

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI BERDASARKAN DAUR HIDUP PRODUK**

#### **PADA PT. TELKOMSEL TBK.**

##### **A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT. Telkomsel TBK**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Telkomsel dalam memasarkan produknya, kartu simpati. Strategi yang dijalankan perusahaan tentunya dengan tujuan untuk meraih apa yang sudah ditentukan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Yang mana visi perusahaan adalah *“The Indonesian Wireless Telecommunications Solutions Company”* dengan misinya *“First choice wireless telecommunications solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for shareholders, employees and the nation”*. Penulis akan berusaha menjabarkan segmen dari produk kartu simpati, selanjutnya akan dianalisis posisi pasar dalam daur hidup produk. Kemudian penulis akan coba menganalisis bauran pemasaran yang mencakup empat klasifikasi atau 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan), dan ditambah *people* (orang).

Untuk dapat menentukan strategi yang tepat dan optimal agar dapat mencapai visi dan misi perusahaan, maka terlebih dahulu perusahaan harus

mengetahui berada pada tahap apa produk kartu simpatinya. Untuk mengetahui posisi produk dalam daur hidup akan digunakan rumus dari Rollando Polli dan Victor Cook atau yang dikenal dengan Metode Polli & Cook. Setelah itu dapat diketahui apakah strategi yang dijalankan perusahaan saat ini sudah cukup tepat dan optimal dan apakah sudah sesuai dengan strategi yang seharusnya dijalankan pada posisi produk tersebut berada, apakah produk berada pada tahap *introduction* (perkenalan), *growth* (pertumbuhan), *mature* (dewasa), atau *decline* (penurunan).

### **1. Product (Produk)**

Produk GSM PT Telkomsel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kartu Simpati. Simpati adalah kartu prabayar (pre-paid) dari Telkomsel. Simpati berarti: Komunikasi mudah dan pasti. Pra-bayar (pre-paid) adalah pembayaran pulsa dilakukan sebelum pemakaiannya, jika pulsa/masa aktifnya habis dapat ditambahkan dengan mengisi ulang melalui beberapa metode pengisian pulsa, salah satunya dengan menggunakan voucher denominasi (nilai pulsa) tertentu. Voucher denominasi (nilai pulsa) adalah voucher yang berisikan nilai kredit pulsa tertentu untuk dimasukkan ke dalam kartu pengguna sehingga dapat digunakan untuk berkomunikasi. Terdapat dua jenis voucher, yaitu voucher perdana dan voucher isi ulang. Voucher perdana adalah voucher yang terdapat dalam paket perdana untuk bisa dapat mengaktifkan kartu simpati, sedangkan voucher isi ulang adalah voucher yang berfungsi untuk menambah nilai kredit pulsa bila telah habis atau jumlahnya telah kurang untuk melakukan komunikasi. Voucher isi ulang terbagi menjadi dua jenis yaitu voucher fisik dan elektrik Voucher fisik adalah

voucher isi ulang dalam bentuk kartu dengan desain yang menarik. Voucher elektrik adalah voucher isi ulang hanya dalam bentuk nominal saja dan pengisian pulsa harus dilakukan oleh operator retailer pulsa Simpati.

Produk kartu simpati juga memiliki segmen, target, dan posisi sendiri. Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi dan memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok pembeli yang dirasa memiliki kebutuhan atau keinginan atas produk atau jasa yang diberikan.<sup>47</sup> Penetapan segmentasi pasar kartu simpati berdasarkan segi demografis, psikografis, dan perilaku, berikut segmentasinya:

a. Demografis

- Gender : Pria dan wanita
- Usia : 18-35 tahun
- Kelas sosial : SES A, B, C+ (atas, menengah atas, dan menengah)

b. Psikografis: pengguna jasa telekomunikasi yang berkepribadian inovatif dan dinamis. Karena menyasar konsumen pada usia 18-35 tahun yang mana pada usia tersebut konsumen dianggap pribadi muda yang berkepribadian inovatif dan dinamis.

c. Perilaku: pengguna jasa telekomunikasi yang sangat mengutamakan kualitas layanan. Karena jaringan Telkomsel luas, kualitas jaringan yang tinggi,

---

<sup>47</sup> Kotler, *Op Cit*, hal 15

inovasi produk terus-menerus, pelayanan yang terus ditingkatkan, dan tarif yang wajar

Targeting adalah proses penentuan segmen pasar mana yang akan dipilih sebagai target pasar, yang mana untuk target pasar tersebut perusahaan akan membangun sebuah *market offering*.<sup>48</sup> Produk kartu simpati menysasar seluruh pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia, baik pria maupun wanita, usia 18-35 tahun, dari kelas sosial ekonomi menengah, menengah atas, dan atas, yang mereka berkepribadian inovatif dan dinamis, dan sangat mengutamakan kualitas layanan. Positioning yang mana merupakan proses merancang citra dan penawaran yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan tempat tersendiri di target pasar.<sup>49</sup> ditentukan oleh kartu simpati sebagai kartu prabayar yang menghadirkan ekstra manfaat di samping kemanfaatan utama produk yang memenuhi lima parameter pokok (jaringan yang luas, kualitas jaringan, inovasi produk, pelayanan, dan tarif yang wajar)<sup>50</sup>.

Keunggulan kartu simpati dibandingkan dengan produk sejenis adalah luas jaringannya yang dapat menjangkau wilayah-wilayah di seluruh nusantara. Untuk itu bagi pelanggan yang banyak melakukan perjalanan keluar kota, ingin selalu mudah dihubungi dan menghubungi nomor tujuan lain dimana saja berada dan tidak terlalu memperdulikan tarif yang tinggi, simpati merupakan produk yang

---

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 17

<sup>50</sup> Wawancara dengan Bapak Aden, Marketing division PT. Telkomsel, pada tanggal 21 Mei 2008

tepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada Juli 1997 hingga saat ini sudah 15 belas paket produk kartu simpati yang telah diluncurkan oleh Telkomsel. Berikut produk-produk tersebut:<sup>51</sup>

- a. Simpati Phase One (Juli) 1997 : tidak dapat diisi ulang, jika pulsa habis maka kartu tidak dapat digunakan kembali, nilai pulsa 100 ribu, 200 ribu, 400 ribu.
- b. Simpati Sea Games (Oktober) 1997 : simpati phase one yang dikeluarkan dalam rangka menyambut Sea Games, dengan desain khusus menggambarkan cabang-cabang olahraga.
- c. Simpati Regional (November 1997-Mei 1999): kartu sudah dapat dilakukan isi ulang, tetapi hanya berlaku di daerah tertentu saja (lokal).
- d. Simpati Nusantara (Mei) 1999, kartu dapat dilakukan isi ulang dan sudah dapat digunakan untuk roaming nasional.
- e. Simpati paket Merdeka: Kartu simpati yang diluncurkan dalam rangka dirgahayu Republik Indonesia ke-55 pada bulan Mei 2002, dengan harga perdana Rp. 100.000 dan jumlah voucher Rp. 80.000.
- f. Simpati Double Impact: diluncurkan dengan fitur baru berupa kapasitas SMS dan kapasitas penyimpanan nomor telepon (*memory phonebook*) pada kartu yang lebih besar (25 SMS, 40 *phonebook*) dengan harga perdana dan isi voucher sama dengan paket yang sebelumnya.
- g. Simpati Sewindu : diluncurkan bersamaan dengan sewindu (delapan tahun) ulang tahun Telkomsel pada Mei 2003.

---

<sup>51</sup> Milestones Telkomsel dan Produk Simpati, [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 2006, diunduh 23 April 2008

- h. Simpati Multi Media: diluncurkan pada awal Agustus 2003 untuk mensosialisasikan fitur MMS & GPRS dengan memberikan bonus 50 SMS dan 50 MMS pada pengguna Simpati, harga perdana Rp. 100.000 dan isi voucher Rp. 50.000.
- i. Simpati Siaga: diluncurkan pada awal November 2003 sejalan dengan program telkomel Siaga tahun 2003, harga perdana Rp. 75.000, isi voucher Rp. 50.000 dan bonus pulsa Rp. 15.000.
- j. Simpati Hoki Rp. 50.000: diluncurkan pada akhir bulan Januari 2004 berdekatan dengan tahun baru Imlek dan kemudian Telkomsel mencanangkan tahun 2004 sebagai tahun Hoki, harga perdana Rp. 50.000, isi voucher Rp. 35.000.
- k. Simpati Hoki Rp. 50.000 ke-2: diluncurkan pada 5 Agustus 2004 (tidak ada perbedaan dengan paket sebelumnya) hanya ada tambahan bonus SMS 25 buah kepada setiap pelanggan yang mengaktifkan kartu antara tanggal 5 Agustus-30 September 2004.
- l. Simpati Hoki Rp. 25.000: diluncurkan pada 1 September 2004 dengan harga yang semakin terjangkau oleh masyarakat dan diberlakukannya bebas roaming dari semua operator, dengan harga perdana Rp. 25.000, isi voucher Rp. 15.000.
- m. Simpati 10 Hoki: diluncurkan pada 15 Maret 2005 dalam rangka ulang tahun ke-10 Telkomsel dengan 10 keuntungan bagi pengguna Simpati, harga perdana Rp. 25.000. Berikut keuntungannya:
- Voucher pulsa Rp. 15.000

- Gratis SMS, 10 SMS (ke sesama Telkomsel)
  - Gratis berbicara, 10 menit (ke sesama Telkomsel)
  - Gratis *content*, 10 *content*
  - Bonus pulsa untuk pengisian pertama kali Rp. 10.000
  - Bebas roaming nasional
  - Gratis berlanggan (menjadi anggota) Simpati Zone (komunitas yang dibentuk oleh Telkomsel bagi pengguna kartu simpati).
  - Jaringan GSM yang terluas
  - Tarif hemat (Rp. 15/30 detik)
  - Mendapatkan “poin hoki” (program hadiah yang bernilai milyaran rupiah).
- n. Simpati Jitu, artinya: Teruji Nomor Satu, diluncurkan pada 11 Januari 2006, harga perdana Rp. 15.000 dengan mendapatkan keuntungan yang senilai dengan Rp. 27.000. Keuntungan berupa isi voucher Rp. 10.000, gratis 20 SMS (ke sesama Telkomsel), bonus pulsa untuk pengisian pertama kali Rp. 10.000.
- o. Simpati Ekstra: diluncurkan pada 8 Februari 2007, harga perdana Rp. 10.000 dengan mendapatkan keuntungan yang senilai dengan Rp. 20.000. Keuntungan berupa isi voucher Rp. 10.000, bonus pulsa untuk pengisian pertama kali Rp. 10.000.

Kapasitas kartu Simpati berdasarkan kapasitas memori, ada beberapa jenis<sup>52</sup>:

- a. Phase I (1997-1998): 3 kb (kilobyte)

---

<sup>52</sup> Panduan training customer service Telkomsel, Januari 2008, hal. 19

- b. Phase II (1998-2002): 8 kb
- c. Phase III (2002- 2006): 16 kb (setara dengan penyimpanan 40 SMS dan 200 nomor telepon)
- d. Phase IV ( 2006-Now): 32 kb

Fitur dasar produk simpati:<sup>53</sup>

- a. Voice: Melakukan panggilan/menerima panggilan
- b. Short Message Service (SMS): Melakukan pengiriman SMS/menerima SMS (internal, domestik, internasional)
- c. Voice Mail (Veronica)
  - Call 222 untuk mendengarkan pesan
  - \*222# mengaktifkan Veronica
  - #222# menonaktifkan Veronica
- d. Caller ID: Memunculkan nomor panggil
- e. Call Hold: Menahan panggilan untuk sementara waktu
- f. Call Conference/ Multy Party: Berbicara dengan lebih dari 2 orang pada waktu yang bersamaan
- g. SLI: Melakukan panggilan langsung internasional

Fitur tambahan produk simpati:<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 22

<sup>54</sup> *Ibid*, hal. 23



- a. Simpati international roaming: pengguna simpati dapat melakukan atau menerima panggilan serta menerima maupun mengirim SMS selama berada di luar negeri.
- b. Migrasi simpati: layanan yang diberikan Telkomsel bagi pelanggan simpati yang ingin beralih ke kartu pasca bayar dengan nomor yang sama seperti sebelumnya.
- c. Call Forward/Call Divert: layanan untuk mengalihkan panggilan karena alasan tertentu, missal: nomor sibuk, tidak ada sinyal, dll.
- d. Mobile banking: melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler.
- e. GPRS: teknologi komunikasi data yang melengkapi jaringan GSM yang telah ada sebelumnya.
- f. MMS: layanan untuk mengirimkan pesan selain teks yang dapat berupa gambar, suara, maupun video.

Produk kartu simpati menyediakan beberapa nomor akses untuk peningkatan pelayanan kepada konsumen. Nomor yang bisa digunakan oleh konsumen tersebut merupakan nomor akses bebas pulsa untuk akses khusus maupun akses umum. Nomor-nomor akses tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda. Berikut nomor-nomor akses tersebut:

**Tabel IV.1**  
**Nomor Akses Khusus dan Umum**

Nomor	Fungsi	Status
Nomor Akses Khusus Bebas Pulsa		
888	Untuk pengisian nilai kredit pulsa & informasi masa berlaku.	Aktif
188	Untuk mengetahui informasi masa aktif/berlaku, sisa pulsa, <i>free account</i> , perubahan bahasa, info akses/transaksi terakhir melalui voice.	Aktif
*888# yes/ok	Untuk mengetahui sisa nilai kredit nilai pulsa dan masa berlaku melalui teks.	Aktif
*887# yes/ok	Untuk mengetahui transaksi terakhir yang dilakukan.	Aktif
*889# yes/ok	Untuk mengetahui bonus yang dimiliki.	Aktif
116	Untuk menghubungi petugas Caroline Simpati.	Aktif
Nomor Akses Umum Bebas Pulsa		
110	Layanan Polisi	Aktif
112	Layanan Emergency	Aktif
113	Layanan Pemadam Kebakaran	Aktif
115	Layanan SAR (Search and Rescue)	Aktif
118	Layanan Ambulan	Aktif

Selain penyediaan nomor-nomor akses tersebut, untuk terus memberikan pelayanan kepada konsumennya Telkomsel juga menyediakan layanan Call Center. Call Center Telkomsel dikenal dengan nama Caroline (Customer Care by OnLine), merupakan unit yang melayani pelanggan melalui telepon yang beroperasi 24 jam 7 hari seminggu. Konsumen yang menggunakan layanan ini tidak dikenakan biaya (bebas pulsa).

Jumlah wilayah kerja call center ada empat, terbagi pada wilayah:

- Medan : melayani pelanggan di daerah Sumatera
- Jakarta : melayani pelanggan di daerah Jabotabek
- Bandung : melayani pelanggan di daerah Jawa Barat & Jawa Tengah
- Surabaya : melayani pelanggan di daerah Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara (NTT & NTB), Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua.

Selanjutnya untuk peningkatan pelayanan Telkomsel menawarkan *value added service* (VAS) bagi produk kartu simpatinya. *Value Added Service* (VAS) merupakan suatu pelayanan tambahan yang diberikan oleh operator GSM. VAS adalah produk tambahan (*augmented product*) dari Telkomsel yang merupakan tambahan produk dengan berbagai produk dan jasa lain yang menyertainya. VAS merupakan salah satu senjata andalan yang digunakan oleh Telkomsel untuk meraih pelanggan. Telkomsel saat ini telah mengeluarkan lebih dari 42 layanan VAS. Beberapa diantaranya adalah layanan 3G (*third generation*), transfer pulsa, dan Telkomsel call me.

Telkomsel merupakan operator seluler pertama dan terbesar yang meluncurkan jaringan 3G di Indonesia. Hingga saat ini (Januari 2008) pelanggan Telkomsel yang mendaftarkan kartu simpatinya untuk dapat mengakses layanan 3G sebesar 235.707 orang, dan yang aktif menggunakan fasilitas tersebut sebanyak 180.830.<sup>55</sup> Ketentuan untuk dapat menikmati layanan 3G adalah *handset* yang digunakan mendukung 3G dan kartu simpati pengguna teregistrasi sebagai

---

<sup>55</sup> Divisi VAS division and Department VAS Management PT. Telkomsel

pelanggan 3G. Fasilitas-fasilitas yang bisa didapatkan antara lain video call (berbicara dengan melihat wajah lawan bicaranya), video SMS (mengirim pesan singkat berupa rekaman video klip), video blog (merekam video klip secara langsung kemudian dapat dilihat oleh lawan bicara), video conference (menghubungkan tiga atau lebih percakapan), video surveillance (mengamati kondisi lalu lintas jalan raya dan tempat umum secara real-time). Layanan 3G ini dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam hal berkomunikasi.

Transfer pulsa merupakan salah satu VAS yang ditawarkan Telkomsel yang memudahkan pelanggannya untuk saling berbagi pulsa. Layanan ini hanya bisa dimanfaatkan bagi pengguna kartu simpati kepada pengguna simpati lainnya. Berdasarkan data yang diberikan oleh divisi VAS, penggunaan layanan ini paling banyak digunakan oleh konsumen pada daerah Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya. Menurut analisa penulis hal ini dikarenakan pada regional Sulawesi-Malirja harga voucher isi ulang lebih mahal dan tidak ketersediaan produk tidak sebanyak di regional lain.

Telkomsel call me merupakan layanan bagi pengguna kartu simpati meminta untuk ditelepon oleh nomor tertentu, baik itu nomor Telkomsel ataupun nomor operator lain. Layanan ini sangat membantu pelanggan diwaktu tanpa dia sadar pulasanya telah habis atau tidak cukup untuk melakukan panggilan tetapi sangat mendesak untuk berbicara dengan orang yang dituju. Layanan ini merupakan produk yang diharapkan konsumen (*expected product*), karena untuk menggunakan layanan ini Telkomsel tidak mengenakan biaya sama sekali bagi pelanggannya.

## 2. Price (Harga)

Telkomsel menggunakan metode penetapan harga yang paling mendasar untuk penetapan tarif percakapan, yaitu dengan menambahkan penambahan dari total biaya produksi (*cost production*). Dengan begitu Telkomsel menggunakan strategi *mark-up* dalam penentuan tarifnya. Telkomsel menetapkan harga biaya percakapan dengan cara konsumen akan dikenakan biaya dan dikenakan tarif operator setempat atau sama dengan tarif pelanggan operator yang bersangkutan ditambah dengan biaya tambahan (*surcharge*) sebesar maksimum 20% tarif operator dan kemudian ditambah PPN.

$$BP = O + S (\max 20\% \times O) + \text{PPN}$$

BP: Biaya percakapan; O: Tarif Telkomsel; S: Surcharge

Sejak tahun 2007 pemerintah sudah memutuskan tidak akan mengatur pembatasan tarif telekomunikasi selular.<sup>56</sup> Dirjen Postel Basuki Yususf Iskandar mengatakan pengaturan tarif justru akan menghambat pelanggan selular untuk mendapatkan tarif yang murah. Jika dibatasi dengan batas atas dan batas bawah, operator yang hendak menurunkan tarif bisa terganjal regulasi tersebut. Pemerintah sudah mengantisipasi hal ini dengan mengeluarkan skema perhitungan tarif.<sup>57</sup> Ini agar kompetisi antar operator berlangsung sehat. Agar operator tetap bisa mengembangkan layanan, meskipun tarif layanannya murah.

---

<sup>56</sup> Tarif Murah, *Majalah Selular*, (September 2007), hal. 6

<sup>57</sup> *Ibid*

Bertepatan dengan skema tarif interkoneksi terbaru, Telkomsel telah menurunkan tarif dasar untuk layanannya. Penurunan disebut mencapai 70 persen. Penurunan tarif dilakukan pada 1 April 2008, bersamaan dengan berlakunya skema tarif interkoneksi baru dari pemerintah. Direktur Utama Telkomsel, Kiskenda Suriahardja, mengatakan rata-rata kisaran penurunan tarif adalah 50 hingga 70 persen. Kiskenda mengklaim Telkomsel telah secara transparan menyajikan penurunan tarif dengan turut mencantumkan tarif lamanya dalam iklan promosi tarif baru. Selain itu, Telkomsel juga mengaku melakukan penyederhanaan skema tarif. "Tarif dasar tetap kami turunkan, tetapi tarif promosi tetap kami tampilkan. Artinya, tarif kami sudah murah menjadi semakin murah lagi," lanjut Kiskenda. Perubahan tarif dasar ini, janji Kiskenda, bersifat tetap. Sedangkan tarif promosi bersifat sementara dan berlaku hingga 30 Juni 2008.<sup>58</sup>

Untuk mengetahui tarif yang ditentukan oleh Telkomsel dapat dilihat pada tabel dibawah. Ada beberapa denominasi (nilai pulsa) pada voucher fisik dan elektronik.

---

<sup>58</sup> Achmad Rouzni Noor, "Telkomsel Mulai Turunkan Tarif Dasar", *www.detiknet.com*, 1 April 2008, diunduh 30 April 2008

**Tabel IV.2**  
**Nilai Denominasi Pulsa**

No.	Nilai Voucher	Masa Aktif	Masa Isi Ulang
1	Rp. 10.000	7 Hari	30 Hari
2	Rp. 20.000	15 Hari	30 Hari
3	Rp. 50.000	30 Hari	30 Hari
4	Rp.100.000	90 Hari	30 Hari
5	Rp. 150.000	150 Hari	30 Hari
6	Rp. 200.000	180 Hari	30 Hari
7	Rp. 300.000	210 Hari	30 Hari
8	Rp. 500.000	270 Hari	30 Hari
9	Rp. 1.000.000	360 Hari	30 Hari

**Tabel IV.3**  
**Tarif panggilan simpati ke perangkat mobile lainnya**

Jenis Panggilan Mobile	Normal (07:00-21:59)	Hemat (22:00-22:59)	Super Hemat (23:00-06:59)
<b>PANGDO-0 (Di dalam POC_Mobile)</b>			
Simpati-Sesama operator Telkomsel (simpati, halo, AS)	Rp. 1.500	Rp. 600	Rp. 300
Simpati-Selluler lain	Rp. 1.600	Rp. 1.600	Rp. 1.300
<b>PANGDO-1 (Tujuan POC_Mobile Bertetangga)</b>			
Simpati-Sesama operator Telkomsel (simpati, halo, AS)	Rp. 4.000	Rp. 600	Rp. 300
Simpati-Selluler lain	Rp. 4.000	Rp. 4.000	Rp. 3.500

PANGDO-2 (Tujuan POC_Mobile Tidak Bertetangga)			
Simpati-Sesama operator Telkomsel (simpati, halo, AS)	Rp. 4.500	Rp. 600	Rp. 300
Simpati-Selluler lain	Rp. 4.500	Rp. 4.500	Rp. 4.000

**Tabel IV.4**

**Tarif panggilan simpati ke PSTN**

Jenis Panggilan PSTN	Peak (07:00-22:59)	Off Peak (23:00-06:59)
Di dalam POC_PSTN	Rp. 950	Rp. 700
Zone1=jarak antara 2 POC_PSTN=30-200KM	Rp. 2.300	Rp. 2.000
Zone2=jarak antara 2 POC_PSTN=200-500KM	Rp. 3.720	Rp. 3.200
Zone3=jarak antara 2 POC_PSTN=>500KM	Rp. 4.150	Rp. 3.600
Panggilan ke 102,106,108,222	Rp. 950	Rp. 700
Panggilan ke 110,112,113,115,116,118,888,188	Gratis	Gratis
Panggilan ke operator satellite (Byru)	Rp. 8.000	Rp. 8.000

**Tabel IV.5**

**Tarif SMS & SLI Simpati**

Nomor Tujuan SMS	Tarif
Simpati-Sesama operator Telkomsel (simpati, halo, AS)	Rp. 299 Rp.49 pada saat Off peak (23:00-06:59)
Simpati-Selluler lain	Rp. 350
Nomor Internasional	Rp. 600



Jenis Panggilan Internasional	Peak (07:00-22:59)	Off Peak (23:00-06:59)
Group I (Kel. Negara I s/d III)	Rp. 8.000	Rp. 7.500
Group II (Kel. Negara IV s/d VIII)	Rp. 12.000	Rp. 11.000
Catatan:		
Time unit percakapan lokal & non lokal 30'		
Time unit percakapan internasional 15'		

Tarif GPRS, MMS, & Content Simpati:

- Tarif GPRS Rp. 12/Kb
- Tarif MMS Rp. 1.250/50Kb
- Tarif download content Rp. 3.000-Rp. 10.000/download.

### 3. Place (Jalur Distribusi)

Jalur distribusi yang dimiliki Telkomsel cukup intensif. Selain retailer-retailer umum, dealer dan agen yang digunakan Telkomsel dalam memasarkan kartu simpatinya, serta saat ini bank-bank (seperti: BRI, BNI, BCA, BII, NISP, Mandiri, Mega, Niaga, Bukopin, dan Danamon) juga sudah bisa menjadi tempat pendistribusian pulsa melalui mesin-mesin ATM-nya. Telkomsel juga memiliki beberapa jalur distribusi dengan arah pelayanan yang berbeda-beda.

Jalur-jalur distribusi tersebut akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk kartu simpati, khususnya bagi daerah-daerah kecil karena ketersediaan produk yang kurang, tidak seperti halnya pada kota-kota besar. Jalur

distribusi yang jelas seperti ini juga akan sangat membantu Telkomsel untuk mengendalikan kebijakan penetapan harga jual kartu simpati, baik kartu perdana maupun kartu isi ulang. Karena wilayah Indonesia yang sangat luas, pada daerah yang sangat jauh jangkauan distribusinya (seperti wilayah bagian timur Indonesia) harga jual yang ditetapkan juga lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya, tetapi juga agar bisa mengendalikan tingkat harga agar tidak terlalu tinggi sehingga produk tidak mau dikonsumsi masyarakat.

Berikut beberapa jalur distribusi Telkomsel:

a. Grapari

Grapari adalah singkatan dari Graha pari sraya, yang berarti rumah pelayanan yang ditujukan untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan. Nama Grapari berasal dari bahasa Sansekerta, diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X. Berfungsi sebagai agen penjualan (sales), pelayanan (service), dan sebagai perwakilan (representative) Telkomsel di wilayahnya. Saat ini terdapat 59 Grapari di seluruh Indonesia.

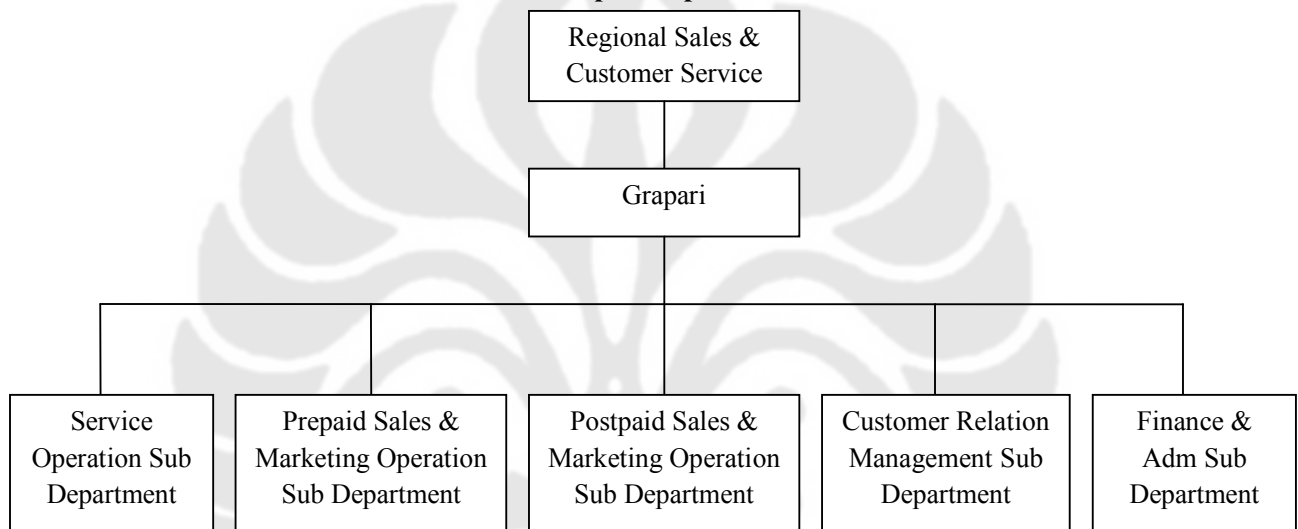
Tanggung jawab Grapari:

- Wakil Telkomsel dalam kewenangan lingkup wilayah operasional Grapari.
- Berperan melakukan *managing market* di wilayah operasioanal Grapari
- Melakukan kegiatan promosi dan *branding*
- Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan
- Melaksanakan customer loyalty program
- Mengelola aktivitas keuangan.

Grapari diklasifikasikan menjadi tiga tipe: Tipe A, Tipe B, Tipe C. Pembagian ini dilakukan berdasarkan: Jumlah konsumen pada daerah tertentu (*Customer base*), pendapatan perusahaan (*revenue*), dan potensi pasar. Berikut ini struktur yang dibentuk pada masing-masing tipe.

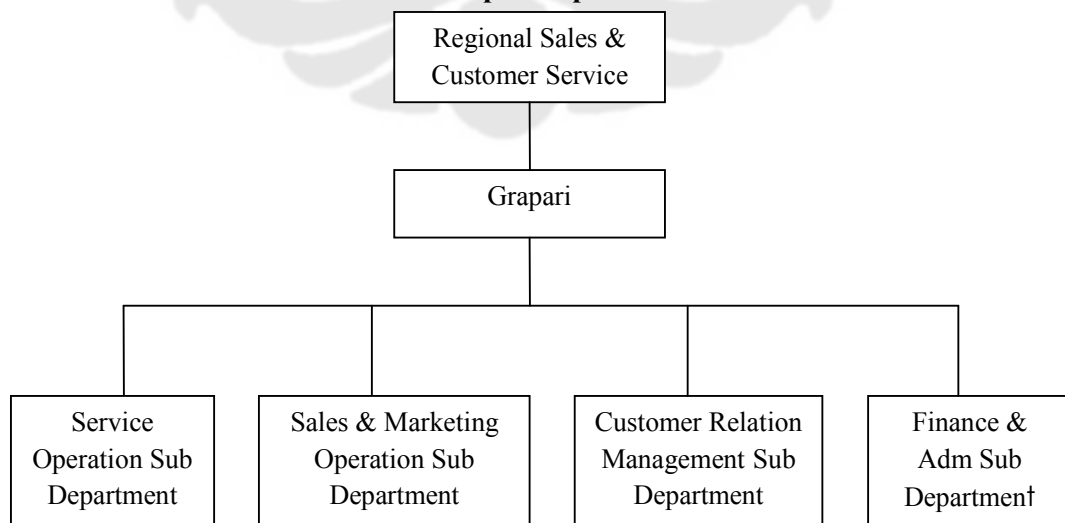
**Gambar IV.1**

**Grapari Tipe A**



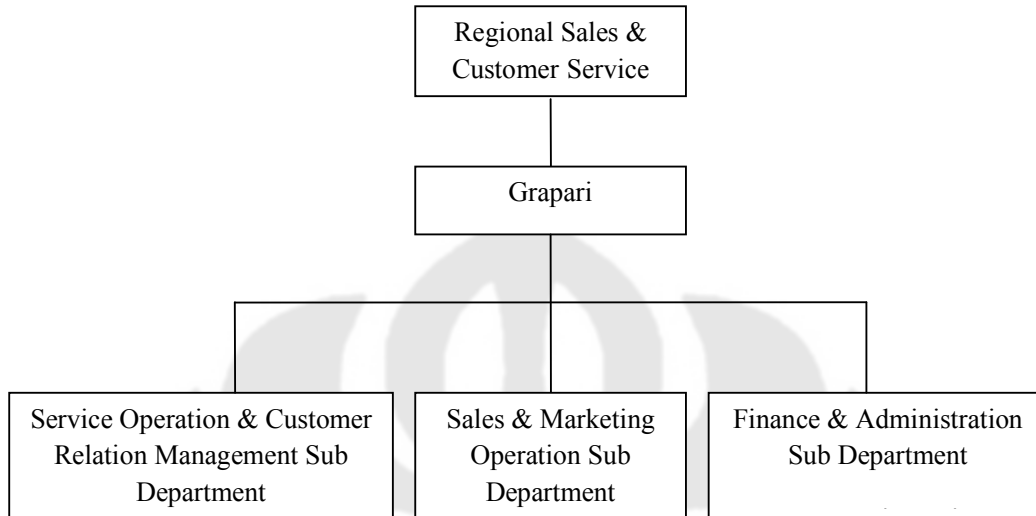
**Gambar IV.2**

**Grapari Tipe B**



**Gambar IV.3**

**Grapari Tipe C**



b. Gerai Halo

Gerai Halo adalah Grapari yang dioperasikan oleh pihak ketiga dengan menggunakan model franchise. Jumlah Gerai Halo sampai November 2007 sebanyak 227 di seluruh wilayah Indonesia. Fungsi Gerai Halo identik dengan fungsi Grapari, yaitu:

- Rumah pelayanan yang ditujukan untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan.
- Fungsi sales dan customer service.
- Contact pelanggan melalui tatap muka.
- Disupervisi dan disuport oleh Grapari.

c. Corporate Account Management (CAM)

Corporate Account Management (CAM) adalah jalur distribusi yang dibentuk Telkomsel untuk memberikan pendistribusian produk dan pelayanan khusus kepada pelanggan perusahaan (*corporate*) dan pelanggan-pelanggan VIP. Yang termasuk kriteria pelanggan VIP adalah pelanggan dengan pemakaian jumlah pulsa diatas Rp. 5.000.000. Yang termasuk kriteria customer corporate adalah:

- Corporate executive (Company paid) dan Corporate Business (Employee paid)
- Based on SLA (service level agreement)
- Billing cycle khusus.

Beberapa fungsi dari Corporate Account Management antara lain:

- Unit yang melayani pelanggan (customer) khusus: corporate & VIP
- Memberikan solusi 'm-biz solution' dengan paket produk khusus.
- Layanan oleh account-account khusus dengan customer visit dan program khusus.

Jalur distribusi CAM sangat membantu pelanggan-pelanggannya tersebut dengan pelayanan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan personal dari konsumen (customisasi). Pelanggan akan sangat merasa diuntungkan dengan adanya CAM ini, sehingga konsumen bisa merasa mereka memiliki "konsultan" bisnis khusus untuk segala macam kebutuhan komunikasi mereka.

#### 4. Promotion (Promosi)

Secara keseluruhan strategi promosi Telkomsel dengan melakukan *pull strategy* dalam usahanya menarik konsumen melalui pelaksanaan bauran promosi yang gencar menggebrak pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan terutama melalui iklan, baik pada media cetak maupun pada media elektronik. Hal ini ditunjukkan dengan anggaran iklan yang besar. Menurut data Nielsen Media Research anggaran iklan Telkomsel pada tahun 2007 saja sebesar Rp. 223 milyar.<sup>59</sup>

Program promosi pertama kali yang dilakukan Telkomsel khusus paket produk yang terakhir kali dikeluarkan (Simpati Ekstra) yaitu program “Launching Simpati Ekstra”. Acara promosi ini diadakan mulai tanggal 8 Februari 2007 dengan menggunakan media promo baik melalui *above the line* maupun *below the line*, berupa iklan TV (TVC), iklan cetak (print Ad), radio, billboard, point of sale material (posmat), mobil operasional simpati, dan print Ad pada taxi.

Pada bulan Juli 2007 Telkomsel meluncurkan program promosinya yang pertama untuk kartu simpati ekstra, dengan nama program “Tiba-Tiba Menang Simpati”. Program ini memiliki target untuk meningkatkan aktivasi jumlah pelanggan baru, frekuensi pengisian ulang pulsa (terutama untuk voucher denominasi besar), registrasi keanggotaan *simpatizone*, serta menekan laju *churn* (kartu hangus akibat pelanggan beralih ke operator lain atau sengaja membiarkan kartunya hangus untuk membeli nomor perdana simpati yang baru). Program ini

---

<sup>59</sup> Promosi Operator GSM, *Majalah Selular*, (September 2007), hal. 37

dipromosikan dengan nama “Tiba-Tiba Menang Simpati” yang menunjukkan *inside* dari program ini, bahwa pelanggan simpati mempunyai kesempatan memenangkan hadiah-hadiah hanya dengan melakukan aktivasi yang mudah, isi ulang minimal Rp. 20.000, aktivitas kartu, dan mendaftar sebagai anggota *simpatizone*. Aktivitas komunikasi pemasaran bagi program ini dilakukan secara *above the line* dan *below the line*. Aktivitas-aktivitas tersebut selanjutnya akan dibahas pada poin advertising (periklanan).

a. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG) atau Sales Counter dan oleh Telkomsel Personal Representative (TPR). SPG/Sales Counter dan TPR selain ditempatkan pada Grapari-Grapari tertentu juga sesekali ditempatkan pada tempat-tempat dimana Telkomsel sedang menyelenggarakan event-event tertentu. Para SPG dan TPR ini berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat secara langsung mengenai produk kartu simpati tentang segala macam fitur dasar, tambahan, dan keuntungan yang bisa didapat. SPG dan TPR ini bisa menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen dan sekaligus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Sehingga masukan-masukan yang mungkin didapat dari pelanggan bisa segera ditindaklanjuti oleh Telkomsel. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen harus selalu dijaga agar dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

b. Publicity (Publisitas) dan Hubungan Masyarakat (Humas)

Telkomsel menyelenggarakan program publisitas bagi para pelanggannya dengan nama Simpati Zone. Simpati Zone merupakan program dengan suatu

komunitas yang dibuat, untuk membentuk loyalitas pelanggan. Program ini diselenggarakan oleh Telkomsel dengan tujuan sebagai berikut:

- Mendata para pengguna Simpati sehingga bisa dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dsb.
- Menjaga agar para pengguna Simpati tidak beralih ke produk lainnya.
- Membantu pemerintah untuk mendata para pengguna prabayar.

Keuntungan menjadi anggota Simpati Zone antara lain bisa mendapatkan *newsletter* setiap bulannya, *newsletter* tersebut berisi informasi-informasi ringan tentang event-event yang sudah dan akan dilakukan oleh Telkomsel dalam waktu dekat. Kemudian jika kartu SIM pelanggan hilang atau rusak dapat dengan mudah mengganti kartunya tersebut karena data pribadi pelanggan telah ada pada *database* Telkomsel. Selanjutnya bagi para Simpati Zoner (sebutan bagi anggota Simpati Zone) otomatis akan diikutsertakan pada program undian khusus bagi para anggota Simpati Zone. Hal-hal ini akan sangat berpengaruh mengurangi pelanggan simpati yang beralih (*turnover*) kepada produk kartu prabayar dari operator lain. Kemudian bentuk publisitas lain yang dilakukan Telkomsel adalah menjadi sponsor-sponsor pada acara-acara tertentu, seminar-seminar dan kegiatan-kegiatan umum lainnya. Telkomsel pada bulan April 2008 mengadakan seminar tentang teknologi komunikasi pada penggunaan transportasi laut, bekerjasama dengan PT. Pelni.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Teknologi Komunikasi dalam Kelautan, *Majalah Tempo*, (22-30 April 2008), hal. 79



c. Advertising (Iklan)

Periklanan dilakukan melalui media cetak baik koran, majalah, tabloid, maupun melalui media elektronik seperti televisi, radio, dan internet (website Telkomsel: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Hasil riset Nielsen Media Research menyebutkan belanja iklan terbesar 2007 di media cetak dan elektronik nasional didominasi oleh produk telekomunikasi., belanja iklan produk ini naik dari Rp 1,393 triliun pada 2006 menjadi Rp 1,976 triliun pada 2007 atau tumbuh 42 persen. Direktur Eksekutif Nielsen Media Research Ananto Pratikno mengatakan: “sejak awal 2006, belanja iklan produk telekomunikasi terlihat gencar, Telkomsel adalah produsen telekomunikasi yang paling banyak berbelanja iklan diantara kompetitor mereka, nilai belanja iklan Telkomsel (semua kartu SIM) mencapai Rp 223 miliar”. Biaya ini dihabiskan guna meningkatkan pertumbuhan pelanggan Telkomsel hingga mencapai 50 juta orang, baik melalui *below the line* maupun *above the line*.

Aktivitas *above the line* yang dilakukan, dalam hal ini aktivitas dalam melakukan komunikasi pemasaran program “Tiba-Tiba Menang Simpati” antara lain:

- Pemasangan iklan secara nasional di tujuh TV swasta dari tanggal 12-31 Juli 2007. Total spot iklan untuk iklan versi 30 detik adalah 1180 spot, sedangkan untuk iklan versi 15 detik adalah 415 spot.

- Pemasangan iklan secara nasional di tujuh TV swasta dari tanggal 1 Agustus-8 September 2007. Total spot iklan untuk iklan versi 15 detik di periode ini adalah 973 spot.
- *Built in* di infotainment WAS-WAS SCTV untuk penayangan hari Minggu tanggal 15 Juli 2007 jam 07.00-07.30 dan KISS Indosiar untuk penayangan hari Senin tanggal 16 Juli 2007 jam 15.00-15.30.
- *Launch Ad* di 34 koran nasional dan lokal dengan ukuran seperempat halaman dan *junior page*, pada tanggal 13 dan 14 Juli 2007. Koran-koran tersebut antara lain: Kompas, Jawa Pos, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Pikiran Rakyat, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, Radar Bogor, Radar Cirebon, Radar Malang, Radar Banten, Waspada, Serambi Indonesia, Singgalang, Sumatera Ekspres, Radar Lampung, Jambi Ekspres, Rakyat Bengkulu, Bangka Pos, Batam Pos, Riau Pos, Bali Pos, Lombok Pos, Pos Kupang, Banjarmasin Pos, Pontianak Pos, Kaltim Pos, Kalteng Pos, Manado Pos, Kendari Pos, Radar Sulteng, Fajar, dan Cendrawasih Pos.
- *Sustaining Ad* di bulan Agustus dan September 2007 di delapan koran dengan ukuran seperempat halaman. Koran-koran tersebut antara lain: Kompas, Jawa Pos, Pikiran Rakyat, Waspada, Sumatera Ekspres, Bali Pos, Kaltim Pos, dan Fajar.
- *Sustaining Ad* di bulan Agustus 2007 di 33 koran nasional dan lokal dengan ukuran seperempat halaman. Koran-koran tersebut antara lain: Koran Tempo, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Pikiran Rakyat, Suara Merdeka,

Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, Radar Bogor, Radar Cirebon, Radar Malang, Radar Banten, Waspada, Serambi Indonesia, Singgalang, Sumatera Ekspres, Radar Lampung, Jambi Ekspres, Rakyat Bengkulu, Bangka Pos, Batam Pos, Riau Pos, Bali Pos, Lombok Pos, Pos Kupang, Banjarmasin Pos, Pontianak Pos, Kaltim Pos, Kalteng Pos, Manado Pos, Kendari Pos, Radar Sulteng, Fajar, dan Cendrawasih Pos.

- *Winner Ad* di Kompas dan Jawa Pos dengan ukuran *junior page* pada tanggal 15 Oktober 2007.
- Radio: *Adlibs*, *Radio Ad* (60 detik), *teaser* dua hari sebelum *launching* dan *talkshow* di radio Prambors, Cosmo, Hardrock, Trax.
- Billboard di 19 titik di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Malang.
- *Sustaining Ad* di bulan Agustus dan September 2007 di empat majalah, yaitu: Femina, Cosmopolitan, Rolling Stones, dan Trax. Pada empat tabloid, yaitu: Bola, Nova, Nyata, dan Otomotif)

Aktivitas *below the line* yang dilakukan antara lain:

- *Press Launch*

Prosesi *Launch* dengan mengundang wartawan dari berbagai surat kabar, majalah, dan tabloid. Acara ini dilakukan oleh Nirwan Lesmana, GM Marketing, dan Onang Prihadi, simpati *product manager*. Bertempat di *food court* lantai tiga Plaza Semanggi, *press launch* ini melibatkan lima belas artis pendukung, yaitu: Ari Untung, Bedu, Yulia Rahman, Deswita Maharani,

Mona Ratuliu, Iwet, Ferry Maryadi, Indra Herlambang, Happy Salma, Ersya Mayori, Lucky Wija, Dave Hendrik, Cut Mini, Irgi Fahrezi, dan Ivy Batutah. Melalui acara ini, Telkomsel telah mengimplementasikan salah satu elemen dari *promotional mix*, yaitu dengan mengadakan *public relation*. Salah satu kegunaan dari acara jumpa pers seperti ini adalah memperkenalkan produk dan kampanye pemasaran baru.

- *Customer Launch*

Setelah mengadakan *press launch*, pada hari yang sama pula diadakan *customer launch* dengan melibatkan lima belas artis pendukung yang telah disebutkan diatas. Lima belas artis tersebut dibagi menjadi tiga tim yang akan berangkat ke empat tempat yang telah ditentukan (Blok S, ITC Kuningan, ITC Cempaka Mas, dan Mall Ambassador) diiringi konvoy motor suzuki spin dan mobil operasional Telkomsel. Di lima tempat tersebut artis mengisi acara dan *user* akan mengisi acara dan membagikan berbagai macam hadiah berupa *merchandise* bagi pelanggan simpati dan sebuah *starter pack* bagi pelanggan operator lain yang mau mengganti kartu operatornya dengan kartu simpati.

Iklan terbaru yang ditayangkan oleh Telkomsel adalah iklan yang berkaitan dengan ulang tahun Telkomsel saat ini yang sudah berusia 13 tahun. Iklan yang ditayangkan menggunakan endorser dari artis muda yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, yaitu Indra Bakti. Pada iklan digambarkan umur 13 saat ini yang sudah diraih Telkomsel bukan merupakan angka sial, tetapi justru angka yang

menyenangkan dimana Telkomsel terus tumbuh sebagai perusahaan dan semakin berkomitmen pada peningkatan pelayanannya.

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1) Telkomsel Siaga

Merupakan program tahunan yang dilakukan Telkomsel untuk semua produknya (Simpati, Kartu Halo, dan, Kartu AS) dalam menyambut hari raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun baru (kegiatan mudik). Telkomsel Siaga 2007 merupakan program kuis lebaran dan program mudik terlengkap dan terluas di seluruh Indonesia. Program ini menyediakan posko-posko siaga pada titik tertentu dan menyertakan asuransi bagi pemudik.

2) Simpati Regional

Program promosi ini dinamakan Simpati Regional karena program promosinya ditentukan berdasarkan regional (daerah) pelanggan kartu simpati.

- Simpati Regional Product
  - Promosi Jabotabek – Jabar: Berlaku sampai 30 September 2007 untuk panggilan dari Simpati ke sesama Telkomsel pada saat *peak time* (07:00-21:59). Tarif panggilan dari Rp. 1.000 per menit.
  - Promosi Kalimantan: Berlaku sampai 30 September 2007 untuk panggilan dari Simpati ke sesama nomor Telkomsel antar provinsi pada saat *peak time* (07:00-21:59). Tarif panggilan dari Rp. 4.000 menjadi Rp. 1.750.
- Simpati Location Base Discount (LBD)

- LBD Madura: Berlaku sampai 30 November 2007 untuk panggilan dari Simpati ke sesama nomor Telkomsel mendapatkan tarif sebesar Rp. 600 per menit pada saat peak time (14:00-21:59) apabila melakukan panggilan di pulau Madura.
- LBD Lombok: Berlaku sampai 30 November 2007 untuk panggilan dari Simpati ke sesama nomor Telkomsel mendapatkan tarif sebesar Rp. 600 per menit pada saat peak time (14:00-21:59) apabila melakukan panggilan di wilayah Lombok dan sekitarnya.

Program ini dibuat dengan tujuan untuk menjaring konsumen yang berada diluar kota-kota besar di Indonesia. Calon konsumen yang berada diluar kota-kota besar di Indonesia cukup sensitif terhadap penawaran harga yang diberikan oleh operator, dikarenakan tingkat penghasilan masyarakat pada kota-kota kecil tersebut tidak sebesar tingkat penghasilan masyarakat pada kota-kota besar.

### 3) SLI Hemat 01017

SLI Hemat 01017 merupakan program promosi yang memberikan tarif khusus bertelepon ke 16 negara dengan tarif Rp. 990/menit dan ke negara lainnya Rp. 2.490/menit, dengan time unit 6 detik. Program promosi ini berlaku sampai dengan tanggal 30 September 2007. Program ini ditujukan bagi konsumennya yang sering melakukan panggilan keluar negeri, khususnya ke negara-negara yang ada pada daftar, baik itu para pebisnis, mahasiswa yang bersekolah keluar negeri, dan sebagainya. Berikut nama-nama Negara dan kode negaranya yang termasuk dalam 16 negara program SLI Hemat 01017 ini:

**Tabel IV.6**  
**Nama Negara dan Kode Negara**

Negara	Kode Negara	Negara	Kode Negara
Malaysia	+60	Kanada	+1
Singapura	+65	Perancis	+33
Brunei	+673	Italia	+39
Hongkong	+852	Jerman	+49
Taiwan	+886	Belanda	+31
China	+86	Swedia	+46
Korea Selatan	+82	Thailand	+66
Amerika Serikat	+1	Jepang	+81

#### 4) Banyak Pake Gratis Pake Banyak

Program ini dibuat untuk memberikan tambahan bonus bagi para konsumennya yang menggunakan kartu simpatinya (baik menelpon maupun mengirim SMS). Program promosi ini dibuat dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Untuk setiap panggilan minimal 3 menit ke operator domestik (mobile atau PSTN) akan mendapatkan bonus menit sejumlah yang menit yang sama (round down).
- Untuk setiap pengiriman 6 SMS ke operator domestik (GSM atau CDMA) akan mendapatkan 6 SMS bonus off peak.

- Pengumpulan bonus pada pukul 07:00-21:59 setiap harinya, konsumsi bonus menit dan bonus SMS pada pukul 22:00-06:59 setiap harinya ke sesama nomor Telkomsel.
- Mulai tanggal 17 September 2007, penggunaan bonus menjadi pukul 22:00-09:59.
- Promo diperpanjang sampai dengan tanggal 31 Januari 2008

#### 5) Simpati Talkmania

Program ini dibuat untuk secara halus mendorong konsumen kartu simpati untuk lebih sering melakukan panggilan (menelpon), karena tarif menelpon jauh lebih tinggi daripada tarif berkirim pesan (SMS dan MMS). Program promosi ini dapat memberikan penghematan yang cukup signifikan dalam anggaran komunikasi pelanggan kartu simpati. Program promosi ini dibuat dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Ngobrol sepuasnya seharian cuma Rp. 25 ribu.
- Pelanggan melakukan pendaftaran dengan mengirim “Talkmania” kirim ke “ADN 8999”. Setelah mengirim SMS konfirmasi maka pulsa akan dipotong Rp. 25.000 dan layanan simpati Talkmania akan aktif setelah menerima SMS konfirmasi.
- Simpati Talkmania dapat digunakan untuk ngobrol sepuasnya ke semua nomor tujuan telkomsel pada pukul 07:00-22:00 (waktu setempat), dapat juga digunakan untuk multiparty (berbicara beramai-ramai) atau call divert (pengalihan panggilan).



- Layanan ini hanya berlaku pada hari saat dilakukan pendaftaran, waktu pendaftaran Talkmania adalah pukul 05:00-20:00 (waktu setempat).
- Pulsa minimal untuk menggunakan Talkmania adalah Rp. 500.

## 5. People (Orang)

Telkomsel sebagai sebuah perusahaan jasa harus selalu terus meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya. Telkomsel melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan mengembangkan sumber daya manusianya. Pengembangan ini dilakukan antara lain melalui pengembangan budaya positif yang kondusif bagi kemajuan perusahaan, perluasan wawasan, dan peningkatan berbagai macam ketrampilan yang mendukung peningkatan mutu pelayanan dan kesejahteraan karyawan.

Bentuk dari perencanaan kemampuan sumberdaya manusia yang dilakukan Telkomsel adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan sumberdaya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan (training), baik yang diselenggarakan didalam negeri maupun diluar negeri. Selain melalui program pelatihan-pelatihan (training), peningkatan juga dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan pada program magang di perusahaan telekomunikasi (operator seluler) di luar negeri. Terdapat empat *high strategy* fungsi dasar utama pada Telkomsel<sup>61</sup>, yaitu:

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Ibu Dini, HR division Training PT. Telkomsel, pada tanggal 9 Mei 2008

- a. *Clear of career opportunities*, merupakan kesempatan karir yang jelas, menggambarkan tentang pelatihan yang terfokus berdasarkan kepada kompetensi, dan semua itu dapat berjalan terus didukung oleh *Training Master Plan*, yang menggambarkan tentang jadwal pelaksanaan, waktu, dan tempat pelatihan.
- b. *Invest in people*, menggambarkan tentang investasi yang dilakukan perusahaan terhadap karyawan dengan memberikan pengembangan yang berdasar pada tingkat kompetensi masing-masing karyawan.
- c. *Ad Ar placement based on employees competency*, yaitu penempatan karyawan berdasarkan kompetensi. Semakin tinggi tanggung jawab yang diemban maka akan semakin tinggi pula renumerasi yang diterima.
- d. *Compenation based on competency and conformmacy of individual and team*, merupakan ketentuan pemberian konpensasi terhadap para karyawan yang didasarkan pada kompetensinya dan bagi yang dapat menyesuaikan diri (berorientasi) secara individu dan kelompok

Pelatihan-pelatihan yang terdapat pada Telkomsel<sup>62</sup>, antara lain:

- a. *Telkomsel basic training*, pelatihan bagi karyawan yang baru.
- b. *Technique training*, pelatihan peningkatan ketrampilan.
- c. *Managerial support training*, pelatihan untuk level manager.
- d. *Training support*, pelatihan seperti seminar, workshop dsb.

---

<sup>62</sup> *Ibid*

Telkomsel juga sudah mulai melakukan penerapan knowledge management bagi seluruh karyawannya. Tujuan penerapan knowledge management ini adalah untuk merubah pengetahuan-pengetahuan (ilmu) yang hanya dimiliki beberapa orang karyawan saja, bersifat pribadi, hanya dalam keadaan tertentu saja, dan karena itu sulit dirumuskan dan dikomunikasikan (bentuk *Tacit Knowledge*) menjadi pengetahuan yang telah tersusun, sehingga menunjuk kepada pengetahuan yang dapat ditransfer kedalam bahasa formal dan secara sistematis (bentuk *Eksplisit Knowledge*).<sup>63</sup> Bentuk-bentuk penerapan knowledge management pada Telkomsel antara lain:

Yang termasuk pelatihan:

- a. Sharing Session :
  - Sharina (Sharing Internal Kita)
  - Lentera (Learning Through Experience)
- b. Video Learning
- c. E- Learning (HRIS)
- d. Training In-class and OJT (On The Job Training)
- e. MTT (Majelis Taklim Telkomsel) dan Kebaktian

Yang tidak termasuk pelatihan:

- a. Coffe Morning and Tea Time
- b. Gathering and Workshop

---

<sup>63</sup> *Ibid*

- c. Sosialisasi Internal
- d. Internet dan Intranet ([www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id) dan [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

## **B. Posisi Kartu Simpati Dalam Daur Hidup Produk**

Untuk mengetahui posisi Kartu Simpati dalam daur hidup produk dapat dilakukan perhitungan dengan rumus *Polli and Cook*. Langkah awal yang harus diketahui adalah data perubahan persentase pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk kedalam pasar hingga saat ini, tetapi dalam hal ini data penjualan yang dimasukkan merupakan data penjualan tujuh tahun terakhir (terbaru). Perhitungan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.7****Perhitungan Dengan Rumus *Polli and Cook***

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b><math>\Delta\%</math> (X)</b>	<b>X - <math>\mu</math></b>	<b><math>(X - \mu)^2</math></b>
2001	2,926,829	-	-	-
2002	5,409,695	84.83	42.13	1774.9369
2003	8,629,926	59.53	16.83	283.2489
2004	9,774,305	13.26	(29.24)	854.9776
2005	11,891,983	21.67	(21.03)	442.2609
2006	17,442,530	46.68	3.98	15.8404
2007 (s/d Oktober)	22,718,632	30.25	(12.45)	155.0025
<b>Jumlah</b>		<b>256.22</b>	<b>0</b>	<b>3526.2672</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pertumbuhan volume penjualan pada tahun 2002 merupakan pertumbuhan yang paling tinggi dalam tujuh tahun terakhir ini, yaitu dari 2.9 juta menjadi 5.4 juta, sehingga mengalami pertumbuhan volume penjualan sebesar 84.83%. Pada tahun 2003 mengalami pertumbuhan volume penjualan sebesar 59.53% sehingga pendapatan yang diperoleh pada tahun ini menjadi 8.6 juta. Pada tahun 2004 pertumbuhan meningkat sebesar 13.26%, angka ini merupakan persentase peningkatan yang paling rendah selama ini, hal ini diakibatkan pada awal tahun

2004 Telkomsel mengeluarkan produk kartu prabayarnya yang kedua yaitu Kartu AS.<sup>64</sup> Tahun 2005 volume penjualan pelan-pelan mulai mengalami peningkatan yaitu sebesar 21.67% dengan jumlah volume penjualan sebesar 11.8 juta. Tahun 2006 kenaikan sebesar 46.68% dan kemudian tahun 2007 kenaikan sebesar 30.25%, hingga pada akhir Oktober 2007 tercatat volume penjualan menjadi 22,7 juta.

Selanjutnya pada tabel dilakukan perhitungan nilai miu ( $\mu$ ), yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mu = \frac{\sum \Delta\%}{n-1}$$

$$= \frac{256.22}{7-1}$$

$$= 42.70$$

Selanjutnya menghitung nilai lamda ( $\sigma$ ), perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sum (x - \mu)^2$$

$$\sigma = \sqrt{\sum (x - \mu)^2}$$

$$= \sqrt{3526.2672}$$

$$= 59.38$$

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bp. Aden, Marketing division PT. Telkomsel, pada tanggal 21 Mei 2008

Kemudian untuk mengetahui nilai Z dan X dalam kurva PLC produk kartu Simpati, didapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \mu + 0.5\sigma$$

$$= 42.70 + 0.5(59.38)$$

$$= 42.70 + 29.69$$

$$= 72.39$$

$$X = \mu - 0.5\sigma$$

$$= 42.70 - 0.5(59.38)$$

$$= 42.70 - 29.69$$

$$= 16.01$$

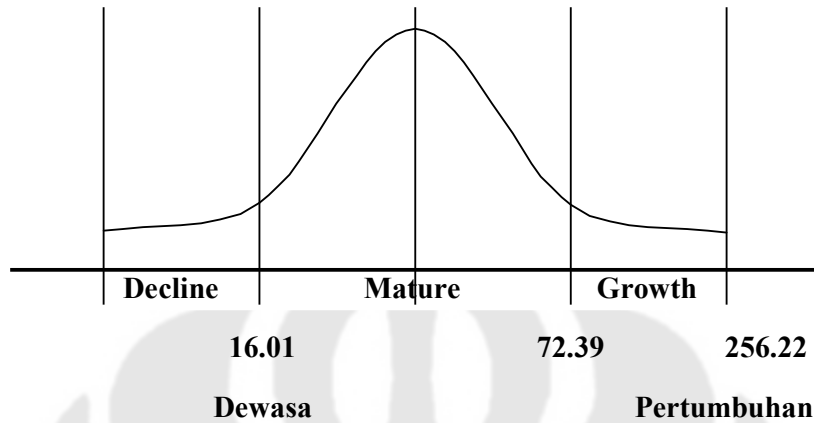
Berdasarkan perhitungan dengan Metode Polli & Cook terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 256.22 ( $X=256.22$ ). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 72.39 dan nilai batas penurunan 16.0. nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas kedewasaan, berdasarkan hal ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk berada dalam tahap pertumbuhan.

**Tahap pertumbuhan (*Growth*) :  $X > \mu + 0.5\sigma = 256.22 > 72.39$**

Dengan kurva normal dapat digambarkan secara lebih tepat posisi produk pada tahap pertumbuhan. Berikut kurva tersebut:

**Gambar IV.4**

**Kurva Posisi Kartu Simpati pada Tahap Daur Hidup Produk.**



**C. Analisis Strategi Pemasaran Sesuai Tahap Daur Hidup Produk**

Menurut Kotler, selama tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, yaitu:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.



- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product-preference advertising*).
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.

Berikut ini adalah strategi yang seharusnya dilakukan pada tahap daur hidup pada masa pertumbuhan, menurut teori Kotler dan ikhtisar dari strategi yang telah dijalankan oleh PT. Telkomsel untuk produk kartu simpatinya.

### **1. Strategi Produk**

Secara umum produk simpati Telkomsel sudah memberikan keunggulan berupa fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh operator seluler lainnya, tetapi masih saja terdapat kekurangannya, misalnya pada layanan added value sms, dimana Telkomsel masih jauh tertinggal dalam memberikan added value sms. Oleh karenanya Telkomsel masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan diferensiasi produk maka diharapkan Telkomsel dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar. Telkomsel juga dapat terus meningkatkan pelayanan value added service melalui layanan non voice.

Menurut Kotler strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah dengan melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan. Berdasarkan uraian strategi produk yang telah dijalankan

oleh Telkomsel saat ini, yaitu dengan telah melakukan perluasan manfaat produk dengan menambahkan tiga layanan Value Added Service (VAS) pada kartu simpati. Berdasarkan analisa tersebut maka dalam pelaksanaan strategi produk PT. Telkomsel telah menjalankan strategi yang cukup sesuai dengan posisi produknya.

## **2. Strategi Harga**

Saat ini dimana para operator sibuk melakukan perang tarif telepon seluler Telkomsel tetap konsisten dengan strategi penetapan harganya walaupun tentunya dengan beberapa penyesuaian. Telkomsel sudah menurunkan tarif sebesar lima puluh persen pada tahun ini. Director of Commerce Telkomsel, Yuen Kuan Moon, menerangkan bahwa kebijakan ini strategi untuk menyiasati kompetisi antar operator yang semakin ketat. Namun, menurut Moon, penurunan tarif masih komitmen minimal. Jika persaingan semakin berat, Telkomsel akan menurunkan lagi seluruh komponen tarif. “Tergantung keadaan,” katanya di Jakarta. Kebijakan penurunan tarif sudah dijalankan oleh Telkomsel sejak 2001. Telkomsel, Moon melanjutkan, belum menentukan teknis pemberian diskon sebab harus mempertimbangkan seluruh komponen biaya seperti on nett, off nett, long distance, lokal, dan sms diskon.

Menurut Kotler dimana strategi harga untuk posisi pertumbuhan adalah memberikan harga yang dapat menembus pasar (dapat diterima semua segmen pasar), maka berdasarkan analisa sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa

strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan strategi harga pada tahap pertumbuhan.

### **3. Strategi Distribusi**

Sistem distribusi yang dilakukan Telkomsel sudah sangat baik terbukti dengan adanya berbagai macam saluran distribusi, dengan lebih kurang 59 Grapari dan 227 gerai halo di seluruh Indonesia. Lokasi grapari dan gerai halo ditempatkan pada lokasi yang dianggap cukup strategis.

Lokasi sering menjadi masalah bagi konsumen dalam mendapatkan produk Telkomsel. Oleh karenanya Telkomsel dapat menjalin kerjasama dengan tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kartu simpati dan tempat-tempat yang sering dilalui. Misalnya dengan Telkomsel menjalin kerjasama dengan pihak stasiun kereta api, terminal bus, pelabuhan, lembaga pendidikan dan sebagainya. Tempat-tempat ini sering sekali disinggahi oleh konsumen. Telkomsel juga dapat terus mendirikan lebih banyak lagi grapari dan gerai halo untuk pelosok daerah yang jauh dari lokasi perkotaan. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk kartu simpati dan Telkomsel bisa terus semakin memperluas pasar serta penambahan konsumen. Tetapi penambahan jumlah grapari dan gerai halo juga harus dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen, karena banyak sekali keluhan konsumen yang tidak dapat dilayani dengan baik. Dan Telkomsel harus terus mengoptimalkan pelaksanaan pelayanan melalui grapari mobile, dengan

disediakannya grapari mobile tersebut pada lokasi-lokasi yang ramai dikunjungi orang pada saat-saat tertentu, seperti: mall, pasar, lokasi penyelenggaraan event-event tertentu dan sebagainya.

Distribusi yang telah dilakukan PT. Telkomsel menurut teori Kotler yang mana pada tahap pertumbuhan perusahaan harus membangun distribusi yang intensif, maka PT. Telkomsel telah melakukan strategi distribusi yang sesuai dengan tahap pertumbuhan.

#### **4. Strategi Promosi.**

Promosi yang dilakukan sudah sangat baik dan dilakukan secara intensif, namun karena kondisi persaingan antar operator seluler semakin ketat, maka sebaiknya promosi melalui personal selling/direct selling dapat lebih ditingkatkan lagi. Promosi penjualan juga harus ditingkatkan terus, karena dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Dan hal ini tidak hanya bisa dilakukan pada hari-hari besar tertentu saja. Sales Promotion Girl (SPG) dan Telkomsel Personal Representative yang dimiliki oleh Telkomsel dapat diturunkan ke lokasi yang ramai dikunjungi orang, seperti supermarket, café, bioskop, stasiun kereta api, terminal bus, pelabuhan, lembaga pendidikan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa PT. Telkomsel cukup gencar melakukan kegiatan promosi. Menurut teori Kotler strategi promosi yang harus dilakukan pada tahap pertumbuhan adalah membangun kesadaran dan

minat di pasar massal. Dalam hal promosi PT. Telkomsel sudah menjalankan strategi yang cukup sesuai.

## **5. Strategi Sumber Daya Manusia**

Peningkatan pengetahuan, keterampilan, profesionalisme, serta pelayanan yang baik menjadi suatu keharusan agar pelanggan dapat merasa nyaman dan terpuaskan. Sumber daya manusia menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Kepekaan terhadap perubahan lingkungan baik global maupun nasional serta perubahan perilaku konsumen, menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan suatu perusahaan.

Dalam melakukan seleksi pegawai tidak boleh didasarkan pada system kekerabatan (nepotisme) tetapi lebih kepada tingkat kompetensi dan profesionalisme calon karyawan. Karena sumber daya manusia (karyawan) yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi merupakan asset perusahaan yang tidak ternilai harganya. Telkomsel harus secara intensif melakukan persiapan dengan memberikan pelatihan-pelatihan, seminar-seminar, magang di operator seluler di negara lain, dan membentuk koordinasi yang baik antara pimpinan dan bawahan antara pusat dan bagiannya. Ini penting karena saat ini kita sudah memasuki era Asia Free Trade Area (AFTA), dimana semua perusahaan pasti ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan bersaing sekuat tenaga sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemudian dengan memberikan kesempatan bagi karyawan yang berprestasi untuk melanjutkan pendidikan ke

tingkat yang lebih tinggi dengan didukung oleh biaya perusahaan, semakin meningkatkan pemberian pengakuan atas prestasi karyawan (dalam bentuk: bonus, promosi jabatan, dsb) untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih giat lagi dan dengan demikian perusahaan harus selalu mengevaluasi kinerja para karyawannya setiap periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan Telkomsel saat ini dijalankan sesuai dengan strategi yang seharusnya dilakukan pada tahap posisi produk dalam daur hidup dalam tahap pertumbuhan.

