

**STRATEGI PENINGKATAN *MARKET DEMAND* PROVIDER  
TRI PADA PT. GLOBAL BIMA UTAMA DI LANGSA**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**BRINA ALVARISHA HSB  
Nim. 4022019073**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA**

**2023 M / 1445 H**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PENINGKATAN *MARKET DEMAND PROVIDER TRI* PADA PT. GLOBAL BIMA UTAMA DI LANGSA” an. Brina Alvarisha Hsb, NIM. 4022019073 Program Studi Ekonomi Syariah telah IAIN Langsa pada tanggal 04 Agustus 2023 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 04 Agustus 2023  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I



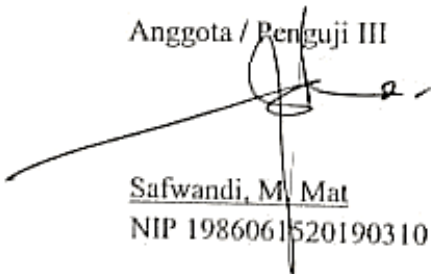
M. Yahya, SE, M.Si, MM  
Nip. 196512311999051001

Sekretaris / Penguji II



Zulfa Eliza, S.E., M.Si  
NIDN. 2003048502

Anggota / Penguji III



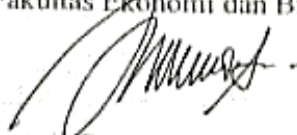
Safwandi, M. Mat  
NIP 198606152019031015

Anggota / Penguji IV



Eni Haryani Bahri, M.E  
NIP. 199108252020122021

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA  
NIP. 19820205 200710 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: [www.febi.iainlangsa.ac.id](http://www.febi.iainlangsa.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: B/947/In.24/LAB/PP.00.9.07/2023**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : BRINA ALVARISHA HSB  
NIM : 4022019073  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENINGKATAN MARKET DEMAN  
PROVIDER TRI PADA PT. GLOBAL BIMA UTAMA DI  
LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 20% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang *munaqasyah*.

Langsa, 21 Juli 2023  
Kepala Laboratorium FEBI

**Anis Kurlillah, M.Sh**  
NIP. 198803252022031001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**حسبنا الله ونعم الوكيل**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai titik ini.

**“ HIDUPLAH SEPERTI LARRY”**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT. Global Bima Utama dalam meningkatkan permintaan pasar (*Market Demand*) di Kota Langsa dalam persaingan ketat antar competitor yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang beralih kepada provider lain. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Hasil penelitian dari Strategi peningkatan *market demand* provider tri PT. Global Bima Utama kota langsa dalam meningkatkan *Market Demand* yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan open booth, *Direct selling*, *point of purchase* (POP), Dengan melakukan Promosi hingga memasuki wilayah wilayah pedalaman sampai memberikan CashBack kepada Distributor kecil ,strategi melalui media social, menggunakan promotor untuk terjun langsung ke lapangan, melakukan cuci gudang akhir tahun dan mengadakan event-event yang diselenggarakan dari perusahaan PT.Global Bima Utama.

**Kata Kunci :***Strategi, Peningkatan Market Demand Provider Tri Pada PT. Global Bima Utama di Langsa*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the strategy of PT. Global Bima Utama in increasing market demand (Market Demand) in Langsa City in the tight competition between competitors which resulted in many consumers switching to other providers. This type of research is field research (field research) which is descriptive qualitative by using the method of observation, interviews, and documentation in data collection. The results of the research on the strategy to increase market demand provider tri PT. Global Bima Utama, Langsa city, in increasing market demand is by using a marketing strategy that uses an open booth, direct selling. point of purchase (POP), by carrying out promotions to enter inland areas to provide cashback to small distributors, strategies through social media, using promoters to go directly to the field, carry out year-end warehouse clearance and hold events organized by the PT company .Global Bima Utama.*

***Keywords: Strategy, to Increase Market Demand Provider Tri at PT. Global Bima Utama in Langsa***

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh**

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan *Market Demand Provider* Tri Pada PT. Global Bima Utama di Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rector Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. BapakDr. Fahriansah, Lc., MA selaku kepala jurusan Prodi Ekonomi Syariah. Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

4. Ibu Zulfa Eliza, S.E., M.Si sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak M. Yahya, SE, M.Si, MM sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Para Dosen IAIN Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kedua Orang tua saya tercinta ayahanda Mahmuddin dan Almarhumah ibunda saya Elly Zuhaimi yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do'a dan memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima Kasih kepada kakak tercinta Shinta Melvani, Indah Perwita Sari, Suci Elmanina, Dede Megi Wella, Rezty Monica, dan abang tercinta Nanda Gunawan dan Brian Almajidu.
9. Terima Kasih kepada Abdurrahman sebagai partner yang tidak pernah berhenti dalam mendukung dan membantu penulis sampai tahap ini.
10. Terima kasih kepada teman terbaik saya Mutiara zuhra, Sri Aulia Devianti, Atika Nabilla, Cut Riska Triana, Wahyudi, Harirahmadrazi, Istaula Izalatul Rahma, M.Bung Azmi yang tidak pernah berhenti dalam membantu dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah di berikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun

serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Langsa, 22 Juni 2023

Brina Alvarisha HSB  
NIM.0220190734

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Penjelasan Istilah .....	9
1.7. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II PEMBAHASAN</b> .....	<b>12</b>
2.1. Teori dan Konsep Pemasaran Bisnis.....	12
2.1.1. Pengertian Strategi. ....	12
2.1.2. Perencanaan Strategi.....	13
2.1.3. Perencanaan Pemasaran .....	15
2.1.4. Bauran Pemasaran .....	16
2.1.5. Factor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan .....	19
2.2. Market Demand .....	28
2.2.1. Permintaan Pasar ( <i>market Demand</i> ).....	28
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan ( <i>Demand</i> ).....	30
2.2.3. Bauran Pemasaran dan Permintaan Pasar .....	31
2.2.4. Strategi Peningkatan Permintaan Pasar ( <i>Market Demand</i> ).....	32
2.3. Pasar Konsumen.....	34
2.3.1. Model Perilaku Konsumen.....	34
2.3.2. Perilaku Pembelian.....	35
2.4. Penelitian Terdahulu .....	37
2.5. Kerangka Teori .....	40

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	42
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.3. Sumber Data .....	44
3.4. Instrumen Pengumpulan Data .....	45
3.5. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	50
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	53
4.3 Strategi PT.Bima Global Utama dalam meningkatkan permintaan pasar di kota Langsa. ....	59
4.4 Analisa strategi pengakuisian konsumen PT. Global Bima Utama .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.2 Kesimpulan .....	73
5.3 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan aktivitas masyarakat sekarang telah mengalami perubahan yang sangat pesat, Salah satu perubahan cepat yang terjadi adalah globalisasi, dimana negara-negara di dunia menjadi penggerak sektor bisnis yang semakin terkoordinasi tanpa batas dan Indonesia adalah salah satunya. Hal ini menyebabkan perluasan perkembangan data yang memerlukan perangkat khusus untuk bekerja dengan aktivitas manusia, termasuk inovasi data. Inovasi data sangat penting untuk kemajuan era data dan inovasi telah mempermudah penyelesaian aktivitas bisnis di zaman sekarang ini. Inovasi korespondensi yang semakin dapat diandalkan, efisien dan praktis telah menjadi kebutuhan penting karena menunjang tugas.

Salah satu jenis inovasi media dan data yang hadir di dunia ini adalah gadget khusus berupa telepon seluler. Dengan akses mudah ke data, siapa pun bisa mendapatkan dan mengirim data dengan cepat ke siapa pun. Umat manusia sangat terpengaruh oleh kehadirannya. Dengan sinyal web yang diberikan oleh berbagai organisasi spesialis data (administrator) dengan kecepatan jaringan yang terus berkembang, memungkinkan pemilik PDA untuk menggunakannya secara efektif kapanpun dan dimanapun.

Ponsel sudah menjadi kebutuhan wajib yang harus dimiliki setiap orang. Ini membawa banyak konten informasi, pesan yang dengan kecepatan tinggi, dapat

menyebar ke mana saja di dunia. Menjadi alat bagi kelompok yang berbeda untuk menyampaikan pesan yang berbeda ke kelas masyarakat yang berbeda. Kini bahkan bisa berkomunikasi tanpa bertatap muka di lokasi tertentu menggunakan media ini. Banyak gadget lain juga berevolusi dengan evolusi spesifikasi untuk manfaat fitur yang dimiliki dan ditampilkan setiap ponsel.

Banyak provider yang menyediakan layanan dan fasilitas untuk akses internet salah satunya Indonesia. Di Indonesia sendiri penyedia layanan internet mulai bersaing dengan menggunakan berbagai strategi masing-masing untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek bisnis untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan yang wajib. Tidak dapat disangkal bahwa internet adalah sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat.<sup>1</sup>

**Tabel 1.1**

<b>POPULASI MASYARAKAT DI BRANCH LANGSA (ACEH TAMIANG-BIREUEN)</b>	<b>POPULASI MASYARAKAT LANGSA</b>
3,069,239	187,950

*Sumber : PT.Global Bima Utama Langsa*

Pesaing-pesaing tersebut sudah meluas secara rata di berbagai provinsi Indonesia, Kota Langsa termasuk kabupaten yang memiliki cabang dari salah satu penyedia layanan tersebut yaitu PT.Bima Global Utama. Perusahaan tersebut adalah perusahaan penyedia layanan internet 3 (TRI). Di Kota Langsa persaingan antar

---

<sup>1</sup>Donni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017),h.168.

competitor ini sendiri hanya meliputi Telkomsel, Exis, XL dan 3 (TRI), hanya sebagian besar jaringan internet yang dapat digunakan di Kota Langsa.

Persaingan antar kompetitor ini kian semakin ketat dengan menggunakan berbagai macam strategi guna mempertahankan konsumen. Karena terdapat risiko, intimidasi, dan saling ketergantungan dalam suatu bisnis, pelanggan biasanya memilih produk berdasarkan pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan rekan kerja, serta informasi dan janji dari pemasar produk. Pesaing sebaiknya memberikan data barang yang jelas dan lengkap, sehingga akan memberikan kepastian pelanggan untuk membeli.

Kecenderungan membeli pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk pemilihan barang, kualitas barang, kualitas administrasi, kantor yang sesuai, area, dan biaya. Selain itu faktor yang dapat mendorong kecenderungan pembelian juga berkaitan dengan perasaan, seseorang merasa bahagia dan puas ketika membeli suatu barang atau jasa sehingga akan meningkatkan minat beli. Ketika pelanggan melihat perbedaan besar antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan, mereka menyadari adanya masalah. Berdasarkan pertimbangan masalah, pembeli mencari atau mengumpulkan data sebanyak mungkin tentang produk yang tepat. Ada dua sumber data yang digunakan saat mensurvei kebutuhan aktual dan sumber luar seperti pandangan pembeli yang berbeda. Sumarwan tentang ide pokok showcase yang memuat definisi yang dikemukakan “promosi adalah suatu mata kuliah bagaimana membedakan kebutuhan pembelanja kemudian menghasilkan tenaga kerja dan produk, Sumarwan tentang ide dasar promosi yang memuat definisi

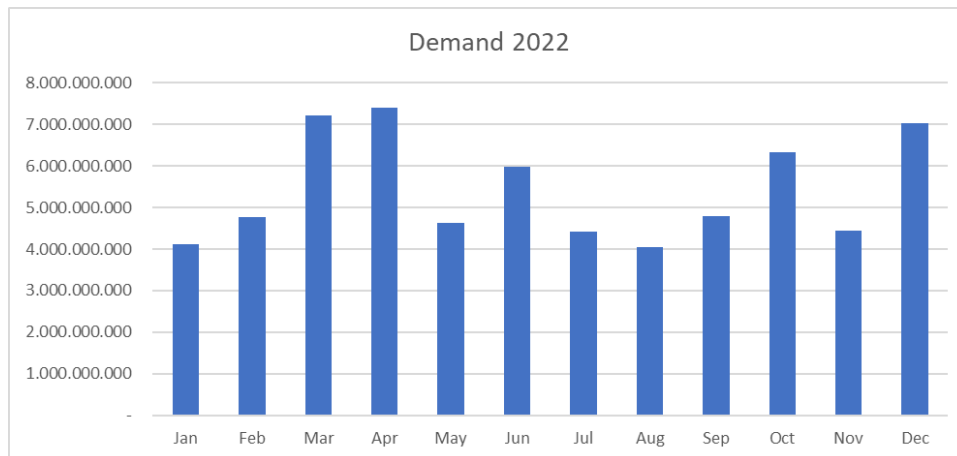
yang dikemukakan” Mempromosikan adalah suatu mata kuliah bagaimana mengenali kebutuhan pembeli kemudian menghasilkan tenaga kerja dan produk tersebut, sehingga terjadilah pertukaran atau perdagangan antara pembuat dan konsumen,” sedangkan ide promosi syariah yang diciptakan oleh Nurholifah menggarisbawahi perlunya melaksanakan administrasi yang profesional, memang bermaksud melalui penyelesaian latihan ini, semua item atau administrasi yang dikirimkan dapat memiliki situasi<sup>2</sup>. PT. Global Bima Utama, mewakili Bapak Riswandi mengatakan bahwa “ persaingan antar provider di Kota Langsa sangat signifikan. Mengingat banyaknya pengguna yang dimulai oleh berbagai kalangan seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan masyarakat awam. Dengan adanya kluster tersebut, membuat adanya pembagian market dalam pemakaian jaringan. Telkomsel menunjang segala aktifitas layanan masyarakat bukan hanya untuk pemakaian internet, melainkan telepon. Dengan dibawah naungan PT. Telkom Indonesia yang menjadi bagian dari BUMN membuat akses jangkauan telkomsel lebih besar dibanding provider kompetitornya. Hal inilah yang menjadikan Telkomsel menjadi provider pengguna terbanyak di Kota Langsa”<sup>3</sup>.

Pada gambar 1.1 dibawah menurut hasil obesvasi yang dilakukan oleh peneliti gambar diatas menunjukkan bahwasannya permintaan *Market Demand* setiap bulannya menagalami kenaikan dan penusurunan dan peneliti Belum mengatahui strategi apa yang digunakan supaya efektif dalam mempertahankan permintaan pasar pada provider TRI PT. Global Bima Utama di Kota Langsa.

---

<sup>2</sup>Muh Aris Pasigai “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Mengadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1 No. 1 2013, h.52.

<sup>3</sup>Wawancara dengan bapak Riswandi selaku sales operations manager PT. Global Bima Utama, (Langsa, 3 Maret 2023).

**Gambar 1.1**

**Sumber Data : di Olah (2023)**

Pasar penting lainnya adalah sumber daya manusia. Manusia mewakili potensi pasar yang menjanjikan secara statistik, baik dari segi kompetensi (keterampilan) maupun pertumbuhan penduduk. baik pemasaran kepada perorangan maupun pemasaran dalam jumlah besar untuk membentuk tenaga kerja. Mengenai pemasaran individu tertentu, dikenal juga dengan istilah “personal branding”. "merek Memanggil Anda" adalah istilah yang diciptakan oleh Tom Peters. Faktanya, orang-orang yang sudah familiar dengannya pernah menggunakan ini. Misalnya David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan lokal seperti Mario Firm dan lainnya.<sup>4</sup>Dengan menargetkan manusia sebagai tujuan pasar terutama juga menjadi salah satu strategi yang bagus dalam mengakuisisikan konsumen disuatu perusahaan baik itu perusahaan provider tri sekaligus ini juga berlaku.

Di kota Langsa provider 3 (tri) telah menduduki peminat yang banyak setelah telkomsel. Apa itu Provider Tri (3). Tri Indonesia, atau Tri (digayakan

<sup>4</sup>Konsep dan strategi pemasaran marketing concepts and strategies

sebagai 3) adalah sebuah produk telekomunikasi seluler berbasis GSM (Global for Mobile Communication) diberikan oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Tri Indonesia sebelumnya merupakan organisasi spesialis komunikasi penyiaran portabel utama di Indonesia yang bekerja sebagai organisasi publik resmi 2G, 3G/WCDMA (Wideband Code-Division Multiple Access) dan 4G LTE GSM (Global System for Mobile). Tri Indonesia menghadirkan pengalaman gaya hidup serbaguna yang didukung oleh inovasi 4.5G Ace yang lebih luas dan membumi di lebih dari 37.000 kota di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok, melalui jaringan serat optik yang membentang sepanjang 16.000 km.

Tri telah berkembang menjadi penyedia gaya hidup mobile berkat kehadirannya di Indonesia sejak tahun 2007. 95% klien 3 adalah anak muda dengan cara hidup yang sangat terkomputerisasi. Semangat untuk memberdayakan generasi muda Indonesia dan komitmen untuk memberikan pengalaman dan nilai terbaik kepada pelanggan merupakan fondasi kesuksesan Tri Indonesia. Produk ini harus menyaingi produk web lain yang diberikan oleh kompetitor, baik yang berbasis Wireline maupun Remote, dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi (hiperkompetisi) karena terdapat 11 administrator media komunikasi yang memberikan penyedia internet.<sup>5</sup>

Pengembangan produk atau peningkatan produk secara terus-menerus adalah kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, dan banyak bisnis yang semakin menyadari hal ini. Dalam kondisi persaingan saat ini, organisasi yang tidak menerapkan sistem penggantian barang akan menghadapi pertarungan

---

<sup>5</sup>Jurnal e-komunikasi vol 4. No.1 Tahun 2016

yang lebih serius yaitu kehilangan pasar, dengan alasan bahwa dalam jangka panjang pembeli akan terus membutuhkan barang yang lebih baik dari sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. masalah .

Secara umum, memodifikasi suatu produk berarti mengubah satu atau lebih karakteristiknya. Beberapa dari atribut ini harus dimungkinkan dengan perubahan dan peningkatan yang dapat mencakup kemampuan kartu, model sorotan, kualitas, kemajuan, dan elemen menarik lainnya, yang semuanya dipandang sebagai produk ideal menuju jalur yang lebih baik dalam mencapai jalur terluas. pasar luar.<sup>6</sup>

Dalam persaingan yang terjadi diantara kompetitor masih banyak berbagai strategi yang Belum diketahui umum guna mendapatkan pengetahuan lebih mendalam tentang bagaimana PT.Bima Global Utama dapat mempertahankan harga pasar dengan bersaing secara ketat di jejaring internet yang lain termasuk telkomsel yang merupakan pesaing ketat 3 (tri) dan provider yang lain. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.Bima Global Utama dengan judul “*Strategi Peningkatan Demand Data Provider Tri pada PT.Bima Global Utama di kota Langsa*”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini banyaknya kompetitor provider yang menyebabkan naik turunnya permintaan pasar hingga banyak konsumen beralih kepada provider lain sehingga peneliti ingin memfokuskan

---

<sup>6</sup>Muchlisin Riadi, Product Life cyle (pengertian, tahapan, karakteristik dan strategi) .jakarta:2020, h.10.

terhadap strategi PT.Global Bima Utama dalam meningkatkan Market Demand sehingga dapat mengakuisisi kembali konsumen yang beralih.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan peneliti, maka dilakukan pembatasan masalah yakni Penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan *Market Demand* provider tri PT. Global Bima Utama di Kota Langsa.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi PT.Bima Global Utama dalam meningkatkan permintaan pasar di kota Langsa?
2. Bagaimana PT. Bima Global Utama mengakuisisi konsumen dalam meningkatkan permintaan pasar di Kota langsa?

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan mengkaji strategi PT.Bimal Global Utama dalam meningkatkan demand data provider tri
- b. Untuk mengetahui bagaimana mengakuisisi konsumen PT.Global Bima Utama dalam meningkatkan permintaan pasar di Kota Langsa

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan sumbangan bagi Organisasi utamanya berkaitan tentang penyusunan strategi guna meningkatkan demand dengan loyalitas merek.

### b. Secara Praktis

1. Penelitian dipercaya dapat memberikan manfaat, pada dasarnya dapat menjadi bahan pemikiran bagi dunia usaha.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada mahasiswa, khususnya yang mempelajari ekonomi syariah, mengenai strategi PT. Global Bima Utama
3. Sebagai sumber informasi atau sebagai sumber inspirasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama tetapi dengan fokus berbeda.

### 1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

- a. Kompetitor adalah orang atau badan (organisasi/perusahaan) yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan perusahaan lain.<sup>7</sup>
- b. Demand adalah permintaan, atau kebutuhan masyarakat/konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Bima zema putra *cespleng membaca cara berpikir competitor bisnis dari produk-produknya*,2015,Jakarta selatan,flashbook,h.16.

- c. Sistem adalah cara orang atau kelompok menggunakan kemampuan dan sumber dayanya untuk mencapai tujuan melalui teknik yang dianggap ampuh dan efektif untuk mencapai tujuan umum<sup>9</sup>
- d. *Market Demand* banyaknya jumlah konsumen yang menginginkan produk untuk jangka waktu tertentu.<sup>10</sup>

### 1.7. Sistematika Pembahasan

**BAB I Pendahuluan**, menggambarkan secara singkat hal-hal dalam proposal, yang memuat landasan permasalahan, bukti yang dapat dikenali mengenai permasalahan, batasan permasalahan, rencana permasalahan, tujuan dan keuntungan eksplorasi, klarifikasi istilah, struktur hipotetis, pemeriksaan yang telah lalu dan keteraturan. percakapan.

**BAB II Landasan Teori**, berisi teori-teori yang diperoleh dari ulasan berbagai karya yang diterbitkan mengenai subjek penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penelitian yang sudah mapan.

**BAB III Metode Penelitian**, membahas tentang metodologi penelitian yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, analisis data, metode keabsahan data .

**BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian**, membingkai gambaran objek eksplorasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, sekaligus menggambarkan tata cara perluasan minat pasar bagi pemasok informasi TRI di PT. Bima Global Utama di kota Langsa. Informasi tersebut diperiksa

---

<sup>8</sup>Dodi mawardi *memasarkan dengan hat,7 langkah menuju kreativitas tanpa batas* Jakarta,h.83.

<sup>9</sup>Gramedia.com.

<sup>10</sup>*Individual and market demand*, 2015, Jakarta selatan.

dengan menggunakan teknik ilmiah yang diselesaikan berdasarkan spekulasi yang ada dan eksplorasi di masa lalu sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan.

**BAB V Penutup**, merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

PT.Global Bima Utama adalah perusahaan pihak ke 2 yang bergerak di bidang Distributor Provider PT hutcison TRI Indonesia (H3I). PT Global Bima Utama berdiri pada tanggal 31 januari 2020 berkedudukan di Medan, yang sampai saat ini sudah memegang beberapa area di Indonesia antara lain Branch Aceh, Branch Langsa, Branch Medan, Branch Deli Serdang, Branch Batam, dan masih banyak lagi.

Sebelum mengakuisisi, Distributor untuk area Langsa di pegang oleh CV Tri Sultan Erza sampai tahun 2022, yang akhirnya Branch Langsa di pegang alih oleh PT. Global Bima Utama (GBU). Sampai saat ini, Branch Langsa masih menjadi Branch yang tanggung jawabkan oleh PT. global Bima Utama sebagai Vendor Distributor TRI untuk area Aceh Timur sampai Aceh Utara.

PT Global Bima Utama memiliki visi dan misi untuk mengembangkan pemakaian Demand masyarakat Aceh dalam menggunakan provider TRI sebagai basis komunikasi mereka. PT Global Bima Utama juga berkomitmen untuk mengembangkan segala aspek sehingga keberlangsungan TRI di Aceh tidak hilang dan tergantikan oleh Provider lain.

##### **4.1.1 Wilayah Kantor PT. Global Bima Utama Branch Langsa**

PT Global Bima Utama Branch langsa berlokasi di 3 area dengan pembagian sebagai berikut :

### 1. Area Langsa

Kantor utama PT Global Bima Utama Branch Langsa terletak di kota langsa yang berada di jl. Nasional Blang seunibong kecamatan Langsa Kota, Kota langsa. Untuk kantor utama Branch Langsa, para karyawan menyebutnya dengan nama HO (Hutcuson Organizer).

### 2. Area Lhoksemawe

Kantor kedua PT Global Bima Utama Branch Langsa yang kedua beralamat di Lhoksemawe tepatnya di jl. Darussalam Gg Perwira Dusun Ampera NO.10 Kp. Jawa Baru, Kota Lhoksemawe. Untuk kantor wilayah yang berada di lhokseumawe disebut dengan istilah DEPO (Departement Office).

### 3. Area Bireuen

Kantor ketiga PT Global Bima Utama Branch Langsa beralamat di Desa Gampong Baroe Lorong Durian NO.9A kecamatan kota Juang, Bireuen. Disebut dengan istilah DEPO (Departmen Office).

## **Data Karyawan dan Jabatan di PT.Global Bima Utama Langsa**

**Tabel 4.1**

Jumlah karyawan di PT Global Bima Utama Branch Langsa berjumlah 43 yang terdiri dari :

<b>No</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Sales Operational Manager</i>	1 orang
2	<i>human resource development (HRD)</i>	1 orang
3	<i>Finance Supervisor</i>	1 orang
4	<i>Teritorial Sales Supervisor</i>	3 orang

5	<i>Management Information System</i>	1 orang
6	<i>Admin Gudang &amp; Logistik</i>	3 orang
7	<i>Sales Exsecutive</i>	31 orang
8	<i>Dirrect Sales Force</i>	4 orang
	<b>Jumlah</b>	<b>45 orang</b>

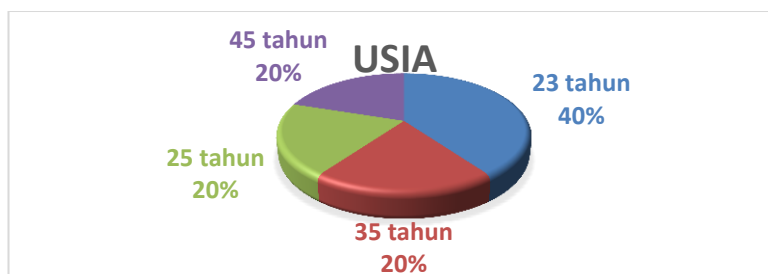
Sumber: Data Diolah (2023)

#### 4.2. Analisis Karakteristik Karakter Informan/Responden

##### 1. Karakteristik Informan/Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik informan/responde berdasarkan usia disajikan pada gambar di bawah ini:

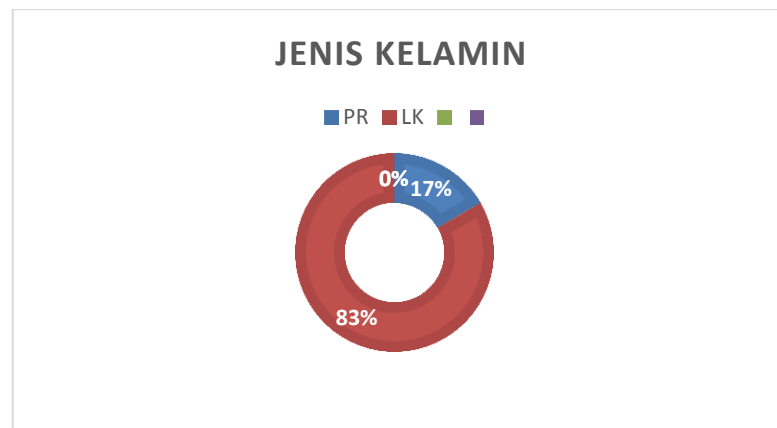
**Gambar 4.1**



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwasannya informan/responden yang berusia 23 tahun sebanyak 40% , sedangkan informan/responden yang berusia 45 tahun adalah 20% begitu juga dengan usia 25 tahun dan 35 tahun masing-masing hanya 20%.

##### 2. Karakteristik Informan/Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik informan/responde berdasarkan usia disajikan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.2**

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwasannya informan/responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari yang perempuan dapat dilihat bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83% dan perempuan hanya 17%.

### 4.3. Hasil Pengumpulan Data

Dalam meningkatkan produktifitas market TRI di Langsa, PT Global Bima Utama Langsa melakukan banyak strategi yang diperlukan untuk memperluas jangkauan penggunaan TRI. Karena pada dasarnya dengan banyaknya kegiatan dan program yang dibuat akan ber *impact* pada penjualan yang tinggi serta Demand yang besar untuk perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab PT.Global Bima Utama sebagai distributor TRI sangat berperan penting dalam menjadikan TRI sebagai Provider yang memiliki banyak peminat, dan *Sales Excecutive* adalah ujung tombak keberhasilan tersebut. Berbagai macam promo, strategi dan layan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggan akan disampaikan oleh *Sales Excecutive* dengan sangat relevan

untuk mendapatkan atensi yang baik dari retailer maupun masyarakat untuk menunjang performance kenainan demand.

Dalam wawancara dengan Bapak Riswandy selaku *Sales Operasional Manajer* mengatakan bahwasannya :

“Kalau untuk menunjang performa penjualan, kita selalu berusaha untuk memenuhi permintaan pasar demi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Kalau ada complain dari pelanggan jika ada terkait jaringan, maka akan kita teruskan ke pihak yang bersangkutan yaitu IOH.”<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Manager Operasional Global Bima Utama Branch Langsa* dapat dikemukakan bahwa pelaksanaan kegiatan penjualan untuk menaikkan market Demand dari PT GBU selalu memprioritaskan permintaan pasar. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan produk dan dapat bersaing dengan provider lainnya. Hal ini merupakan salah satu cara yang amat baik untuk terus mempertahankan eksistensi produk TRI agar laku di pasaran.

Seperti wawancara penulis dengan *Manager Operasional Global Bima Utama Branch Langsa* Bapak Riswandy, beliau mengatakan:

“Strategi berkelanjutan yang kami persiapkan dari tahun ke tahun adalah meningkatkan penjualan, memaksimalkan promosi, memenuhi kebutuhan market, memperbesar area penjualan. Masalah di lapangan, untuk provider TRI ini selalu berkaitan dengan jaringan. Ada di beberapa wilayah yang memang jaringannya kurang, ada juga kendala jaringan TRI yang terputus Ketika mati lampu ataupun hujan. Kami selalu merespon semua keluhan konsumen untuk memaksimalkan jaringan menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan SITE (Tower) menjadi MOCN.”<sup>53</sup>

Tugas dari PT Global Bima Utama sebenarnya adalah salah satu tugas yang paling berat mengingat PT Global Bima Utama merupakan ujung tombak dalam

---

<sup>52</sup>Wawancara Bersama Operasional Manager PT GBU, Bapak Riswandi. Pada hari Kamis, tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 di Head Office PT GBU Langsa...

<sup>53</sup>Wawancara Bersama Operasional Manager PT GBU, Bapak Riswandi. Pada hari Kamis, tanggal 11 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa...

peningkatan penjualan serta mempertahankan produk TRI agar terus dipakai di banyak kalangan.

“Kami terus berupaya semaksimal mungkin untuk menjadikan TRI menjadi Provider unggulan, dengan harga yang terjangkau dan sinyal yang sekarang sudah membaik. Apapun keluhan yang diberikan oleh pasar akan kami jadikan pelajaran untuk terus berbenah. Harapannya TRI dapat menguasai market dari berbagai kalangan.”<sup>54</sup>

Dalam memperluas jangkauan market demand, PT Global Bima Utama tidak hanya memperbaiki jaringan namun juga membuka area yang sebelumnya belum ada pengguna.

“Upaya kami dalam memperluas jaringan berpengaruh juga dalam pengguna TRI yang semakin bertambah, dengan melakukan penambahan Tower, kami menargetkan pasar yang lebih besar dengan memasukkan beberapa area baru. Seperti Takengon dan Bener Meriah. Dulu, di area-area tersebut hanya ada beberapa provider yang bisa digunakan. Di bulan Oktober kemarin kami masuk dan melakukan promosi bahwa jaringan TRI sudah masuk ke area mereka. Dan antusiasme mereka sangat besar, mengingat TRI merupakan salah satu provider dengan harga yang murah. Dulu Telkomsel merajai pasar Takengon dan Bener Meriah, dengan adanya jaringan TRI ini, mereka sangat senang karena ada yang lebih murah”<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Riswandy selaku Manager Operasional PT Global Bima Utama Branch Langsa membuktikan bahwa adanya keseriusan yang matang dalam meningkatkan produktifitas penggunaan Provider TRI. PT Global Bima Utama selaku distributor dari TRI berusaha melakukan pelayanan yang baik dalam memperluas jangkauan demand ke seluruh wilayah kerja mereka. Menjadikan TRI salah satu Provider yang siap

---

<sup>54</sup>Wawancara Bersama Operasional Manager PT GBU, Bapak Riswandi. Pada hari Kamis, tanggal 11 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa.

<sup>55</sup>Wawancara Bersama Operasional Manager PT GBU, Bapak Riswandi. Pada hari Kamis, tanggal 11 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa.

saing dengan Provider lainnya dengan memberikan promosi yang besar serta jangkauan internet yang luas hingga di pelosok wilayah.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa penjualan produk TRI tidak serta merta langsung terjadi di lapangan. PT Global Bima Utama secara bertahap melakukan berbagai macam upaya yaitu harus mengetahui pasar, Ketika pasar atau market sudah di dapat, mereka akan melakukan evaluasi untuk membuat produk mereka laris di pasaran. Mereka melihat permasalahan permasalahan apa saja yang terjadi kepada para pengguna layanan di wilayah tersebut. Melihat bagaimana Provider lain mempromosikan produk mereka. Setelah semua evaluasi yang mereka lakukan sudah matang, maka mereka akan melakukan sosialisasi terhadap produk yang mereka punya. Bagaimana produk itu berjalan di wilayah tersebut, apa apa saja keunggulan jika konsumen menggunakan produk tersebut, dan lain sebagainya, hingga tercapainya tujuan yang di harapkan.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Awallana Ramadhani selaku Manajemen Infomasi Sistem pada hari Selasa Tanggal 23 Mei 2023 mengenai penggunaan Demand TRI yang ada di Branch Langsa. Beliau mengatakan:

“Sebenarnya untuk data pencapaian selalu memenuhi target yang telah di tetapkan oleh pusat. Hal ini membuktikan eksistensi dari provider TRI semakin meningkat dari waktu ke waktu. Untuk jangkauan market, kita sudah menyisir beberapa area pedalaman yang sudah ada sinyalnya. Dengan harga yang murah, menjadikan provider kita lebih mudah mendapatkan market.”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa.

Dari Penjelasan yang diberikan Bapak Awallana diatas, Penulis mengambil kesimpulan yaitu PT Global Bima Utama selaku distributor dari Provider TRI selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dalam menunjang angka Demand menjadi lebih tinggi. PT Global Bima Utama memiliki banyak cara untuk terus memperluas jangkauan area penjualan TRI ke seluruh wilayah Branch mereka.

“Ada banyak cara yang kami lakukan untuk menarik peminat mengubah layanan internet mereka menjadi TRI, dimulai dari *Branding* seperti motto kami yaitu memerahkan Indonesia. Sudah terlihat jelas, di Konter-Konter sekarang lebih banyak spanduk dari TRI, dan variasinya tidak hanya itu saja. Hal tersebut juga menjadi daya Tarik tersendiri untuk Konsumen menjadi penasaran dengan Produk kami. Kami juga memberikan Promo yang besar untuk Konter-Konter yang bisa melakukan penjualan kartu, pulsa, maupun voucher TRI kepada pelanggan seperti adanya *CashBack* dan *PoinTRI*.”<sup>57</sup>

Dengan meningkatkan kualitas layanan, TRI melalui PT Global Bima Utama terus melakukan inovasi yang dapat menguntungkan bagi semua. Hal seperti ini sangat jarang bagi Provider Provider lain yang hanya berfokus pada penjualan.

“Moto kami ialah untuk meningkatkan pelayanan dan dengan pelayanan yang kami berikan akan berdampak baik juga bagi pemasaran produk yang kami tawarkan. *CashBack* yang kami berikan itu lumayan besar, terhitung dari satu buah kartu saja maka sudah terhitung *CashBack*. Dan dari *CashBack* tersebut Konter juga mendapatkan *PoinTRI*, yaitu poin yang dapat ditukar dengan Saldo dan Saldo tersebut dapat di pergunakan untuk mencetak Voucher maupun Kartu dan dapat di jual Kembali.”<sup>58</sup>

Dari penjelasan Bapak Awallana diatas, jelas menunjukkan seberapa seriusnya TRI Indonesia yang disini di percayakan kepada PT Global Bima Utama Branch Langsa untuk menonjolkan eksistensi Provider TRI sebagai

---

<sup>57</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa.

<sup>58</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa.

Provider yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada Pengguna layanannya saja, namun merambah ke Konter yang ikut mendistribusikan Produk TRI.

Penulis bertanya ke Bapak Awallana selaku Manajemen Informasi Sistem di PT Global Bima Utama Branch Langsa tentang Demand TRI beberapa bulan terakhir. Beliau mengatakan:

“Beberapa bulan terakhir memang ada penurunan untuk angka Demand, mengingat Provider lain sudah mulai mengikuti cara main dari TRI. Tapi kami tidak cemas, kami hanya rendah dalam satu Kuartal yaitu dari bulan Januari sampai Maret. Hal ini dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah yang menaikkan harga pajak Kartu Perdana Kosong TRI sangat tinggi. Dengan dinaikannya Pajak Pemerintah untuk Kartu Kosong ini, mengakibatkan *CashBack* menjadi sedikit berkurang. Tapi kami terus berupaya untuk melakukan perubahan untuk Kembali menaikkan angka Demand menjadi semula. Dan Alhamdulillah di bulan April, angka Demand kita Kembali pulih dikarenakan perubahan perubahan yang kami lakukan. Membuktikan pelanggan setia Provider TRI hanya berpaling sebentar ke Provider lain.”<sup>59</sup>

Penulis juga bertanya mengenai Demand di beberapa Kantor Wilayah yang dimiliki oleh Branch Langsa seperti Kantor Wilayah Lhokseumawe dan Bireuen.

Beliau mengatakan:

“PT Global Bima Utama Branch Langsa memiliki 3 *Departement Office* dan 1 *Head Office*. Mengenai *Demand* yang terjadi di DEPO Lhokseumawe maupun DEPO Bireuen itu lebih besar daripada Langsa. Angka penjualan TRI disana sangat besar, apalagi di wilayah Lhokseumawe, mengingat banyak kampus besar yang ada di wilayah tersebut. Rata-Rata anak kuliah memilih kartu yang murah, dan TRI menjadi salah satu pilihan yang mereka ambil. Peningkatan *Demand* juga sangat baik di Lhokseumawe dan Bireuen dikarenakan wilayahnya memang untuk jaringan TRI sangat kuat. Untuk area Bireuen, kami juga sudah mencakup wilayah Bener Meriah dan Takengon. Dengan adanya TRI di wilayah tersebut, warga sangat antusias sekali mengingat di Takengon hanya bisa menggunakan Telkomsel. Namun semenjak adanya TRI, banyak konsumen yang beralih.”<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa...

<sup>60</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa...

Berbagai usaha yang dilakukan PT Global Bima Utama sebagai Distribusi dari Provider TRI dalam meningkatkan angka Demand sangatlah sesuai di zaman sekarang dan akan berdampak baik untuk kedepannya. Dan mereka yang bekerja keras selama ini dalam meningkatkan pelayanan demi memuaskan pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang besar pula, baik itu Konter maupun Karyawan yang bekerja langsung untuk Provider TRI.

“InsyaAllah dengan berjalannya waktu, semoga pelayanan kita semakin membaik. Wilayah yang sebelumnya tidak mendapatkan jangkauan TRI akan mendapatkan jangkauannya di beberapa bulan kedepan agar mereka juga bisa merasakan menggunakan Jaringan Internet yang baik dengan biaya yang lebih murah. Kita tau market Indonesia ialah mendapatkan untung besar dengan pengeluaran kecil, dan itu sejalan dengan program program yang telah kami susun. Nantikan Provider kami di tempati dan nikmati segala pelayanannya. Terimakasih.”<sup>61</sup>

#### **4.4. Strategi Peningkatan *Market Demand* provider tri PT.Global Bima Utama**

Tujuan dari suatu bisnis, terlepas dari apakah bisnis tersebut menyediakan barang atau jasa, adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat keuntungan atau keuntungan operasionalnya agar dapat terus berkembang dan berkembang. Metodologi pemasaran adalah jenis rencana yang dibingkai dalam area promosi. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai macam topik pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal, antara lain strategi bersaing, lokasi, harga, produk, strategi pelayanan, dan lain sebagainya. Selain bergerak secara dinamis, pemasaran dalam suatu bisnis harus selalu mengikuti prinsip-prinsip unggul, dan bisnis harus membuang praktik-praktik lama dan terus berinovasi.

---

<sup>61</sup>Wawancara Bersama Manajemen Informasi Sistem PT GBU, Bapak Awallana. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, di Head Office PT GBU Langsa...

Untuk itu, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan peningkatan volume penjualan. Salah satunya ialah strategi pemasaran guna meningkatkan provider tri. Faktor-faktor tersebut meliputi demografi, kondisi ekonomi, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi, pesaing, bauran pemasaran, sumber daya manusia, kebijakan pemerintah setempat, kondisi internal dan eksternal perusahaan, dan faktor lain yang semuanya dapat memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Global bima utama kota Langsa.

Sebagai sebuah organisasi, perusahaan memerlukan struktur organisasi yang jelas untuk mengatur dan mengalokasikan tugas di antara karyawan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan pola hubungan antar bidang kerja dan karyawan, termasuk posisi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam sistem kerja sama. Organisasi dibentuk untuk memfasilitasi kerja sama antara orang-orang dengan kepentingan yang sama. Dengan struktur organisasi yang jelas, tugas, tanggung jawab, dan kewajiban karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan dapat ditentukan dengan jelas.

Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Strategi sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dan menghadapi persaingan yang ada di pasar. Strategi juga menjadi senjata penting dalam mencapai tujuan utama dari visi dan misi perusahaan. PT. Global Bima Utama telah menerapkan beberapa strategi yang berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah strategi-strategi

yang telah diterapkan oleh perusahaan PT.Global Bima Utama kota Langsa. Maka dari itu peneliti dapat mengetahui perkembangan penjualannya di pengaruhi oleh situasi kondisi mengenai harga yang diinginkan konsumen dan dapat dijangkau konsumen serta memperluas tower guna memperluas jaringan tri agar bisa diakses oleh konsumen. Maka dari itu sebelum perusahaan memasarkan produknya, para karyawan yang bertanggung jawab dibagian pemasaran mulai merancang kegiatan pemasaran yang sesuai sehingga diharapkan perusahaan mendapat peluang lebih besar dalam mencapai tujuannya. Jumlah data penjualan dari 3 branch yang diperoleh dari tahun 2022 – 2023 dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Jurnal Sell In 2022**

No	Branch	Bulan	Sell In
1	Langsa	Januari	2.494.357.466
		Februari	2.077.733.474
		Maret	2.582.590.674
		April	2.621.555.022
		Mei	3.136.937.884

**Sumber : Data diolah tahun 2023**

Menurut table 4.3 perkembangan penjualan dari agustus sampai dengan desember 2022 tiap branch memiliki pendapatan yang berbeda, pada branch bireun memperoleh data penjualan yang sangat befluktuatif dimulai dari bulan agustus branch bireun memperoleh penjualan Sebesar Rp 1.127.828.521 .peneliti menggunakan data penjualan bulan agustus sebagai titik tumpu guna mengetahui selisih perbedaan pendapatan setiap bulan maka dari itu nilai pada bulan agustus dianggap Sebesar 100% dari jurnal sell in yang akan diuraikan sampai dengan bulan desember. Pada bulan September pendapatan penjualan branch bireun Sebesar Rp 1.083.840.962 yang berarti total penjualan bulan September mulai

menurun sebesar 3,9% . pada bulan selanjutnya yaitu bulan October pendapatan branch bireun sebesar Rp 1.327.441.382 yang berarti mengalami kenaikan sebesar 0,18% kemudian pada bulan November pendapatan penjualan branch bireun sebesar Rp 1.266.829.670 pada bulan ini selisih kenaikan pendapatan hanya mencapai 0,12% dan pendapatan branch bireun pada bulan Desember sebesar Rp 1.294.808.612 pada bulan ini pendapatan branch bireun lebih besar dari pendapatan bulan lainnya.

Pendapatan pada bulan Agustus yang diambil peneliti sebagai patokan utama untuk mengetahui selisih perbedaan pendapatan tiap bulannya untuk branch Langsa yakni sebesar Rp 2.494.357.466 begitu memasuki bulan September pendapatan branch langsa mengalami penurunan sebesar 0,17% dengan total pendapatan sebanyak Rp 2.077.733.474 , pendapatan branch langsa di bulan Oktober > dari bulan Agustus dan September yakni sebesar Rp 2.582.590.674 , bulan selanjutnya pendapatan pada branch langsa semakin naik sebanyak 0,6% dari perbandingan bulan Agustus, pada bulan Desember pendapatan branch langsa kian menaik dengan total pendapatan sebesar Rp 3.136.937.884. begitu juga dengan branch lhokseumawe yang juga mengalami naik turunnya pendapatan tiap bulannya , pada bulan Agustus pendapatan branch lhokseumawe < Rp 1.686.402.139 dari pada pendapatan bulan September yang memperoleh sebesar Rp 1.668.280.844 begitula pula pada bulan Oktober yang memperoleh pendapatan Rp 1.877.103.336 yang mengalami kenaikan sebesar 0,12% dari bulan September, pendapatan di bulan November berkisar Rp 1.725.267.690 < dari bulan Desember dengan total pendapatan Rp Rp 1.731.747.529.

**Tabel 4.3**  
**Jurnal Sell In 2023**

No	Branch	Bulan	Sell In
1	Langsa	Januari	210.357.085
		Februari	2.032.633.464
		Maret	1.549.625.344
		April	1.285.287.967
		Mei	1.221.343.549

**Sumber : Data diolah tahun 2023**

Sebagaimana telah dijelaskan oleh peneliti bahwasannya pendapatan perusahaan mengalami naik turunnya pendapatan maka dari itu pihak perusahaan melakukan berbagai macam strategi guna mempertahankan konsumen agar tidak beralih terhadap produk competitor yang lain. Pada tahun 2023 PT. Global Bima Utama mengeluarkan produk tri dengan fisik terbaru dan sistem kuota yang sudah Mengikuti impact dari merger 2 perusahaan yaitu Huchison 3 indonesia dengan indosat Ooredoo, jadi secara sistem dan paket disesuaikan kembali yang membuat harga provider tri berbeda dari tahun sebelumnya hal ini membuat pendapatan di tiap branch mengalami penurunan pada tahun 2023. Dapat dilihat pada table 4.3 jurnal Sell In tahun 2023 menunjukkan jumlah pendapatan tiap branch mengalami penurunan dari pada tahun 2022, hal ini disebabkan oleh produk provider tri yang terbaru mengalami perubahan harga pada kartu yang semulanya hanya Rp 5.000 bisa mendapatkan 1Gb, menjadi Rp 15.000 3Gb dalam kartu. Perubahan tersebut terjadi karena nominal harga dan paket paling kecil menjadi Rp 15.000 3Gb , hal ini membuat banyak pengguna tri beralih kepada provider lain.

Terlihat dari income analisa diatas, income analisa sangat berguna untuk menentukan komponen-komponen pendapatan yang utama dan apakah komponen-komponen tersebut masih dapat diperbaiki atau tidak, menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan usaha suatu perusahaan. Pemasaran produk tri

dapat dianggap berhasil jika pendapatan yang dihasilkan cukup untuk mencakup seluruh fasilitas produksi dan memenuhi persyaratan. Investigasi pembayaran ini adalah data poin demi poin tentang penerimaan dan biaya selama jangka waktu tertentu. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwasannya pendapatan PT. Global Bima Utama pada tiap Branch mengalami naik turunnya pendapatan di tiap bulannya sehingga pihak perusahaan menggunakan strategi berupa pemasaran melalui digital guna memperluas jangkauan agar dapat diketahui masyarakat. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasaran adalah *“Marketing is a function of an organization as well as a set of procedures for creating, communicating, and providing value to customers. It also manages customer relationships in ways that are beneficial to the organization and its stakeholders”*.<sup>62</sup> pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Angga Hary Saputraselaku *Teritorial Sales Supervisor* PT. Global Bima Utama branch langsa pada tanggal 23 Mei 2023 beliau mengatakan :

“salah satu strategi lain yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu menggunakan strategi marketing, yang dimana pihak perusahaan menurunkan orang-orang tertentu yang turun langsung kelapangan agar bisa berhubungan langsung dengan konsumen”<sup>63</sup>

dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat melihat bahwasannya strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan itu efisien guna mempertahankan konsumen, sebagai mana yang diketahui bahwasannya produk tri itu sendiri telah memiliki peminat yang dapat dibilang cukup banyak baik itu dikota maupun pedalaman. Strategi marketing ini sendiri mencakup beberapa

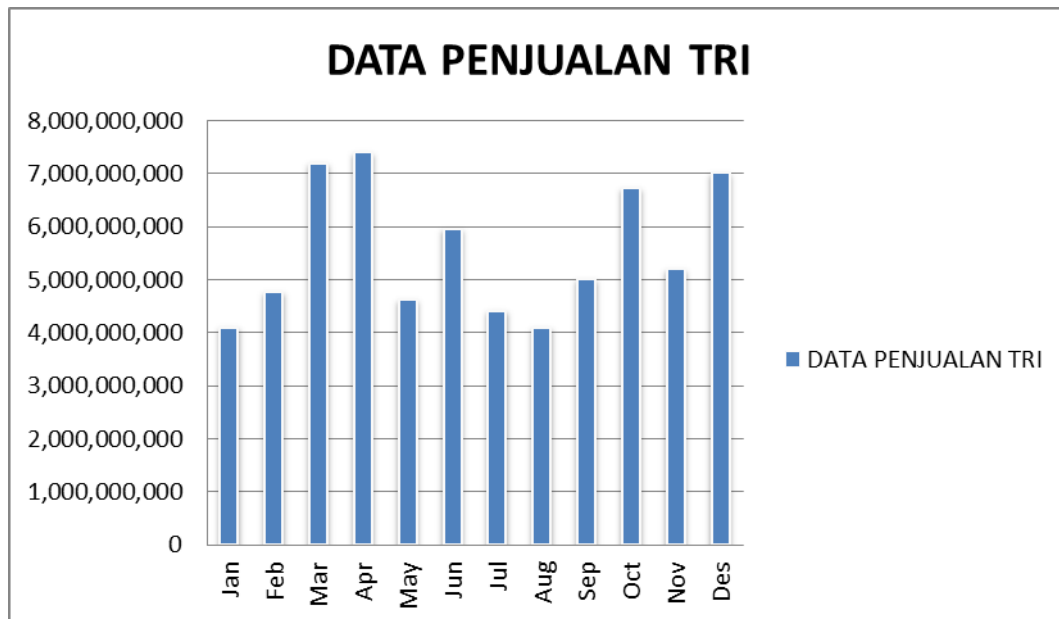
---

<sup>62</sup>Konsep dan strategi pemasaran : marketing concepts and strategies, Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., DR. Miah Said., S.E., M.Si.

<sup>63</sup>Wawancara dengan bapak Angga Hary Saputra Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, Pukul 10.00 di Head Office PT GBU Langsa

hal yakni strategi pemasaran melalui social media yang merupakan salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha baik itu perusahaan maupun umkn, selanjutnya marketing yang menggunakan promotor sebagai sarana promosi yang dilakukan secara langsung dengan menyebarkan brosur dan melakukan promosi dengan menjual kartu tri dengan harga yang murah sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan kartu tri tersebut, strategi pemasaran yang menggunakan open booth yang merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperlihatkan atau mempromosikan produk atau jasa tertentu, yang sudah direncanakan dengan terstruktur dengan tujuan memperkenalkan produk tri serta keunggulan yang dimiliki oleh tri, selanjutnya strategi *direct selling* dengan cara penjualan langsung dari produsen kepada konsumen. Cara seperti ini biasa digunakan oleh pebisnis pemula demi menghemat biaya distribusi. Meskipun terlihat mudah, pada kenyataannya menerapkan penjualan langsung tidak mudah. Dan yang terakhir strategi *point of purchase* (POP) dalam strategi ini perusahaan akan menempatkan materi iklan/promosi yang ditempatkan persis di dekat produk yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mengerahkan semua *product knowledge* dan promosi dalam sebuah area yang disebut, *POP Display*. Strategi- strategi yang peneliti simpulkan merupakan strategi yang digunakan oleh PT.Global Bima Utama dalam mempertahankan pendapatannya di setiap Branch.

Tabel 4.4



Sumber : Pt.Global Bima Utama Langsa (2022)

dapat dilihat pada table diatas bahwasannya tingkat penjualan pada bulan bulan januari-des mengalami kenaikan hal ini disebabkan oleh strategi yang perusahaan gunakan dalam mempertahankan peningkatan *Market Demand* provider tri terutama pada Branch langsa. Maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasannya strategi yang perusahaan gunakan dalam meningkatkan *Market Demand* provider tri dikatakan efektif.

#### 4.5. Analisa strategi pengakuisisian konsumen PT. Global Bima Utama

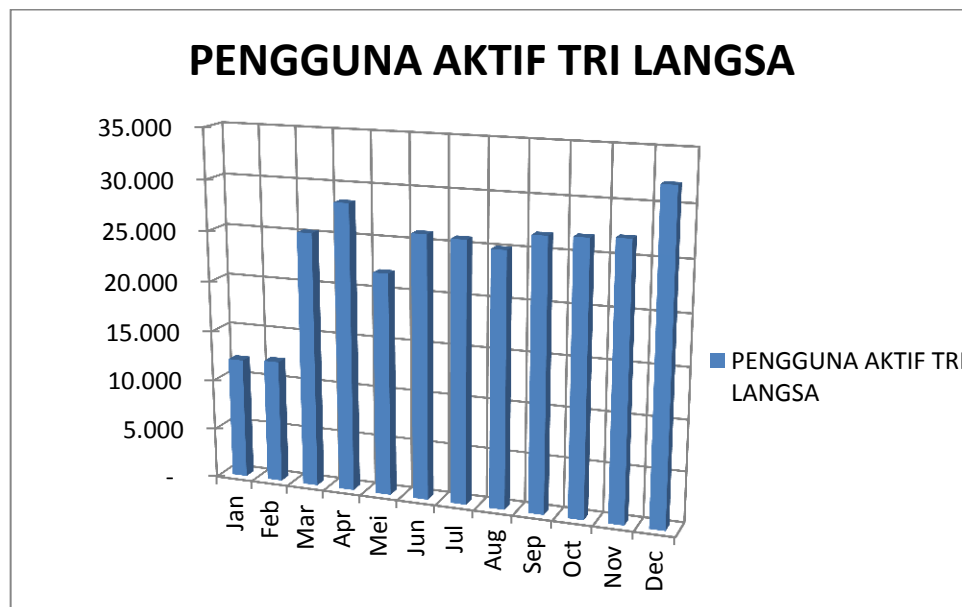
PT. Global Bima Utama merupakan merupakan salah satu perusahaan Cluster Partner dari Hutchison 3 Indonesia yang bergerak dibidang distribusi jasa layanan telekomunikasi, perusahaan besar yang memiliki cabang di berbagai daerah dengan tingkat pesaing yang tinggi yaitu provider lain seperti telkomsel, axis, xl dan lainnya. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar

kompetitor , masing-masing kompetitor berlomba-lomba dalam meningkatkan keuntungan dengan cara memenuhi permintaan pasar konsumen yang beraneka ragam. Baik itu dari segi harga, keunggulan, maupun jaringan setiap kompetitor saling memperunggul prodak mereka. Dalam hal ini provier tri memiliki pesaing yang unggul yang mengakibatkan banya konsumen yang beralih kepada provider lain , pada tahun 2023 provider tri mengeluarkan produk tri dengan fisik terbaru dan sistem kuota yang sudah Mengikuti und9sat impact dari merger 2 perusahaan yaitu Huchison 3 indonesia dengan indosat Ooredoo, jadi secara sistem dan paket disesuaikan kembali yang membuat harga provider tri berbeda dari tahun sebelumnya, yang semula harganya murah dapat dijangkau siswa-siswi sekalipun menjadi naik 2 kali lipat , hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan konsumen beralih ke provider lain.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan suatu perusahaan, menurut James F. Engel Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusulkan tindakan ini. Dalam hal ini peneliti dapat menegatahui strategi yang digunakan oleh PT.Global Bima Utama dalam mengakuisisikan konsumen yang beralih terutama dalam hal harga produk yakni dengan menggunakan Teknik *sellin door to door* yang digunakan oleh sales untuk terjun langsung ke suatu daerah, desa, dimana Sales akan mengunjungi beberapa perumahan yang berada di area jangkauannya dan mengetuk pintu masing-masing dari rumah penghuni atau yang dianggap berpotensi sebagai calon buyer.

Setelah itu, tenaga penjualan akan memulai pitching, yaitu mencoba menjelaskan produk atau jasa dengan harapan dapat membuat orang tertarik. Berbagai keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan biasanya akan dibahas pada kesempatan kali ini oleh sales. Tahapan ini sangat penting karena memerlukan strategi korespondensi yang terampil agar kemajuan dapat berhasil bagi penjual. Tujuan dari teknik ini selain dapat mengakuisisi konsumen teknik ini juga meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

**Tabel 4.5**



*Sumber : Data diolah (2023)*

Pada table 4.5 dapat dilihat bahawa pengguna aktif provider tri terutama Kota langsa mengalami peningkatan yang sangat signifikan dimulai dari 5000 pengguna sampai dengan 35.000 pengguna provider tri pada kota langsa .hal ini disebabkan oleh strategi yang digunakan pihak perusahaan dalam mengakuisisikan konsumen yang berakih dari provider competitor menjadi provider tri kembali. Peneliti melihat adanya peningkatan pesat pada tahun 2022

dan strategi yang mereka gunakan sangat efektif terhadap peningkatan penjualan dan pengguna provider tri terutama branch kota Langsa.

**Tabel 4.6**

<b>PENGGUNA PASIF TRI</b>	<b>PENJUALAN SIM CARD</b>
18,891	32,591
22,061	44,050
32,899	28,698
38,001	46,717
31,977	53,201
31,933	80,539
38,991	57,455
37,891	54,400
39,011	49,122
42,810	60,708
40,411	66,742
57,088	77,649

**Sumber : Data diolah(2023)**

Table 4.5 menunjukkan pengguna pasif yang ada di Kota Langsa serta data penjualan yang telah dilakukan oleh pihak sales pada tahun 2022. Data diatas menunjukkan naik turunnya penjualan serta pengguna pasif hal ini disebabkan banyaknya competitor yang ada di kota Langsa serta strategi-strategi yang mereka gunakan.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap bapak angga hary saputra selaku Territory Manager tentang perihal pengakuisisian konsumen TRI mengatakan bahawasannya “ strategi yang mereka buat itu bergantung bagaimana isi kuota dan banyaknya program-program misalnya dengan kuota sekoan dengan harga sekian, yang pasti kuotanya banyak dengan harga murah. Dengan TRI yang sekarang makin naik pengakuisisiannya lebih mudah karena provider lain terutama Axis dan XL itu biaya murah dengan jaringan kuat sepertijaringan TRI biarpun harga TRI lebih murah Rp 1000-2000 tapi rata-rata konsumen pasti akan

memilih kuota dengan harga yang paling murah biarpun Cuma selisih Rp 1000-2000.”<sup>64</sup>

Strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan itu sendiri dalam hal pengakuisisian konsumen sangat bergantung dengan program-program yang menjadi perencanaan yang diatur oleh karyawan yang berwenang dalam hal ini dan bagaimana dengan isi kuota produk mereka, misalnya dengan kartu yang berisi kuota 1GB dengan harga RP 5000 dengan harga yang terbilang sangat terjangkau pelanggan bisa mendapatkan kuota banyak dengan harga yang terbilang murah. Dengan tri yang sekarang menaikkan jumlah pengakuisisian konsumennya terbilang lebih mudah dikarenakan provider terutama Axis, XL memiliki biaya murah dengan jaringan kuat sama halnya dengan tri yang membedakan hanya harga provider tri tersebut terbilang lebih murah dari pada dua prodak tersebut biarpun hanya tergolong Rp 1000- Rp 2000, Hal ini justru dapat membuat konsumen lebih mudah untuk beralih kembali kepada provider tri karena sebagaimana yang diketahui.

Dengan banyaknya pilihan produk memicu timbulnya pola konsumen dalam mencari, menilai, memilih, dan menentukan provider yang sesuai dengan keinginan tanpa mengesampingkan faktor harga dan kualitas produknya. Pola konsumen dalam memilih dan menentukan prodak inilah yang disebut dengan “ perilaku konsumen”. Seperti wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu konsumen yang sempat beralih kepada provider lain yakni salah satu mahasiswi IAIN Langsa yang mengatakan :

---

<sup>64</sup>Wawancara bersama Teritory Manager PT GBU, Bapak Angga Hary Saputra. Pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2023, Pukul 10:00 di Head Office PT GBU langsa

“saya sudah menggunakan kartu TRI dari jaman sekolah smp, awalnya itu karena yang Pertama murah ya biarpun dulu bisa dibilang jaringan tri ga sebgus sekarang tapi untuk soal harga itu cocok kali untuk anak sekolahan apalagi anak kuliah yang pasti nyari harga murah tapi kualitas mahal. Untuk jaringan itu susah nya tergantung kondisi misalnya hujan atau mati lampu, bahkan kadang nih kalua mati lampu jaringan telkomsel bener-bener hilang tapi TRI engga biarpun nge lag dikit , harganya juga terbilang murah sampai detik ini makanya ga beralih biarpun sempat beralih ke provider XL Cuma untuk jaringan itu sangat sulit dan akhirnya kembali menggunakan Provider TRI”

Dan menurut mahasiswa yang juga merupakan mahasiswa dari IAIN Langsa selaku konsumen yang Belum lama menggunakan provider TRI mengatakan :

“ aku pakai kartu ini Belum lama,sebelumnya aku ganti ganti bisa jadi Telkomsel, XL, ataupun Axis. Untuk telkomsel ya udah pasti kan ya jaringannya tapi untuk harga itu mahal apalagi kita mahasiswa nyari yang murah tapi banyak, sempat coba ke XL sama Axis karena harganya murah tapi saying kali di kampung aku itu engga ada jaringannya makanya aku Makai kartu TRI skarang TRI udah bagus jaringannya bahkan di Birem Bayeun yang tadinya gada jaringan sekarang jadi lancar apalagi harganya murah cocok kali buat kantong mahasiswa wajar aja kenapa aku Makai karti TRI sekarang , ditambah banyak promo sama *CashBack* “

Menurut Kotler tentang perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan bagwasannya strategi PT.Global Bima Utama dalam mengakuisisikan konsumen yang beralih adalah dengan cara *Sellin door to door* dan perusahaan juga menambahkan tower di berbagai daerah plosok guna membuat masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet menggunakan jaringan provider tri dengan cara ini perusahaan PT. Global Bima Utama dapat mempertahankan atau menaikkan market penjualan provider mereka keseluruh Indonesia dan perilaku konsumen itu sendiri sangat berpengaruh

terhadap pendapatan suatu perusahaan. Selain *Sellin door to door* perusahaan juga mengadakan event-event yang membawa nama Provider TRI atau menjadi sponsor pada acara lain agar banyak masyarakat yang mengetahui bahwasannya provider TRI sudah berkembang pesat sekarang dengan pembangunan tower yang mengakibatkan jaringan semakin bagus.

Pengakuisisian konsumen semakin mudah dengan adanya penambahan tower di area – area yang sebelumnya Belum memiliki jaringan TRI dan harga yang terbilat sangat terjangkau dengan kualitas yang baik, pihak perusahaan menggunakan promotor, brosur, internet sebagai ajang promosi yang dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang menggunakan Provider TRI tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Market Demand merupakan salah satu penentu berhasilnya sebuah provider dalam memuaskan pelanggan. Demand yang besar berarti banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut untuk jangkauan telekomunikasi. Naik turunnya harga provider menjadi penentu untuk demand. Dengan adanya perluasan area hingga memasuki wilayah pedalaman, membuka market demand Provider TRI lebih besar. Banyak konsumen yang sebelumnya menggunakan Provider lain berpindah menggunakan TRI dikarenakan dengan harga yang lebih murah mereka bisa menikmati berbagai macam promo dengan biaya yang lebih sedikit. Dengan melakukan Promosi hingga memasuki wilayah wilayah pedalaman sampai memberikan *CashBack* kepada Distributor kecil sangat berperan baik dalam meningkatkan demand untuk TRI.
2. Peningkatan *Market Demand* yang terjadi pada tahun lalu mengalami peningkatan semenjak pihak perusahaan mengganti nama berubah dari CV. Tri Sultan Erza menjadi PT. Global Bima Utama . bahwasannya ada perubahan strategi perusahaan yang dimana akan menyebabkan banyaknya perubahan terhadap kinerja terutama dalam peningkatan strategi termasuk peningkatan dalam *Market Demand*. Dan Salah satu strategi lain yang digunakan adalah cuci gudang akhir tahun yang dimana prodak yang belum dihabiskan pada saat expired masih berlaku.

3. Dalam hal pengakuisian konsumen pihak perusahaan sangat memperhatikan permintaan konsumen baik dalam harga provider maupun dalam hal jaringan. Dengan adanya persaingan antar Provider menjadikan Provider mempersiapkan cara untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan agar dapat tetap mempertahankan eksistensi Provider mereka.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan market demand provider TRI pada PT Global Bima Utama di Langsa, maka saran yang dapat diajukan oleh penulis kepada Produsen TRI, khususnya PT Global Bima Utama perlu untuk terus melakukan evaluasi terhadap konsumen untuk meningkatkan demand yang lebih tinggi. Selain evaluasi, pihak PT Global Bima Utama juga terus memberikan edukasi kepada Konter Konter untuk dapat menjelaskan kepada Konsumen apa-apa saja keunggulan dan keuntungan jika menggunakan Provider TRI. Kenaikan harga juga harus dapat di beritahukan jauh hari kepada konsumen agar tidak ada terjadinya komplain. Berikan juga pelayanan yang terbaik dengan meningkatkan kualitas jaringan dan promo yang menarik untuk tetap mempertahankan eksistensi Provider TRI dan konsumen juga tetap mempertahankan pemakaian TRI sampai kapanpun.