



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Teuku Kemal Ardansyah

NPM : 0606057312

Program studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI BERDASARKAN DAUR
HIDUP PRODUK PADA PT TELKOMSEL TBK

Benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

27, Juni, 2008

Teuku Kemal Ardansyah

0606057312



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Teuku Kemal Ardansyah
NPM : 0606057312
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI
BERDASARKAN DAUR HIDUP PRODUK PADA PT TELKOMSEL TBK

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana,

Disetujui oleh

Pembimbing,

.....

Dra. Febrina Rosinta MSi.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teuku Kemal Ardansyah
NPM : 0606057312
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI
BERDASARKAN DAUR HIDUP PRODUK PADA PT TELKOMSEL TBK
Telah dipertahankan dihadapan sidang penguji skripsi Program Sarjana
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada hari Jumat tanggal 27 Juni 2008

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Prof. Dr. Masliana Bangun S.

130 353 798

Penguji Ahli,

Dra. Febrina Rosinta MSi.

131

Sekretaris Sidang,

Ixora Lundia S.Sos MS.

Drs. Guido Benny MM



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

ABSTRAK

Teuku Kemal Ardansyah, 0606057312, Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT. Telkomsel Tbk, xiii + 96 halaman + 9 tabel + 5 gambar + 3 grafik + 35 daftar pustaka

Persaingan antar operator telepon seluler saat ini semakin ketat, baik operator telepon yang beroperasi pada jaringan *Global System for Mobile* (GSM) maupun operator yang beroperasi pada jaringan *Code Division Multiple Access* (CDMA). Para operator ini terus bersaing memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Pemasaran merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan, begitu pula dengan bisnis telekomunikasi. Berkaitan dengan hal tersebut, masing-masing operator telepon seluler harus menentukan strategi yang tepat sebagai upaya memenuhi keinginan, kebutuhan konsumennya dan kemudian dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini. PT. Telkomsel sebagai operator telepon seluler di Indonesia perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat pula, dimana saat ini para operator sibuk bersaing dengan melakukan “perang” tarif. Telkomsel dengan salah satu produk prabayarnya kartu simpati ikut meramaikan persaingan ini dan berusaha tetap mempertahankan pangsa pasarnya yang paling besar saat ini.

Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan terhadap produk, dalam hal ini produk kartu simpati pada Telkomsel, dalam setiap tahapan. Pada penelitian ini, digunakan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk yang dikembangkan dengan bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan divisi-divisi yang terkait dengan pemasaran kartu simpati, product knowledge kartu simpati, website, brosur, dan sebagainya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tahapan kartu simpati pada daur hidup produk, mengetahui strategi-strategi pemasaran yang telah dijalankan dan mengetahui alternatif strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk kartu simpati.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan Metode Polli and Cook, kartu simpati berada pada tahap pertumbuhan. PT. Telkomsel menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan kartu simpatinya pada tahap pertumbuhan dan kondisi pasar saat ini.





UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITIC SCIENCE
MINISTRY OF ADMINISTRATION
BACHELOR PROGRAM

ABSTRACT

Teuku Kemal Ardansyah (0606057312), Marketing Strategic Analysis of Simpati Card Based on Product Life Cycle at PT. Telkomsel Tbk., xiii + 96 Pages + 9 Tables + 5 Pictures + 3 Graphs + 35 bibliographies.

Nowadays the emulation between the existing cellular telephone operators increasingly stringency, good of telephone operator that operating on Global System for Mobile (GSM) network and also operator that operating on Code Division Multiple Access (CDMA) network. The operators always competes fights over market share. Marketing is inseparable process from company, likewise with telecommunications business. Relates to this thing, each telephone operator seluler must determine correct strategy as effort to fulfill desire, requirement of his consumer and then it can obtain big market share. Applying of correct marketing strategy is aiming that company can stay in tightening it the existing emulation. PT. Telkomsel as telephone operator seluler in Indonesia need to specify correct marketing strategy also, where the existing operators busy to vied with doing price war. Telkomsel with one of his prepaid products, simpati card still enliven this emulation and tries remain to maintains his existing biggest market share.

In determining marketing strategy, a company must know step of a product in product life cycle with a purpose to that company can take policy to product in every step, in this case is simpati card product at Telkomsel,. At this research, applied marketing strategy based on product life cycle developed with marketing mix (product, price, place, and promotion). This research applies quantitative approach had the character of descriptive analyticalness. Data collecting technique is done by the way of doing depth interview with division related to marketing of simpati card, product knowledge simpati card, website, brochure, another literature, etcetera. The purposes of this research are to know simpati card step at product life cycle, marketing strategys which has been implemented and alternative of marketing strategy based on simpati card product life cycle.

After done calculation using Polli and Cook Method, simpati card stays at growth stage. PT. Telkomsel specifies correct marketing strategys in marketing his simpati card at growth stage and condition of the existing market.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk pada PT. Telkomsel Tbk. Tidak sedikit kesulitan yang penulis hadapi dalam menyusun skripsi ini, terutama dalam memperoleh data pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan, juga mengingat waktu yang tersedia dalam penyusunan skripsi ini sangat terbatas.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak tambahan pengetahuan dan kontribusi berharga dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dari lubuk hati yang terdalam, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan sampai terwujudnya skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Dr. Asrori M.A, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Drs. M. Azis Muslim M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Drs. Achmad Fauzi, M.E selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Dra. Febrina Rosinta M.Si, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Kepada seluruh staf sekretariat Ekstensi dan seluruh staf perpustakaan yang telah banyak membantu penulis dalam mencari bahan penulisan.

7. Bapak Aden, Marketing division Telkomsel dan Ibu Mia serta Ibu Dini, Human resources Telkomsel, atas semua informasi yang diberikan pada penulis.
8. Mama dan Almarhum Papa tercinta, terima kasih atas segalanya, atas segala doa, semangat dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis, ini semua untuk kalian berdua..
9. Seluruh keluarga besar Muhammad Nyak Leman dan Teuku Rasyid atas dukungan baik moril maupun materil. Om-om dan tante-tante yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa yang terus menerus,, khususnya kepada tante Mimi dan bude Irna.
10. Dewi Suli Nurul Safitri SH. yang selalu mendoakan, dan membantu, serta mendukung sepenuhnya kepada penulis selama menyelesaikan laporan akhir ini.
11. Sahabat-sahabat jurusan Administrasi Niaga angkatan 2006, yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala kebersamaannya, semoga kita akan tetap selalu bersama.
12. Karyawan-karyawan perpustakaan FISIP UI untuk semua kerjasamanya.
13. Serta semua pihak yang telah mendukung penulis yang belum sempat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu penyusunan laporan akhir ini, terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima dengan hati terbuka. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

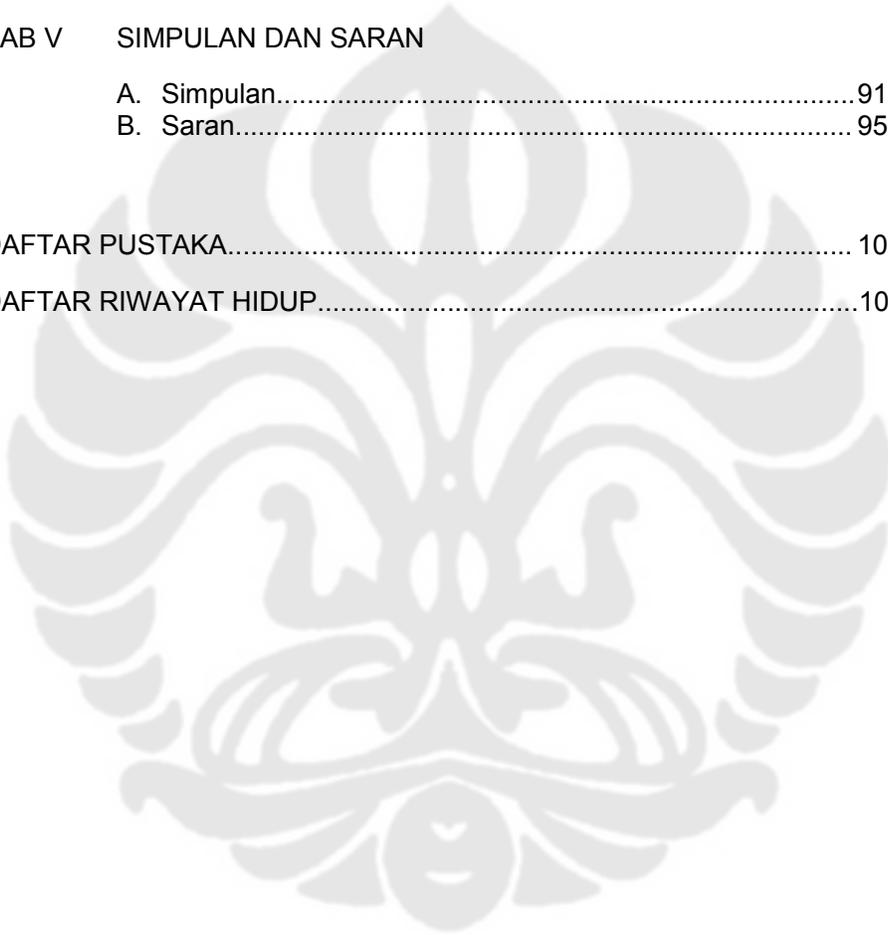
Depok, Juli 2008

T. Kemal Ardansyah

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
B. Konsep Pemasaran.....	10
C. Konsep Strategi Pemasaran.....	11
D. Konsep Bauran Pemasaran.....	13
E. Konsep Daur Hidup Produk.....	26
F. Pengukuran Daur Hidup Produk.....	31
G. Penentuan Strategi Pemasaran.....	32
H. Metode Penelitian.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan.....	41
B. Divisi Kerja PT. Telkomsel.....	45
C. Visi Telkomsel.....	46
D. Misi Telkomsel.....	47
E. Budaya Perusahaan.....	47

	F. Lambang dan Struktur Organisasi PT. Telkomsel.....	49
BAB IV	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU SIMPATI BERDASARKAN DAUR HIDUP PRODUK PADA PT. TELKOMSEL	
	A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT. Telkomsel.....	50
	B. Posisi Kartu Simpati Dalam PLC.....	81
	C. Analisis Strategi Pemasaran Sesuai Tahap PLC.....	85
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	91
	B. Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	103
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pelanggan dan Kepemilikan Provider-Provider Telepon seluler di Indonesia.....	3
Tabel II.1	Hubungan antara Daur Hidup Produk dengan bauran Pemasaran.....	37
Tabel IV.1	Nomor Akses Khusus dan Umum.....	58
Tabel IV.2	Nilai Denominasi Pulsa.....	63
Tabel IV.3	Tarif panggilan simpati ke perangkat mobile lainnya.....	64
Tabel IV.4	Tarif panggilan simpati ke PSTN.....	65
Tabel IV.5	Tarif SMS & SLI Simpati.....	65
Tabel IV.6	Nama Negara dan Kode Negara	79
Tabel IV.7	Perhitungan Dengan Rumus <i>Polli and Cook</i>	84

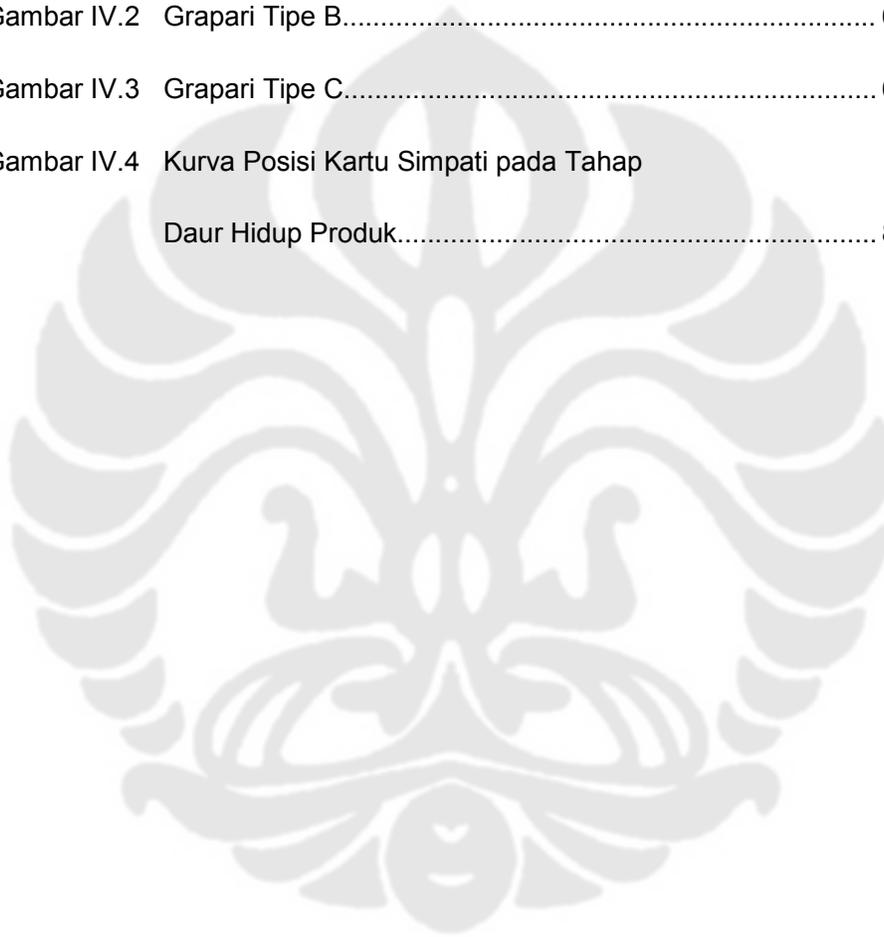
DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1	Jumlah pelanggan Telkomsel.....	5
Grafik I.2	Jumlah pengguna produk Telkomsel.....	5
Grafik III.1	Kinerja Telkomsel.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Daur Hidup Produk.....	30
Gambar IV.1	Grapari Tipe A.....	68
Gambar IV.2	Grapari Tipe B.....	68
Gambar IV.3	Grapari Tipe C.....	69
Gambar IV.4	Kurva Posisi Kartu Simpati pada Tahap Daur Hidup Produk.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Arti Lambang Telkomsel
- Lampiran II Struktur Organisasi PT. Telkomsel
- Lampiran III Rancangan Pertanyaan Untuk Wawancara Mendalam



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi seluler prabayar. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda. Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), fixed midi, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Diperhatikan dari iklan perusahaan jasa telekomunikasi belakangan ini masing-masing sangat mencolok perhatian berusaha menonjolkan keunggulannya. Masing-masing perusahaan melahirkan layanan-layanan baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan sama gencarnya, penjualan yang mengjangkau ke daerah-daerah, keuntungan atau bonus yang diberikan pada pelanggan dari layanan khusus sampai kepada tarif yang begitu murah.

Pertumbuhan dalam komunikasi merupakan pertumbuhan yang paling cepat dan potensi pasar yang masih besar. Menurut data Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), jumlah pelanggan selular terus bertambah. Jika pada tahun 2000 baru 3,6 juta pelanggan, setahun kemudian jumlahnya sudah tumbuh 72,2% menjadi 6,2 juta pelanggan. Sampai pada akhir tahun 2004, jumlah pelanggan selular diperkirakan menjadi 32,4 juta. Menurut prediksi ATSI, dalam 5 tahun ke depan, jumlah pelanggan selular diperkirakan mencapai 82,1 juta. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2006 ke 2007, yakni dari 50,2 juta ke 72,5 juta pelanggan.

Kegiatan pemasaran untuk berhasil mencapai tujuan diperlukan strategi-strategi khusus agar tidak kalah dengan pesaing. Dari warna logo yang mencolok, kemasan yang menarik, kelebihan lain pada kartu selular seperti GPRS (General Packet Radio Service), 3G (layanan telepon video), bonus pulsa atau pun gratis telepon.

Bahkan perusahaan banyak menerbitkan produk yang serupa dengan pesaing untuk saling menyaingi dengan kelebihannya masing-masing. Pada awal berdirinya perusahaan jasa telekomunikasi selular, hanya PT. Indosat yang setelah bergabung dengan Satelindo memiliki dua produk pra bayar, yaitu: Mentari (produk asal Satelindo) dan IM3 Smart (produk asal Indosat) dan dua produk pasca bayar, yaitu: Matrix (produk asal Satelindo) dan IM3 Bright (produk asal Indosat). Sedangkan pesaingnya yakni PT. Telkomsel hanya memiliki satu produk prabayar yaitu Simpati dan satu produk pasca bayar yaitu Halo. Kemudian PT. Telkomsel melahirkan produk prabayar baru untuk menyaingi produk IM3 Smart

(kini menjadi IM3), yaitu Kartu As. Sedangkan PT. Excelcom yang sudah memiliki produk XL mengeluarkan produk XL Bebas untuk menghilangkan persepsi mahal dari XL. Ketiga perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia ini bersaing ketat dalam keunggulan produknya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya persaingan, kartu perdana selular pun menjadi semakin murah. Sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berganti-ganti kartu atau disebut *churn* (kartu hangus). Mulai pula diterbitkannya voucher isi ulang pulsa kartu selular dengan denominasi rendah agar lebih terjangkau dan masyarakat lebih sering melakukan pengisian pulsa. Dengan adanya kemungkinan pelanggan *churn*, maka semakin jelas bahwa perusahaan memerlukan usaha yang lebih baik dalam memikat pelanggan.

Perkembangan teknologi telekomunikasi tidak terbatas pada telepon tetap (*fixed line*)¹ saja, melainkan ke wilayah pengguna internet, telepon tanpa kabel/seluler (*wireless telephone*) dan juga telepon tetap kabel. Pada dasarnya layanan selular di Indonesia terbagi menjadi dua jenis layanan yaitu *full mobility*, layanan mobilitas jaringan akses tanpa kabel yang tidak dibatasi pada suatu daerah

¹ *Fixed Line* merupakan telepon yang membutuhkan sambungan telepon tetap dalam bentuk kabel jaringan serta tidak dapat bergerak bebas/tidak fleksibel. *Cellular* merupakan telepon dengan menggunakan sel-sel untuk melakukan hubungan mengirim dan menerima data panggilan, dengan perantara frekuensi radio, sehingga tidak membutuhkan sarana dalam bentuk kabel untuk melakukan percakapan dan aktivitas komunikasi lainnya, serta dapat bergerak bebas. *Fixed Wireless* merupakan telepon tetap yang menggunakan jalur frekuensi seperti pada *cellular* namun tidak dikenakan tarif air time dan lebih fleksibel dibanding dengan *fixed line*. Houston H. Carr, *The Management of Telecommunications : Business Solutions to Business Problems*, (Boston : McGraw-Hil, 1997), hal. 6, 15, dan 25

operasi tertentu, dan fixed wireless, yang terbatas pada area operasi tertentu yang memiliki tarif sama dengan tarif telepon tetap *Public Service Telephone Network* (PSTN) PT TELKOM. Dari 10,7 juta pelanggan telepon seluler di Indonesia yang tercatat tahun 2002, 98% merupakan pengguna system Global System for Mobile Communication (GSM) dan selebihnya adalah pelanggan telepon seluler dengan teknologi Code Division Multiple Access (CDMA), GSM Satellite, dan teknologi seluler lainnya.²

Kehadiran teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) beberapa tahun belakangan ini mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis telekomunikasi di tanah air saat ini. Setelah sebelumnya persaingan bisnis telekomunikasi lebih banyak diwarnai ketatnya pertempuran antar operator GSM, kini persaingan yang ketat juga terjadi di segmen CDMA. Saat ini terdapat 12 operator telepon seluler di Indonesia yaitu³: PT. Telkomsel (Simpati, Halo, dan AS), PT. Indosat (Mentari, Matriks, IM3, dan Starone), PT. Excelcomindo (XL dan Bebas), PT. Cyber Access(Three), PT. Bakrie Telecom (Esia), PT. Komselindo, PT. Metrosel, PT. Mobisel, PT. Telesera, PT. Lippo Telkom, dan PT. Sinar Mas yang baru-baru ini mengeluarkan produknya yang bernama Smart. Kehadiran para operator telepon seluler ini semakin menambah sengitnya persaingan.

² The Country Has 68 Million Subscribers In Total, www.bridgealliance.com, 1 Februari 2008, diunduh 7 Maret 2008

³ The Country Has 68 Million Subscribers In Total, www.bridgealliance.com, 1 Februari 2008, diunduh 7 Maret 2008

Tabel I.1
Jumlah Pelanggan dan Kepemilikan
Provider-Provider Telepon seluler di Indonesia

Urutan	Operator	Teknologi	Pelanggan (dalam juta)	Kepemilikan
1	Telkomsel	GSM UMTS	47.8 (December 2007)	State-owned Telkom and Singapore Telecommunications
2	Indosat	CdmaOne GSM UMTS	20 (June 2007)	Singapore Technologies Telemedia
3	Excelcomindo	GSM UMTS	15.5 (December 2007)	Telekom Malaysia (83.8%)
4	Mobile8	CdmaOne	2.25 (June 2007)	Mobile-8 Telecom/ Global Mediacom
5	Esia	CdmaOne	2.2 (June 2007)	Bakrie Telecom
6	TelkomFlexi	CdmaOne	4 (April 2007)	Telkom
7	3	GSM UMTS	1.627 (September 2007)	Hutchison Telecommunications International Limited (60%) and CP Group Indonesia (40%)
8	Natrindo	GSM	<i>Not Yet Available</i>	Maxis Telecom

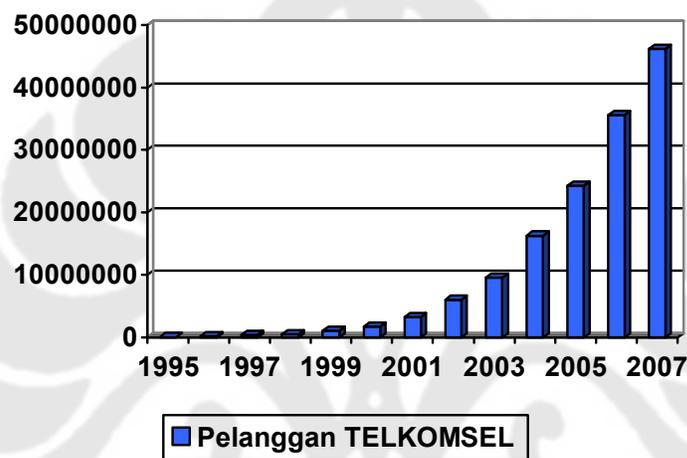
Perubahan-perubahan yang terjadi dengan amat cepat dan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis penyediaan jasa (*operator*) telepon seluler menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan untuk menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang konsumen harapkan dan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhinya. Untuk melayani kebutuhan konsumen pengguna telepon seluler, operator menyediakan dua pilihan layanan, paskabayar (*post-paid*) dan Prabayar (*pre-paid*). Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya.

Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler yang berbasis pada jaringan GSM memiliki produk paskabayar dengan nama Kartu Halo dan produk Prabayar, Simpati dan Kartu AS. Tiap-tiap produk memiliki segmentasi yang berbeda. Telkomsel terus berusaha memasarkan produknya agar semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tentunya sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Oleh sebab itu Telkomsel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya yang telah ada dan dapat meraih konsumen baru.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT Telkomsel** ”. Pemilihan Telkomsel sebagai operator telepon seluler dengan produknya kartu simpati tersebut di atas dilakukan atas dasar besarnya pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki dalam industri telekomunikasi seluler Prabayar di Indonesia. Telkomsel menguasai pangsa pasar

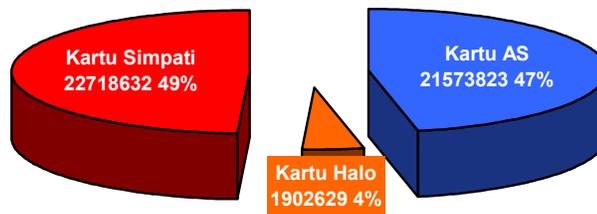
lebih dari 50 persen, ini menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar (*market leader*) saat ini. Secara nasional, jumlah pelanggannya tercatat sebanyak kurang lebih 50 juta, simpati merupakan produk dengan pelanggan terbesar, sebanyak 23 juta pelanggan.⁴

Grafik I.1
Jumlah pelanggan Telkomsel



Grafik I.2
Jumlah pengguna produk Telkomsel

Customer Base Telkomsel



⁴ Panduan training customer service Telkomsel, Januari 2008, hal. 4

B. Permasalahan Pokok

Kompetisi yang terjadi antara para provider telepon seluler saat ini dalam memperebutkan konsumennya semakin ketat. Para provider telepon seluler ini terus gencar menarik konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh para provider. Hal ini sangat terlihat jelas, saat ini para provider tersebut sibuk mengiklankan produknya dengan beraneka ragam bentuk promosi. Salah satunya adalah dengan menerapkan tingkat harga yang serendah mungkin. Diharapkan dengan penetapan harga yang rendah atau menurut konsumen biayanya murah, akan menarik konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh para provider. Ini juga yang dilakukan oleh Telkomsel saat ini.

Bentuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh para provider tersebut dengan menerapkan harga (biaya) pemakaian yang serendah-rendahnya, memunculkan istilah “perang” tarif di tengah masyarakat, tidak dipungkiri konsumen juga yang akan diuntungkan dengan adanya penetapan strategi pemasaran oleh para provider tersebut saat ini. Konsumen pasti akan beralih menggunakan produk yang mereka anggap paling murah. Telkomsel sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*) saat ini harus bisa mempertahankan posisinya di pasar, bagaimana agar konsumen yang sudah menggunakan produknya tidak beralih menggunakan produk dari provider lain. Agar Telkomsel dapat mempertahankan posisinya tersebut Telkomsel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Telkomsel dalam memasarkan produk kartu simpati?
- 2) Bagaimana posisi produk kartu simpati pada pasar dalam daur hidup produk?
- 3) Apa alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel dalam daur hidup produk?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh Telkomsel dalam memasarkan produknya kartu simpati.
- 2) Untuk mengetahui posisi produk kartu simpati pada pasar berdasarkan daur hidup produk.
- 3) Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel berdasarkan daur hidup produk

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah lainnya yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk

2. Manfaat Bagi Penulis

Menerapkan bidang ilmu yang telah didapat dan mengetahui operasionalisasi pemasaran produk telepon seluler, khususnya kartu simpati.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran kartu simpati dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk yang telah dijalankan Telkomsel.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan rincian atau masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan kepustakaan dan sistematika penulisan.

Bab II : Kerangka teori

Dalam bab ini akan dibahas mengenai konsep dan teori-teori yang bersangkutan dengan strategi pemasaran yang menjadi landasan teoritik dalam analisa mengenai strategi pemasaran Telkomsel.

Bab III : Gambaran umum Perusahaan

Dalam bab ini dibahas mengenai kondisi internal perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk, dan jasa. Bab ini dimaksudkan untuk dapat menjelaskan masalah internal Telkomsel yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Bab IV : Strategi pemasaran Kartu Simpati

Dalam bab ini dianalisis mengenai posisi Kartu Simpati pada pasar, berdasarkan konsep daur hidup produk dan strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan daur hidup produk.

Bab V : Simpulan dan saran

Dalam bab ini penulis menyajikan simpulan dari hasil analisis tentang konsep daur hidup produk dan strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan daur hidup produk yang diperoleh. Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran sebagai masukan bagi pihak penulis maupun perusahaan .

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Metode daur hidup produk merupakan alat yang dapat membantu untuk menganalisa tingkat kedewasaan dari sebuah produk dan industri. Dalam Penulisan skripsi ini penulis merujuk kepada penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti pada jurnal asing yang berjudul "*Exploit The Product Life Cycle*", yang ditulis oleh Theodore Levitt yang diterbitkan oleh Harvard Business Review pada November-December 1965. Jurnal ini membahas tentang daur hidup produk yang tahap demi tahapnya semakin hari semakin pendek. Banyak produk dalam industri yang telah dewasa direvitalisasi oleh differensiasi produk dan segmentasi pasar. Pada jurnal ini daur hidup produk dibahas secara sangat umum. Sama halnya pula pada artikel yang ditulis oleh C.R. Anderson and C. P. Zeithaml yang berjudul "*Stage of the Product Life Cycle*" yang diterbitkan oleh Academy of Management Journal pada tahun 1984).

Selain itu juga merujuk kepada skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk (Studi Kasus: Green Sands)" oleh Ade Aryono Kustono pada tahun 2005. Skripsi ini membahas tentang strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan yang mengeluarkan produk minuman ringan (soft drinks) merek Green Sands. Sedangkan penulis meneliti tentang produk jasa telekomunikasi GSM di Indonesia.

B. Konsep Pemasaran

Umumnya orang mendefinisikan pemasaran dengan menjual atau mengiklankan suatu barang atau jasa, tetapi sebenarnya pemasaran lebih dari sekedar proses menjual atau mengiklankan produk saja.

Pemasaran menurut Kotler dapat didefinisikan sebagai berikut⁵:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan pemasaran didefinisikan sebagai berikut⁶:

“Marketing is the process of planning and executing the various activities that are involved in selling goods, services, or ideas and that lead to an exchange between a seller and a buyer”.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran di dalam *Dictionary of Marketing Terms* adalah:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that will satisfy individual and organizational objectives.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2005), hal. 10

⁶ Warren J. Keegan, Sandra E. Moriarty, dan Thomas R. Duncan, *Marketing*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995), hal. 5

Dari semua pendefinisian tersebut, pemasaran merupakan proses yang melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, baik konsumen maupun perusahaan.

C. Konsep Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran bertujuan menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada keuntungan (laba) bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat diperlukan kemampuan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada dasarnya dipengaruhi oleh pilihan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran⁷. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan⁸:

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Pres, 1988), hal. 37

⁸ E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr, *Dasar-dasar pemasaran*, hal. 32

1. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan.
2. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Penetapan strategi pada dasarnya merupakan proses tindakan pengambilan keputusan guna menghadapi situasi-situasi yang ada dan yang diperkirakan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal bagi pihak perusahaan. Penetapan strategi dapat dipandang hasil dari proses bagaimana perusahaan mengambil keputusan mengenai faktor internalnya sesuai dengan sumber daya yang ada, dengan mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan. Sebelum suatu strategi pemasaran dilaksanakan, pihak perusahaan harus menganalisa keadaan lingkungan sekitar. Analisa lingkungan bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan mencakup semua faktor, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan. Dengan melakukan analisis terhadap lingkungan dalam menjalankan operasionalnya perusahaan berarti memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan-kelemahan serta akan memberikan peringatan dini guna mengatasi ancaman yang mungkin ada.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat dari segmen pasar yang ada, sehingga apakah perusahaan akan menggunakan pendekatan pemasaran terdifferensiasi atau tidak, atau

menggunakan pemasaran yang terkonsentrasi⁹, tiga alternatif bagi perusahaan dalam hal ini adalah:

1. Pemasaran tanpa pembedaan, yaitu pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu dalam pasar.
2. Pemasaran dengan pembedaan, yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasar dan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang berbeda bagi segmen tersebut.
3. Pemasaran terkonsentrasi, yaitu pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Tujuan pemasaran tersebut merupakan komitmen kuantitatif dan kualitatif yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran dinyatakan sebagai standar performa yang ditargetkan untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu.

D. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang penting dilakukan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Pengembangan marketing mix bertujuan agar perusahaan dapat mencapai sasaran

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 34-35

dan tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah¹⁰ seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Assauri¹¹ bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai berikut:

“*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari pengertian *marketing mix* diatas alat pemasaran yang dimaksud diklasifikasikan yang secara umum dikenal dengan 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan). Industri telekomunikasi dimana Telkomsel bergerak di dalamnya merupakan industri yang bergerak di bidang jasa, maka klasifikasinya ditambah dengan *people* (orang), *process* (proses), dan *costumer service* (pelayanan konsumen)¹². Penjelasan selanjutnya hanya akan memasukkan klasifikasi 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan) ditambah *people* (orang). Tidak diikut sertakan penjelasan mengenai proses hanya untuk tujuan penyederhanaan penjelasan, sedangkan penjelasan mengenai klasifikasi *costumer*

¹⁰ McCarthy, *Op Cit*, hal. 17

¹¹ Assauri, *Op Cit*, hal. 180

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2006, hal. 70

service (pelayanan konsumen) sebagian penjelasan akan masuk pada klasifikasi *people* (orang).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut penjelasannya sebagai berikut:

1. Product (produk)

Produk merupakan hal yang paling utama yang menjadi perhatian konsumen. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Pada perusahaan jasa, produk jasa tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen¹³. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk jasa yang unggul serta dibutuhkan dan disenangi konsumen agar sebuah produk jasa bisa laku di pasaran. Identifikasi produk jasa tersebut dengan sangat jelas juga akan sangat membantu konsumen mengingat produk jasa yang disediakan perusahaan

Keputusan paling mendasar yang harus diambil oleh sebuah perusahaan adalah produk jasa yang bagaimana yang harus disediakan untuk konsumen (*target market*). Strategi produk ini merupakan variabel yang sangat penting karena akan mempengaruhi variabel-variabel lainnya.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk, yang terdiri dari¹⁴:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

¹³ *Ibid*

¹⁴ *Ibid*, hal. 71

- b. Produk yang diharapkan (*expected product*), produk apa yang diharapkan konsumen.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengantaran cuma-cuma.
- d. Produk potensial (*potential product*).

2. Price (harga)

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sebuah produk¹⁵.

Harga yang ditentukan perusahaan dengan tepat akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga juga akan memberi nilai kepada konsumen dan akan mempengaruhi citra produk. Ada beberapa hal yang akan sangat mempengaruhi penentuan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah¹⁶:

- a. Pemosisian (*positioning*) jasa.
- b. Sasaran perusahaan
- c. Tingkat persaingan.
- d. Siklus hidup jasa.
- e. Elastisitas permintaan.
- f. Struktur biaya.

¹⁵ McCarthy, *Op Cit*, hal. 352

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op Cit*, hal. 73

- g. Sumber daya yang digunakan.
- h. Kondisi ekonomi secara umum.
- i. Kapasitas jasa.

Ada beberapa hal pula yang menjadi strategi penentuan harga¹⁷, yaitu:

a. *Skimming* pasar (*Market Skimming*)

Dalam *skimming* pasar, produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika: pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten.

b. Penentuan harga penetrasi (*Penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

c. Penentuan harga prestis dan ekonomis (*Prestige and economy pricing*)

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa diatas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa dibawah harga rata-rata.

d. Penentuan harga majemuk (*Multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

Biasanya ditemukan pada took-toko retail.

e. Penentuan harga ganjil (*Odd pricing*)

¹⁷ *Ibid*, hal. 106

Penentuan harga ganjil didasarkan konsep psikologi dimana Rp. 999, dirasakan secara psikologi, lebih rendah dari Rp. 1.000 (belum ribuan, masih ratusan).

Dalam penentuan harga jasa ini tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal tersebut antara lain¹⁸:

a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang atau jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan.

b. Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif dengan produk lain.

c. Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu pula sebaliknya.

d. Saluran pemasaran

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

e. Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka hendaknya harga awal tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah.

f. Keragaman atau keunikan produk

¹⁸ *Ibid*, hal. 107-108

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

g. Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk adakalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: pemasangan dan pelatihan.

h. Siklus hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.

i. Amortisasi investasi

Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.

j. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan penentuan harga *skimming*.

Terdapat beberapa metode penetapan harga¹⁹, diantaranya yaitu:

a. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan penambahan yang standar terhadap biaya produksi (*mark up*)

b. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj., Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 340

- c. Penetapan harga nilai yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
- d. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini pada pasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.
- e. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan pada sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah daripada harga para pesaing. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru.

3. *Distribution* (saluran distribusi)

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyampaian jasa akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi adalah

setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir²⁰.

Saluran distribusi yang dapat dipilih perusahaan antara lain²¹:

- a. Penjual langsung (*direct sales*).
- b. Agen atau broker.
- c. Agen/broker penjual atau pembeli.
- d. Waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak.

4. Promotion (promosi)

(*Promotion*) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku²². Promosi sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan yang berusaha mengkomunikasikan produk dan jasa yang bertujuan mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga bertujuan memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan pada harga yang tepat.

²⁰ *Ibid*, hal. 228

²¹ *Ibid*, hal. 74

²² McCarthy, *Op cit*, Hal. 294

Promosi memiliki berbagai elemen yang disebut dengan *Promotion Mix*, yang terdiri dari penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), pengiklanan (*advertising*), publisitas (*publicity-public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Adapun beberapa metode promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah:

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Untuk menginformasikan kepada masyarakat secara langsung mengenai produk-produk yang akan dijual. Dengan *personal selling* bisa terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen dan sekaligus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen harus selalu dijaga agar dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

b. Penjualan massal (*mass selling*)

Penjualan massal (*mass selling*) adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama²³. Cara ini tidak sebaik jika dibandingkan dengan penjualan perorangan karena penjualan perorangan menyediakan umpan balik segera walaupun biaya akan sangat mahal. Tetapi apabila pasar targetnya besar dan menyebar, penjualan massal akan lebih murah. Ada dua bentuk utama penjualan massal, yaitu:

²³ *Ibid*

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali²⁴. Iklan yang dipakai harus selalu diperhatikan penyajian iklan seperti memilih gambar, warna-warna menarik, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dan menarik. Media promosi yang digunakan mempunyai tujuan utama memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak terjangkau oleh tenaga penjual. Media-media yang dapat digunakan antara lain seperti majalah, surat kabar, radio, dan TV, tanda (simbol), dan selebaran melalui pos.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan pemakaian media adalah:

(a) Jumlah suatu media.

Umumnya jumlah media baik cetak maupun elektronik yang beredar di masyarakat sangat banyak, maka dengan menggunakan media ini diharapkan akan lebih banyak yang mengenal produk yang dipasarkan. Hal ini juga tentunya tidak terlepas dari pertimbangan apakah produk yang akan diiklankan pada media tersebut sesuai segmen pasarnya.

(b) Kemudahan untuk memperoleh media

²⁴ *Ibid*

Media cetak dan elektronik sarana pencapaian informasi yang tersedia dimana saja, harganya sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, dan sangat mudah dicari.

(c) Media dapat digunakan berulang kali

Media bisa dimanfaatkan berulang kali sehingga dapat mengingatkan masyarakat akan iklan yang dipasang.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar, tetapi orang yang mempublikasikannya tetap dibayar²⁵. Misalnya dengan produsen melakukan suatu acara bincang-bincang di suatu media nasional.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran pemasaran. Promosi penjualan dapat diarahkan kepada konsumen langsung, perantara, atau karyawan.

5. *People* (Orang)

²⁵ *Ibid*, hal. 295

Dalam pemasaran jasa, orang berfungsi sebagai *service provider* (penyedia layanan) yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang disampaikan.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen, yaitu²⁶:

- a. *Contractors* : ‘Orang’ disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* : ‘Orang’ disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c. *Influencers* : ‘Orang’ disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* : ‘Orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian SDM, administrasi.

E. Konsep Daur Hidup Produk

Setelah meluncurkan produk baru, tentunya perusahaan ingin produknya bisa terus diterima pasar dalam jangka waktu yang panjang. Walaupun perusahaan tidak mungkin berharap produknya akan dapat dijual selamanya, perusahaan pasti

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op Cit*, hal. 75

berusaha untuk dapat memperoleh laba yang semaksimal mungkin untuk menanggung semua resiko yang mungkin timbul saat produk tersebut dipasarkan.

Tidak berbeda dengan makhluk hidup produk memiliki suatu siklus hidup atau daur hidup produk yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle* (PLC). Daur hidup produk menguraikan tahapan yang dilalui suatu produk baru dari awal sampai akhir.

Menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan daur hidup produk didefinisikan sebagai berikut²⁷:

The set of stages through which a product passes in the market place over time.

Menurut Zeithaml dan Anderson, PLC didefinisikan: "*Product Life Cycle (PLC) is Analyzes the profitability of a product at different stages of its life cycle*"²⁸.

Daur hidup produk adalah suatu konsep penting yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian tahap dari suatu produk mulai dari tahap pengenalan (*introduction*) sampai produk tersebut mulai mengalami penurunan penjualan hingga akhirnya keluar dari pasar (*decline*).

²⁷ Keegan, Moriarty, dan Duncan, *Op Cit*, hal. 366

²⁸ C.R. Anderson and C. P. Zeithaml, *Stage of the Product Life Cycle*, (Academy of Management Journal, 1984), hal. 137

Pada konsep daur hidup produk ini akan membahas mengenai tahapan-tahapan suatu produk selama riwayat penjualannya dan melakukan identifikasi dimana produk tersebut berada. Dengan mengenali tahapan produk, maka dapat ditentukan rencana pemasaran yang lebih baik, sebab sikap dan kebutuhan pelanggan dapat berubah-ubah selama daur hidup produk. Daur hidup suatu produk memiliki empat tahap, yaitu²⁹:

a. Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk pertama kali memasuki pasar dan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, jumlah pesanan yang masih sedikit serta harga yang stabil. Distribusi bergerak lambat dan keuntungan yang sangat kecil. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen belum mengenal produk dan proses pengambilan keputusan terhadap produk yang masih tergantung arahan penjual. Selain itu sebagian besar keuntungan digunakan untuk biaya operasional yang masih relatif tinggi pada tahun-tahun awal. Pada tahap ini diperlukan promosi yang sifatnya informatif untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan dan penggunaan produk baru tersebut³⁰.

b. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini ditandai dengan persaingan yang kuat, volume penjualan yang tinggi dan munculnya para pesaing, harga yang menurun serta distribusi yang bergerak cepat.

²⁹ Philip Kotler, *Op Cit*, hal. 327-331

³⁰ McCarthy, *Op Cit*, hal. 208

c. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini ditandai dengan rata-rata penjualan yang semakin menurun, keuntungan relatif stabil dan jumlah pesaing relatif meningkat walaupun tidak sebesar pada tahap pertumbuhan, tetapi tingkat persaingan menjadi lebih keras.

Tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase.

Fase pertama:

- Kedewasaan tumbuh (*growth maturity*),
- Tingkat pertumbuhan penjualan mulai turun,
- Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi,
- Beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

Fase kedua:

- Kedewasaan stabil (*stable maturity*),
- Penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar,
- Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu,
- Penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

Fase ketiga:

- Kedewasaan menurun (*decaying maturity*),
- Tingkat penjualan absolute mulai menurun,
- Pelanggan mulai beralih ke produk lain,

- Pelanggan beralih ke produk substitusinya.

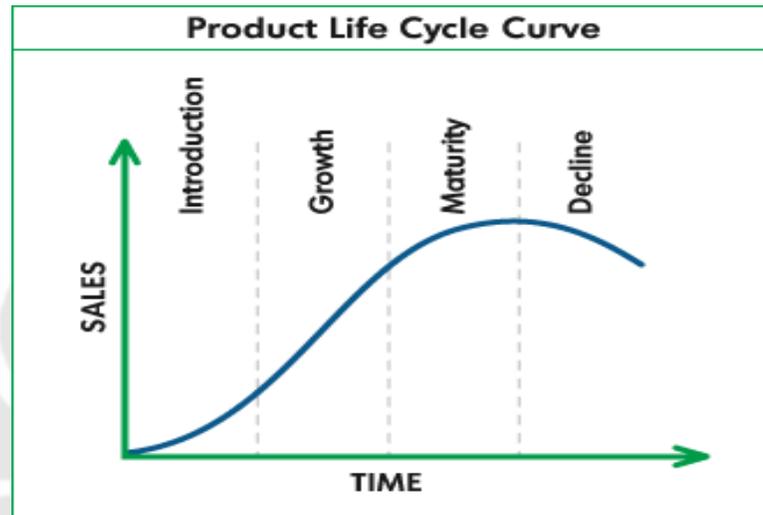
d. Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan baik secara lambat maupun cepat. Hal ini terjadi karena masuknya produk baru yang menggantikan produk lama. Persaingan harga dari produk yang hampir “mati” semakin lebih ketat. Akan tetapi perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat tetap mempertahankan perolehan labanya sampai benar-benar produk tersebut keluar dari pasar. Perusahaan ini berarti telah berhasil membedakan produknya dengan produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.

Berapa lama seluruh daur hidup produk akan berlangsung berbeda-beda dari satu produk ke produk lainnya. Sebuah produk akan bergerak melalui tahap-tahap awal daur hidup dengan lebih cepat apabila memiliki ciri-ciri tertentu. Semakin besar keunggulan bersaing suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain yang telah ada di pasar, semakin cepat juga pertumbuhan penjualannya. Sekalipun kehidupan produk yang berbeda tidak sama, umumnya daur hidup produk semakin pendek. Ini sebagian diakibatkan oleh cepatnya pertumbuhan teknologi. Sebuah temuan baru dapat memungkinkan munculnya banyak produk baru untuk menggantikan yang lama³¹.

³¹ McCarthy, *Op Cit*, hal. 352

Gambar II.1
Daur Hidup Produk



F. Pengukuran Daur Hidup Produk dengan Menggunakan Metode Polli and Cook

Untuk menentukan tahapan dimana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rollando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil³².

Langkah-langkah yang harus dilakukan menurut Polli and Cook:

1. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun

³² Yoran Wind, *Product policy: Concept, Methods and Strategy*, (Addison, Wesley Publishing Co. 1992), hal. 52

2. Menghitung persentase perubahan setiap tahun dan total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk x , x adalah persentase perubahan penjualan pertahun.
3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau x sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai x dikurangkan dengan μ untuk setiap periode pengamatan.
4. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

$$\sigma^2 = \sum (x - \mu)^2 \text{ atau } \sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x - \mu)^2$$

5. Mencari nilai $\mu + 0.5\sigma$ sehingga didapatkan untuk z dan $\mu - 0.5\sigma$ untuk mendapatkan titik x .

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tahap pertumbuhan (*Growth*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0.5\sigma$
2. Tahap kedewasaan (*Maturity*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0.5\sigma$ dan $\mu + 0.5\sigma$
3. Tahap penurunan (*Decline*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0.5\sigma$.

G. Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk

Secara garis besar konsep daur hidup produk sangat berguna dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran dalam berbagai tahap dalam daur hidup produk.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam tahapan daur hidup produk terdiri dari:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Empat strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah:

a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan mengenakan harga tinggi untuk memperoleh laba per unit yang setinggi mungkin. Biaya promosi yang tinggi untuk meyakinkan pasar tentang manfaat produk walaupun harganya mahal. Promosi yang tinggi ini juga dapat mempercepat penetrasi pasar. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi: sebagian pasar potensial tidak menyadari produk itu; konsumen telah sadar akan produk dan dapat membayar harga yang diminta; dan perusahaan menghadapi persaingan potensial dan bermaksud membangun preferensi merek.

b. Strategi peluncuran lambat (*low-skimming strategy*). Strategi ini bisa diterima dengan asumsi: ukuran pasar terbatas; sebagian besar pasar sadar akan produk itu; pembeli bersedia membayar dengan harga tinggi; dan persaingan potensial belum mengancam.

c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*).

Strategi ini bisa diterima bila pasar besar, pasar tidak menyadari kehadiran produk; sebagian besar pembeli peka terhadap harga; terdapat persaingan potensial yang kuat; dan biaya produksi per unit turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman manufaktur.

d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*)

perusahaan percaya permintaan pasar sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka terhadap promosi, strategi ini masuk akal bila pasar besar; pasar sangat sadar akan produk; pasar peka terhadap harga; dan ada persaingan potensial.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan

- 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 sensitive terhadap harga di lapisan berikutnya.

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap dewasa, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Strategi pemasaran pada tahap dewasa, beberapa strategi yang dapat dilakukan:

a. Modifikasi pasar.

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai.

Perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara:

- 1) Mengubah orang yang bukan pemakai
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Memenangkan pelanggan pesaing.

Volume pemakain dapat juga ditingkatkan dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk meningkatkan pemakaian tahunan merek tersebut, dengan strategi:

- 1) Penggunaan lebih sering
- 2) Lebih banyak pemakaian pada saat penggunaan
- 3) Penggunaan baru dan lebih bervariasi.

b. Modifikasi produk

Perusahaan dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui:

- 1) Peningkatan kualitas

Hal ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dsb.

- 2) Peningkatan keistimewaan

Hal ini bertujuan menambah keistimewaan baru seperti, ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, aksesoris. Keanekagunaan, keamanan, atau kenyamanan produk akan semakin meluas.

- 3) Peningkatan gaya.

Hal ini bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen.

c. Modifikasi bauran pemasaran

Perusahaan juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran, seperti:

- 1) Memberikan potongan harga
- 2) Membuka saluran distribusi yang lebih luas
- 3) Menambah pengeluaran untuk iklan
- 4) Meningkatkan promosi penjualan
- 5) Meningkatkan pelayanan

4. Tahap penurunan (*Decline*)

Strategi pemasaran selama masa penurunan:

1. Mengidentifikasi produk lemah
2. Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan.
3. Keputusan penghentian.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya termasuk dalam penelitian kuantitatif yang didasarkan pada teori sebagai titik tolak utama dalam menjawab permasalahan yang diangkat, dilakukan serangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian di deduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi.

Tabel II.1

Hubungan antara Daur Hidup Produk dengan bauran Pemasaran

Strategy	Introducing	Growth	Mature	Decline
----------	-------------	--------	--------	---------

Objectives				
Strategi Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk, pelayanan dan garansi	Diversifikasi merek dan garansi	Menarik jenis produk yang lemah
Strategi Harga	Menggunakan cost plus	Harga menembus pasar	Harga untuk menyaingi pesaing berat	Menurunkan harga
Strategi Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi lebih intensif	Lebih selektif dengan menghapus outlet yang tidak menguntungkan
Strategi Promosi	Membangun promosi penjualan yang gencar untuk membujuk agar orang mau mencoba	Mengadakan pengurangan untuk memanfaatkan permintaan konsumen	Terus mendorong pergeseran merek	Dikurangi sampai tingkat minimal
Strategi Periklanan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan agen	Membangun kesadaran dan minat terhadap pasar	Menekankan perbedaan dan keunggulan merek	Mengadakan pengurangan sampai tingkat yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang royal

Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementations, and Control*, 8th ed (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), hal.365

Penelitian kuantitatif terkait dengan teknik-teknik survei, seperti penyebaran kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisa statistik dan sebagainya³³. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada teknik analisa data, yaitu berupa menganalisis tingkat penjualan perusahaan selama beberapa tahun sebelumnya.

2. Jenis/Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri tanpa membuat perbandingan, kemudian disesuaikan dengan teori yang ada.³⁴ Berdasarkan manfaatnya penelitian ini termasuk penelitian murni, karena memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini bersifat *cross sectional*, dimana penelitian hanya dilakukan pada suatu kurun waktu tertentu dengan mengambil satu bagian dari gejala tanpa adanya penelitian - penelitian lanjutan.³⁵

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Data

³³ Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta. Gajah Mada University Press, 2003), hal. 31

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 11

³⁵ Materi perkuliahan, *Metode Penelitian Sosial*, (Depok: FISIP UI, 2001), hal. 39

sekunder dalam penelitian ini diperoleh lewat buku, artikel, dan situs internet. Selain itu data sekunder juga diperoleh lewat makalah dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk.

b. Studi Lapangan

Dengan mengadakan penelitian *survey*, penelitian lapangan pada objek yang akan diteliti, yaitu Telkomsel dengan tujuan memperoleh data primer dari perusahaan tersebut ini. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara pada divisi pemasaran Telkomsel, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penentuan dan pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan *existing statistic*.

4. Populasi

Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Hermawan, populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti.³⁶ Selain itu definisi lain populasi adalah individu-individu secara keseluruhan menjadi sasaran suatu penelitian yang tidak saja berupa manusia tetapi dapat berupa alat, keadaan atau tempat dan sebagainya.³⁷ Populasi survei adalah populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dari penelitian ini adalah PT Telkomsel.

³⁶ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigme Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. 2006), hal. 143

³⁷ Hadi S., *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM. 1997), hal. 86

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengukur penambahan tingkat penjualan perusahaan pertahun untuk mengetahui dimana posisi produk di pasar saat ini. Untuk menganalisis data tersebut digunakan rumus Polli and Cook.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Secara hukum resmi berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, dengan kepemilikan saham saat itu, Telkom 51% dan Indosat 49%. Telkomsel sebenarnya hasil GSM *pilot project* PT Telkom, yang kemudian dikembangkan menjadi operator seluler GSM di Indonesia. GSM *pilot project* tersebut dilakukan di Batam dan Bintan, dua zona ekonomi yang berbatasan dengan Singapura, pada 1997. Kondisi pada saat itu mendorong pemerintah mengembangkan Telkomsel menjadi perusahaan patungan dua BUMN Telekomunikasi, PT Telkom dan PT Indosat, dan sekaligus menjadi operator GSM kedua di Indonesia, setelah Indosat. Akan tetapi, Telkomsel tidak bisa segera beroperasi secara nasional, karena tidak boleh berkibrah di Jakarta, pasar utama seluler di Indonesia -- juga pasar utama semua kegiatan bisnis di Indonesia, karena merupakan tempat terkonsentrasinya 85% dari uang beredar di Indonesia³⁸. Di pasar ini, Satelindo yang merupakan operator pertama GSM di Tanah Air mendapat eksklusivitas hingga Mei 1996. Pasar Jakarta baru boleh dimasuki Telkomsel setelah setahun beroperasi.

³⁸ Hermawan Kartajaya, "Bukan Sekedar Perang Gerilya", *www.SwaOnline.com*, 15 Juni 2007, diunduh 8 Mei 2008

Dengan semakin berkembangnya bisnis telekomunikasi maka semakin besar pula tuntutan bagi PT. Telkomsel untuk mengadakan pengembangan perusahaan dengan melakukan kerjasama baik dengan perusahaan asing maupun lokal. Karena pada saat itu PT. Telkom dan PT. Indosat telah tercatat pada Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan Bursa Efek New York (BEY), maka dilakukanlah tender secara terbuka dan transparan dalam kurun waktu satu tahun pada kedua lokasi tersebut. Melalui proses tender yang ketat didapatkan rekanan baru yaitu PTT Telecom Netherlands (anak perusahaan raksasa telekomunikasi Belanda KPN), dan Setdco Megacell Asia (perusahaan lokal milik pengusaha Indonesia, Setiawan Djody). Sehingga bulan Maret 1996 berubahlah status PT. Telkomsel dari Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) menjadi Penanaman Modal Asing (PMA) dengan pembagian kepemilikan saham, PT. Telkom 42,72%, PT. Indosat 35%, PTT Telecom Netherlands 17,28% dan Setdco Megacell Asia 5%.

Tahun 1996 Telkomsel mulai beroperasi di ibukota Jakarta dan telah berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia. Yang menarik, kondisi tadi ternyata tidak mengecilkan niat Telkomsel untuk terus berkembang. Justru hal tersebut digunakan untuk memperkuat jangkauan (*coverage*) jaringan di berbagai wilayah Indonesia: Batam, Riau, Sumatera Utara, Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat kemudian Telkomsel juga berhasil mengatasi sedikit masalah teknis, yaitu Telkomsel mendapat alokasi frekuensi yang relatif terbatas, 7,5 Mhz. Dengan kondisi ini, Telkomsel mesti mempersiapkan base transceiver station (BTS) lebih banyak dibanding operator lain yang mendapat alokasi frekuensi

lebih besar, supaya bisa melayani pelanggan dengan baik³⁹. Telkomsel kemudian melakukan investasi lebih besar untuk pembangunan BTS-BTS tersebut. Padahal, di sisi lain, saat itu perkembangan ponsel sejak kemunculannya di Indonesia pada akhir 1993, berjalan lambat. Namun, karena yakin akan prospek industri seluler dengan market size yang cukup besar, Telkomsel pun tidak segan-segan membangun BTS di berbagai daerah. Tidak mengherankan, setahun setelah resmi beroperasi penuh secara nasional Telkomsel berhasil memimpin pasar di tingkat nasional.

Pada tahun 1997 Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di Asia dengan meluncurkan produk prabayarnya, Kartu Simpati. Saat ini Telkomsel memiliki produk GSM: Kartu Halo, Simpati, dan Kartu AS. Tahun 2002 komposisi kepemilikan saham Telkomsel berubah menjadi: TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

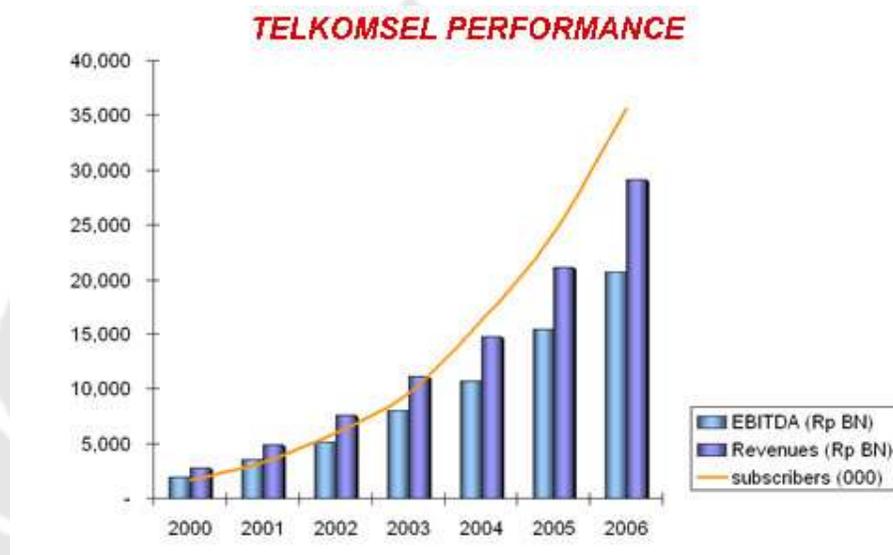
Kinerja Telkomsel terus meningkat dari tahun ke tahun sejak Telkomsel mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 26 Mei 1995. pendapatan kotor perusahaan pada tahun 2000 sekitar Rp. 3,59 triliun, pada tahun 2006 telah

³⁹ *Ibid*

meningkat menjadi Rp. 34,89 triliun⁴⁰. Pelanggan Telkomsel juga bertambah dari 1,7 juta pelanggan menjadi 35,6 juta pelanggan, pada rentang waktu yang sama.

Grafik III.1

Kinerja Telkomsel



Saat ini Telkomsel merupakan provider telepon seluler yang dapat menyediakan jangkauan jaringan telepon seluler, khususnya GSM, terluas di Indonesia. Jaringan Telkomsel menjangkau lebih 90% wilayah Indonesia, dan merupakan satu-satunya provider telepon seluler yang menjangkau seluruh propinsi dan kabupaten/kotamadya, dan seluruh kecamatan di pulau Sumatra,

⁴⁰ Company Profile Telkomsel, www.telkomsel.com, 2006, diunduh 23 April 2008

Jawa, dan Bali/Nusa Tenggara.⁴¹ Jangkauan jaringannya meliputi jaringan GSM (*dual band*, 900 & 1800 MHz), *GPRS*, *Wi-Fi*, *EDGE*, dan teknologi 3G.

Kinerja perusahaan yang terus meningkat juga diapresiasi “pasar” dengan memberikan penghargaan-penghargaan. Penghargaan-penghargaan yang diterima Telkomsel pada tahun 2006 antara lain: Penghargaan *Indonesian Most Admired Company (IMAC)* kategori industri Telekomunikasi dari Frontier dan majalah *Business week*, *Exceptional Excellent* dari *Center for Customer Satisfaction and Loyalty (CCSL)*, *The Best Innovative Operator*, *The Best Multimedia Operator*, *The Best GSM Operator*. Pada tahun 2007 antara lain: *The Best Multimedia Services*, *The Best Postpaid GSM* untuk Kartu Halo, *The Best GSM Operator*, *The Best Operator of the Year*, *The Best Call Center Asia Pacific*⁴². Pada tahun 2008 antara lain: *Best Brand for GSM Operator*, *The Trusted Brand for GSM prepaid* (Simpati), *The Trusted Brand for GSM postpaid* (Kartu Halo), dan *Best Brand for GSM postpaid* (Kartu Halo)⁴³.

B. Divisi Kerja PT. Telkomsel

Telkomsel membagi divisi kerjanya secara regional menjadi dua bagian, yaitu: divisi *sales & customer service* dan divisi *network operation*. Divisi kerja Telkomsel yaitu:

⁴¹ Milestones Telkomsel, *www.telkomsel.com*, 2006, diunduh 23 April 2008

⁴² Simpati Award, *www.telkomsel.com*, 2006, diunduh 23 April 2008

⁴³ Telkomsel Raih Best Overall Operator, *Majalah Tempo*, (5-11 Mei 2008), hal. 53

1. Divisi Sales & Customer Service, dibagi menjadi empat wilayah kerja, meliputi:
 - a. Sumatera: Sumatera bagian utara, Riau kepulauan & daratan, Sumatera bagian selatan.
 - b. Jabotabek dan Jawa Barat: Jabotabek I & II, Jawa Barat.
 - c. Jawa & Bali: Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali & Nusa Tenggara.
 - d. Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.
2. Divisi Network Operation, dibagi menjadi empat wilayah kerja, meliputi:
 - a. Sumatera: Sumatera bagian utara, Sumatera bagian selatan.
 - b. Jabotabek dan Jawa Barat: Jabotabek, Jawa Barat.
 - c. Jawa & Bali: Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali & Nusa Tenggara.
 - d. Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.

C. Visi Telkomsel

“The Indonesian Wireless Telecommunications Solutions Company”⁴⁴

Dengan pernyataan visinya tersebut Telkomsel berusaha melakukan hal-hal sebagai berikut:

⁴⁴ Panduan training customer service Telkomsel, Januari 2008, hal. 7

- Mempertahankan dan meningkatkan posisi sebagai *Leading Mobile Network* dan *Service Provider* dan sebagai salah satu operator telepon seluler yang terbaik di Asia.
- Penyediaan jasa seluler yang seluas-luasnya.
- *World Class Quality* dalam memenuhi keunggulan usaha kepada *clients*.

D. Misi Telkomsel

“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”⁴⁵

Dengan pernyataan misinya tersebut Telkomsel berusaha melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mempertahankan, mengukuhkan, dan meningkatkan posisi sebagai *Market Leader*.
- Akselerasi pertumbuhan yang didasarkan pada ekspansi *network* (jaringan).

E. Budaya Perusahaan

Corporate Values and Code of Conduct⁴⁶.

⁴⁵ Ibid, hal. 9

⁴⁶ Ibid, hal. 13

“Mewujudkan kedekatan dengan pelanggan melalui profesionalisme dan kerjasama yang berintegritas”

1. Integritas

Konsistensi antara nurani dan tindakan dengan aturan dan standar kebenaran yang berlaku pada perusahaan.

2. Profesionalisme

Secara konsisten memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan dan mampu menyelesaikan tugas dengan menghasilkan solusi terbaik.

3. Kerjasama

Secara konsisten membangun hubungan kerja yang sinergis dan saling menghargai antara rekan kerja, dalam pencapaian tujuan perusahaan.

4. Kedekatan Dengan Pelanggan

Secara konsisten bersikap peduli, menghargai dan berupaya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Perilaku utama Telkomsel

1. Integritas

Jujur dan disiplin, terbuka pada konsumen dan disiplin dengan seluruh lingkup pekerjaannya.

2. Profesionalisme

Menjaga komitmen dan kode etik profesi, bekerja efektif, efisien dan memberi nilai tambah, meningkatkan kompetensi diri terus-menerus

3. Kerjasama

Saling menghargai dan mempercayai antara sesama rekan kerja, serta selalu berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan.

4. Kedekatan Dengan Pelanggan

Berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal agar selalu mau kembali kepada perusahaan.

F. **Lambang dan Struktur Organisasi PT. Telkomsel**

Lambang PT. Telkomsel terdiri dari dua bentuk dan tiga warna. Dua bentuk tersebut adalah lingkaran dan segi enam (heksagon), sedangkan ketiga warnanya adalah merah, abu-abu, dan putih. Seperti layaknya sebuah logo (lambang), bentuk, warna, pertemuan bentuk, dan semua bagian yang ada dalam logo Telkomsel pun memiliki arti tersendiri. (Lihat lampiran)

Struktur organisasi Telkomsel terdiri dari presiden direktur dan empat direktorat utama, yang masing-masing membawahi beberapa bagian. (Lihat lampiran)

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.⁴⁷ 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 menasar 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,

⁴⁷ 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*.⁴⁸ 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.⁴⁹ 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)⁵⁰.

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

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ *Ibid*, hal. 17

⁵⁰ 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:⁵¹

- 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.

⁵¹ Milestones Telkomsel dan Produk Simpati, 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 jenis⁵²:

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

⁵² 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:⁵³

- 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:⁵⁴

⁵³ *Ibid*, hal. 22

⁵⁴ *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 180.830.⁵⁵ Ketentuan untuk dapat menikmati layanan 3G adalah *handset* yang digunakan mendukung 3G dan kartu simpati pengguna teregistrasi sebagai

⁵⁵ 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.⁵⁶ 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.⁵⁷ Ini agar kompetisi antar operator berlangsung sehat. Agar operator tetap bisa mengembangkan layanan, meskipun tarif layanannya murah.

⁵⁶ Tarif Murah, *Majalah Selular*, (September 2007), hal. 6

⁵⁷ *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 2008.⁵⁸

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

⁵⁸ 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	Hemat	Super Hemat
	(07:00-21:59)	(22:00-22:59)	(23:00-06:59)
PANGDO-0 (Di dalam POC_Mobile)			
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
PANGDO-1 (Tujuan POC_Mobile Bertetangga)			
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.

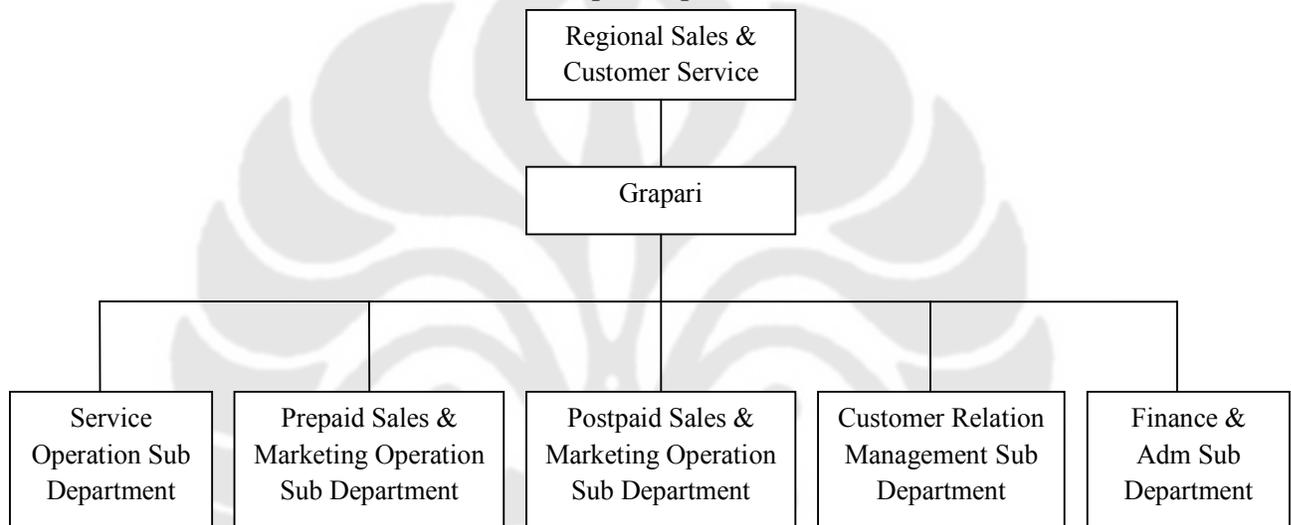
Tanggung jawab Grapari:

- 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.

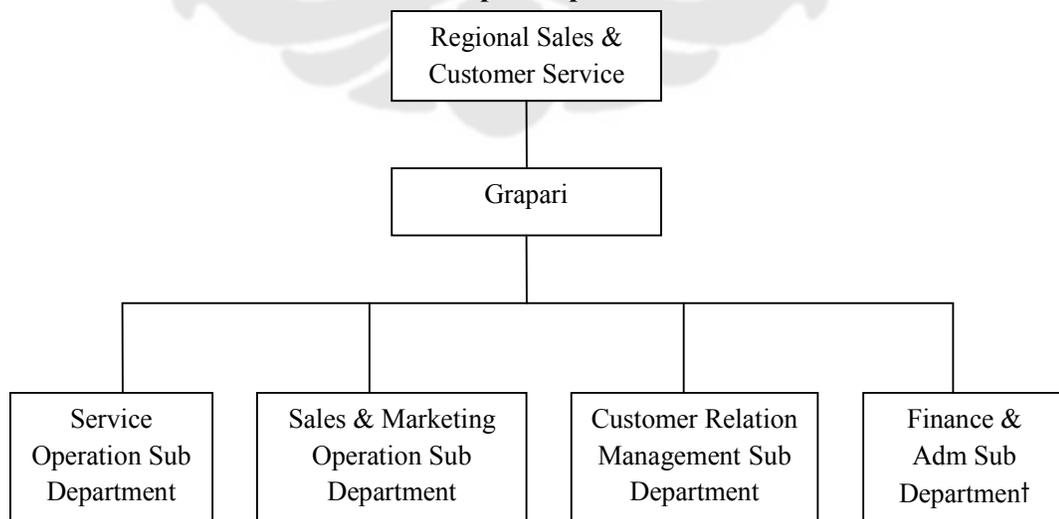
Gambar IV.1

Grapari Tipe A



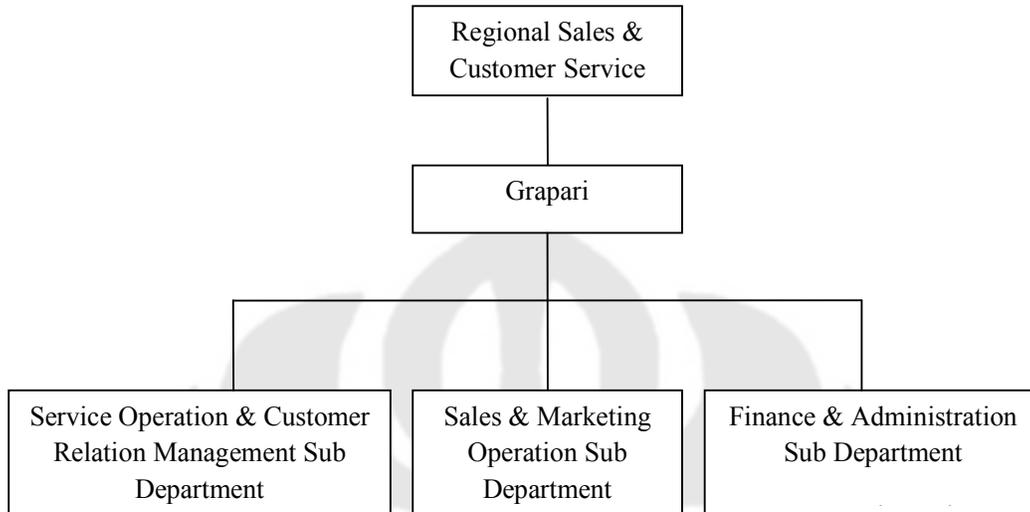
Gambar IV.2

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.⁵⁹

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

⁵⁹ 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.⁶⁰

⁶⁰ 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). 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 Bektu. 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 Telkomsel⁶¹, yaitu:

⁶¹ 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 Telkomsel⁶², 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.

⁶² *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*).⁶³ 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

⁶³ *Ibid*

- c. Sosialisasi Internal
- d. Internet dan Intranet (www.telkomsel.co.id dan 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***

Tahun	Volume Penjualan	$\Delta\%$ (X)	X - μ	$(X - \mu)^2$
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
Jumlah		256.22	0	3526.2672

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.⁶⁴ 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 (μ), 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 (σ), perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

$$= \sqrt{3526.2672}$$

$$= 59.38$$

⁶⁴ 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:

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

$$= 42.70 + 0.5(59.38)$$

$$= 42.70 + 29.69$$

$$= 72.39$$

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

$$= 42.70 - 0.5(59.38)$$

$$= 42.70 - 29.69$$

$$= 16.01$$

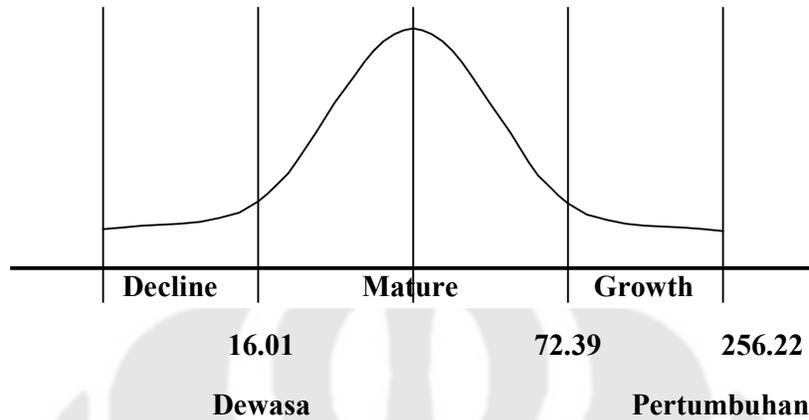
Berdasarkan perhitungan dengan Metode Polli & Cook terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 256.22 ($X=256.22$). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 72.39 dan nilai batas penurunan 16.0. nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas 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.

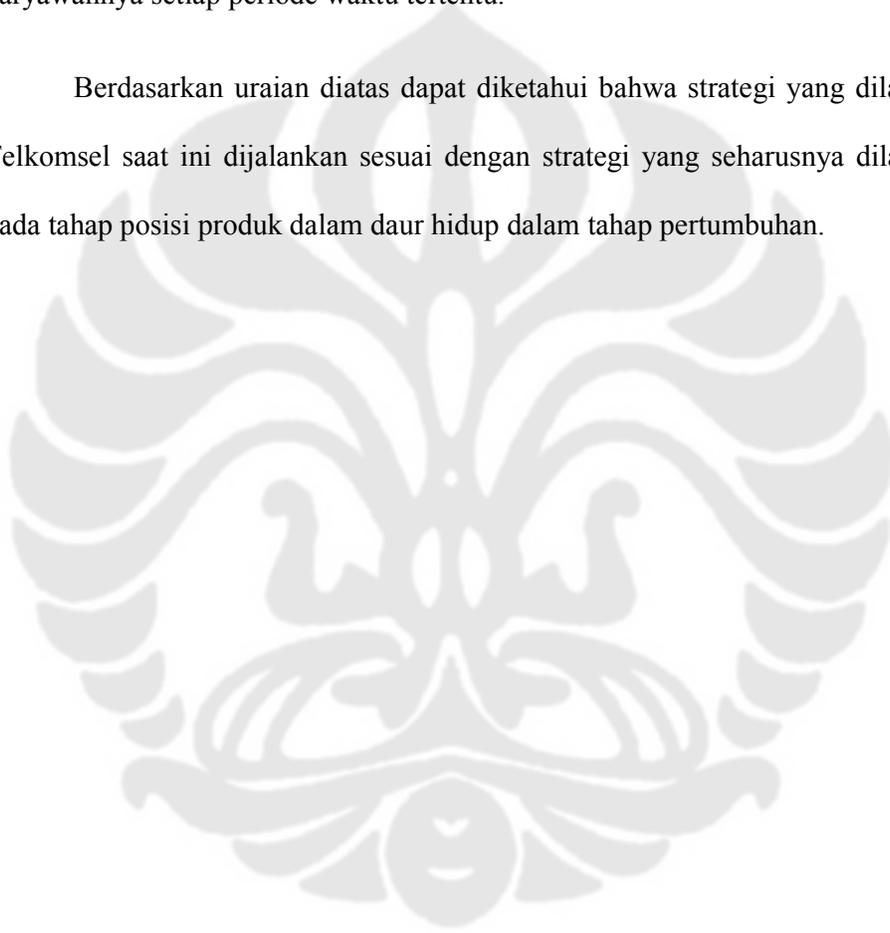
5. Strategi Sumber Daya Manusia

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.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel saat ini untuk lima bauran pemasarannya, yaitu:
 - a. Telkomsel terus melakukan inovasi produk kartu simpatinya dengan terus menawarkan produknya dan pelayanan yang optimal. Telkomsel menyediakan layanan nomor bebas pulsa dan layanan call center dengan nama Caroline (Customer Care by OnLine).
 - b. Telkomsel menggunakan metode penetapan harga yang paling mendasar untuk penetapan tarif percakapan, yaitu dengan menambahkan penambahan dari total biaya produksi (*cost production*) kepada harga jual produknya (*mark up strategy*).
 - c. Telkomsel memiliki jalur distribusi yang cukup intensif. Telkomsel memiliki beberapa jalur distribusi lain dengan arah pelayanan yang berbeda-beda, yaitu: *grapari*, *gerai halo*, dan *corporate account management* (CAM).
 - d. Secara keseluruhan Telkomsel melakukan strategi promosi dengan *pull strategy*, dalam usahanya menarik konsumen melalui pelaksanaan bauran promosi yang gencar menggebrak pasar.

e. Bentuk dari perencanaan kemampuan sumberdaya manusia yang dilakukan Telkomsel adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan sumberdaya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan (training). Kemudian dengan mengikutsertakan karyawan pada program magang di perusahaan telekomunikasi (operator seluler) di luar negeri.

2. Saat ini produk kartu simpati berada pada:

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

3. Alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel saat ini untuk lima bauran pemasarannya, antara lain:

a. Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah dengan melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan.

b. Strategi harga yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah strategi harga yang dapat menembus pasar. Ini dilakukan Telkomsel dengan terus menurunkan tarif kartu simpati.

c. Strategi distribusi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah strategi distribusi intensif. Telkomsel dapat membangun saluran-saluran distribusi yang lebih merata tidak hanya dikota-kota besar saja tetapi juga dikota-kota lainnya agar pelayanan biasa diberikan lebih merata.

d. Strategi promosi yang dilakukan melalui personal selling/direct selling bisa 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.

- e. Untuk alternatif penerapan strategi sumber daya manusia dapat dilakukan Telkomsel dengan 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.

B. Saran

1. Produk: 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.
2. Harga: Kondisi saat ini dimana para operator telepon seluler gencar melakukan perang tarif, maka sebaiknya Telkomsel sebisa mungkin menyesuaikan tarifnya, agar tidak kehilangan pelanggan. Telkomsel bisa menyerahkan penentuan tarif pada mekanisme pasar.
3. Distribusi: Untuk bisa terus meningkatkan distribusi produk kartu simpatinya, Telkomsel bisa menjalin kerjasama yang baik dengan retailer-retailer umum, dealer serta agen. Hal ini merupakan faktor penting karena para retailer, dealer, dan agen ini merupakan pihak yang langsung

berhubungan dengan konsumen. Kerjasama yang baik bisa ditunjukkan Telkomsel dengan memberikan penghargaan kepada para penyalur tersebut dengan memberikan pelatihan atau bonus dalam bentuk tertentu (seperti hadiah dsb).

4. Promosi: Sebaiknya promosi melalui personal selling/direct selling dapat lebih ditingkatkan lagi untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Promosi penjualan juga harus ditingkatkan terus, karena dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Dan hal ini tidak dilakukan pada hari-hari besar tertentu saja.
5. Sumber daya manusia: Pelayanan kepada konsumen adalah merupakan faktor yang penting, oleh karena itu karyawan yang melayani konsumen langsung (SPG, TPR, dsb) harus memiliki kemampuan melayani yang baik, tentunya hal ini bisa terwujud dengan membekali para karyawan tersebut dengan pelatihan-pelatihan, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja karyawan yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Carr, Houston H. 1997. *The Management of Telecommunications : Business Solutions to Business Problems*. Boston : McGraw-Hil.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- _____. 1994. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementations, and Control*. 8thed Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Keegan, Moriarty, dan Thomas R. Duncan. 1995. *Marketing*. Englewood Cliffts, NJ: Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strateg*. Jakarta: Rajawali Pres.
- McCarthy, E. Jerome. dan William D. Perreault, Jr. *Dasar-dasar pemasaran*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *terj.*, Alexander Sindoro. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- C.R, Anderson and C. P. Zeithaml. 1984 *Stage of the Product Life Cycle*. Academy of Management Journal.
- Wind, Yoran. 1992. *Product policy: Concept, Methods and Strategy*. Addison, Wesley Publishing Co.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Materi perkuliahan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Depok: FISIP UI.

Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis: Paradigme Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.

Hadi S. 1997. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Lain-Lain:

Telkomsel Raih Best Overall Operator, *Majalah Tempo*, (5-11 Mei 2008)

Tarif Murah, *Majalah Selular*, (September 2007)

Promosi Operator GSM, *Majalah Selular*, (September 2007)

Teknologi Komunikasi dalam Kelautan, *Majalah Tempo*, (22-30 April 2008)

Panduan training customer service Telkomsel, Januari 2008.

The Country Has 68 Million Subscribers In Total, *www.bridgealliance.com*, 1 Februari 2008, diunduh 7 Maret 2008.

Hermawan Kartajaya, "Bukan Sekedar Perang Gerilya", *www.SwaOnline.com*, 15 Juni 2007, diunduh 8 Mei 2008.

Company Profile Telkomsel, *www.telkomsel.com*, 2006, diunduh 23 April 2008.

Milestones Telkomsel, *www.telkomsel.com*, 2006, diunduh 23 April 2008.

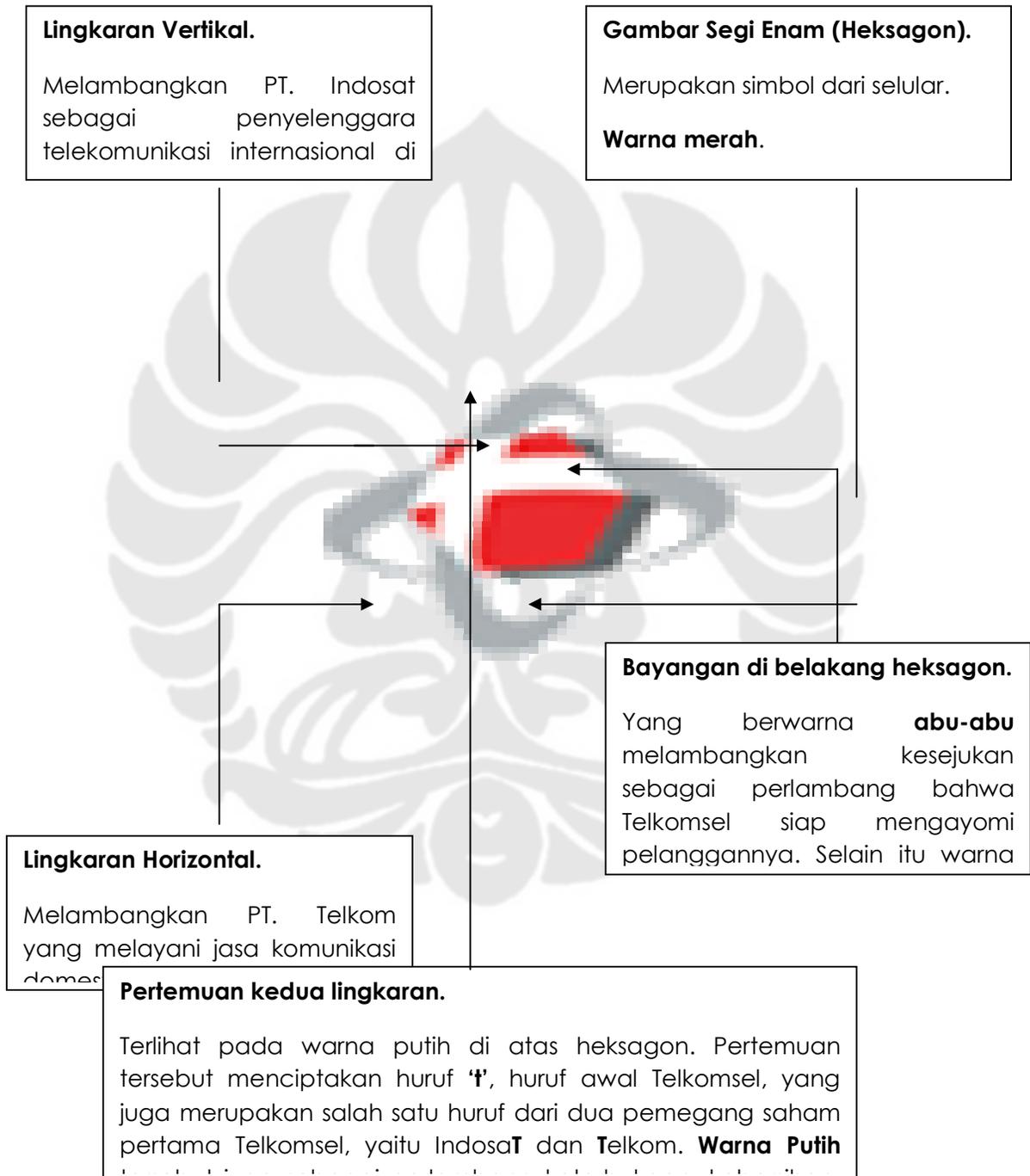
Simpati Award, *www.telkomsel.com*, 2006, diunduh 23 April 2008.

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

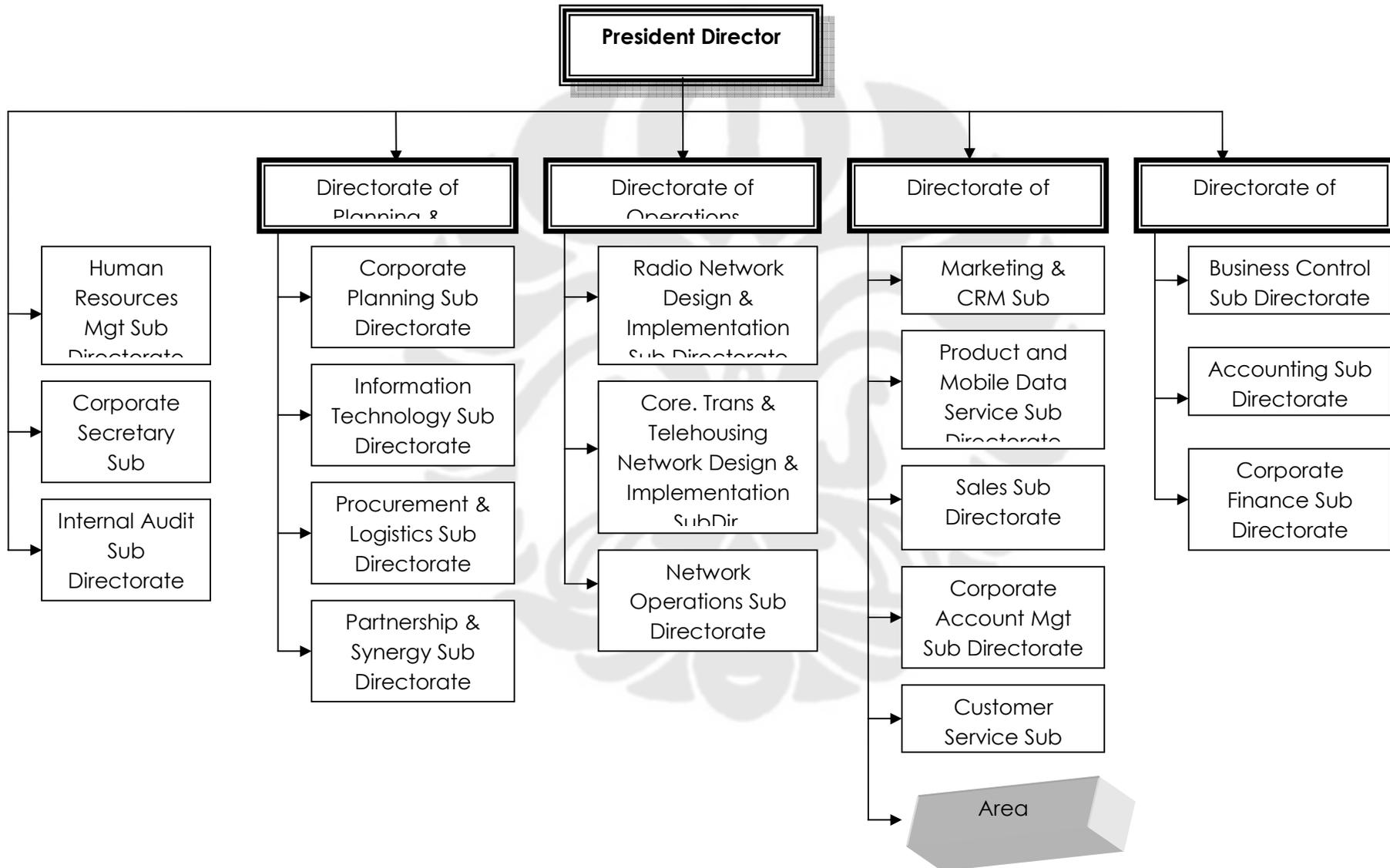


LAMPIRAN

Arti Lambang Telkomsel



Struktur Organisasi PT. Telkomsel



Rancangan Pertanyaan Untuk Wawancara Mendalam

Berkaitan dengan produk Kartu Simpati:

- 1) Apa kelebihan produk Kartu Simpati dibandingkan dengan produk lain?
- 2) Bagaimana potensi perkembangan pangsa pasar (*market share*) produk Kartu Simpati?
- 3) Bagaimana pasar sasaran (*target market*) produk Kartu Simpati?
- 4) Siapakah pesaing terbesar dengan produk sejenis?
- 5) Apa yang menjadi penghambat utama penjualan produk/pengembangan produk Kartu Simpati?
- 6) Apa yang menjadi Value Added Service (VAS) untuk produk kartu simpati?
- 7) Apakah kekurangan dan kelebihan produk prabayar?
- 8) Strategi apa yang dilakukan Telkomsel dalam memasarkan produk tersebut?
- 9) Apakah strategi produk sudah sesuai dengan posisi pasar?
- 10) Apakah produk Kartu Simpati sudah memenuhi kebutuhan konsumen?
- 11) Apa perbedaan mendasar produk Kartu Simpati dengan produk prabayar provider telepon seluler lain?

Berkaitan dengan pemasaran pada PT. Telkomsel TBK:

- 1) Apakah visi dan misi PT. Telkomsel TBK?
- 2) Bagaimana cara pemasaran produk Kartu Simpati?
- 3) Apakah strategi yang dijalankan oleh PT. Telkomsel TBK di masa sekarang ini?
- 4) Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Telkomsel TBK?
- 5) Apakah keunggulan PT. Telkomsel TBK dibandingkan dengan provider telepon seluler lain?
- 6) Provider telepon seluler mana saja yang menjadi pesaing terdekat?
- 7) Apakah predikat Telkomsel sebagai pemimpin pasar (*market leader*) menjadi penghambat atau justru menguntungkan dalam menghadapi persaingan dengan provider telepon seluler lainnya?

- 8) Apakah strategi yang dilaksanakan PT. Telkomsel TBK cukup efektif untuk memenangkan persaingan?
- 9) Bagaimana segmentasi pasar PT. Telkomsel TBK?

Berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) pada PT. Telkomsel TBK:

- 1) Apakah yang dilakukan departemen SDM dalam memberdayakan SDM yang dimilikinya?
- 2) Apakah pendidikan, pelatihan, kursus, dsb, dapat diikuti oleh seluruh karyawan?
- 3) Apakah ada hasil yang jelas dari para karyawan setelah mengikuti pendidikan, pelatihan, kursus, dsb tersebut?
- 4) Apakah ada strategi perusahaan dalam mempertahankan tenaga profesional yang dimilikinya?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Teuku Kemal Ardansyah

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Desember 1984

Alamat : Taman Meruya Ilir Blok I 5 No. 13
Kembangan Jakarta Barat

Nomor telepon : 021-585 1318 / 021-9868 9495

Email : kinky_plumsy7@yahoo.com

Nama Orang tua : Ayah : Ir. Teuku Arman (Alm)
: Ibu : Hildawati

Riwayat pendidikan:

1991-1997 SD : SDN 02 Lhokseumawe, Aceh Utara, NAD

1997-2000 SLTP : SMP 134 Jakarta Barat

2000-2003 SLTA : SMA 112 Jakarta Barat

2003-2006 D-3 : Administrasi Keuangan dan Perbankan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,
Depok

2006-2008 S-1 : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,
Depok.