

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat meningkat, serta arus globalisasi yang tak terbendung menyebabkan batas-batas wilayah antar daerah bahkan antar Negara menjadi semakin tak terlihat. Dampaknya adalah transformasi pada segala bidang kehidupan, tak terkecuali pada industri bisnis komunikasi. Kebutuhan akan akses komunikasi digital menjadi hal mutlak yang tidak bisa diganggu gugat pada pola kehidupan manusia modern dewasa saat ini. Pasalnya segala aspek kehidupan dimanapun itu sudah tentu memerlukan akses komunikasi yang cepat dan efektif untuk memudahkan segala aktifitas.(fitrianti;2015)

Dengan semakin berkembangnya industri provider telepon selular sekarang ini, maka akan menimbulkan persaingan dimana-mana. Hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternative pilihan serta semakin selektif pula dalam menentukan pilihannya. Mengetahui kebutuhan konsumen, maka PT.Telkomsel melakukan berbagai macam cara agar produk dikenal di masyarakat, yaitu dengan melakukan berbagai inovasi produk untuk menarik minat konsumen.

Hal ini tentu menjadi sangat penting bagi perusahaan, khususnya dari bagian pemasaran di perusahaan tersebut. Pihak pemasaran merupakan salah satu bagian yang paling penting bagi perusahaan karena bagian inilah yang menjadi



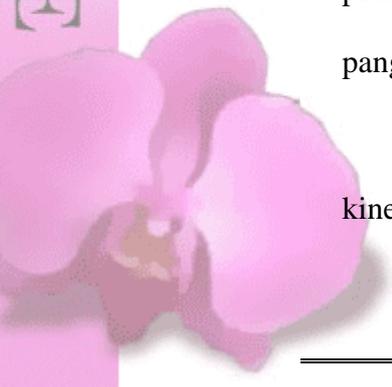
ujung tombak perusahaan untuk memperoleh pasar yang luas dan meningkatkan laba secara optimal.

Untuk memperoleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan memperluas pangsa pasar yang tinggi, pihak pemasaran dituntut untuk bekerja lebih keras dan melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien di masyarakat. Semakin efektif kinerja pihak pemasaran di perusahaan, maka semakin tinggi pula hasil yang dicapai yaitu berupa kepercayaan dan minat konsumen yang semakin tinggi terhadap perusahaan. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan, karena semakin tinggi jumlah konsumen maka peluang laba pada perusahaan juga akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat kita ketahui betapa pentingnya kinerja pihak pemasaran pada sebuah perusahaan tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi yang lain yang ikut meningkatkan kinerja perusahaan. Pentingnya pihak pemasaran pada perusahaan juga akan membantu mempertahankan posisi perusahaan di masyarakat. Pada perkembangan dunia usaha yang semakin pesat akhir-akhir ini perusahaan perlu mengadakan berbagai macam cara pendekatan kepada masyarakat agar perusahaan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Di sinilah peran penting pihak pemasaran untuk mengetahui selera dan kebutuhan konsumen. Kinerja yang efektif dan pendekatan yang baik dari pihak pemasaran kepada konsumen akan membantu perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar yang luas dan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya adalah dengan melakukan analisa pemasaran pada beberapa bidang



yang menjadi bagian dari proses pemasaran perusahaan tersebut. Dengan dilakukannya analisa pemasaran diharapkan pihak manajemen akan memperoleh sejumlah rekomendasi untuk meningkatkan kinerja karyawan mereka dan kegiatan pemasaran yang berlangsung di dalam perusahaan, khususnya pada bagian pemasaran.

Di dalam pemasaran perusahaan, analisa pemasaran memiliki peranan yang penting bagi pihak manajemen untuk mengetahui kinerja pemasaran mereka.

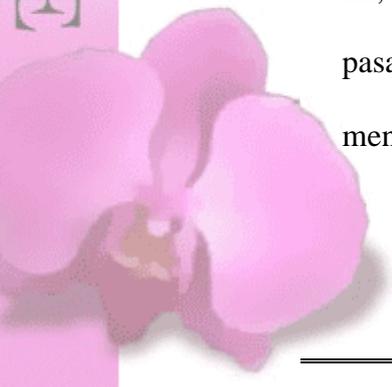
Analisa pemasaran atas fungsi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menilai kegiatan pemasaran.
- b. Mendeteksi adanya kelemahan dalam kegiatan pemasaran serta mencari upaya penanggulangannya.
- c. Mencari alternatif dalam usaha meningkatkan efektivitas pemasaran.
- d. Mengembangkan rekomendasi bagi penanggulangan kelemahan dan peningkatan prestasi.

Analisa pemasaran merupakan penelaahan atas prosedur dan metode operasi entitas untuk menentukan tingkat efisiensi dan efektivitas kinerja suatu perusahaan dan menilai sejauh mana perusahaan telah menjalankan kegiatan pemasarannya secara efektif dan efisien pada beberapa bidang yang menjadi bagian dari proses pemasaran perusahaan. Selain untuk mengoptimalkan laba yang diperoleh, analisa pemasaran juga berfungsi sebagai bahan evaluasi dan memberikan rekomendasi bagi pihak manajemen untuk melakukan perbaikan di dalam perusahaan.



Dalam perkembangan perusahaan telekomunikasi saat ini, banyak sekali muncul inovasi baru guna menarik perhatian konsumen, serta sistem pemasaran yang begitu hebat dalam suatu perusahaan telekomunikasi. Khususnya pada kota Malang, yang mayoritas penduduknya sangat gemar menggunakan jasa internet atau jasa komunikasi dalam suatu provider. Perusahaan komunikasi yang bergerak dalam telekomunikasi yang juga cukup berkembang di kota Malang adalah PT. Telkomsel Indonesia. Saat ini PT.Telkomsel Indonesia sedang menghadapi banyak sekali pesaing baru yang berada di kota Malang. Para pesaing ini juga tidak hanya menyediakan fasilitas dan kelebihan yang di miliki, tetapi juga sangat gencar dalam melakukan usaha pemasaran yang begitu menarik minat masyarakat. Dengan mengadakan promosi terus-menerus, harga yang bersaing dan promo produk yang memadai tentu sangat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan perusahaan tersebut. Munculnya para pesaing baru yang begitu kompeten terhadap pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan di perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya kemungkinan beralihnya pelanggan dari perusahaan kepada perusahaan pesaing. Untuk mengatasi hal tersebut, PT.Telkomsel Indonesia harus lebih memperhatikan kinerja pemasarannya dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap produk. Dalam persaingan yang begitu ketat saat ini, fungsi pemasaran dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan di kondisi pasar yang terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan meningkatkan efektifitas dan efisiensi kinerja pemasaran, diharapkan



perusahaan akan mampu menghadapi persaingan di pasar dan terus meningkatkan penjualannya.

Dari uraian tersebut maka penulis berminat mengadakan penelitian yang berkaitan dengan analisa pemasaran pada salah satu perusahaan komunikasi yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang ada di kota Malang, Jawa Timur. Pada penelitian ini yang menjadi objek dan penelitian penulis adalah PT.Simpatindo Malang. PT Simpatindo Malang adalah salah satu perusahaan dealer komunikasi ternama di Indonesia yaitu Telkomsel Indonesia.

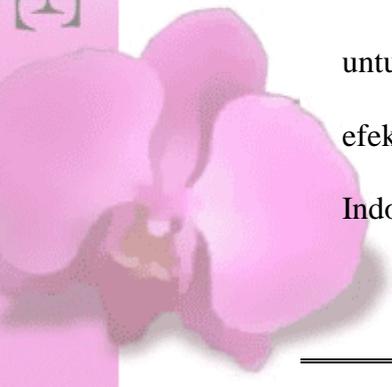
2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang penulis paparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, efektivitas kinerja bagian pemasaran sangat penting dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kinerja bagian pemasaran dalam perusahaan telah berjalan secara efektif dan efisien?
- b. Bagaimana kinerja pemasaran digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran?

Dari pokok permasalahan tersebut maka rumusan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan analisa pemasaran dalam mengukur efektifitas dan efisiensi kinerja bagian pemasaran perusahaan pada Telkomsel Indonesia di Malang.



3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran yang telah dilaksanakan di dalam perusahaan.
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi kinerja bagian pemasaran di dalam perusahaan.
- c. Untuk mengetahui peranan analisa pemasaran di dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja bagian pemasaran di dalam perusahaan.

4. Manfaat Penelitian :

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan dan menganalisa permasalahan yang terjadi di lapangan.
- b. Menambah wawasan mengenai peranan analisa pemasaran dalam menilai efektivitas kinerja.
- c. Memberikan informasi tentang kualitas kinerja pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan atas langkah-langkah yang telah dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

