

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan manusia sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Perkembangan pesat yang dimiliki oleh dunia teknologi informasi dan komunikasi memberi dampak bagi semua kalangan masyarakat. Tujuan utama dari berbagai perusahaan di industri telekomunikasi tidak lain adalah untuk memastikan bahwa semua informasi yang dikirim dapat diterima dengan baik. Dari berbagai macam media untuk bertukar informasi yang ada saat ini, salah satunya adalah internet. Dengan berbagai macam kegunaan dan keunggulan internet, banyak perusahaan yang tertarik untuk terjun ke industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk berbasis internet di Indonesia.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, banyak orang yang menyetujui jika saat ini konektivitas internet sudah bergeser, dari yang awalnya masuk dalam kategori kebutuhan tersier bergeser ke dalam kategori kebutuhan sekunder. Seperti penjelasan dalam publikasi riset yang merangkum lanskap pengguna teknologi di tahun 2014 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa 84% dari responden setiap hari mengakses internet dengan jangka waktu kurang lebih 3 sampai 5 jam per hari. (Sumber: dialysocial.id)

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat memberikan kesadaran akan pentingnya informasi. Sebagai alternatif untuk dapat memperoleh informasi secara cepat dan efisien, internet memiliki daya tarik tersendiri bagi semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang informasi dan telekomunikasi memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan.

Triyadi (2002: 133) menyatakan bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pendapatan merupakan darah kehidupan suatu perusahaan. Pendapatan adalah suatu jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2002) dalam Armana, Kirya, dan Suwendra (2015) pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009: 46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan pendapatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah kegiatan promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif dan

efisien, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian biaya promosi yang tepat agar dengan biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) promosi adalah usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Pada dasarnya semua kegiatan promosi penjualan memerlukan biaya, dalam hal ini disebut biaya promosi. Biaya merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian, kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada (Fachrunnisa, 2017).

Menurut Kotler (2006: 640) biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Biaya promosi merupakan bagian dari anggaran yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan fenomena yang diuraikan secara singkat di atas, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang informasi dan telekomunikasi yang telah menawarkan beragam produk serta memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang dikeluarkannya. Hingga saat ini PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah berhasil menjadi *market leader* dunia informasi dan telekomunikasi Indonesia dan memiliki anak cabang di berbagai kota di Indonesia yang membentuk grup usaha yang bernama Telkom Group.

Plasa Telkom Group Gorontalo merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang berada di Gorontalo, menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Layanan *triple-play* tersebut dikenal dengan nama Indihome, Indihome adalah produk baru yang dikeluarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada awal tahun 2015 menggantikan produk Speedy. Dikeluarkan Indihome tersebut sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Hal inilah yang menjadi perhatian perusahaan dengan ketentuan harus dipublikasikan dengan baik kepada masyarakat, dengan melakukan kegiatan promosi dan menyusun biaya promosi yang akan dikeluarkan perusahaan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini diantaranya adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan promosi dengan memasang poster, spanduk, brosur, dan atribut lainnya yang memuat promo mengenai produk perusahaan di *outlet-outlet*, pinggir jalan dan tempat-tempat strategis. Dengan adanya promosi diharapkan

mampu meningkatkan volume pendapatan serta kepuasan masyarakat akan pelayanan jasa yang diberikan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari narasumber bahwa (1) biaya promosi diberikan oleh regional ke divisi (anak perusahaan), (2) nominal biaya promosi akan bertambah atau mengalami kenaikan kurang lebih sebesar 10% setiap tahunnya, (3) divisi membagi sama rata biaya promosi pertahun untuk setiap bulannya, dan (4) biaya promosi yang meningkat setiap tahun berdampak terhadap kenaikan pendapatan pula, khususnya pada divisi Plasa Telkom Group Kota Gorontalo untuk produk Indihome. Berikut ini akan disajikan data besaran biaya promosi produk indihome yang dikeluarkan serta pendapatan yang dihasilkan oleh Plasa Telkom Group Kota Gorontalo dari tahun 2015 sampai tahun 2017, yang dapat dilihat melalui tabel dibawah:

**Tabel 1.1**

Data besaran Biaya Promosi dan Pendapatan produk Indihome di Plasa Telkom Group Kota Gorontalo tahun 2015 - 2017

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Pendapatan</b>
2015	Rp 388,800,000.00	Rp 19,390,576,540.00
2016	Rp 432,000,000.00	Rp 26,207,985,892.00
2017	Rp 480,000,000.00	Rp 37,162,986,157.00

Sumber: Plasa Telkom Gorontalo

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti baca bahwa semakin besar biaya promosi yang dianggarkan maka pendapatan akan meningkat, sama halnya dengan data yang telah dicantumkan di atas.

Menurut Aswin dan Syaharuddin (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan, karena jika biaya promosi naik penjualan pun akan naik tetapi jika biaya promosi diturunkan penjualan pun akan menurun. Kemudian menurut Armana, Kirya, dan Suwendra (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan, (2) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap pendapatan, dan (3) ada pengaruh parsial dari tarif kamar terhadap pendapatan hotel. Menurut Markota, Barac, dan Knezovic (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *"the results show that the share of promotion in the overall costs significantly affects company's"*, artinya "hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya promosi (X) secara signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Y)

Berdasarkan fakta yang peneliti temui di lapangan serta penelitian terdahulu yang telah disajikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Biaya Promosi Indihome Terhadap Pendapatan di Plasa Telkom Group Kota Gorontalo"**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Anggaran biaya promosi yang diberikan oleh pihak regional kepada divisi untuk jangka waktu satu tahun dibagi sama rata pada setiap bulannya
2. Dalam tiga tahun terakhir dari 2015 sampai 2017 biaya promosi meningkat kurang lebih 10% setiap tahunnya
3. Pendapatan Plasa Telkom Group khususnya produk Indihome meningkat

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah biaya promosi indihome berpengaruh terhadap pendapatan pada Plasa Telkom Group Kota Gorontalo?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh biaya promosi indihome terhadap pendapatan pada Plasa Telkom Group Kota Gorontalo.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan disebuah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi:

#### **1. Peneliti**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan biaya promosi dan pendapatan perusahaan.

#### **2. Perusahaan**

Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama yang menyangkut biaya promosi dan pendapatan perusahaan.