

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT Telekomunikasi Selular Surabaya merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di sektor layanan telekomunikasi di wilayah Surabaya dan berlokasi di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno Nomor.175, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60116. Sebagai bagian dari perusahaan yang menyediakan layanan selular terbesar di Indonesia, Telkomsel Surabaya memiliki peran penting untuk memastikan ketersediaan jaringan, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. PT Telekomunikasi selular memiliki beberapa produk kartu perdana, modem dan indihome. By. U merupakan salah satu jenis produk kartu perdana yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular. Target utama dari by. U merupakan generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan akses cepat terhadap layanan data sehingga by. U memberikan layanan yang sepenuhnya berbasis aplikasi mulai dari pemesanan kartu perdana, aktivasi, tidak adanya masa tenggang nomor, pemilihan dan pembelian paket internet yang dibutuhkan oleh generasi muda saat ini. Dengan adanya pembeda dengan operator lainnya menjadi nilai tambah bagi by. U untuk dapat meningkatkan penjualannya di tengah persaingan yang ada.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mendorong industri telekomunikasi di Indonesia untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat, khususnya generasi muda saat ini yang

semakin bergantung pada layanan internet yang cepat, fleksibel dan terjangkau. Persaingan antar operator selular yang semakin kompetitif, ditandai dengan sudah banyaknya produk kompetitor seperti XL, IM3, Tri, Smartfren dan Axis yang juga menawarkan kemudahan pembelian paket secara online, personalisasi produk, serta pengalaman pengguna yang lebih praktis.

Dalam model *five forces* yang dikemukakan oleh Michael E. Porter, tingkat persaingan pada suatu industri ditentukan oleh lima faktor utama, yaitu kemungkinan munculnya pelaku usaha baru, besarnya daya tawar pihak pemasok, kekuatan tawar pelanggan, ancaman dari keberadaan produk pengganti, serta intensitas persaingan antar perusahaan yang telah lebih dahulu beroperasi dalam industri. Ancaman pendatang baru mencerminkan seberapa mudah pemain baru memasuki industri dan menambah tingkat persaingan. Kekuatan pemasok menggambarkan sejauh mana pemasok dapat mempengaruhi harga dan kualitas input yang digunakan oleh perusahaan. Sementara itu, kekuatan pembeli menunjukkan kemampuan konsumen dalam menentukan harga, kualitas, dan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ancaman produk pengganti merupakan risiko berpindahnya konsumen ke produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama. Kelima kekuatan ini dapat menentukan daya tarik suatu industri serta mengarahkan perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Rangkuti, 2018).

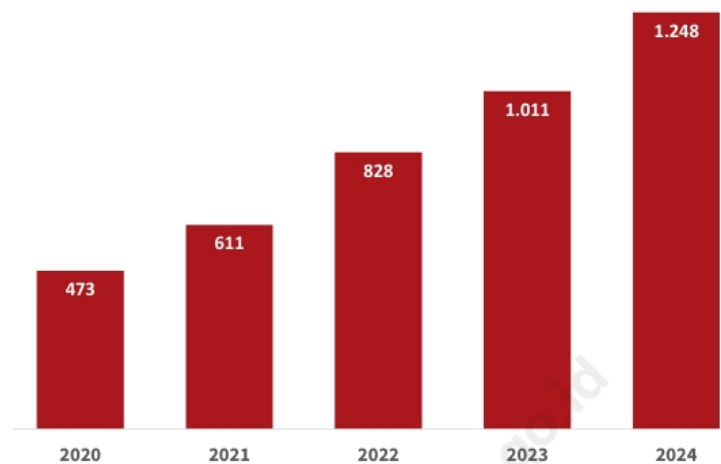
Dalam kondisi tersebut, setiap perusahaan telekomunikasi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tetap agar dapat mempertahankan dan

meningkatkan jumlah pengguna. Strategi yang dimaksud yaitu untuk menetapkan misi dan visi perusahaan dengan melihat dari faktor internal dan eksternal, serta merancang kebijakan yang tepat agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan (Stainer, George. Dkk. 2023). Peralihan dari pemasaran digital produk by.U yang lebih menonjolkan pengalaman digital dalam hal pembelian kartu perdana dan aktivitas daring yang membutuhkan strategi pemasaran berbeda dibanding produk-produk lainnya, seperti pemanfaatan social media, influencer, dan digital placement yang berbeda sehingga dapat mendorong pembelian dan mengetahui sejauh mana kegiatan pemasaran by.U berjalan secara efektif. Dengan ini, dapat diketahui bahwa pasar selalu mengalami perubahan sehingga untuk memahami pemasaran yang baik, sebagai pebisnis perlu mempelajari bagaimana perkembangan pasar dalam rentang waktu saat ini.

Saat ini, industri telekomunikasi Indonesia semakin kompetitif dalam menghadapi perubahan yang cepat akibat adanya persaingan ketat antar operator besar. Faktor eksternal seperti sudah banyaknya pengguna dan tuntutan dalam inovasi pelayanan digital yang semakin membuat rumit upaya untuk mempertahankan pasar, dimana operator harus terus beradaptasi dengan perubahan tren yang cepat berubah. Penurunan umum terjadi dalam jumlah pelanggan karena adanya perang harga yang membuat pengguna memilih ke alternatif yang lebih murah. Banyaknya keluhan terkait dengan kualitas layanan seperti kestabilan sinyal menjadi sorotan utama di kalangan konsumen urban seperti di Surabaya. Dalam strategi pemasaran seperti distribusi produk belum merata di wilayah padat seperti Surabaya. Dan strategi harga yang

kompetitif yang berpotensi menurunkan profitabilitas dan promosi digital meskipun belum optimal dan mendorong intensif penjualan. Sehingga dapat dilihat belum seimbangnya bauran pemasaran 4P yang diterapkan (Rizqony, Akhmad. 2020).

Gambar 1.1. Jumlah Penyelenggara Jasa Internet Tahun 2020 - 2024



Sumber : Kementrian Komunikasi dan Digital (2024)

Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan Internet Service Provider dan Komposisi



Sumber : Kementrian Komunikasi dan Digital (2024)

Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa setiap tahun permintaan layanan internet semakin tinggi. Dan penyelenggara jasa internet yang juga ikut meningkat secara stabil karena semakin banyaknya permintaan. Dengan itu dapat membuka peluang pasar bagi layanan yang baru muncul untuk memenuhi kebutuhan internet yang bermacam-macam. Peningkatan pelanggan juga di dorong oleh kebijakan pemerintah untuk meratakan akses digital, sehingga infrastruktur jaringan internet lebih luas. Juga dilihat bahwa permintaan didominasi oleh pelanggan perorangan yang mencapai 90,38%.

Tabel 1.1. Data Penjualan PT Telekomunikasi Selular Surabaya 2024 - 2025

TAHUN	BULAN	JUMLAH
2024	Januari	5837
	Februari	5129
	Maret	6616
	April	5264
	Mei	6794
	Juni	6408
	Juli	7544
	Agustus	10885
	September	5043
	Oktober	4848
	November	5801
	Desember	4481
2025	Januari	6976
	Februari	3255
	Maret	3715

Berdasarkan data penjualan kartu by. U di PT Telekomunikasi Selular Surabaya periode Januari 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya dinamika penjualan yang berfluktuasi dari bulan ke bulan. Sepanjang tahun 2024, jumlah penjualan menunjukkan kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, dengan

peningkatan signifikan pada pertengahan tahun dan mencapai puncak tertinggi pada bulan Agustus 2024. Namun, setelah periode tersebut penjualan kembali mengalami penurunan hingga akhir tahun. Memasuki awal tahun 2025, penjualan sempat meningkat pada bulan Januari, tetapi kembali menurun pada bulan Februari dan Maret. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun by.U memiliki potensi pasar yang besar, khususnya di kalangan generasi muda, capaian penjualannya belum konsisten. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor pemasaran yang perlu dikaji lebih mendalam, seperti efektivitas strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Oleh karena itu, data penjualan ini menjadi dasar penting untuk melakukan analisis bauran pemasaran guna memahami permasalahan yang mempengaruhi peningkatan penjualan kartu by. U di PT Telekomunikasi Surabaya.

Strategi pemasaran memiliki 7 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dituangkan dalam elemen – elemen bauran pemasaran secara keseluruhan. Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep dasar strategi pemasaran 4P yang meliputi *product*, *place*, *price*, dan *promotion* sebagai dasar untuk menganalisis pemasaran bisnis yang sedang diteliti dan untuk dapat menyusun kesimpulan SWOT dalam penelitian ini.

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor, melalui aspek internal perusahaan seperti kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal perusahaan seperti peluang (*opportunities*)

dan ancaman (*threats*). Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu memilih strategi yang sesuai guna meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis ke depan. Di bidang pemasaran, efektivitas beberapa elemen bauran pemasaran seperti *product*, *place*, *promotion* dan *price* berperan penting dalam memacu peningkatan penjualan. Oleh karena itu, peneliti menganggap penting adanya penelitian berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kartu By. U Pada PT Telekomunikasi Selular Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan penjelasan sebelumnya :

Bagaimana strategi bauran pemasaran yang efektif diterapkan PT Telekomunikasi Selular Surabaya dalam meningkatkan penjualan kartu perdana By.U?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah masalah dirumuskan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular Surabaya dalam meningkatkan penjualan khususnya pada kartu perdana By.U.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi untuk penelitian berikutnya, terutama dalam ranah Program Studi Administrasi Bisnis yang mengkaji strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT. Selain itu, hasil ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang proses pengembangan studi tentang strategi bauran pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu PT Telekomunikasi Selular Surabaya dalam menyusun dan membuat strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan jalur distribusi untuk meningkatkan penjualan kartu by. U di Surabaya. Penelitian ini juga dapat digunakan perusahaan untuk membuat kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu memperkuat posisi daya saing perusahaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi.

b. Bagi Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat membantu banyak orang, terutama akademisi, mahasiswa, dan praktisis di bidang pemasaran. Bagi akademisi dan mahasiswa, hasil penelitian ini dapat memperluas

pengetahuan serta disajikan sebagai bahan rujukan dalam memahami penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi, khususnya dalam industri telekomunikasi. Adapun bagi praktisi dan pihak-pihak terkait lainnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat, serta sebagai bahan pendukung dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan aktivitas pemasaran pada bidang yang sejenis.