**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat memasarkan secara efektif dan efesien bagi pelanggan sesuai dengan target perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertukarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Veitzhel,R (2012:54) seluruh kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk kepuasan konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan adalah dapat tercapai jika penjualan produk dapat dilakukan sesuai rencana yang dilakukan oleh produsen. Menurut Rahmawati,H (2016:130) pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk. Sudah disadari dengan baik oleh konsumen, pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.

Pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan perusahaan adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran perusahaan yang ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Menurut Swasta, (2008:204) Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan yang ada diperusahaan antara lain adalah mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh keuntungan tertentu, mendukung pertumbuhan bisnis yang ada diperusahaan, karena target penjualan merupakaan perkiraan tingkat penjualan

yang dapat dicapai berdasarkan rencana pemasaran yang diharapkan dan dalam situasi tertentu dari lingkungan pemasaran, setelah target penjualan terpenuhi, akan menghasilkan peningkatan jumlah keuntungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dapat dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan. Kalau membeli barang yang membutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang perlu melakukan penawaran karena harga terlalu tinggi. Disisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual berusaha menyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum disadari.

Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan kegiatan Sebagian dari kegiatan pemasaran. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggungjawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadi permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen

Strategi adalah proses penentuan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.Sementara itu produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau kepuasan [konsumen](https://kumparan.com/topic/konsumen). Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai sistem yang berupaya merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran bisa digunakan oleh bermacam-macam produk ataupun jasa. Salah satunya yaitu Set Top Box. Di beberapa daerah khususnya di kota bandung, tv analog sudah dimatikan. PT. Industri Telekomunikasi Indonesia melihat peluang akan adanya minat beli yang banyak terhadap Set Top Box tersebut, maka dari itu PT. Industri Telekomunikasi Indonesia membuat produk Set Top Box nya sendiri dan memasarkan produk tersebut, bukan hanya di kota Bandung saja, akan tetapi produk nya sudah terjual sampai hampir seluruh pulau yang ada di Indonesia.

Positioning adalah sebuah strategi untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, oleh karena itu strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan persaingan untuk pelanggan. Konsumen pemegang peran yang paling penting untuk pembelian dan pemakaian produk yang di produksi oleh perusahaan

Di buku manajemen pemasarannya, ada beberapa cara untuk menetapkan positioning, yaitu:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk Marketer dapat menunjukkan kepada pasamya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
2. Positioning berdasarkan manfaat produk. Kemudahaan, waktu,kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan.
3. Positioning melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.

*SET TOP BOX* ( STB ) adalah sebuah perangkat yang dapat menerima dan men-decode siaran TV digital supaya dapat ditampilkan pada televisi analog atau perangkat tampilan lainnya, seperti monitor komputer atau layar proyeksi. STB juga merupakan perangkat yang memungkinkan sebuah televisi menjadi user interface (perantara) menuju internet. Di “dunia” internet, STB merupakan sebuah komputer khusus yang dapat “*talk to*” internet. Sedangkan di dalam penyiaran televisi digital dikenal sebagai Digital Television (DTV) STB. DTV STB adalah sebuah subsistem video / audio yang mendukung siaran video digital/analog (kabel, satelit, terrestrial). DTV STB berfungsi untuk menerima, dengan perantara antena, sebuah transmisi televisi digital dan mengubahnya menjadi sinyal televisi analog sehingga dapat ditampilkan pada sebuah televisi analog. Siaran yang ditampilkan dapat berupa SD atau HD tergantung tipe STB yang digunakan oleh pemakai.

Perusahaan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. INTI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara di bidang industri strategis, resmi berdiri pada tanggal 30 Desember 1974. Perusahaan yang berkantor pusat di Jalan Moch Toha No. 77 Bandung ini memiliki portfolio di bidang Manufacture, System Integrator, dan Digital . Untuk mendukung usahanya, PT. INTI juga mengoperasikan fasilitas produksi seluas delapan hektar di Jalan Moch Toha No 225 yang memproduksi perangkat telekomunikasi dan elektronik.

Pada beberapa bulan terakhir volume penjualan pada produk STB meningkat secara terus menerus. Yang menyebabkan produk STB yang ada di PT Inti kurang. Hal tersebut menjadi awal permasalahan yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia terkait produk STB yang mereka produksi. Karena kurang nya mesin pembuat Set Top Box dan juga kurangnya Sumber Daya Manusia yang ada, yang mengakibatkan barang atau produk STB ini stok nya kurang sedangkan permintaan dari konsumen masih sangat tinggi. Didukung dengan tabel volume penjualan berikut ini:

**Tabel 1.1 Tabel Volume Penjualan Produksi Set Top Box ( INTI )**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan | Produksi | Permintaan | Kurangnya |
| 1. | November | 18.900 Unit | 23.391 Unit | 4.491 Unit |
| 2. | Desember | 25.500 Unit | 33.167 Unit | 7.667 Unit |
| 3. | Januari | 31.450 Unit | 39. 928 Unit | 8.478 Unit |
| 4. | Februari | 49.500 Unit | 59. 718 Unit | 10.218 Unit |

*Sumber*: PT.Industri Telekomunikasi Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa target dari penjualan produk STB yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia terus meningkat. Apalagi volume penjualan terhadap produk tersebut sangat besar. Data internal perusahaan juga menunjukan setiap bulannya ada peningkatan di produksi produk STB ini yang awalnya 630-1000 unit perhari sekarang meningkat menjadi 5000 unit perhari.

Dalam upaya pemasaran produk Set Top Box ini diduga ada permasalahan pada strategi pemasaran yang dialami oleh perusahaan yaitu:

1. Stok produk kurang sedangkan pembeli dari produk tersebut masih sangat banyak. Dikarenakan kurangnya mesin pembuat dan juga sumber daya manusia.
2. Perusahaan tidak melihat potensi penjualan yang akan besar, sehingga perusahaan memproduksi produk STB nya kurang dan melebihi target penjualan

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”Strategi Pemasaran Produk Set Top Box Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia”

* 1. **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia?
2. Bagaimana penerapan konsep dari pemasaran produk Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia?
3. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran terhadap penjualan Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia?
4. Apa hambatan dan upaya dalam mengatasi masalah dalam strategi pemasaran pada produk Set Top Box di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran umum di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan konsep dari pemasaran produk Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana mengembangkan strategi pemasaran terhadap penjualan Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengatasi masalah dalam strategi pemasaran pada produk Set Top Box di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.
5. **Kegunaan Penelitian**
6. **Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu unuk memahami aplikasi atau teori-teori kinerja khususnya mengenai pengaruh motivasi terhadap peningkatan kinerja pegawai dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

1. **Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkakan pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang cara kerja perusahaan secara nyata. Selain itu juga sebagai aplikasi penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari peneliti mengikuti pendidikan dibangku kuliah.
2. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak perusahaan guna memberikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dalam perusahaan.
3. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Laporan penelitian dilakukan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia yang dimulai pada bulan Februari tahun 2023 lalu untuk mengetahui data-data mengenai permasalahan dan strategi pemasaran produk Set Top Box dalam kurun waktu 6 bulan.

**Jadwal Penelitian**

**Tabel 1.2 Jadwal Penelitian**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Tahun 2023** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Januari** | | | | **Februari** | | | | **Maret** | | | | **April** | | | | **Mei** | | | | **Juni** | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Tahap Persiapan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi  Keupustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Usulan  Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penelitian** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan  Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penyusunan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penyusunan  Bab 4-5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan  Bab 1-5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |