

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT XL Axiata, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang meramaikan pesaing bisnis telekomunikasi besar di Indonesia. sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia, XL selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Salah satunya adalah dengan membuka *counter* XL Center di setiap wilayah Indonesia. Perusahaan yang merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi ini tidak terlepas dari persaingan bisnis sesama penyedia jasa telekomunikasi lainnya. namun perusahaan ini memiliki strategi market yang membuat pelanggan semakin hari semakin bertambah dengan memberikan solusi terbaik dan harga yg dapat bersaing serta jaringan yang berkualitas tinggi

Saat ini Indonesia memiliki 5 operator yang siap bertarung dalam merebutkan pasar 273 juta penduduk di Indonesia, operator tersebut adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Smartfreen, dan juga Hutchison Tri (www.kumparan.com, 2021) Persaingan ini sangatlah ketat, namun PT XL Axita akan selalu bisa bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga terciptanya pelanggan yang setia dan loyal dengan perusahaan. karna Strategi merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan peningkatan pelanggan (Cravens dan Piercy, 2003)

Melihat persaingan usaha dalam perusahaan telekomunikasi yang sangat ketat. setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan promosi terbaik yang dapat meraih simpati pelanggan agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima dan menjadi produk utama yang benar dicari keberadaannya oleh banyak orang. Dalam persaingan tersebut xl center bekasi merupakan salah satu cabang xl center yang dapat membantu peningkatan promosi pascabayar dengan bukti yang dapat diraih oleh xl center bekasi sebagai *best acivment* xl center nasional diajang *best crr campus* 2020.

Untuk mempertahankan kondisi persaingan usaha yang sangat ketat tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memberikan promosi terbaik yang dapat mempengaruhi konsumen agar mengenal suatu produk yang di tawarkan, sehingga terjadilah pembelian terhadap penawaran tersebut (Gitosudarmo,BPFE,2000). Berkat perkembangan ilmu pemasaran, komunikasi tidak lagi menjadi pendorong utama pembelian pada suatu barang melainkan.komunikasi lebih tepatnya menjadi suatu kepastian pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang sehingga memastikan perusahaan mendapat pelanggan yang loyal (Sulaksana,2003:23).

kenyamanan memiliki suatu produk merupakan salah satu strategi promosi dalam jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, karna pelayanan jasa suatu produk merupakan tempat pembangunan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan dalam jangka waktu panjang .kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam bisnis jangka panjang. Untuk menjaga atau mendapatkan market share,perusahaan perlu berkompetensi dengan menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi (Tsoukatos&Rand,2006).

Dengan ini pelayanan merupakan salah satu startegi perusahaan dalam meningkatkan kualitas penjualan suatu produk dan promosi yang baik merupakan kunci utama pemasaran yang membujuk calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi mereka demi memperoleh suatu respon (Hair & Daniel 2001:145).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka rumusan masalah adalah bagaimana startegi Promosi xl center bekasi dalam meningkatkan penggunaan XL Pascayar di XL Center bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan di adakan penelitian :

Dapat mengetahui startegi promosi pascabayar xl center bekasi sehingga mendapatkan ilmu tambahan dalam ilmu startegi promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini terdapat 3(tiga) bagian :

1.4.1 Manfaat bagi penulis

1. Bagaimana penulis mampu mengaplikasikan teori dan ilmu komunikasi dalam fenomena kehidupan
2. Dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dan mendapatkan gelar strata satu (S1) serta menerapkan ilmu yang didapatkan dimanapun dengan siapapun dan bisa bermanfaat oleh banyak orang

1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Islam 45

Besar harapan agar penulisan ini kelak bisa menjadi ilmu tambahan untuk mengetahui startegi promosi xl center bekasi dalam meningkatkan pengguna pascabayar bermanfaat bagi pembaca mahasiswa/I yang ada di Universitas Islam 45

1.4.3 Manfaat bagi XL Center Bekasi

Dengan adanya penelitian ini tentang mengetahui startegi promosi xl center bekasi dalam meningkatkan pengguna pascabayar dapat menambahkan tips dan trik dalam mencapai target Penjualan Pascabayar dengan terus berusaha mempertahankan dan menambah pelanggan guna memajukan perusahaan.