

Evaluasi Pelaksanaan Push Strategy terhadap Terjadinya Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada Operator Telepon Seluler PT. Telkomsel dan Para Saluran Distribusinya di DKI Jakarta = The Evaluation of Push Strategy Implementation on the Distribution Channel to the Sale Improvement (Research of PT. Telkomsel and the Frontliner at the Official Outlets or Counters of Telkomsel in DKI Jakarta Area)

Parantean, Richard Christian Somalinggi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108691&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kompleksnya persaingan antara operator telekomunikasi seluler saat ini seharusnya mendorong para pelakunya untuk menyusun strategi-strategi baru guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Telkomsel sebagai salah satu pemain di dalamnya juga kiranya perlu memperhatikan hal ini agar posisi saat ini sebagai pemimpin pasar tidak terancam dan pada akhirnya bisa tergantikan oleh operator telekomunikasi lainnya.

Dalam upaya memenangkan persaingan, strategi menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) di channel distribution (saluran distribusi), yang lebih dikenal saat ini dengan istilah trade marketing, adalah strategi yang pantas untuk dilaksanakan oleh Telkomsel. Strategi ini pada dasarnya merupakan jembatan antara bidang penjualan dengan bidang pemasaran, yang tujuannya tentunya lebih mengefektifkan kedua bidang tersebut di point of purchase (outlet atau gerai).

Penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan pengambilan sample secara random sampling. Adapun yang menjadi sample dari penelitian ini adalah para frontliner Telkomsel yang terdapat pada outlet atau gerai resmi Telkomsel di daerah DKI Jakarta. Diperoleh sebanyak 162 responden yang berada di seluruh DKI Jakarta di mana dari responden tersebut terdiri atas 64 responden pria dan 98 responden perempuan. Adapun masa kerja responden berkisar antara 1 hingga 4 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah menengah hingga sarjana. Hasil penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Dari pengujian terhadap seluruh konstruk yang ada, dinyatakan bahwa seluruh konstruk tersebut valid dan reliable. Selain itu, dengan penggunaan indeks Goodness Of Fit (GOF) dapat dinyatakan bahwa model yang ada telah menunjukkan kecocokan yang baik. Berdasarkan penggunaan metode ini pula dapat dinyatakan bahwa konstruk PLACE memberikan pengaruh terbesar terhadap konstruk PROMOTION, sementara konstruk PRODUCT dan PRICE tidaklah menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konstruk PROMOTION.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa konstruk PLACE memberikan kontribusi yang terbaik terhadap konstruk PROMOTION. Begitu pula dengan konstruk PROMOTION juga sudah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap konstruk KINERJA. Namun, secara menyeluruh, kinerja dari pelaksanaan

strategi marketing mix di channel distribution ini masih belum optimal. Artinya bahwa, Telkomsel kiranya masih perlu mengkaji kembali strategi serta pelaksanaannya sehingga penerapan strategi tersebut menjadi optimal dan membawa dampak yang positif bagi para frontliner yang ada di outlet atau gerai.

ABSTRAK

The competition complexity between cellular telecommunication operators nowadays should encourage all performers to build new strategies in order to maintain as well as to improve their market. Telkomsel as one of those performers should also concern about it in order to retain its position as a market leader not to be threaten and finally not to be replaced by any other telecommunication operators.

In order to win a competition, implementing the marketing mix strategy on the distribution channel, which is for the time being known as trade marketing, is a proper strategy to be conducted by Telkomsel. Basically, this strategy is a link between a sale and a marketing division whose aim is surely to make those two divisions effective at every point of purchase (outlet or counter).

The method used in this research is a survey method with random sampling. The samples of this research are Telkomsel frontliners at the official outlets or counters of Telkomsel in DKI Jakarta area. There are 162 respondents who are spread in DKI Jakarta: there are 64 male respondents and 98 female respondents. The working period of those respondents is between 1 and 4 years and they are from high school graduates or university graduates. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

From the analysis on the whole constructs, it can be stated that the whole construct is valid and reliable. Besides, by using Goodness of Fit (GOF) index, it can be stated that the applied model fits well. Based on the method, it can be also stated that PLACE construct gives the greatest impact to PROMOTION construct, meanwhile PRODUCT and PRICE construct does not show any significant relation to PROMOTION construct.

The summary of this research is that PLACE construct gives the best contribution to the PROMOTION construct. Meanwhile, PROMOTION construct also gives good contribution to WORKING ABILITY construct. However, overall, the working ability of the marketing mix strategy implementation on the distribution channel has not been optimally done yet. It means that Telkomsel needs to reevaluate its strategy and its implementation so that the application of that strategy becomes optimal and brings positive impact to the frontliners at their outlets or counters.