

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan sehingga mendapatkan keuntungan yang menjadi tujuan akhir perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut ada beberapa factor pendukung yang merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dikenal dengan "Marketing Mix" atau bauran pemasaran, yaitu hasil, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Keempat variabel di atas merupakan faktor yang harus dikuasai perusahaan untuk dapat merebut pasar.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan.

Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya akan mampu bersaing untuk merebut pasar serta memperluas bagian pasar yang akan dikuasai oleh Plaza Telkom Unit Customer Care yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang tugas utamanya memberikan jasa pelayanan komunikasi kepada seluruh masyarakat diseluruh Indonesia. Dalam memasarkan produk jasanya perusahaan ini tetap menggunakan strategi pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitasnya ternyata target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai, hal ini disebabkan kurang efektifnya bauran pemasaran yang dilaksanakan. Demikian pula dengan Plaza Telkom Unit Costumer Care Medan dalam memasarkan produknya yang berupa kartu flexi juga punya strategi sendiri dalam meningkatkan volume penjualan terutama melalui kebijaksanaan bauran pemasaran.

Beritik tolak dari uraian di atas penulis berkeinginan memilih judul skripsi sebagai berikut : "Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Tingkat Volume Penjualan Kartu Flexi Pada Plaza Telkom Unit Customer Medan".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor marketing mix (harga, promosi dan distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat volume penjualan kartu flexi pada Plaza Telkom Unit Costumer Care Medan?
2. Apakah faktor-faktor marketing mix (harga, promosi dan distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat volume penjualan kartu flexi pada Plaza Telkom Unit Costumer Care Medan?