

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan di bidang teknologi dan informasi, persaingan bisnis dirasa semakin ketat baik itu dalam negeri ataupun luar negeri, salah satunya adalah persaingan bisnis di bidang industri telekomunikasi yang setiap tahunnya harus mengalami perubahan untuk mempertahankan posisinya di dalam pasar. Industri telekomunikasi secara definisi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 1999 pasal 1 bahwa:

“Industri telekomunikasi adalah penyelenggaraan setiap pemancaran, pengiriman, dan atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya”

Selain secara definisi mengenai telekomunikasi terdapat asas dan tujuan diselenggarakannya industri telekomunikasi di Indonesia pada pasal 3 yang dimana

“Industri telekomunikasi diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata untuk mendukung persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan rakyat dan kemakmuran rakyat”.

Berdasarkan definisi diatas bahwa industri telekomunikasi merupakan suatu industri yang sangat berpengaruh di Indonesia karena dengan adanya industri tersebut suatu negara bisa meningkatkan kesejahteraan rakyat dan kemakmuran rakyat melalui teknologi. Jika berbicara mengenai telekomunikasi maka internet merupakan pelengkap nya. Selain daripada telekomunikasi, internet merupakan *Output* dari perkembangan teknologi dan informasi tersebut, internet merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh bagi masyarakat saat ini dan terbukti di Indonesia penggunaan internet mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Menurut survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2014-2018, tercatat perkembangan penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan.

Tabel 1.1
Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2014-2018

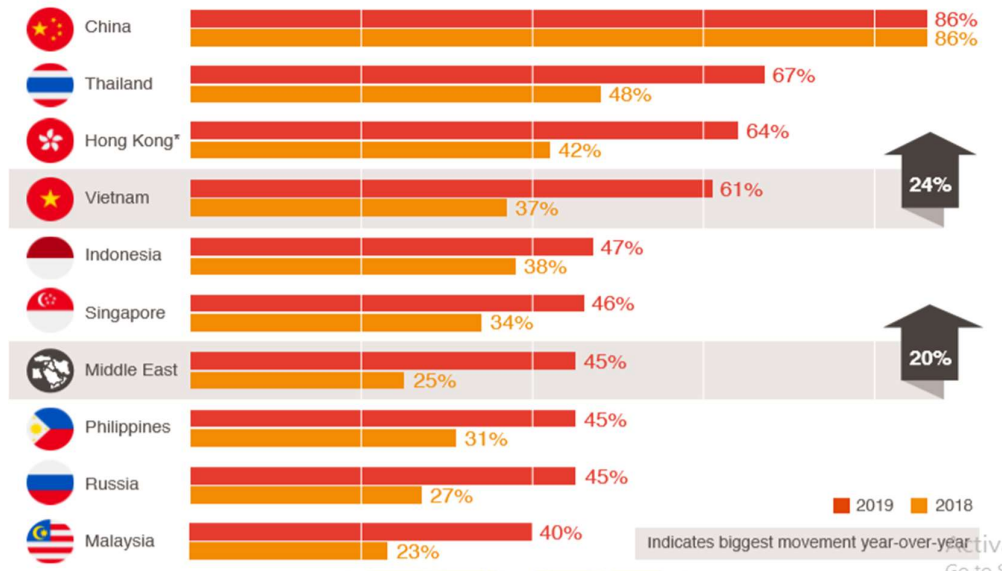
No	Tahun	Hasil survey dalam bentuk % dan total jumlah		Total populasi penduduk Indonesia
1	2014	34,9 %	88.100.000	252.400.000 orang
2	2016	51,8 %	132.700.000	256.200.000 orang
3	2017	54,8 %	143.260.000	262.000.000 orang
4	2018	64,8 %	171.176.716	264.161.600 orang

Sumber: Survey APJII 2014-2018

Dari tahun ke tahun pertumbuhan penetrasi pemakaian internet mengalami pertumbuhan berdasarkan survey pada tabel 1.1 diatas, mulai dari tahun. 2014 yaitu sebesar 34,9 % sampai tahun 2018 sebesar 64,8 %. Perkembangan internet yang begitu pesat berdampak positif bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia, dengan adanya internet segala aktivitas baik itu pencarian informasi, komunikasi, hiburan ataupun transaksi pembayaran yang sebelumnya tidak bisa dilakukan secara cepat dengan adanya internet semua bisa menjadi lebih mudah.

Berkaitan dengan transaksi pembayaran, saat ini masyarakat telah mengubah pola pembayaran yang sebelumnya manual menjadi *e-payment* (*Electronic Payment*). Sebagaimana dibuktikan pada gambar 1.1 dibawah terdapat survey yang dilakukan *Price Water House Coopers (PwC)* terkait dengan *Global Consumer Insight* tahun 2019. Dalam survey tersebut, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara yang menggunakan *e- payment* sebagai metode pembayaran. Dalam survey dan data ini menunjukkan bahwa 47 % responden di Indonesia menggunakan pembayaran dengan metode *e- payment* pada tahun 2019. Angka itu tercatat lebih tinggi dibandingkan tahun 2018 yang dimana saat itu tingkat respondennya masih 38 %. Dengan data tersebut, menjadi sebuah peluang serta tantangan bagi suatu perusahaan di Indonesia khususnya di bidang industri perangkat telekomunikasi untuk mempertahankan posisinya dengan saling berlomba dalam menciptakan dan mengembangkan produk khususnya dalam

produk pembayaran elektronik (*e-payment*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Sumber: Price Water House Coopers (PwC) 2019

Gambar 1.1

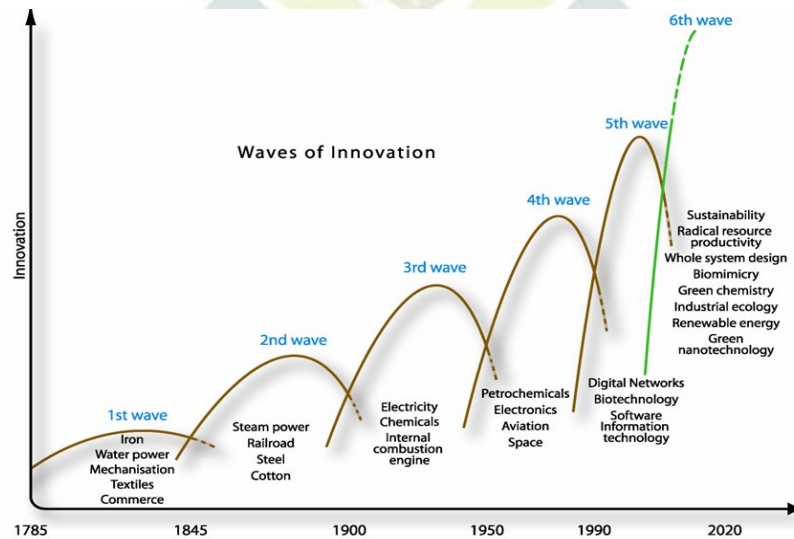
Negara-Negara yang Menggunakan *e-payment*

INTIPay merupakan perangkat terpadu pembayaran elektronik yang terintegrasi dengan aplikasi berbasis *android*. INTIPay juga dapat disinkronkan serta melakukan verifikasi dengan KTP-elektronik, selain daripada itu INTIPay juga merupakan produk yang *multifunction* seperti mendukung beberapa jenis *merchant payment* (Pembayaran listrik, Gas, Air, pembayaran TV, pembayaran internet, pembayaran asuransi, pembayaran SPBU), Deposit, *With drawl*, *Remittance*, *Loyalty Card*, *Reward Card*, *Point Card*, *Club Card*, *Security Gate*, *Parking Gate*, *ATM Beras*, *Top UP*, *Electronic Prepaid card*, dapat dibawa tanpa menggunakan kabel atau komputer (PC), mengisi data pelanggan pada e-Tilang yang dapat secara otomatis disinkronkan dengan KTP elektronik.

INTIPay adalah produk yang diciptakan oleh PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau bisa disingkat menjadi PT. INTI yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ternama yang beroperasi di bidang industri perangkat

Telekomunikasi, yang kurang lebih selama 3 dasawarsa memiliki peran penting sebagai *supplier* utama dalam pembangunan jaringan telepon dengan cakupan ke seluruh wilayah di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tanggal 30 Desember 1974.

PT INTI (Persero) sebagai perusahaan dalam bidang teknologi diharuskan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan bisnis perusahaan serta dapat memberikan solusi kepada pelanggan. Salah satunya adalah dengan meninjau perkembangan tren dalam bidang IT (*Information and Technology*). Pada tahun 2020, PT. INTI ataupun perusahaan industri perangkat telekomunikasi lainnya dihadapkan dengan tren inovasi bisnis serta produk yang telah berubah menuju generasi keenam yang dapat disebut sebagai *Sixth Wave Innovation Trend 2020*.



Sumber: *Annual Report* PT. INTI 2018

Gambar 1.2

Sixth Wave Innovation Trend 2020

Sixth Wave Innovation Trend merupakan tren yang memperlihatkan era teknologi informasi dan telekomunikasi pada tahun 2020 akan bergerak menuju era efisiensi sumber daya (*Resources Efficiency*) yang dimana sebelumnya di tahun 2018 era perkembangan inovasi menempati *Digital Networks* sebagai generasi

kelima. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2 diatas, Tren inovasi yang bergerak menuju *Resources Efficiency* akan segera memiliki efek pada setiap usaha dalam pengembangan bisnis, layanan dan produk yang dilakukan oleh PT INTI (Persero) sebagai suatu usaha bisnis agar dapat tetap bersaing dalam industri perangkat telekomunikasi.

Selain tren inovasi, promosi adalah suatu hal yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran perusahaan, suatu promosi menjadi faktor keberhasilan suatu produk tersebut dapat terjual ataupun tidak, dengan adanya promosi yang tepat akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan produk, kemudian jika dalam jangka waktu yang panjang akan membuat suatu perusahaan mengalami peningkatan pertumbuhan. Definisi dari promosi menurut Djaslim Saladin dalam bukunya intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran (2007: 123), bahwa:

“Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Artinya dalam kutipan tersebut ada tiga poin kesimpulan, yaitu promosi digunakan sebagai instrumen untuk membantu mencari informasi produk, lalu sebagai alat untuk menghibau pembeli, dan sebagai sarana untuk melanjutkan suatu informasi dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015:249) bahwa bauran promosi terdapat lima unsur yakni *advertising* (Periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct selling* (pemasaran langsung)

Bauran promosi yang dilakukan PT. INTI untuk menjual produk INTIPay diantaranya periklanan, yaitu dengan memberikan fungsi-fungsi dan spesifikasi di halaman *website* resmi PT. INTI, serta brosur yang dapat diunduh melalui *website* PT. INTI yang digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi lebih mengenai produk.

Selain itu juga, bauran promosi yang dilakukan PT. INTI dalam menjual produk INTIPay yaitu dengan melakukan intensif penjualan, pemasaran *offline store* (proses penjualan yang dilakukan di Bandung), *Sales Promotion* (reseller atau pihak ke tiga), *Personal selling* (penjualan personal) dan *direct Selling* (penjualan langsung). Akan tetapi, fokus utama daripada penjualan produk INTIPay adalah dengan *direct selling* (penjualan langsung) yang dimana antara pihak perusahaan dan pelanggan berkomunikasi secara langsung.



Sumber: inti.co.id

Gambar 1.3
UNIVERSITAS NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
Teknik Promosi INTIPay



Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3 diatas, gambar tersebut merupakan salah satu bentuk bauran promosi yaitu brosur yang dilakukan PT. INTI. Selain daripada itu, faktor diferensiasi produk juga merupakan suatu hal yang patut untuk diperhatikan, karena dengan adanya diferensiasi bisa mempertahankan posisi pasar dan juga meningkatkan penjualan produk. Menurut Djaslim Saladin (2011:106) menegaskan:

“Diferensiasi produk adalah memunculkan sesuatu yang baru yang dirasakan bagi keseluruhan industri sebagai suatu hal yang unit.”

Tantangan yang sedang dihadapi PT. INTI saat ini banyaknya pesaing yang memproduksi produk seperti fitur, desain, fungsi dan aspek lainnya yang sama dengan INTIPay. Produk yang memiliki keserupaan dari segala aspek menjadi sebuah ancaman bagi PT. INTI dalam melakukan penjualan produk INTIPay karena kemungkinan besar pelanggan bisa berpaling dari produk INTIPay. Oleh karena itu, PT. INTI perlu melakukan diferensiasi produk guna bersaing dengan para kompetitor.

Tabel 1.2

INTIPay dan Produk Pesaing (MPOS⁺ dan PT. LEN)

No	Dimensi	Keterangan	Perbedaan	
			INTIPay	MPOS+
1	Bentuk (Form)	-		
2	Fitur (Feature)	-	<i>E-Payment</i>	<i>E-Payment</i>
			<i>E- Ticketing</i>	<i>E- Ticketing</i>
			<i>Money Transfer</i>	<i>Money Transfer</i>
			<i>Validasi KTP</i>	<i>Validasi KTP</i>
			<i>Loyalty Program</i>	<i>Loyalty Program</i>
			<i>Prepaid Airtime</i>	<i>Prepaid Airtime</i>
3	Mutu Kinerja (Performance Quality)		Performa Tinggi	Performa Tinggi
4	Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)	<i>Processor</i>	<i>A7, Quad core, 1,1 GHz</i>	<i>A9, Cortex, up to 1.6 GHz</i>
		<i>Memory</i>	<i>1GB DDR3 SDRAM, 8 GB ROM</i>	<i>1GB DDR3 SDRAM, 8 GB ROM</i>

		Display/tampilan	5.5" 1280*720 Pixel	5.5" 1280*720 Pixel
		Operating system	<i>Android 5.1</i>	<i>Android 5.1</i>
		Komunikasi	<i>WIFI</i>	<i>WIFI</i>
			<i>Bluetooth</i>	<i>Bluetooth</i>
			<i>4G/3G</i>	<i>4G/3G</i>
			<i>GPS</i>	<i>GPS</i>
			<i>1 SIM Card Slot</i>	<i>1 SIM Card Slot</i>
			<i>GSM</i>	<i>GSM dan CDMA</i>
		Card Reader	<i>Smart Card Reader</i>	<i>Smart Card Reader</i>
5	Daya tahan (Durability)	Daya	<i>5000 Mah</i>	<i>2500 Mah</i>
6	Keandalan (Reability)	-	<i>Antitampering Feature</i>	<i>Pin protection</i>
7	Mudah di perbaiki (Repairability)	-	Layanan purna jual	-
8	Gaya (Style)	-	<i>Full Color</i>	<i>Black</i>
9	Desain (Design)	-	<i>Smartphone</i>	<i>Smartphone</i>

Sumber: Peneliti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa adanya kemiripan dari segi bentuk, fitur, mutu kesesuaian dan desain dengan kompetitor. Maka dari itu, produk INTIPay diharuskan untuk melakukan diferensiasi produk yang menjadi suatu pembeda dengan produk kompetitor lain dan itu semua menjadi lambang ke khasan yang dimiliki oleh produk INTIPay. Selain itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan fungsi serta kegunaan produk untuk kemudahan pemakaian, sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisinya dalam pasar. Selain daripada promosi dan diferensiasi produk, sasaran utama dalam penjualan INTIPay adalah peningkatan volume penjualan. Tercatat penjualan INTIPay di tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penjualan INTIPay Tahun 2019

Harga: 10.000.000,-/ unit				
Nama Produk	Bulan	Project	Unit Terjual	Hasil Penjualan
INTIPay	Januari	P-180004	10	Rp.100.000.000
	Februari	P-190004	118	Rp. 1180.000.000
	Maret	-	-	-
	April	P-190015	1	Rp. 10.000.000
	Mei	P-190017	1	Rp. 10.000.000
	Juni	-	-	-
	Juli	-	-	-
	Agustus	P-190018	2	Rp. 20.000.000
	September	P-190019	15	Rp. 150.000.000
	Oktober	P-190023	1	Rp. 10.000.000
	November	P-190024	10	Rp. 100.000.000
		P-190033	1	Rp. 10.000.000
	Desember	P-190034	800	Rp. 8000.000.000
TOTAL			959	Rp. 9.590.000.000

Sumber: Dokumen *Defense and Digital Service* PT. INTI 2019

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan bersifat fluktuatif yang dimana di setiap periode penjualannya mengalami ketimpangan antara penjualan sebelumnya ataupun penjualan di periode berikutnya, yang artinya baik kenaikan maupun penurunan penjualan sangat drastis pada setiap periode nya.

Pada periode bulan februari, penjualan mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan januari yaitu sebesar Rp. 1180.000.000 dengan memproduksi 118 unit. Lalu, di bulan April mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dengan hanya memproduksi 1 unit saja yaitu sebesar Rp. 10.000.000 dan pada bulan

desember kembali mengalami kenaikan penjualan dengan terjualnya 800 unit sebesar Rp. 8000.000.000.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tergerak untuk melakukan penelitian terkait dengan Bauran promosi dan Diferensiasi produk terhadap Volume Penjualan, dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Perkembangan teknologi dan informasi membuat persaingan bisnis semakin ketat ditandai dengan tingginya perkembangan industri telekomunikasi dan juga peningkatan internet yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang berdampak pada penggunaan internet bagi kelangsungan hidup masyarakat seperti transaksi pembayaran elektronik, yang dimana Indonesia menempati posisi ke lima sebagai negara pengguna *e- payment* terbanyak.
2. PT. INTI sebagai perusahaan di bidang telekomunikasi diharuskan untuk selalu melakukan inovasi dalam kegiatan perusahaan yang salah satunya adalah dengan memperhatikan perkembangan tren dalam dunia teknologi dan informasi yang akan masuk ke generasi keenam yaitu tantangan *Sixth Wave Innovation Trend 2020*.
3. Teknik promosi yang dilakukan PT. INTI diduga masih kurang optimal dikarenakan terdapat beberapa promosi yang dilakukan seperti penyebaran brosur terkait dengan produk INTIPay yang dapat diunduh secara bebas melalui *website* resmi PT. INTI, penjualan intensif, *sales promotion, offline store, personal selling* dan *direct selling*. Akan tetapi, fokus utama promosi yang dilakukan adalah *direct selling* saja.

4. Tantangan yang dihadapi PT. INTI terkait dengan produk INTIPay adanya persaingan bisnis dengan produk serupa dengan dari segala aspek mulai dari bentuk, fitur, mutu kesesuaian, dan desain yang akan berdampak pada volume penjualan apabila tidak diatasi, maka diferensiasi produk didesain untuk memiliki faktor pembeda antara produk INTIPay dan kompetitor.
5. Penjualan INTIPay mengalami fluktuasi yang cukup timpang di setiap bulan di tahun 2019 yang diduga dikarenakan teknik promosi dan diferensiasi produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)?
2. Apakah Diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)?
3. Apakah Bauran Promosi dan Diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

3. Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi dan diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan INTIPay di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi peneliti

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mampu memperdalam pengetahuan, pengalaman serta keilmuan secara khusus terkait dengan pengaruh bauran promosi dan diferensiasi produk terhadap volume penjualan. Selain daripada itu, peneliti dalam penelitian ini mendapatkan kerangka berpikir yang sistematis dalam menyusun karya ilmiah yang dikhususkan dalam penyusunan skripsi.

b. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai pijakan referensi yang didapatkan di bangku perkuliahan secara teoritis bagi mahasiswa lain khususnya mahasiswa jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan masukan secara khusus terkait dengan pentingnya bauran promosi dan diferensiasi produk terhadap pertumbuhan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) untuk lebih baik lagi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini menjadi sumbangsih pemikiran guna untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan perusahaan.

b. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu indikator untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan dengan adanya penelitian ini dapat mendukung sarana pengembangan diri dalam hal menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti.

F. Kerangka Pemikiran

Banyaknya persaingan di dunia bisnis terutama di bidang industri telekomunikasi membuat suatu perusahaan diharuskan melakukan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk kelangsungan hidup perusahaannya, hal itu ditandai dengan adanya volume penjualan yang positif, salah satunya adalah dengan strategi promosi. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk selalu melakukan improvisasi produk yang kreatif dan juga inovatif agar memiliki keunggulan kompetitif, yaitu dengan memperhatikan faktor pembeda produk dengan produk pesaing (diferensiasi produk). Dengan adanya promosi dan diferensiasi produk diharapkan perusahaan dapat mencapai target penjualan.

1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 146) bahwa Bauran promosi (*promotion mix*) didefinisikan sebagai konsep yang secara *general* digunakan dalam menginformasikan suatu pesan, kegiatan pemasaran yang menggunakan jenis promosi yang bervariasi dalam suatu perencanaan promosi produk bisa dikatakan sebagai bauran promosi. Promosi

merupakan bagian terpenting jika dibandingkan dengan bauran pemasaran, dengan adanya bauran promosi perusahaan dapat menghubungkan informasi kepada pelanggan atas kegunaan produk yang telah dirasakan konsumen pada masa yang lalu dan juga memposisikan produk pada pasar. Secara umum, perusahaan akan mengeluarkan seluruh kemampuannya agar dapat terus berkembang dalam mencapai tujuan perusahaan, lalu untuk mendapatkan suatu tujuan perusahaan salah satunya diperlukan promosi yang efektif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015) yaitu Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember, bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:249) di jelaskan bahwa jenis-jenis bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari 5 jenis, yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor”

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk penyampaian secara non personal, promosi berupa ide-ide, barang atau jasa yang dikerjakan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“a variety of shortterm incentives to encourage trial or purchase product a product or service”

Promosi penjualan diartikan menjadi jenis-jenis insentif dalam jangka waktu yang singkat untuk mendorong seseorang untuk mencoba dan membeli barang atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

“A variety programs designed to promote or protect a company’s or image or it’s individual products”

Hubungan masyarakat yakni suatu bentuk program yang di rancang dengan tujuan untuk melindungi, mempertahankan serta memperbaiki citra produk perusahaan.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

“Face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentation, answering questions, and procuring order sales “

Penjualan personal atau bisa dikatakan penjualan tatap muka merupakan penjualan yang disajikan secara lisan dalam suatu bentuk percakapan melalui satu atau lebih konsumen yang potensial dengan tujuan agar melakukan proses penjualan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

“Use of mail, telephone, fax, email, or internet to communicate directly with or solicit a direct response from specific costumer and prospects”

Pemasaran langsung bisa melalui *email* atau internet dengan tujuan untuk mengkomunikasikan secara langsung agar mendapatkan respons yang cepat dan konsumen secara jelas.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan

Yoga Pratama dan Seno Andri (2015:4) menegaskan bahwa didalam diferensiasi produk, produk mempunyai sebuah arti dan nilai bagi perusahaan dalam melakukan penciptaan suatu produk baru yang dapat dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki ke khasan tersendiri atau berbeda.

Dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Pega Saputra (2017) yaitu Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* “Jenang Mirah” Josari Ponorogo, diferensiasi produk

mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Volume Penjualan. Menurut Djaslim dalam buku manajemen pemasaran (2011:106) mengatakan dimensi diferensiasi dapat didasarkan pada:

a. Diferensiasi produk

Pendiferensiasian produk memiliki arti suatu produk yang baru diciptakan dan dirasakan oleh seluruh industri sebagai suatu hal yang unit.

b. Diferensiasi pelayanan

Diferensiasi pelayan memiliki beberapa elemen, yakni pengiriman, perbaikan, layanan konsultasi dan pelatihan pelanggan.

c. Diferensiasi personil

Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif berdasarkan personil yang dimilikinya yang terlatih secara baik. Terdapat beberapa jenis personil dalam diferensiasi produk, yakni komunikasi, keandalan, keramahan, kredibilitas, ketanggapan., dan kompetensi.

d. Diferensiasi citra

Berdasarkan definisi, citra diartikan sebagai salah satu perbedaan yang bisa di banggakan oleh konsumen, baik itu citra perusahaan ataupun citra produk. Citra dapat ditumbuhkan dan disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi yang dimiliki. Selain daripada itu, media utama yang digunakan dalam mengkomunikasikan suatu citra adalah peristiwa-peristiwa, suasana, media tulis (*audio visual*) dan lambang (*symbol*)

Akan tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi diferensiasi berdasarkan diferensiasi produk saja, menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono 2015:162) suatu produk dapat di diferensiasi melalui sembilan unsur, yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk dapat dipakai dalam melakukan suatu pendiferensiasian produk yang dapat dilihat berdasarkan struktur wujud produk, ukuran dan model.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur dapat diartikan sebagai instrumen persaingan yang digunakan untuk membedakan salah satu produk dengan produk lainnya, dikarenakan fitur digunakan untuk melengkapi fungsi utama dalam suatu produk.

c. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Mutu Kinerja adalah berlakunya tingkat karakteristik utama produk. Sebagian besar produk diciptakan berdasarkan salah satu ukuran kinerja, yakni, rata-rata, tinggi, dan unggul yang kemudian perusahaan dapat menyesuaikan tingkat kinerja melalui target pasar dan kompetitornya.

d. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu Kesesuaian dapat didefinisikan sebagai level penyesuaian serta dapat memenuhi seluruh unit yang diproduksi berdasarkan kriteria yang dijanjikan. Produk dirancang dan dilakukan atas dasar karakteristik yang hampir serupa dengan standar produk dalam pemenuhan kriteria yang diinginkan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan berarti suatu bentuk pertahanan dalam suatu produk serta tingkat umur operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau bisa juga daya tahan merupakan atribut penting pada produk tertentu.

f. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu besaran tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal pada suatu waktu tertentu dan memiliki sifat yang kasat mata. Suatu produk bisa disebut baik apabila mempunyai *Reability* yang dimana artinya dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Dalam suatu produk kemudahan dalam perbaikan merupakan hal yang penting, dengan adanya kemudahan perbaikan, produk dapat digunakan dengan normal kembali ketika rusak. Definisi kerusakan dapat terlihat melalui indikator waktu serta nilai yang digunakan.

h. Gaya (*Style*)

Gaya diartikan menjadi perasaan serta penampilan yang dimunculkan dalam suatu produk untuk konsumen dan juga menciptakan ciri khas yang unik atau yang sulit untuk ditiru.

i. Desain (*Design*)

Desain memiliki arti kualitas produk yang dapat diukur melalui suatu rancangan produk serta seluruh fitur yang memberikan dampak produk tersebut dapat dirasakan dan terlihat fungsi produknya.

3. Pengaruh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan

Bauran promosi dan diferensiasi produk yang dilakukan suatu perusahaan dengan tepat akan mempengaruhi volume penjualan. Freddy Rangkuti (2009:207) menegaskan bahwa volume penjualan didefinisikan menjadi pemenuhan target atau sasaran berdasarkan aspek kuantitatif yang dapat dilihat dari volume, fisik dan unit suatu produk. Selain daripada itu, volume penjualan bisa ditandai dengan naik turunnya penjualan yang dinyatakan dalam satuan. Suatu penelitian yang telah dilakukan oleh Eko Purnomo (2014) yaitu dengan judul Pengaruh Diferensiasi produk dan Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada perusahaan batik, yang dimana bauran promosi dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Menurut Phillip Kotler (2000:55) bahwa dalam peningkatan volume penjualan terdapat faktor-faktor, diantaranya

a. Harga Jual

Salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan adalah dengan harga jual barang atau jasa yang di produksi. Konsumen mengharapkan barang atau jasa yang dapat dijangkau.

b. Produk

Produk merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan sebagai barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan informasi-informasi untuk membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

d. Saluran Distribusi,

Saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

e. Mutu

Kualitas barang adalah bagian dari salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dengan adanya mutu tersebut maka konsumen akan tetap memberikan loyalitasnya terhadap produk dari suatu perusahaan.

Selain daripada itu, Volume Penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:406), yakni:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjualan terdiri dari berbagai masalah penting yang ada kaitannya dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual antara lain:

- 1) Jenis serta karakteristik barang atau jasa yang diberikan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan (pembayaran, pengiriman dll)

b. Kondisi Pasar

Pasar dapat mempengaruhi kegiatan dalam melakukan transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dapat dipengaruhi berdasarkan beberapa faktor, diantaranya jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan serta daya beli.

c. Modal

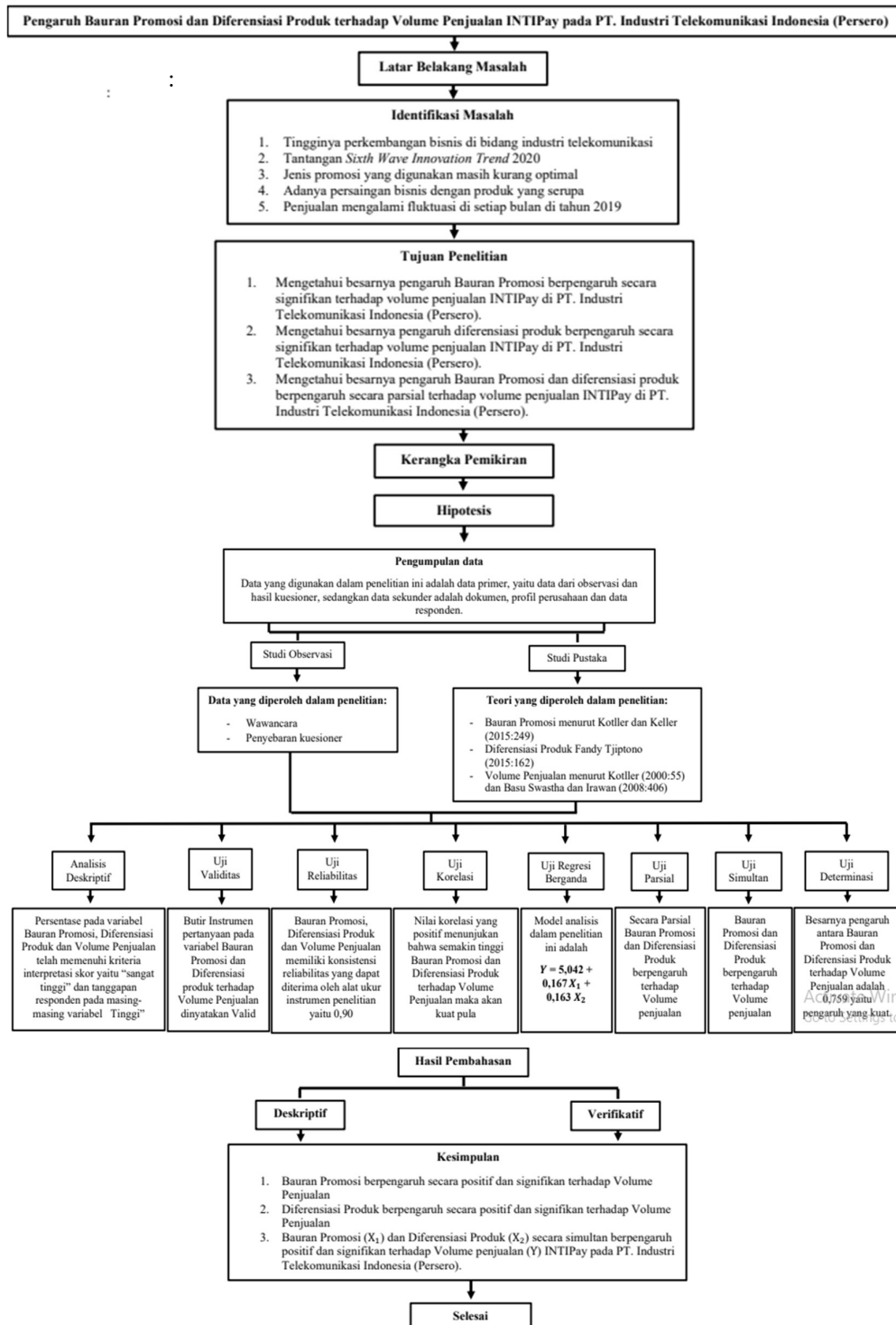
Modal sering disebut juga sebagai dana yang digunakan dalam rangka membesarkan perusahaan, modal perusahaan merupakan alat untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam suatu perusahaan yang berskala besar, biasanya masalah penjualan diatasi oleh bagian khusus didalamnya, yakni bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli.

e. Faktor-faktor lain

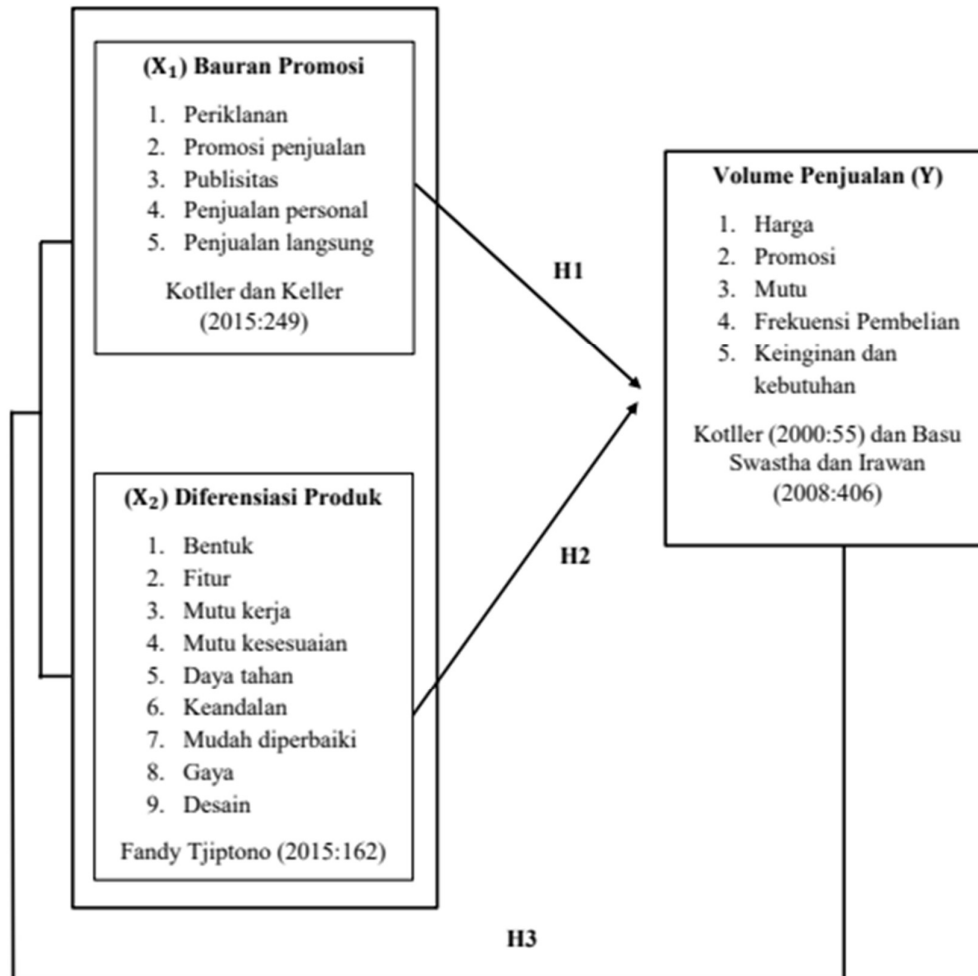




Gambar 1.4

Flowchart Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan diatas, maka dapat disusun kerangka teoritis seperti pada gambar 1.5 dibawah ini:



Sumber: Peneliti

Gambar 1.5

Kerangka Teoritis

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Afrialdy Swara (2013)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Rexona (Studi pada Mahasiswa pengguna <i>Deodorant</i> Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)	Diferensiasi Produk (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan variabel Diferensiasi produk	Jumlah variabel berbeda dan Objek Penelitian berbeda
2	Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2014)	Pengaruh Desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)	Desain Produk (X_1) Promosi (X_2) Volume Penjualan (Y)	Menggunakan variabel Dependen dan Independen yang sama serta yang sama Y	Objek penelitian berbeda
3	Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember	Promosi (X_1) Volume Penjualan (Y)	Persamaan terdapat di variabel promosi dan volume penjualan	Objek penelitian berbeda
4	Pega Saputra (2017)	Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Volume Penjualan pada <i>Home Industry</i>	Diferensiasi Produk (X_1) Volume penjualan (Y)	Menggunakan variabel Independen yang sama (X_1)	Objek penelitian berbeda

		“Jenang Mirah” Josari Ponorogo			
5	Dita Camelia Ulfa (2017)	Pengaruh Diferensiasi Produk, <i>Brand Image</i> , dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta	Diferensiasi Produk (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Daya Tarik Iklan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Diferensiasi Produk (X_1)	Jumlah variabel berbeda dan objek penelitian berbeda
6	Agus Trisihnyo (2018)	Analisis Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Baru Motor sport (BMS) Samarinda	Diferensiasi Produk (X_1) Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan variabel terikat yang sama (X_1)	Objek penelitian yang berbeda dan variabel dependen yang berbeda
7	Winnie Ricky, Thomas Sumarsan, dan Goh dan Wily Julitawaty (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan	Diferensiasi Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Tingkat penjualan (Y)	Menggunakan variabel Diferensiasi produk	Perbedaan terletak di objek penelitian dan variabel yang di teliti oleh penulis
8	Tri Agus dan Arjuna Wiraha (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza	Diferensiasi Produk (X_1) Bauran Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan variabel bebas (X_1) dan (X_2) yang sama	Objek penelitian berbeda

Sumber: Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Variabel dan objek Penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember, perbedaannya terletak pada objek Penelitian, yaitu di salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur, sedangkan dalam Penelitian ini, Peneliti mengambil objek penelitian di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia yang bergerak di bidang industri Telekomunikasi di Indonesia. Selain Penelitian terdahulu tersebut, terdapat penelitian lainnya seperti yang dijelaskan dalam tabel diatas, bahwa penelitian lainnya juga dilakukan pada objek penelitian yang berbeda.
2. Metode dan jenis Penelitian. Selain daripada variabel dan objek penelitian terdapat perbedaan lainnya yaitu metode dan jenis Penelitian. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. meskipun Penelitian terdahulu juga banyak memakai metode penelitian yang sama.
3. Tahun Penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun yang berbeda dengan Penelitian ini yaitu tahun 2019.
4. Program pengolahan data. Dalam Penelitian ini, program yang dipakai untuk mengolah data yakni menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service solutions*) versi 25. Sedangkan dalam Penelitian lainnya, terdapat perbedaan alat statistik yang digunakan, meskipun terdapat alat Penelitian yang sama.

Uraian diatas secara keseluruhan telah menjelaskan mengenai perbedaan dari Penelitian terdahulu dengan Penelitian ini.

G. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2013:96) dapat didefinisikan sebagai jawaban yang belum dipastikan kebenarannya (sementara) terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan masih belum tetap kebenarannya karena masih berdasarkan pada teori dan fakta yang memiliki sifat empiris yang didapatkan melalui langkah-langkah dalam pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rancangan gambaran hipotesis yang diantaranya sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh secara parsial Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

H_a : Diduga terdapat pengaruh secara parsial Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

Hipotesis 2

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh secara parsial Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

H_a : Diduga terdapat pengaruh secara parsial terhadap Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

Hipotesis 3

H₀ : Diduga Tidak terdapat pengaruh secara simultan Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

H_a : Diduga Terdapat pengaruh secara simultan Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia.

