

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, Telekomunikasi sangat penting bagi perorangan maupun perusahaan untuk menunjang komunikasi baik jarak jauh maupun jarak dekat. Disisi lain tingkat persaingan antara perusahaan telekomunikasi juga marak terjadi, mereka berlomba - lomba mengeluarkan strategi – strategi jitu untuk menarik minat masyarakat pengguna jasa telekomunikasi agar menjadi pelanggannya.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi tersebut dengan tujuan menarik minat masyarakat, dengan maraknya persaingan yang terjadi saat ini dan dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat, serta kebutuhan akan suatu kepuasan produk atau jasa, masyarakat selaku konsumen memiliki pola pikir yang lebih kritis untuk lebih memilih dan menggunakan produk-produk yang memiliki kualitas yang terjamin, yang sekalipun hanya memberikan sedikit perbedaan, namun dirasa memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, oleh karena itu promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Promosi menurut **Tjiptono (2008:219)** adalah :”Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.”

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yaitu PT.Banyu Herang Abadi(dealer XL Regional) Bandung II, memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dalam penyediaan jasa telekomunikasi berhubungan dengan penjualan dan promosi produk kartu perdana GSM di daerah

Kabupaten Bandung. Di Indonesia Peningkatan kebutuhan jasa telekomunikasi melonjak dengan tinggi dan cepat.

Dalam melakukan kegiatannya PT. Banyu Herang Abadi harus bisa meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk yang dijual PT. Banyu Herang Abadi yaitu produk kartu perdana XL dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang baik dan berkualitas.

Promosi merupakan unsur yang sangat penting didalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh PT. Banyu Herang Abadi untuk membuat konsumen dapat beralih ke produk XL.

Berdasarkan definisi promosi sebelumnya, maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang sedang digunakan.

Promosi bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produknya, oleh karena itu judul yang diambil dari penelitian ini adalah : **“TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT BANYU HERANG ABADI AREA BANDUNG II”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi apa saja yang sudah digunakan PT. Banyu Herang Abadi(DEALER XL Regional) area Bandung II?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh PT. Banyu Herang Abadi(DEALER XL Regional) area Bandung II dalam pelaksanaan promosi?
3. Bagaimana cara PT Banyu Herang Abadi(DEALER XL Regional) area Bandung II dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan promosi?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, serta menganalisis strategi promosi di PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL Regional) area Bandung II dalam memasarkan produknya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi promosi yang dilakukan oleh PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL Regional) area Bandung II dalam mempromosikan produknya.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami ketika pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL Regional) area Bandung II
3. Untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL Regional) area promosi Bandung II dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul pada saat mempromosikan produknya.

1.4 Kegunaan Hasil Observasi

a. Dari sisi Akademik

Untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi pada PT. Banyu Herang Abadi area promosi Bandung II. Dan juga merupakan pengembangan diri dari teori – teori yang telah didapatkan dalam materi perkuliahan.

b. Dari sisi Praktis

Dengan dilakukannya observasi ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain:

- Bagi peneliti, Observasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi.
- Bagi perusahaan, observasi ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
- Bagi pihak lain, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan observasi bagi yang berminat untuk bidang yang serupa.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan metode penelitian deskriptif.

Menurut Nasir (2007;63), tujuan metode penelitian deskriptif adalah: “Untuk membuat gambaran atau pelukisan secara sistematis, actual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang akan diteliti.” Melalui metode deskriptif ini akan memberikan gambaran mengenai alat promosi yang digunakan oleh PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL Regional) area Bandung II dalam memasarkan produknya.

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data digunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu mengadakan tinjauan langsung ke perusahaan yang diteliti untuk mendapatkan data data yang dibutuhkan dengan mengamati sumber data yang dibutuhkan.

2. Wawancara / *interview*

Menurut Sugiyono (2009;231), yang dimaksud wawancara adalah: “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.” Melalui wawancara ini akan diketahui secara langsung dari informan yang benar-benar mengetahui informasi mengenai pelaksanaan promosi di PT. Banyu Herang Abadi.

Jenis-jenis data yang digunakan dalam mendukung penyusunan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2006;77), data primer adalah: Data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada staf-staf perusahaan yang bersangkutan. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, data primer yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

- Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2006;77), data sekunder adalah: Data yang diperoleh penulis dari buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penyusunan tugas akhir ini, data sekunder yang digunakan adalah melalui dokumentasi, literature buku, dan sumber-sumber lainnya sebagai pelengkap proses penyusunan.

1.6 Lokasi dan Waktu Observasi

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, observasi dilakukan pada PT Banyu Herang Abadi (DEALER XL) area Bandung II. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini dilakukan pada tanggal 27 September 2011 sampai dengan 27 Oktober 2011.

