

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu maka diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Salah satunya adalah produk *handphone* yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang akan membuat permintaan akan produk tersebut meningkat. Teknologi *handphone* yang dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, fungsi seolah-olah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat. Namun dengan berkembangnya berbagai produk membuat pembelian dari konsumen menjadi terbagi.

PT. World Innovative Telecommunication merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *smartphone* selaku distributor langsung dari produk merek OPPO. Perusahaan juga memiliki banyak cabang dan salah satunya adalah yang berada di kota Medan. Ketatnya persaingan yang ada dalam dunia bisnis saat ini membuat penjualan perusahaan sedang mengalami penurunan. Hal ini tentunya memberikan dampak yang kurang baik karena selain perusahaan tidak dapat mencapai target yang diberikan, perusahaan juga mengalami penurunan pada pendapatan laba perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan dari perusahaan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.1. Data Penjualan Periode 2019 sampai 2021

Tahun	Nominal Penjualan
2019	Rp. 381.472.584.110
2020	Rp. 369.020.101.230
2021	Rp. 357.848.515.750

Sumber: PT. World Innovative Telecommunication Medan, 2021

Penurunan masalah terjadi sejak tahun 2019 sampai dengan 2021 dimana penurunan pada tahun 2019 sampai 2020 dinilai masih tidak terlalu signifikan, akan tetapi penjualan pada

tahun 2021 ternilai mengalami penurunan yang sangat signifikan dimana hal ini juga dinilai karena adanya pengaruh dari pandemi Covid-19.

Penurunan penjualan dinilai karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih diragukan dimana banyaknya persepsi kurang baik mengenai produk OPPO dimana salah satunya OPPO adalah produk buatan dari China jadi sudah tidak diragukan lagi bahwa produk buatan dari China cepat rusak dan tidak tahan lama jika digunakan terus menerus. Selain itu, OPPO bukan salah satunya perusahaan penyedia produk *handphone* dengan spesifikasi yang baik karena masih banyak perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis dan berkemungkinan memiliki kualitas lebih baik seperti Vivo, Realme, Xiaomi, Samsung dan sebagainya. Produk yang dihasilkan hampir sama dengan merek lainnya sehingga tidak dapat menjadikan OPPO sebagai pilihan utama saat ingin melakukan pembelian karena sangat banyak perbandingan lainnya. Konsumen juga menilai bahwa tidak adanya jaminan bahwa produk dari OPPO akan berkualitas baik dan memuaskan ketika melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena beberapa pemakai OPPO biasanya sering mengeluhkan bahwa produknya tidak tahan lama dan sering mengalami “*Freeze*” atau “*Hang*”.

Faktor lainnya dinilai berkaitan dengan masalah harga yang ditetapkan untuk produk perusahaan dinilai masih lebih tinggi daripada produk *smartphone* merek lainnya karena konsumen pernah melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai perbandingan harga OPPO dengan merek lainnya dimana konsumen mendapatkan bahwa terdapat merek lain yang memiliki spesifikasi yang baik dengan harga yang lebih terjangkau oleh daya beli konsumen sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang efektif dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut padanya berdampak pada penjualan perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. World Innovative Telecommunication cabang Medan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran di Era Digital dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Produk Pada PT. World Innovative Telecommunication cabang Medan.”**

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Produk yang ditawarkan dinilai masih kurang inovatif dimana setiap produknya hampir sama dengan produk-produk lainnya dan juga untuk keragaman produk juga dinilai

masih kurang bervarian sehingga membuat konsumen kurang memiliki pilihan. Produk juga sering dinilai cepat rusak dan tidak tahan lama digunakan.

2. Harga yang ditawarkan masih ternilai lebih tinggi dibandingkan merek-merek lainnya sehingga membuat konsumen selalu mencari alternatif merek lain dengan kualifikasi yang sama dan harga yang lebih murah.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang efektif dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut padanya berdampak pada penjualan perusahaan.
4. Penjualan produk perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya sehingga menyebabkan target perusahaan tidak tercapai dan juga pendapatan laba yang semakin menurun.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Firmansyah (2019:180), bauran Produk memiliki 4 indikator yaitu:

1. Lebar Produk
Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.
2. Panjang Produk
Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).
3. Kedalaman Bauran Produk
Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi Bauran Produk
Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

Pengertian Harga

Menurut Kurniawa (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli konsumen
2. Kesediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen

Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), “Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa jenis-jenis dari promosi yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kreadibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung semuanya memiliki karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

4

Pengertian Penjualan

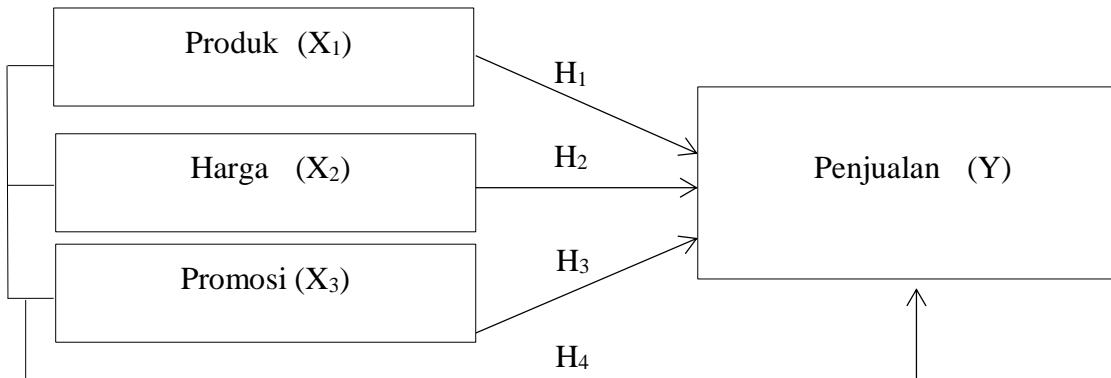
Menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel Bebas X₁ = Produk

Variabel Bebas X₂ = Harga

Variabel Terikat Y = Penjualan

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT World Innovative Telecommunication cabang Medan.

H₂ : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan PT. World Innovative Telecommunication cabang Medan.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap penjualan PT. World Innovative Telecommunication cabang Medan.

H₄ : Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap penjualan PT. World Innovative Telecommunication cabang Medan.