serta menghasilkan pelanggan baru yang sebelumnya bukan pengguna Indosat.
2. Mempermudah menentukan cara pemasaran yang stimulan dan sesuai dengan kriteria pelanggan.
3. Mengetahui variabel yang lebih dominan antara produk dan harga, sehingga dapat mempermudah melakukan penjualan atau pemasaran