

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat meningkat. Hal ini juga dirasakan dengan perkembangan kemajuan teknologi pada bidang telekomunikasi. Dengan adanya kemajuan telekomunikasi kebutuhan akan akses komunikasi menjadi hal yang tidak dapat ditolak pada kehidupan manusia modern saat ini. Pasalnya dengan zaman modern saat ini segala aktivitas kehidupan masyarakat di manapun berada sudah pasti memerlukan akses komunikasi yang cepat dan efektif untuk memudahkan segala aktivitas pengguna itu sendiri.

Menurut *Badan Pusat Statistik Indonesia* pengguna telepon seluler pada tahun 2022 memiliki persentase di 67,88%, meningkat 2,01% dari tahun sebelumnya yang memiliki persentase 65,87%. Penggunaan telepon seluler yang terkoneksi aktif di Indonesia menurut riset *Data Reportal* mencapai 370,1 juta di tahun 2022 dan angka ini meningkat 13 juta dari tahun sebelumnya. Angka 370,1 juta ini juga lebih tinggi dari total jumlah penduduk di Indonesia yaitu 277,7 juta jiwa data hingga Januari 2022. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan akan komunikasi tidak dapat dibendung oleh masyarakat, dan hal ini meningkat dari tahun ke tahun nya. Kebutuhan penggunaan telepon seluler juga tidak lepas akan kebutuhan adanya akses internet itu sendiri melalui penggunaan Sim-Card yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia. Dari banyaknya jumlah pengguna telepon seluler aktif atau internet tersebut, tentu banyak pula perusahaan penyedia di industri telekomunikasi yang bersaing untuk memenuhi dan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini ada tujuh perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dan salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Dengan berkembangnya teknologi yang membuat layanan seluler juga berkembang serta pertumbuhan data pengguna seluler sekarang ini, maka menimbulkan persaingan antara perusahaan penyedia. Hal ini juga berdampak kepada konsumen yang akhirnya konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu

perusahaan penyedia dituntut untuk dapat memasarkan produknya secara maksimal sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan saat ini menginginkan usaha atau bisnisnya untuk berkembang dan bagi setiap pelaku usaha perkembangan usaha atau bisnis diperoleh dengan adanya laba atau keuntungan dan laba tersebut diperoleh sebagian besar melalui penjualan. Perkembangan itu sendiri dapat terlihat melalui usaha yang di jalankan dikenal secara luas, produk yang ditawarkan banyak di beli dan digunakan oleh masyarakat, serta konsumen merasa puas akan produk tersebut dan hal ini dapat dicapai melalui proses pemasaran serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasaran ini sendiri juga dapat dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk melihat dan memperkenalkan citra perusahaan di mata konsumen. PT. Telkomsel Indonesia yang saat ini menjadi produsen telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab yang besar untuk mempertahankan pelanggan, menjaga pangsa pasar, serta memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya yang telah tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia. Maka Telkomsel membuka gerai GraPARI untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan akan keluhan konsumen maupun pengenalan konsumen terhadap produk Telkomsel itu sendiri. Dengan adanya gerai GrapPARI di tiap kota di Indonesia membuat konsumen merasa ada tempat yang secara langsung dapat di kunjungi oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan tatap muka oleh perusahaan penyedia. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Telkomsel untuk membangun keterikatan pelayanan secara pribadi terhadap pelanggan serta sebagai bentuk kepedulian kepada pelanggannya akan kebutuhan keinginan dan keluhan pelanggan, menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan, serta memberikan pelayanan yang terbaik seperti memberikan solusi dan memberikan layanan yang maksimal untuk menyelesaikan keluhan pelanggan. Hal ini pula yang akan menimbulkan kemudahan dalam bertransaksi terutama transaksi pembelian pelanggan dan menjadi keunggulan perusahaan dalam memenangkan persaingan bidang layanan jasa telekomunikasi.

Telkomsel dalam pelayanannya melalui GraPARI merupakan salah satu cara juga yang untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Membuat pelanggan yang telah merasakan kepuasan pelayannya di GraPARI dapat memberitakan kepuasannya terhadap pelanggan lain terlebih lagi terhadap calon konsumen, dan ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang membantu perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan baik produk fisik maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler dan Kevin Keller 2009, 5 dalam Sarah dan Yuliani 2021) mengungkapkan bahwa pokok dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengenali, dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terbentuk dari aktivitas penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai agar kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok dapat terpenuhi. Maka dalam zaman yang semakin berkembang dan menghadapi persaingan bisnis PT. Telkomsel Indonesia khususnya pada Telkomsel GraPARI memandang perlu adanya suatu strategi bauran promosi sebagai perwujudan dari pemasaran dan komunikasi pemasaran sebagai bentuk pelayanannya GraPARI untuk dapat memberikan informasi dan mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan maupun produk lain kepada masyarakat.

Bauran promosi dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa teori bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung database (*database direct selling*), serta penjualan pribadi (*personal selling*).

Maka dari itu pentingnya bauran promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam suatu perusahaan yang dapat dijelaskan sehingga menjadi judul Tugas Akhir ini **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA PT. GRAPARI TELKOMSEL JAMBI”**.

1.2. Masalah Pokok Laporan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas adalah :

- 1.2.1. Bauran promosi apa saja yang digunakan oleh PT. GraPARI Telkomsel Jambi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ?
- 1.2.2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan bauran promosi pada GraPARI Telkomsel Jambi ?

1.3.Tujuan Penulisan

Dengan melihat perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah :

- 1.3.1.Untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan oleh GraPARI Telkomsel Jambi.
- 1.3.2.Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan bauran promosi pada GraPARI Telkomsel Jambi.

1.4.Manfaat Penulisan

- 1.4.1. Bagi Penulis, ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh ke dalam kegiatan nyata dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Diploma Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Jambi.
- 1.4.2. Bagi Pembaca, penulisan ini diharapkan memberikan kajian yang menarik dan menambah wawasan serta informasi bagi para pembacakhususnya mahasiswa Diploma Manajemen Pemasaran dan dapat sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- 1.4.3.Bagi Perusahaan, penulisan diharapkan dapat menjadi masukan, referensi dan evaluasi bagi perusahaan dan bahan pertimbangan perusahaan GraPARI Telkomsel dalam menentukan kebijaksanaan di waktu yang akan datang khususnya bauran promosi.

1.5. Metode Penulisan

1.5.1. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini jenis dan sumber data yang penulis gunakan yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh penulis yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya dalam laporan tugas akhir ini ialah praktek magang langsung di GraPARI Telkomsel Jambi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data Sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dan dipublikasikan seperti informasi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan laporan-laporan yang mendukung penulisan ini.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada Penulisan Tugas Akhir ini sendiri dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan secara langsung dan menulis kegiatan magang.

1.5.3. Metode Analisis

Penulisan Laporan Tugas Akhir dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis Dekriptif Kualitatif (menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan).

1.6. Waktu dan Lokasi Magang

Kegiatan praktek kerja lapangan ini mulai di laksanakan pada 2 Januari 2023 – 31 Maret 2023 atau 3 bulan di PT. GraPARI Telkomsel Jambi, Jl. Hm. Yusuf Singedekane Jl. Danau Sipin, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penulisan Tugas Akhir ini, maka materi yang tertera pada Tugas Akhir dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan penulisan, cara pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Yang berisi tentang kerangka yang berkonsep maupun landasan teori yang menjadi pijakan ketika melakukan penulisan Tugas Akhir.

BAB III PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan mengenai bauran promosi pada PT. GraPARI Telkomsel Jambi.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penulisan yang teruraikan pada bab sebelumnya.