

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Produk ada sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu contoh adalah kebutuhan manusia untuk berkomunikasi. Kebutuhan yang satu ini tidak akan pernah terlepas dari kehidupan manusia karena kebutuhan berkomunikasi merupakan kebutuhan penting yang mendukung manusia dalam melakukan aktivitasnya. Sebagai sarana atau alat bantu manusia untuk berkomunikasi pada awalnya diciptakan alat yang bernama telegraph kemudian disusul oleh telephone. Lalu pada abad ke-20 ini diciptakan sebuah alat bantu yang disebut *pager (Beeper)* atau yang lebih sering disebut *penyeranta*. Alat komunikasi ini sangat populer keberadaannya di kalangan masyarakat karena bentuknya kecil dan mudah dibawa serta sangat membantu dalam berkomunikasi karena bentuknya hanya berupa pesan yang diterima segera dan dapat dihubungi setiap saat pada waktu yang bersamaan yang merupakan alternatif media komunikasi dimana media komunikasi yang ada sedang sibuk. Keunggulan alat ini adalah pemakainya dapat menerima pesan yang disampaikan dimanapun ia berada.

Tetapi keberadaan *pager* mulai tergusur dengan adanya keberadaan *handphone* yang menawarkan fasilitas komunikasi dua arah yang mempermudah arus komunikasi. *Handphone* lebih mudah dan langsung

pemakaiannya. Langsung karena tidak usah memakai perantara untuk menghubungi orang yang akan dituju. Selain itu juga *handphone* dilengkapi dengan bermacam-macam fasilitas pendukung seperti games, infra merah, *phone book* (penyimpanan data), internet, dan fax. Fasilitas terbaru yang ditawarkan *handphone* adalah SMS (*Short Message Service*). SMS ini sifatnya hampir sama dengan *pager* (untuk mengirim pesan) tetapi pengiriman pesannya dilakukan tanpa melalui operator. Jadi pesan yang ingin dikirim langsung diketik di *handphone* kemudian dikirimkan ke nomor telepon yang dituju. Dengan adanya SMS inilah maka keberadaan *pager* mengalami penurunan.

Untuk itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup masing-masing produk dimana produk tersebut itu berada, karena perusahaan berharap dapat memperpanjang umur dan profitabilitas produk. Seperti *pager* yang sekarang ini berada pada tahap *decline* dan *handphone* berada dalam posisi *growth*. Tahap *decline* adalah suatu periode pada saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis sedangkan tahap *growth* adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pengusaha *pager* sekarang harus jeli untuk menentukan strategi apakah yang paling cocok dan tepat pada masa sekarang supaya dapat *survive* dalam persaingannya terhadap pertumbuhan *handphone* yang makin marak. Di bawah ini sebagai perbandingan dapat dilihat tingkat penjualan *pager* (dalam unit) sebelum dan sesudah beredarnya/adanya *handphone* selama 3 tahun.

Tabel 1

Data Penjualan Pager Tahun 1995 - 1997  
(Sebelum Beredarnya/Adanya Handphone)

Keterangan	BULAN												Jumlah	Rata-rata /bln	Peningkatan/ (Penurunan) per tahun	
															Unit	%
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DEC				
Tahun 1995	51	72	90	89	21	22	20	15	32	18	14	14	458	38	-	-
Tahun 1996	19	12	24	24	44	36	36	71	103	21	22	52	464	39	6	101,31%
Tahun 1997	21	22	70	23	36	67	26	42	31	39	15	7	399	33	(65)	85,99%
TOTAL													1,321	110		

C:\LOTSUITE\123R5\WORK\PAGER\LAPOSTEL.WK4

Tabel 2

Data Penjualan Pager Tahun 1998 - 2000  
(Sesudah Beredarnya/Adanya Handphone)

Keterangan	BULAN												Jumlah	Rata-rata /bln	Peningkatan/ (Penurunan) per tahun	
															Unit	%
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DEC				
Tahun 1998	2	0	2	10	11	10	12	15	19	20	16	38	155	13	(244)	38,84%
Tahun 1999	17	10	10	15	21	13	18	12	16	18	28	22	200	17	45	129,03%
Tahun 2000	16	22	14	14	19	17	12	28	23	23	18	17	223	19	23	111,5%
TOTAL													578	49		

C:\LOTSUITE\123R5\WORK\PAGER\LAPOSTEL.WK4

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang cukup besar rata-rata penjualan pager 3 tahun sebelum *handphone* beredar dan 3 tahun sesudah *handphone* beredar yaitu 743 unit dengan persentase sebesar 43,75%, sehingga penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “Strategi Pemasaran *Pager* Yang Efektif Dalam Menghadapi Pengaruh Keberadaan *Handphone* Pada PT. Intan Sriwijaya Elektronik Palembang”.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dengan keberadaan *handphone* yang banyak memberikan kemudahan bagi para pemakai untuk berkomunikasi, menggeser posisi *pager* sebagai media komunikasi jarak jauh yang utama. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya fasilitas yang dapat ditawarkan oleh *handphone* daripada yang dapat ditawarkan oleh *pager* yang hanya berfungsi sebagai penerima pesan. Sehingga hal ini mengakibatkan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan *pager* sebagai media komunikasi jarak jauh, yang kemudian berdampak pula pada penurunan tingkat penjualan *pager* yang drastis dan juga mengakibatkan menurunnya tingkat pemakaian jasa layanan telekomunikasi *pager* yaitu STARKO. Karena konsumen yang membeli *pager* otomatis akan menjadi pelanggan jasa layanan telekomunikasi STARKO. Ini berarti penjualan *pager* merupakan satu kesatuan dengan pemanfaatan jasa telekomunikasi STARKO. Jadi pengaruh keberadaan *handphone* selain mempengaruhi

tingkat penjualan *pager* itu sendiri, juga mempengaruhi para pelanggan jasa layanan telekomunikasi STARKO. Dalam menghadapi hal ini, PT. Intan Sriwijaya Elektronik telah berusaha melakukan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Pengaturan penetapan harga jual yang dipergunakan untuk mempertahankan minat konsumen untuk memakai *pager*.

Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli kemudian ditambahkan dengan margin laba dengan persentase tertentu, biasanya persentasenya sebesar 10% tetapi terkadang juga tidak sampai 10% margin yang dikenakan pada harga jual. Harga jual yang ditawarkan kepada konsumen tidak dapat konstan terus. Ini disebabkan harga beli *pager* menggunakan dollar. Jadi harga jualnya terkadang berfluktuasi bergantung pada harga *dollar*.

2. PT. Intan Sriwijaya Elektronik melakukan penjualan *pager* hanya di kantor saja.
3. ``Pelayanan purna jual (*after sales service*) dengan memberikan biaya jasa layanan *pager* secara gratis selama 3 bulan dan kadang-kadang melakukan pemutihan biaya jasa layanan yang tertunggak untuk menarik para pemakai kembali.

Walaupun banyak usaha yang dilakukan oleh perusahaan tetapi hal itu tidaklah memberikan hasil optimal untuk jangka panjang. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanyalah *survive*, karena keberadaan produk dalam hal ini *pager* sudah tergantikan oleh *handphone* dengan

berbagai macam fasilitas yang mendukung terutama oleh fasilitas SMS-nya. Keberadaan *pager* akan hilang apabila fungsi *pager* dalam masyarakat sudah benar-benar tenggelam. Tetapi sebelum hal itu terjadi sebaiknya perusahaan melakukan suatu usaha untuk mengantisipasi supaya keadaan itu nantinya tidak mempengaruhi pemasaran *pager*, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan *pager* untuk mengatasi keberadaan *handphone*?

#### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang ada mengenai strategi pemasaran *pager* pada PT. Intan Sriwijaya Elektronik.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *pager* yang efektif.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi peneliti, penelitian ini sangat berguna untuk melatih konsep berpikir dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran ke dalam praktek.
2. Bagi PT Intan Sriwijaya Elektronik, penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang berarti dalam kegiatan pemasaran *pager*.

## E. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berupa penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan data berbentuk kata, kalimat, skema atau gambar.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian kegiatan pemasaran *pager* adalah PT. Intan Sriwijaya Elektronik yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 1301 AB Palembang.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan terhadap bagian pemasaran *pager*, pimpinan atau karyawan lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

#### a. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti.

#### b. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti serta bersumber dari buku-buku pedoman dan literatur yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis melakukan :

##### a. Wawancara

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara dialog dimana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang ditanggapi langsung oleh sumber data.

##### b. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data berupa data yang dapat diakses peneliti pada sumber data sekunder.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu menganalisis data berdasarkan teori dan fakta yang sebenarnya.

### **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Skripsi ini ditulis dalam 5 bab, dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab. Secara sistematis isi dari skripsi ini disusun sebagai berikut :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam analisis yang terdiri dari definisi pemasaran, definisi marketing management, definisi marketing mix, produk, *price*, *place* dan *promotion*.

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Secara keseluruhan isi bab ini terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta pembagian tugas dan tanggung jawab, produk yang dijual, dan kegiatan PT. Intan Sriwijaya Elektronik.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan yang menganalisis masalah-masalah dalam perusahaan yang meliputi keunggulan *handphone* terhadap *pager*, pengaruh tingkat penjualan *handphone* terhadap tingkat penjualan *pager*, saluran distribusi PT. Intan Sriwijaya Elektronik, posisi PT. Intan Sriwijaya Elektronik dalam pangsa *pager*, kebijakan harga dari distributor dan strategi PT. Intan Sriwijaya Elektronik dalam menghadapi persaingan *handphone* terhadap *pager*.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan bagian akhir dari penulisan dan analisis yang dilakukan. Kesimpulan mencakup sari dari hasil penelitian skripsi, sedangkan saran kemungkinan yang dapat ditempuh (sebagai jalan keluar) oleh perusahaan guna mengatasi permasalahan yang timbul.