

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA PADA PT. TELKOMSEL CABANG MAKASSAR



OLEH

ANITA INGRID P. DJAKA A211 98 130

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR 2002

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA PADA PT. TELKOMSEL CABANG MAKASSAR

OLEH

ANITA INGRID P. DJAKA A211 98 130

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I

Dr. H. OSMAN LEWANGKA, M.A.

PEMBIMBING II

Dra. WARDHAÑI HAKIM, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

: PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME

PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA PADA

PT. TELKOMSEL CABANG MAKASSAR

NAMA

ANITA INGRID P. DJAKA

NO POKOK

A 211 98 130

PROGRAM STUDI : STRATA SATU (S-I)

DISETUJUI TIM PENGUJI

JABATAN

NAMA

TANDA TANGAN

KETUA

: DR. H. OSMAN LEWANGKA, MA

SEKRETARIS: Dra. MAHLIA MUIS. MSi.

ANGGOTA

: 1. Dra. TIEN KARTINI, MS

2. Dra. H. ARIATI, NJ

3. Drs. MUH. JUSNI, MSi.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamudulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar,

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan serta keterbatasan tenaga dan kemampuan sehingga membatasi pula wujud hasilnya, namun berkat kemauan dan kerja keras serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada ayahanda Sahabuddin Djaka, SE dan ibunda Hasnayati Hasan saudaraku Anto & Nely, Sari, Dian, Andhy yang telah memberikan dorongan dan bantuan moril.

Pada kesempatan ini pula tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

- Bapak Dr. II. Osman Lewangka, M.A Dan Ibu Dra. Wardhani Hakim, M.Si selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk dan bimbingan serta penghargaan kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
- Bapak pimpinan Universitas Hasanuddin, pimpinan Fakultas Ekonomi, Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen serta segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah

membekali ilmu pengetahuan bagi penulis serta semua staf karyawan Fakultas. Ekonomi atas bantuan dan pelayanannya.

- Bapak pimpinan perusahaan dan seluruh staf dari perusahaan PT. Telkomsel Cabang Makassar yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan datadata yang penulis butuhkan selama penulisan skripsi ini.
- 4. Segenap sahabat dan rekan-rekanku yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik sewaktu kuliah maupun di luar kuliah K' Dhoni (Thanks make me happy 'n sad), Chica (thanks sudah mau jadi pendengar setia), Erna (kami masih ada...), Ira (thanks your help 'n support), Jeane (makasih udah mau nyetir), Susi (kami tunggu hasilnya...), K' Indy (makasih sudah bersedia jadi pembimbing III), K' Ari (makasih atas waktu, dukungan dan candanya), Ibeth (kamu berbakat jadi pelawak), Ninik (jangan lupakan kami), Acha & Doel (kalian pasti bisa menyusul kami), Jack & Steve (tetap setia!!!), Aliah & Erlita (rahasia NO WAY).
- 5. Madam-madam ekonomi; madam Rohani, madam Malania, dan lain-lain.
- Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberi semangat dan dorongan, yang bagi penulis hal tersebut sangat bermanfaat.

Akhirnya kepada semua pihak tersebut diatas, penulis doakan semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita semua. Amin.

Makassar, Agustus 2002

ANITA INGRID P. DJAKA

DAFTAR ISI

	v.	Halaman
HALAM	N JUDUL	i
	N PENGESAHAN	
KATA PI	NGANTAR	iii
DAFTAR	ISI	,,,,,,,,,,, v
DAFTAR	SKEMA	vii
DAFTAR	TABEL	viii
BABI	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang 1.2 Masalah Pokok 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan 1.3.1 Tujuan Penulisan 1.3.2 Kegunaan Penulisan 1.4 Hipotesis	4 4 4 5
BAB II	METODOLOGI 2.1 Daerah Penelitian	67777
ВАВ ІІІ	LANDASAN TEORI	
	3.1 Pemasaran	13

		3.2.4 Promosi (Promotion)	16
	3.3	Promotion Mix	18
		3.3.1 Periklanan (Advertising)	18
		3.3.2 Penjualan Pribadi (Personal Selling)	20
		3.3.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	20
		3.3.4 Publisitas (Publicity)	22
	3.4	Tujuan Promosi	22
BAB IV	GΛ	MBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Telkomsel	24
		4.1.1 Pemegang Saham	
		4.1.2 Falsafah PT. Telkomsel	27
		4.1.3 PT, Telkomsel Regional VI Makassar	28
	4.2	Produk dan Pelayanan PT. Telkomsel	
		4.2.1 Produk PT, Telkomsel	
		4.2.2 Pelayanan PT. Telkomsel	30
	4.3	Fungsi dan Struktur Organisasi	
BAB V	ΔN	ALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1	Analisis Pemasaran dan Perkembangan Penjualan	.40
	5.2	Analisis Kebijakan Promosi	.42
		5.2.1 Kebijakan Periklanan	42
		5.2.2 Kebijakan Penjualan Pribadi	.46
		5.2.3 Kebijakan Promosi Penjualan	.48
		5.2.4 Kebijakan Publisitas	.50
	5.3	Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan	55
BAB VI	PEN	NUTUP	
	6.1	Kesimpulan	. 60
	6.2	Saran	.61
DAFTAI	R PU	STAKA	

DAFTAR SKEMA

SKEMA 1	STRUKTUR ORGANISASI	
	PT. TELKOMSEL REGIONAL VI CABANG MAKASSAR	39

Halaman

DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL I	DAFTAR JENIS VOUCHER ISI ULANG	
	KARTU SIMPATI NUSANTARA	30
TABEL 2	REALISASI PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA	
	PT. TELKOMSEL REGIONAL VI MAKASSAR	
	TAHUN 1997-2001	41
	E:	
TABEL 3	PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI	
	PT. TELKOMSEL REGIONAL VI MAKASSAR	
	TAHUN 1997-2001	54
TABEL 4	HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI	
	DENGAN PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA	
	PADA PT. TELKOMSEL MAKASSAR	
	TAHUN 1997-2001	56

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak yang menentukan apakah perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang senakin ketat ditengah krisis ekonomi dan mampu menjawab tantangan di tahun-tahun mendatang. Jadi dapat dikatakan pemasaran dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini menduduki posisi yang semakin penting dari seluruh aktivitas perusahaan yang menghasilkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya ditentukan dan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga membuat perusahaan tidak lagi menjadikan bidang produksi sebagai masalah utama karena dengan penggunaan teknologi yang tepat sebuah perusahaan akan mampu menghasilkan berbagai jenis produk dalam jumlah yang besar dan kualitas yang bagus. Namun hal tersebut menimbulkan lagi masalah baru yaitu bagaimana menjual atau memasarkan produk dalam jumlah yang besar.

Menghadapi masalah baru tersebut, manajemen perusahaan sebagai orang yang paling bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan harus mengerti bahwa konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia yang sangat kompleks. Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka ragam yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Untuk menentukan pilihan pada satu jenis produk, konsumen biasanya melihat bentuk penawaran yang diberikan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya dan mereka akan memilih produk yang mampu memberikan tingkat kepuasan maksimum dari penggunaannya.

Menawarkan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Diperlukan suatu metode atau strategi yang dalam dunia pemasaran lazim disebut bauran pemasaran. Salah satu dari unsur bauran pemasaran itu adalah promosi.

Promosi merupakan satu hal yang sangat penting dalam pemasaran produk barang dan jasa sebuah perusahaan karena dengan keberhasilan promosi ini berarti keberhasilan pemasaran secara umum. Dikatakan demikian karena melalui proses promosi inilah produsen berkesempatan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan serta mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki produknya dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang lain sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa perusahaan senantiasa *
bersaing dengan perusahaan lain sehingga masalah persaingan ini menuntut
perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran utamanya strategi promosi yang
jauh lebih baik dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh para pesaing.

Di era globalisasi sekarang ini telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung aktivitas sebuah perusahaan maupun

perorangan. Sebagai sektor jasa komunikasi, pada dasamya tidak saja dikelola atau dimonopoli oleh pihak pemerintah tetapi juga dilaksanakan dan dikelola oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baik itu swasta maupun dalam bentuk joint venture,

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yakni PT, Telekomunikasi Seluler (PT, Telkomsel) yang terus berusaha menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/pemakai jasa dan melalui produk tersebut perusahaan akan selalu dituntut meluncurkan inovasi-inovasi antara lain dengan memperhatikan strategi-strategi dan program-program pemasaran dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan, khususnya peningkatan volume penjualan.

PT. Teikomsel adalah salah satu perusahaan jasa telekomunikasi dari beberapa perusahaan jasa telekomunikasi di Makassar yang menawarkan kemudahan dan fasilitas melalui produk kartu GSM (Global System Mobile) yang digunakan pada pesawat handphone dan salah satu jehisnya adalah kartu Simpati Nusantara dengan menggunakan sistem prabayar.

Dalam dunia bisnis telekomunikasi, yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang harus diberikan sesuai keinginan pengguna jasa dan upaya mengantisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk itulah salah satu usaha yang perlu mendapat perhatian adalah kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan agar konsumen/pemakai jasa dapat lebih mengetahui informasi tentang jasa yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang untuk

mendapatkan dan mempertahankan konsumen/pemakai jasa sebanyak-banyaknya serta peningkatan volume penjuaian dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa penting untuk meneliti dan membahas masalah promosi tersebut dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Simpati Nusantara pada PT. Telkomsel Cabang Makassar".

1.2. Masalah Pokok

Mengacu pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah "Apakah kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Cabang Makassar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- Untuk mengetahui kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT.
 Telkomsel Cabang Makassar.
- Untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara pada perusahaan selama ini.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi pemasaran produk kartu Simpati Nusantara.
- Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

"Bahwa kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Cabang Makassar berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara".

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, daerah penelitiannya adalah pada PT.

Telkomsel Cabang Makassar yang berlokasi di Gedung Graha Allianz Lantai III

Jalan A.P Pettarani No. 18 D Makassar.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan penunjang utama dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut ;

Penelitian Lapangan (Field Research)

Dalam mempersiapkan dan mengerjakan penulisan ini, penulis langsung mendatangi objek yang akan diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan serta orang-orang yang terkait langsung dalam penelitian ini.

2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Penelitian pustaka dimaksudkan untuk mendapatkan sebanyak mungkin masukan dan memperkaya kandungan penulisan ini yakni teori dari bukubuku, laporan maupun dari referensi-referensi yang ada di perpustakaan.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis Data

- Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angkaangka, seperti jumlah penjualan, biaya promosi dan sebagainya.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tertulis seperti upaya-upaya yang sedang dan akan dilakukan dalam rangka peningkatan volume penjualan.

2.3.2. Sumber Data

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan atau karyawannya.
- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa catatan, dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang berasal dari instansi terkait.

2.4. Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, digunakan dua pendekatan analisis yaitu:

- Pendekatan analisis kualitatif, digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu advertixing, salen promotion, personal selling dan publicity.
- Pendekatan analisis kuantitatif, digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu

digunakan metode analisis regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui erat tidaknya hubungan kebijakan-kebijakan promosi yang telah dilakukan terhadap nilai penjualan selama ini dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana: Y = nilai penjualan

a - konstanta

b = koefisien regresi

X = biaya promosi

Adapun langkah yang ditempuh untuk mencari nilai parameter a dan b yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \overline{Y} - b\overline{X}$$

$$\mathbf{b} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan ketergantungan antar biaya promosi dengan peningkatan nilai penjualan Kartu Simpati Nusantara maka digunakan rumus korelasi sebagi berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

2.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan maka penulisan ini dibagi dalam enam bab, yang susunannya sebagai berikut:

- Bab 1 : Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, dan hipotesis.
- Bab II : Merupakan bab metodologi yang berisikan daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, dan sistematika penulisan.
- Bab III: Mengemukakan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan dalam penulisan skripsi ini, di dalamnya diuraikan tentang pengertian marketing, pengertian marketing mix, promotion mix dan tujuan promosi.
- Bab IV : Berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan, fungsi dan struktur organisasi perusahaan.
- Bab V : Merupakan analisis dan pembahasan tentang analisis pemasaran dan perkembangan penjualan, analisi kebijakan promosi, analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- Bab VI: Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh uraian dalam penulisan ini dan saran yang dianggap perlu.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Marketing

Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan oleh karena aspek ini adalah aspek yang paling menentukan dalam kaitanya dengan kelangsungan hidup perusahaan seperti halnya dengan aspek aspek yang penting lainnya misalnya aspek produksi, keuangan, personalia dan informasi.

Demikian pentingnya peranan pemasaran dalam dunia usaha maka dianggap perlu diberikan batasan pengertian untuk menghindari kesalahpahaman dalam menjalankan perusahaan. Akan banyak kita temukan pendapat yang berbeda dari para ahli pemasaran, tetapi pada dasarnya defenisi dan pengertian yang diberikan itu mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat, jumlah yang sesuai dan harga yang layak.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini kutipan dari beberapa ahli pemasaran mengenai defenisi pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol" (1997: 8) menjelaskan defenisi pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka hutuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain".

Defenisi yang diungkapkan Kotler mengandung pengertian bahwa:

- Pemasaran merupakan suatu proses interaksi sosial baik itu antara perorangan maupan dengan kelompok.
- Pemasaran mengukur seberapa besar pemenuhan kebutuhan dan keingianan pada masa datang.
- Pemasaran mengakibatkan terjadinya penawaran untuk pemenuhan kebutuhan.
- Penawaran menciptakan suatu nilai sehingga menguntungkan kedua belah pihak yang keduanya menikmati hasil.

Berikut Basu Swastha dan Irawan dalam buku "Manajemen Pemasaran Modern" (1995 : 15) memberikan pula defenisi pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kehutuhan kepada pemheli yang potensial."

Definisi diatas apabila kita perhatikan secara seksama maka didalamnya tedapat beberapa unsur yakni sebagai berikut :

- Suatu sistem, suatu sistem kegiatan usaha.
- Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.

- Sesuatu yang bernilai seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
- Untuk kepentingan pasar dalam hal ini pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Dengan membahas beberapa definisi tentang pemasaran, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran itu sangatlah luas. Bukan hanya merupakan proses menjual barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan dan mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen tetapi pemasaran adalah penyediaan barang yang tepat kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dengan promosi yang terpadu dimana semua kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

3.2. Marketing Mix

Dalam usaha memasarkan hasil produksi ke tangan konsumen, perusahaan dihadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan pada faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan faktor yang tidak dapat dikontrol. Faktor yang tidak dapat dikontrol misalnya: peraturan pemerintah, teknologi dan kebudayaan.

Faktor yang dapat dikontrol perusahaan terdiri dari empat variabel yang kita kenal dengan marketing mix (bauran pemasaran). Adapun defenisi marketing mix menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam buku "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (1997: 47) yaitu:

"Marketing mix adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran".

Defenisi lain tentang marketing mix dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam buku "Manajemen Pemasaran Modern" (1995:78) sebagai berikut "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, sahuran distribusi dan promosi".

Dari kedua defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijaksanaan perusahaan untuk mempengaruhi perilakuperilaku pembeli pada pasar sasaran.

Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel marketing mix yaitu product, price, place dan promotion secara efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran.

Guna memberi gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel tersebut maka akan dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1. Produk (product)

Dalam arti yang paling sempit, kita dapat mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik dan mempunyai wujud tertentu yang dapat kita identifikasikan bentuknya. Bagi perusahaan, suatu produk harus dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli. Ketergantungan tersebut bertolak dari konsep pemasaran yang mengharuskan adanya kesesuaian antara konsumen disuatu pihak dengan karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan pada pihak lain.

Basu Swastha dan Irawan dalam buku "Manajemen Pemasaran Modern"

(1995 : 303) mendefenisikan produk sebagai berikut :

"Produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memmaskan keinginan atau kehutuhannya".

3.2.2. Harga (price)

Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, oleh karena itu harga menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dimana hal tersebut ditentukan oleh harga jual suatu barang. Di pihak lain, harga juga merupakan titik fokus terhadap program pemasaran. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam peningkatan harga yaitu antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan yang selalu dapat pula mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga dalam buku "Marketing" (1987 : 55) karangan Alex S. Nitisemito didefenisikan sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersehut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lam". Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa harga itu sebagai aiat ukur yang dinyatakan dalam suatu satuan uang yang harus dilepaskan untuk mendapatkan suatu barang.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

- Meningkatkan penjualan
- 2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Menstabilkan tingkat harga
- 4. Mengembalikan investasi
- Mencapai laba maksimum

3.2.3. Saluran distribusi (place)

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Saluran distribusi menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto dalam buku "Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)" (1998: 288) yaitu:

"Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan".

Jadi distribusi yang dimaksud dalam hal ini adalah kegiatan penyampaian dan pemindahan produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi (place). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan

- Sistem saluran distribusi.

Sistem pengangkutan dalam hal ini menyangkut keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan lain sebagainya. Sistem penyimpanan dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen dan makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

3.2.4. Promosi (promotion)

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan tetapi juga bagaimana cara mempromosikannya sebab tanpa promosi produk yang dihasilkan tidak dapat dikenal oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi, memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang.

Basu Swasta dan Irawan dalm buku Manajemen Pemasaran Modern (1995 : 349) mendefinisikan :

" Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu elemen bauran pemasaran dari suatu organisasi yang digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran secara keseluruhan, terarah dan terkendali guna meningkatkan penjualan.

Selanjutnya definisi promosi menurut Moekijat dalam Kannis Marketing (1991: 68) adalah sebagai berikut:

"Promost adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan-penjualan dengan mengerahkan komunikasi-komunikasi yang hersifat persuasif kepada para pembeli."

Definisi di atas menitikberatkan pada komunikasi dengan konsumen sebagai calon pembeli, dimana komunikasi tersebut merupakan informasi untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen nantinya mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan sehingga konsumen akan tetap mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat dalam pemasaran yang dapat menerangkan keunggulan suatu produk kepada konsumen dan sekaligus digunakan untuk menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dengan membeli produk tersebut.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah sebagai berikut:

- Periklanan (Advertising)
- Penjualan tatap muka (Personal selling)

- 3. Promosi penjualan (Sales promotion)
- Publisitas (Publicity)

3.3. Promotion Mix

Berdasarkan masalah yang dihadapi, penulisan skripsi ini lebih lanjut akan membahas salah satu variabel dalam marketing mix yaitu variabel promosi.

Berikut ini William J. Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran (1996: 5) mengemukakan pendapatnya tentang Promotion Mix sebagai berikut:

"Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Untuk memperoleh suatu kebijakan promosi yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promotion mix, yaitu advertising, personal selling, sales promotion dan publicity, yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.3.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk, harga, saluran distribusi maupun citra perusahaan yang bersangkutan. Periklanan meliputi pesan yang dibayar dan dirancang untuk memberitahukan atau meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak maupun media elektronika. Tujuan pokok periklanan



adalah menjual dan secara riil mengadakan komunikasi secara berdaya guna kepada konsumen,

Jadi dengan iklan maka informasi tentang produk dan nilai (keunggulan) dapat tersebar luas yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar iklan yang dilakukan dapat berhasil dengan baik dalam arti mengena pada sasaran dengan biaya seminimal mungkin maka perlu dipilih media yang paling baik, apakah menggunakan media TV, Radio, Surat Kabar, Majalah, Brosur, Papan reklame dan sebagainya.

Jenis-jenis advertising:

- Price advertising, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
- Quality advertising, yaitu iklan yang berusaha menimbulkan suatu kesan bahwa produk atau jasa yang diiklankan adalah bermutu tinggi.
- Factual advertising, yaitu iklan yang mencantumkan harga dan juga memberikan keterangan-keterangan khusus tentang suatu produk atau jasa seperti bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan sebagainya.
- Service advertising, yaitu iklan yang menekankan pada service yang diberikan kepada pihak konsumen seperti pengiriman barang ketempat pembeli atau pemberian kredit.
- Reminder advertising, yaitu iklan yang mengandung kata-kata atau kalimatkalimat yang memperingatkan kepada kita untuk bersiap-siap menghadapi masa yang akan datang.

 Institution advertising, yaitu iklan yang dipakai untuk mempertahankan nama perusahaan di masyarakat dan menciptakan suatu kesan yang baik kepada masyarakat.

3.3.2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Produsen yang ingin membangun suatu preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli maka penggunaan sarana *Personul Selling* agaknya dapat menjadi pilihan dalam mempromosikan produk.

Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dimana dalam personal selling ini terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Hanya saja, dalam hal ini diperlukan tenaga penjualan yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis media lainnya. Perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi ataupun dengan cara menjual produknya di toko sendiri.

3.3.3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Seperti halnya dengan periklanan, promosi penjualan pun termasuk bauran promosi yang sering diterapkan perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan menggunakan berbagai macam alat perangsang jangka pendek sebagai upaya mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan promosi penjualan ini, perusahaan berharap setelah melakukan pembelian maka konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merek tersebut.

Jenis-jenis Promosi Penjualan

Pada umumnya promosi penjualan dibagi dua yaitu tindakan ofensif dan defensif.

Tindakan ofensif adalah tindakan yang bertujuan untuk memperbesar volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Tindakan ini dilakukan dalam situasi:

- Produk yang baru atau produk yang diperbaiki
- Perluasan pasar dimana produk tersebut adalah produk yang lebih baik dari pesaing.

Tindakan defensif adalah tindakan yang diambil dalam situasi untuk mempertahankan besamya produk yang dihasilkan, misalnya dalam situasi :

- Pasar adalah statis, jadi tidak ada kekuatan untuk perluasan pasar.
- Tidak terdapat kualitas yang menyolok antara produk yang ada.
- Produk tersebut telah menguasai pasar.

Jadi perusahaan yang baru tumbuh, yang bertujuan mengadakan promosi penjualan mengharapkan dalam waktu yang relatif singkat konsumen mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan sehingga volume penjualannya dapat meningkat. Sebaliknya bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik kegiatan promosi penjualan bertujuan agar volume penjualan yang telah dicapai tetap dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan.

3.3.4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, biasa disebut hubungan masyarakat (Humas) dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur dan juga para pembeli.

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa, dengan cara memuat berita yang memiliki arti komersial. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini adalah berita bukan iklan.

3.4. Tujuan Promosi

Suatu perusahaan yang semua aktivitasnya ditujukan untuk mencapai hasil semaksimal mungkin perlu melakukan promosi agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang sesuai dengan produk yang hendak ditawarkan. Besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana yang tersedia, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

 Informing, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjual dan pembuatnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

- Persuading, yaitu bagaimana membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan tanpa memberi kesan yang memaksa.
- Reminding, yaitu mengingatkan kembali tentang adanya barang yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan tertentu dengan harga tertentu pula sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkannya.

BABIV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Telkomsel

Pada awalnya Telkomsel adalah nama dari jasa sistem telekomunikasi bergerak selular yang dikelola oleh PT. Telkom. Pada bulan Oktober tahun 1993, BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) menugaskan PT. Telkom untuk membangun Pilot Project (proyek percontohan) di Pulau Batam dan Pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM (Global System of Mobile Communication) yang lebih dikenal luas di dunia internasional. Penunjukan kedua daerah ini bukan tanpa alasan tetapi karena Pulau tersebut dikenal sebagai pusat industri strategis.

Penugasan tersebut kemudian direalisasikan oleh PT.Telkom pada bulan November 1993. Satu bulan kemudian, tepatnya 31 Desember 1993, proyek GSM berjalan di kedua daerah tersebut. Pengoperasian kedua proyek GSM itu sekaligus sebagai tonggak pertama di mulainya era komunikasi selular GSM Indonesia. Tak lama dari masa pengoperasian, wilayah pelayanan menjadi berkembang ke Pekanbaru dan Medan.

Pada tanggal 28 Maret 1994, PT.Telkom resmi terdaftar sebagai anggota GSM MoU – Organisasi Operator GSM dunia yang bermarkas di Dublin, Irlandia. Langkah ini terus dilanjutkan dengan adanya keinginan untuk menjadi salah satu operator GSM dengan sasaran skala nasional sebagai sasaran berikutnya. Dengan

menggandeng PT.Indosat sebagai mitra kerjanya, pada tanggal 24 Agustus 1994, izin sebagai operator berskala nasional pun turun dari pemerintah.

Telkomsel terus meluaskan pelayanan GSM ke seluruh Indonesia setelah proyek percontohan GSM di Pulau Batam dan Pulau Bintan berhasil. Jaringan baru diluncurkan dan diopersikan dengan sukses di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar tanpa melupakan kota-kota kecil. Tepat setahun setelah berdiri, pada tanggal 26 Mei 1996, PT.Telkomsel meluncurkan pelayanan di Jakarta. Berbekal pengalaman yang diperoleh dari daerah lain sejak pendirian GSM di Indonesia, peluncuran di Jakarta terbilang sangat sukses dengan jumlah pelanggan baru mencapai 10,000 per bulan untuk Jakarta saja, bahkan meningkat terus. Namun usaha PT. Telkomsel tidak hanya sampai disitu. Rencana pengembangan jaringan secara agresif yang bertujuan menyediakan layanan GSM untuk seluruh penduduk di segenap penjuru nusantara mencapai puncaknya ketika pada tanggal 29 Desember 1996, Ambon (Maluku) menjadi propinsi ke 27 atau yang terakhir dilayani jaringan GSM PT.Telkomsel. PT.Telkomsel tidak cepat puas dengan schruh propinsi, PT.Telkomsel bertekad keberhasilannya menjangkan memperluas jaringan ke kota-kota kecil, jalan-jalan tol, dan daerah-daerah penting diseluruh tanah air. PT.Telkomsel menghadirkan GSM di Tanah Air dan akan terus mempersembahkan pada sebanyak mungkin penduduk Indonesia.

4.1.1. Pemegang Saham

Pada saat pendirian, saham PT.Telkomsel dipegang raksasa penyelenggara telekomunikasi domestik PT:Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 51% dan perusahaan pemimpin telekomunikasi internasional PT.Indosat sebesar 49%.

Telkom dan Indosat tercatat pada Bursa Efek New York. Karena dianggap tidak lazim jika dua badan usalia bekerjasama tanpa badan usalia yang jelas, maka pada tanggal i November 1994, PT.Telkom dan PT.Indosat menandatangani perjanjian pembentukan perusahaan patungan dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT), Perpaduan inilah yang membidani lahirnya PT.Telkomsel (Telekomunikasi Selular Indonesia). Dan secara liukum, PT.Telkomsel tercatat berdiri pada tanggal 26 Mei 1995.

Keinginan untuk dapat menjadi operator nasional yang berkualitas tentunya membutuhkan kekuatan, baik dari segi kapital, teknologi, sumber daya manusia (SDM), maupun aspek lainnya. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pemikiran dan untuk memenuhi hal itu, maka tidak ada pilihan lain kecuali mengajak beberapa perusahaan telekomunikasi lain yang telah berpengalaman untuk bermitra.

Setelah melalui proses tender, terbuka dan transparan selama satu tahun, dua pemegang saham baru PT.Telecom Netherlands, anak perusahaan lokal yang dimotori pengusaha terkemuka Setiawan Djodi, masuk dalam jajaran pemegang saham Telkomsel. Komposisi pemegang saham PT.Telkomsel terkini adalah PT.Telkom sebagai pemegang saham terbesar dengan 48,72%, lalu PT.Indosat 35%, PT.Telecom Netherlands 17,28% dan Setdeo Megacell Asia sebesar 5%. Dengan bertambahnya mitra tersebut, status Telkomsel berubah tidak lagi sebagai perusahaan dengan status Perseroan Terbatas (PT), tetapi PT. PMA (Penanaman Modal Asing).

4.1.2. Falsafah PT. Telkomsel

Komitmen PT. Telkomsel untuk memperluas wilayah cakupan di Indonesia tidak kemudian melupakan komitmennya untuk memberi pelanggan mutu dan pelayanan yang terbaik. Melalui program Cybercell, PT. Telkomsel bertekad untuk menjadi operator kelas dunia sehingga mencapai status operator GSM Indonesia yang berstandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal dan pofesionalisme, teknologi, pengolahan usaha dan pemasaran efisien. Tekad perusahaan adalah untuk melayani 27 propinsi di tanah air dengan memberikan kentamaan pada wilayah cakupan (Coverage), kapasitas sambungan (Capacity), biaya (Cost), mutu jaringan (Quality) dan pelayanan (Service), yang disingkat menjadi 3C + QS.

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan bermutu tinggi dan efisien, disamping menciptakan sarana infrastruktur telekomunikasi yang canggih dengan jaringan distribusi yang luas. PT.Telkomsel juga mampu meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal dan ramah sejalan dengan motto "terdepan dalam mutu dan layanan".

Telkomsel memandang dirinya sebagai "trensetter" di indutri telekomunikasi Indonesia dengan standar internasional. Wawasan ini tercermin pada rancangan kartu yang menggambarkan penyatuan keaneka ragaman budaya melalui telekomunikasi. Misi PT:Telkomsel ialah menjadikan telepon selular sebagai kebutuhan umum yang terjangkan oleh semua lapisan masyarakat

sehingga bukan hanya golongan tertentu saja yang dapat menggunakan dan mengambil manfaatnya. Untuk mewujudkan niat tersebut, Telkomsel berusaha terus meningkatkan pelayanan dan memperluas cakupan jangkauan di Indonesia dan negara-negara lain dengan cara meningkatkan perjanjian kesepakatan roaming Internasional. Kesepakatan roaming internasional ini, selain melayani pelanggan PT. Telkomsel sewaktu berada di luar negeri juga tamu asing yang sedang berkunjung di Indonesia.

4.1.3. PT. Telkomsel Regional VI Makassar

Untuk saat ini, PT. Telkomsel telah beroperasi di 27 propinsi dan 340 kota di Indonesia, termasuk di Makassar. Demikian luasnya jangkauan dan jaringan telekomunikasi yang dibangun sehingga PT. Telkomsel merasa perlu untuk melakukan pembagian wilayah operasi melalui pemetaan secara regional. Untuk Regional VI. cakupan wilayah kerja PT. Telkomsel meliputi pulau Sulawesi dengan sentral pengendalian berada di Makassar.

4.2. Produk dan Pelayanan PT. Telkomsel

Produk utama PT.Telkomsel adalah kartuIIALO (pasca bayar) dan SimPATI Nusantara (pra bayar). PT. Telkomsel menjamin penggunanya memperoleh semua keunggulan GSM, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesbilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan yang luas. Semua pelanggan yang membeli produk & layanan dari PT.Telkomsel yang luas. Semua pelanggan yang membeli produk & layanan dari PT.Telkomsel mendapatkan nilai maksimal dari aneka pelayanan tersambung dari kartu tersebut,

selain kemampuan yang "umum" yaitu menelepon dan menerima telepon dengan tidak terikat oleh waktu dan tempat.

4.2.1. Produk PT. Telkomsel

L. Kartu Halo (kartuHALO)

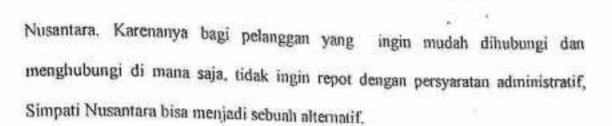
Kartu Halo adalah SIM (Subscriber Identity Module) card GSM Telkomsel. Dalam kartu Halo inilah tertampung data pelanggan, fasilitas/jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat di dalamnya. Selain itu, kartu Halo juga mampu menampung 200 nomor telepon beserta nama serta menyimpan 40 pesan singkat yang tidak ingin dihapus pelanggan.

Tampilan kartu Halo memiliki keunikan yang tidak terdapat pada sim card lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia. Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui Kartu Halo ini bahwa PT.Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

Simpati Nusantara (simPATI Nusantara)

Simpati Nusantara adalah produk baru PT.Telkomsel yang merupakan pengembangan dari Simpati (simPATI) yang ada sebelunnya, Simpati Nusantara muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar terhadap kartu prabayar dengan tarif terjangkau, pengisian ulang yang mudah serta bisa digunakan di mana saja di seluruh wilayah Nusantara. Dilihat dari namanya, keunggulan produk ini dibanding dengan produk sejenis

adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh



Tabel 1 DAFTAR JENIS VOUCHER ISI ULANG SIMPATI NUSANTARA

Jenis Voucher		Fungsi	Siklus Kartu Masa Aktif	Masa Isi Ulang	
Rp	100.000	Voucher Isi Ulang	60 hari	30 hari	
Rp	150,000	Voucher Isi Ulang	120 hari	30 hari	
Rp	200.000	Voucher Isi Ulang	150 hari	30 hari	
Rp	300,000	Voucher Isi Ulang	180 hari	30 hari	
Кp	500,000	Voucher Isi Ulang	210 hari	30 hari	

Sumber: PT. Telkomsel Regional VI Makassar

Pada tabel I diatas dapat kita lihat daftar jenis Voucher (kartu isi ulang) Simpati Nusantara. Simpati Nusantara menyediakan berbagai macam pilihan jenis voucher bagi para konsumennya. Salah satu daya tarik dari kartu prabayar adalah adanya keleluasaan pemakai jasa telekomunikasi selular untuk mengontrol pemakaian pulsa. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan sudah merencanakan pemakaian dana ketika ingin mengisi pulsa. Simpati Nusantara menawarkan kepada konsumen berbagai alternatif pemakaian pulsa yang tertuang dalam kebijaksanaan pemasaran PT.Telkomsel dalam mengeluarkan beberapa jenis voucher (kartu isi ulang) demi tercapainya kepuasan pelanggan.

4.2.2. Pelayanan PT. Telkomsel

Semua pelanggan yang membeli produk dari PT. Telkomsel akan mendapatkan nilai maksimal dari aneka pelayanan tersambung dari kartu tersebut selain fasilitas yang "umum", yaitu menelepon dan menerima telepon dari berbagai tempat dan kapan saja.

Untuk memenuhi tuntutan tersebut, PT.Telkomsel menyediakan layanan After Sales Service berupa:

1. Graha Pari Sraya (GraPARI)

Jasa pelayanan ini berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan PT. Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan PT. Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan PT. Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya. Grapari juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu Halo dan Simpati Nusantara.

2. CAROLINE (Customer Care On-line)

Jasa ini melayani konsumen dimanapun dan kapanpun konsumen memerlukan bantuan dari customer service. Dengan menelpon ke 111 melalui ponsel, maka Caroline akan siap melayani konsumen selama 24 jam non-stop, 7 hari seminggu seperti informasi seputar cakupan wilayah, produk, cara penggunaan fasilitas, jelajah internasional (Roaming), tagihan, tarif, dan mutasi .

4.3. Fungsi dan Struktur Organisasi

PT. Telkomsel Regional VI Makassar sebagai regional office melakukan aktivitas perusahaan dalam dua kerangka unit kerja utama, yakni penawaran jasa telekomunikasi dan produksi kartu telepon. Kedua unit kerja utama inilah yang kemudian melahirkan sub-unit kerja lainnya secara fungsional..

Adapun sub-unit kerja fungsional regional office PT. Telkomsel Regional VI Makassar adalah sebagai berikut:

1. General Manager (Regional)

Berfungsi sebagai pimpinan kantor regional dan pengendali umum pada wilayah operasional perusahaan untuk regional Sulawesi.

Secretary

Berfungsi dalam bidang kerja administrasi dan kesekretariatan, khususnya dalam melakukan komunikasi dan menyangkut habungan perusahaan dengan mitra usaha/perorangan/instansi lain secara via surat maupun aktivitas lain yang bersangkutan dengan pekerjaan administrasi.

3. Marketing and Sales Department

a. Marketing Unit

- Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi, iklan termasuk event-event tertentu dan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
- Melakukan kegiatan survey dan analisa pasar (market analisys).
- Merencanakan kebutuhan materi promosi dan marketing mix.
- Membuat laporan kegiatan/program marketing.

b. Sales Unit

- Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengusulkan price kartu Simpati Nusantara serta komisi/bonus dealer.
- Merencanakan, melaksanakan kegiatan penjualan langsung (Direct Sales) kepada kelompok pelanggan dan pelanggan perusahaan.

- Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan pembinaan dan pengembangan dealer (Dealer Account) serta dukungan penjualan (Dealer Sales Support).
- Membuat laporan penjualan.

c. Corporate Account Managemet Unit

- Merencanakan, melaksanakan kegiatan untuk mempertahankan pelanggan VIP/Bussiness/Potensial (Loyality Program).
- Maintenance database pelanggan VIP/Bussiness/Potensial.
- Merespon dan menindaklanjuti setiap keluhan, baik langsung maupun tidak langsung dari pelanggan VIP/Bussiness/Potensial.
- Membuat laporan corporate account management.

d. Production Unit

- Aktivasi, Data Entry dan Data Langganan
 - Melaksanakan entry langganan.
 - Membuat daftar aktivasi dan deaktivasi.
 - Melakukan maintenance berkas data langganan.
 - Membuat laporan dan aktivasi, data entry dan data langganan,

Manajemen Kartu

- Menerima, menyimpan serta mendistribusikan kartu Simpati
 Nusantara kepada dealer, grapari, work in unit serta sales unit.
- Mengevaluasi distribusi penjualan kartu Simpati Nusantara.
- Menerima service order untuk diteruskan ke bagian validasi dan surveyor.

- Membuat laporan mengenai manajemen kartu Simpati Nusantara.
- Validasi dan Surveyor
 - Melakukan vertifikasi dan validasi keabsahan berkas pelanggan.
 - Melakukan vertifikasi dan validasi melalui telepon.
 - Melakukan vertifikasi dan survey lapangan (on the spot).
 - Membuat laporan validasi dan hasil survey.

4. Costumer Service

a. Caroline

- Memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan melalui telepon.
- Menindaklanjuti keluhan/complaint pelanggan dan meneruskannya ke Costumer Administration Unit.
- Membuat laporan costumer.

b. Work In Unit

- Memberikan informasi dan pelayanan kepada para pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel.
- Menerima berkas pelanggan baru dan mutasi serta meneruskan ke costumer administration unit.
- Membuat laporan work in unit.

Costumer Service Administration Unit

- Bertindak sebagai penghubung antara Caroline Unit dan Work In Unit.
- Menerima berkas langganan baru dan mutasi dari Work In Unit untuk diteruskan ke bagian validasi dan survey.

- Melakukan kegiatan administrasi, surat menyurat dan dokumentasi Caroline Unit dan Work In Unit,
- Membuat Japoran Costumer Service Administration Unit.

5. General Affair Departement.

- Melaksanakan kegiatan administrasi SDM.
- Melaksanakan dan merencanakan kegiatan logistik, pengelolaan sarana perkantoran, keamanan dan kendaraan bermotor.
- Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah hukum dan perikatan, baik keluar maupun kedalam (koordinasi dengan kautor pusat).
- Melaksanakan kegiatan publikasi, baik kedalam maupun keluar perusahaan (public relation).
- Membuat laporan kegiatan general affair departement.

Technique Departement

- Melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan perangkat Base Station
 Subsistem.
- Melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan perangkat Mobile Switching Center.
- Melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan perangkat transmisi.
- Melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan perangkat penunjang.
- Melaksanakan kegiatan administrasi dan pengelolaan suku cadang.
- Membuat laporan operasi dan pemeliharaan.

Finance Departement

- Treasury Unit
 - Melaksanakan kegiatan vertifikasi dan pengeluaran keuangan (pembendaharaan).
 - Menerima pembayaran tagihan pelanggan yang membayar di Grapari dan menyetorkan ke Bank BNI 46.
 - Membuat laporan treasury.

b. Collection Unit

- Melaksanakan kegiatan vertifikasi dan memonitoring penagihan langganan melalui Grapari maupun Bank.
- Membuat daftar pelanggan yang akan diisolir.
- Membuat laporan collection unit.

Accounting and Budgeting Unit

- Melakukan kegiatan akuntansi,
- Menyusun rencana dan mengevaluasi anggaran pendapatan dan biaya.
- Membuat laporan accounting dan budgetting.

d. A/R Management Unit

- Melaksanakan kegiatan vertifikasi dan memonitoring tagihan pelanggan yang menungggak (had debt).
- Mengevaluasi pelanggan yang menunggak serta menindaklanjuti melalui telecollection and smilling force. Telkomsel
- pengacara dengan koordinasi Melakukan menindaklanjuti pelanggan bad debt.

- Membuat daftar pelanggan yang disconnect dan berhenti berlangganan.
- Membuat evaluasi dan laporan A/R Management Unit.

8. Construction (Prosel)

- Mengumpulkan data/informasi dan mengevaluasi untuk rencana pembangunan di regional dan unit pelayanan.
- Melaksanakan dan/atau mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan site acquisition dan pelaksanaan pembangunan.
- Melaporkan pelaksanaan pembangunan di regional dan unit pelayanan (Grapari).
- Secara struktural bertanggung jawab kepada manajer prosel di kantor pusat,
 namun secara operasional bertanggung jawab kepada general manajer.
- Membuat laporan construction (prosel).

9. Sisfo Support Unit

- Memberikan dukungan system informasi kepada unit kerja yang membutuhkan, baik software maupun hardware.
- Membuat laporan sisfo support unit.

Quality Assurance Group

- Melaksanakan dan mengevaluasi mutu network dan pelayanan kepada pelanggan.
- Memonitor dan mengevaluasi sistem pelayanan kepada pelanggan.
- Memonitor dan menganalisa kecurangan, baik intern maupun ekstem.
- Membuat laporan quality assurance group.

Pada uraian fungsi unit dan sub-unit kerja di atas, terdapat pula unit kerja lain yang menjadi ujung tombak pelayanan pelanggan, yang disebut Grapari. Grapari ini berfungsi sebagai direct counter bagi pelanggan, baik dalam hal pelayanan maupun sebagai debt collector rekening atas pengguna jasa telekomunikasi PT. Telkomsel. Untuk wilayah regional Sulawesi atau Regional VI yakni Manado, Palu, Kendari dan di Makassar sendiri.

Semua unit kerja dan sub-unit kerja bekerja berdasarkan pedoman fungsi dan deskripsi tugas yang jelas. Kesemuanya bekerja dalam garis koordinasi dengan kendali umum pada Regional General Manager. Untuk lebih lengkap dan jelas garis koordinasi kerja pada masing-masing unit kerja, maka berikut disajikan struktur organisasi PT. Telkomsel Regional VI Makassar sebagaimana terlihat pada gambar.

BABV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Pemasaran dan Perkembangan Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu indikator analisa kegiatan perusahaan yang memiliki kedudukan yang penting dan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dikaji setiap saat. Dengan mengetahui situasi pemasaran produk perusahaan tersebut maka perusahaan perlu membuat berbagai kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Fungsi pemasaran merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap perusahaan perdagangan barang dan jasa, khususnya dalam meningkatkan jumlah konsumen, dalam hal ini konsumen yang menggunakan produk PT. Telkomsel yakni kartu prabayar (kartu simpati).

Dengan banyaknya jumlah perusahaan operator telekomunikasi selular yang beroperasi di Makassar maka tidak terelakkan lagi bila persaingan diantara mereka untuk menjaring pelanggan sangat ketat. PT. Telkomsel Makassar dalam mengantisipasi hal tersebut perlu untuk melaksanakan komunikasi pemasaran sebagai suatu strategi karena komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran produk. Untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen, maka cara yang paling efektif adalah melalui promosi. Melalui promosi tersebut diharapkan konsumen dapat mengetahui tentang produk apa yang ditawarkan, diharapkan konsumen dapat mengetahui tentang produk apa yang ditawarkan, bagaimana bentuk dan cara menggunakannya serta apa guna dari produk tersebut.

Dengan demikian konsumen akan semakin tertarik untuk membel menggunakan jasa yang ditawarkan. Cara yang dilakukan oleh PT. To Makassar dalam mempromosikan produknya, yaitu periklanan, penjualan promosi penjualan dan publisitas. Namun pada dasarnya, promosi yang da untuk meningkatkan omzet penjualan tergantung pada jumlah dana dan tan promosi yang ditetapkan perusahaan,

Adapun kinerja penjualan Kartu Simpati Nusantara pada PT. Telkomsel Makassar dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 2 REALISASI PENJUALAN KARTU SIMPATI NUSANTARA PT. TELKOMSEL REGIONAL VI MAKASSAR 1997-2001

optenovasi P	Penjualan	Peningkatan Penjualan		
Tahun	(Dlm Jutaan Rp.)	Rp.	%	
1007	8.874	0	0	
1997	10,526	1.652	18,62	
1998	15.217	4.691	44,57	
1999		2,483	16,32	
2000	17,700	13.728	77,56	
2001	31,428	22.554	157,06	
Jumlah	83.745		39,26	
Rata-rata	16.749	Side of the		

Sumber: PT. Telkomsel Regional VI Makassar

Data diolah

Dari tabel realisasi penjualan yang berhasil dicapai PT. Telkomsel Makassar dari tahun 1997-2001 dapat kita lihat terjadinya kenaikan penjualan dengan rata-rata kenaikan sebesar Rp. 5.638,50 (dalam jutaan) atau sebesar 39,26%, Kenaikan tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan sekaligus menjadi gambaran yang baik tentang prospek perusahaan di masa datang. Hal ini disebabkan karena upaya yang maksimal yang dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan dalam memasarkan produknya, selain itu tingkat kebutuhan terhadap teknologi telepon seluler bagi masyarakat kota Makassar semakin tinggi sehingga permintaan terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar semakin meningkat dari tahun ke tahun,

5.2. Analisis Kebijakan Promosi

Promosi sebagai salah satu dari bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa.

Mengingat pentingnya hal tersebut, PT. Telkomsel Makassar juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelangan sebanyak mungkin dengan menggunakan konsep "promotion mix" sebagai berikut:

5.2.1. Kebijakan Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

lklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli, oleh karena itu PT. Telkomsel Makassar melaksanakan kegiatan periklanan tersebut dengan menggunakan media-media pemasangan iklan seperti :

Media Audio (The Audio Media)

PT. Telkomsel Makassar menyadari bahwa media audio merupakan media yang efektif untuk dijadikan alat promosi suatu produk, karena informasi suatu produk yang disampaikan ke masyarakat lewat kata-kata dan alunan musik lebih ringan dicerna, terlebih lagi untuk konteks Indonesia sekarang bahwa budaya lisan masyarakat Indonesia masih lebih dominan dibandingkan dengan budaya tulisan.

Untuk radio swasta lokal Sulawesi, pihak PT. Telkomsel Makassar mempercayakan pada radio-radio swasta lokal yang sudah punya " nama " di beberapa kota yang ada di pulau Sulawesi.

Khusus untuk kota Makassar, PT. Telkomsel mempercayakan pada Radio Telstar FM, Radio Merkurius FM, Radio Sonata FM, dan Radio Smart FM. Media ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya informatif dengan sasaran kalangan profesional dan pelajar/mahasiswa yang berdomisili di Makassar. Kalangan tersebut adalah pasar yang sangat potensial dan efektif untuk komunikasi audio serta mampu mencerna dengan baik efek komunikasi audio karena didukung oleh tingkat pendidikan sehingga diharapkan proses transformasi komunikasi kartu Simpati Nusantara dapat berjalan dengan lancar.

2) Audio Visual (The Audio Visual Media)

Media audio ini bertujuan mengajak masyarakat luas yang berpotensi untuk mengunakan produk yang ditawarkan, mengingat jangkauan media ini cukup luas seperti yang biasa kita saksikan di siaran televisi swasta. Salah satu contoh .adalah acara "TelkomMania" yang ditayangkan oleh RCTI. Acara ini di sponsori oleh PT. Telkom sebagai sponsor utama dan PT. Telkomsel sebagai sponsor pendukung. Program ini dilaksanakan oleh PT. Telkomsel pusat atas sponsor pendukung. Program ini dilaksanakan oleh PT. Telkomsel pusat atas spirasi konsumen yang disalurkan dari kantor-kantor regional PT. Telkomsel yang ada di seluruh Indonesia.

Lewat komunikasi visual, proses tranformasi komunikasi kartu Simpati Nusantara lebih mudah dicerna oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan karena proses transformasi komunikasi kartu Simpati Nusantara lebih hidup dan nyata.

3) Media Cetak (The Printed Media)

Media cetak juga digunakan oleh PT. Telkomsel Makassar dalam mempromosikan kartu Simpati Nusantara. Media cetak bisa menampilkan iklan dengan sangat variatif dan lebih mendetail. Media cetak yang digunakan PT.Telkomsel, terbagi atas 2 (dua), yaitu media cetak umum dan media cetak khusus.

a) Media cetak umum

Media cetak umum adalah media cetak yang yang sudah populer dikalangan masyarakat, seperti koran dan majalah. Untuk lokal Makassar, PT. Telkomsel Makassar menjalin kerja sama dengan koran Harian Fajar serta beberapa koran lokal lainnya dalam mempromosikan kartu Simpati Nusantara.

Lewat media cetak umum, semua informasi terbaru mengenai kartu Simpati Nusantara bisa langsung sampai ke masyarakat dengan lebih mendetail. Respon masyarakat bisa cepat terdeteksi oleh PT. Telkomsel sehingga dapat menjadi referensi bagi PT. Telkomsel dalam pengambilan keputusan.

b) Media Cetak Khusus

Media cetak khusus adalah segala jenis media cetak yang dibuat khusus untuk menampilkan sebuah produk tertentu, seperti brosur dan leaflet. Penyebaran media khusus ini ada yang diedarkan secara terbatas dan tidak terbatas. Penyebaran media yang terbatas ini adalah bulletin yang diperuntukkan bagi kalangan internal PT.Telkomsel, sedangkan yang tidak terbatas adalah brosur dan *leaflet* yang biasanya dibagikan secara gratis kepada konsumen. Media ini biasanya diletakkan di bagian counter pelayanan kantor PT. Telkomsel.

Media ini digunakan agar masyarakat dapat lebih fokus menganalisa informasi kartu Simpati Nusantara karena informasi yang dimuat pada brosur/lea/let Simpati Nusantara tidak bercampur dengan informasi lain seperti yang terjadi pada media cetak umum.

4) Media Outdoor Advertising

Media outdoor advertising adalah media promosi yang dibuat khusus untuk program promosi jangka panjang. Media ini juga mempunyai pengaruh kepada masyarakat dalam proses transformasi informasi kartu Simpati Nusantara karena media ini mempunyai jangkauan pada wilayah atau kawasan tertentu yang dianggap strategis atau sulit dijangkau oleh media komunikasi lainnya.

Media outdoor advertising yang digunakan oleh PT. Telkomsel Makassar adalah biliboard atau papan reklame. Lokasi pemasangan media ini adalah pada lokasi strategis seperti pada jalan A.P. Pettarani dan beberapa mas jalan strategis yang ada di kota Makassar.

Periklanan melalui media outdoor advertising yang digunakan oleh PT.

Telkomsel Makassar ditujukan kepada masyarakat pengguna jalan raya.

Tujuannya adalah agar masyarakat dapat melihat program-program pemasaran

Tujuannya in Nusantara ketika sedang melakukan aktivitas. Hal tersebut tentunya

sangat membantu strategi promosi kartu Simpati Nusantara yang dilaksanakan oleh PT. Telkomsel Makassar,

5) Internet

Media ini adalah fenomena baru yang langsung menjadi primadona oleh berbagai kalangan utamanya bagi pencari informasi. Media ini merupakan penggabungan dari media audio, media audio visual dan media cetak atau biasa disebut dengan multimedia. Jangkauan media ini tidak terbatas di dunia sehingga dinilai efektif sebagai tempat untuk transformasi komunikasi suatu produk.

PT. Telkomsel juga menggunakan media ini sebagai media promosi produknya. Seperti pada program promosi lewat media audio visual, program ini juga dilaksanakan oleh PT. Telkomsel pusat atas aspirasi konsumen yang disalurkan dari kantor-kantor regional PT .Telkomsel yang ada di seluruh Indonesia. PT. Telkomsel resmi mengeluarkan situs resminya di Internet pada tahun 1998 dan nama situsnya adalah www.telkomsel.com.

Dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi, proses promosi Simpati Nusantara menjadi luas dan efektif karena konsumen Simpati Nusantara bisa mengakses (online) ke situs PT. Telkomsel selama 24 jam sehari. Hal ini membuat PT. Telkomsel dapat memaksimalkan pelayan terhadap konsumen dan dealer.

5.2.2. Kebijakan Promosi Melalui Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kebijakan promosi melalui penjualan perseorangan juga dilaksanakan oleh PT. Telkomsel Makassar. Strategi ini adalah strategi yang paling tua diantara berbagai macam strategi promosi lainnya.



Strategi promosi melalui penjualan perserorangan ini oleh PT. Telkomsel Makassar lebih difokuskan kepada calon konsumen yang berasal dari luar ibukota propinsi yang ada di Sulawesi. Hal ini ditempuh mengingat 2 faktor, yaitu:

Faktor Informasi

Informasi yang diterima oleh konsumen yang di luar ibukota propinsi yang ada di pulau Sulawesi lebih lambat dibandingkan dengan yang berada di ibukota propinsi karena terbatasnya media komunikasi. Hal tersebut bisa berdampak negatif terhadap pelaksanaan strategi pemasaran kartu Simpati Nusantara.

Faktor pendidikan

Tidak bisa dipungkiri bahwa realitas tingkat pendidikan masyarakat diluar ibukota propinsi yang ada di pulau Sulawesi masih tertinggal dibandingkan masyarakat yang ada di ibukota propinsi. Hal ini tentunya bisa menjadi kendala dalam proses tranformasi informasi oleh beberapa media promosi yang digunakan oleh PT. Telkomsel Makassar untuk memasarkan produknya sehingga strategi penjualan perorangan masih diterapkan.

Adapun program promosi melalui penjualan perseorangan kartu Simpati Nusantara yang dilaksanakan oleh PT.Telkomsel Makassar adalah sebagai berikut:

 Program Muda, yaitu merekrut tenaga-tenaga muda yang kreatif serta dinamis dari pelajar SMU dan Mahasiswa untuk dididik menjadi tenaga promosi kartu Simpati Nusantara pada berbagai kegiatan yang diikuti atau dilaksanakan oleh PT.
 Simpati Nusantara pada berbagai kegiatan yang diikuti atau dilaksanakan oleh PT.
 Telkomsel. Salah satu contohnya adalah dengan memberdayakan mahasiswa dengan kontrak Part Time Work pada counter Simpati Nusantara, Hal tersebut dimaksudkan agar proses tranformasi komunikasi Simpati Nusantara kepada generasi muda lebih lancar mengingat potensi pasar dari golongan ini cukup besar.

- 2) Kerja sama dengan tenaga professional, yaitu kerja sama dengan tenagatenaga profesional seperti karyawan pada suatu perusahaan untuk dididik menjadi agen promosi kartu Simpati Nusantara. Dalam proses penjualan perseorangan sangat dibutuhkan tenaga yang punya banyak jaringan pasar.
- 3) Merebut pelanggan pesaing, yaitu dengan membahas keunggulan Simpati Nusantara serta pesaingnya secara obyektif dengan tujuan merebut pelanggan pesaing pada setiap presentasi penjualan. Hal ini yang menjadi tantangan semua wiraniaga PT. Telkomsel dalam mempromosikan Simpati Nusantara.

Strategi promosi melalui penjualan perseorangan adalah strategi yang terus-menerus mendapat perhatian khusus oleh pihak PT. Telkomsel, karena semua hasil evaluasi dari penerapan strategi tersebut menjadi referensi utama bagi PT. Telkomsel dalam mempelajari perubahan-perubahan pasar dan perilaku konsumen kartu Simpati Nusantara. Strategi promosi melalui penjualan perseorangan juga telah memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara.

5.2.3. Kebijakan Promosi Melalui Promosi Penjualan (Sales promotion)

Kebijakan promosi melalui promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Telkomsel Makassar didasari pada pertimbangan bahwa promosi melalui promosi penjualan memakan biaya yang relatif murah untuk setiap kegiatannya dan dapat dengan kontrak Part Time Work pada counter Simpati Nusantara, Hal tersebut dimaksudkan agar proses tranformasi komunikasi Simpati Nusantara kepada generasi muda lebih lancar mengingat potensi pasar dari golongan ini cukup besar.

- 2) Kerja sama dengan tenaga professional, yaitu kerja sama dengan tenagatenaga profesional seperti karyawan pada suatu perusahaan untuk dididik menjadi agen promosi kartu Simpati Nusantara. Dalam proses penjualan perseorangan sangat dibutuhkan tenaga yang punya banyak jaringan pasar.
- 3) Merebut pelanggan pesaing, yaitu dengan membahas keunggulan Simpati Nusantara serta pesaingnya secara obyektif dengan tujuan merebut pelanggan pesaing pada setiap presentasi penjualan. Hal ini yang menjadi tantangan semua wiraniaga PT. Telkomsel dalam mempromosikan Simpati Nusantara.

Strategi promosi melalui penjualan perseorangan adalah strategi yang terus-menerus mendapat perhatian khusus oleh pihak PT. Telkomsel, karena semua hasil evaluasi dari penerapan strategi tersebut menjadi referensi utama bagi PT. Telkomsel dalam mempelajari perubahan-perubahan pasar dan perilaku konsumen kartu Simpati Nusantara. Strategi promosi melalui penjualan perseorangan juga telah memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara.

5.2.3. Kebijakan Promosi Melalui Promosi Penjualan (Sales promotion)

Kebijakan promosi melalui promosi penjualan yang diterapkan oleh PT.

Telkomsel Makassar didasari pada pertimbangan bahwa promosi melalui promosi

penjualan memakan biaya yang relatif murah untuk setiap kegiatannya dan dapat

dilakukan setiap saat. Hal tersebut yang membuat PT. Telkomsel memandang strategi promosi melalui promosi penjualan sebagai sebuah strategi yang masih efektif untuk dilaksanakan.

Adapun tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar adalah sebagai berikut:

- Mendidik masyarakat agar mengenal produk dari PT. Telkomsel atau memperkenalkan PT. Telkomsel sebagai sebuah perusahaan operator telekomunikasi selular yang memiliki keunggulan dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Memberikan penjelasan mengenai pemasaran produk-produk selular PT.
 Telkomsel seperti Kartu Halo dan Simpati Nusantara.
- Menciptakan kesadaran kepada masyarakat umum atau pelanggan akan keunggulan produk selular PT, Telkomsel dibandingkan dengan produk selular dari operator telekomunikasi lainnya.

Program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Telkomsel dalam memasarkan kartu Simpati Nusantara adalah sebagai berikut :

- Mengadakan berbagai kegiatan yang intinya dapat mempertemukan langsung beberapa orang konsumen untuk dididik mengenai fasilitas kartu Simpati Nusantara dan untuk mengetahui respon konsumen terhadap Kartu Simpati Nusantara.
- Mengadakan kegiatan-kegiatan yang bisa mempertemukan dealer-dealer kartu Simpati Nusantara dan pihak PT. Telkomsel Makassar. Hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan loyalitas dealer terhadap perusahaan.

3) Mengadakan kegiatan-kegiatan untuk membantu dealer dalam mempromosikan produk kepada konsumen, seperti memberikan berbagai macam barang-barang yang bisa menjadi penghias outlet-oulet dealer Simpati Nusantara, sekaligus menjadi alat promosi kartu Simpati Nusantara.

Dalam melakukan promosi penjualan, PT Telkomsel Makassar sering mengikuti berbagai kegiatan promosi yang berskala besar maupun kecil di beberapa kota yang ada di Pulau Sulawesi, seperti Pemeran Pembangunan yang dilaksanakan di lapangan Karebosi Makassar pada tahun 2000 dan pada tahun 2001. Hal inilah yang juga dapat membuat pihak PT. Telkomsel merasa lebih dekat dengan konsumen dan dealer.

5.2.4. Kebijaksanaan Promosi Melalui Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang biasanya disebut hubungan masyarakat atau humas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara PT. Telkomsel dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luar melalui hubungan masyarakat (Humas) ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Publisitas menyangkut perolehan ruang editoral sebagai hal yang terpisah dari iklan pada semua media yang dibaca, ditonton dan didengar oleh calon pembeli dengan tujuan membantu tercapainya sasaran penjualan. Publisitas juga dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (Humas) PT. Telkomsel dengan sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, menanggulangi

desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk (kartu Simpati Nusantara) yang ditawarkan PT. Telkomsel.

Kegiatan promosi dengan publisitas sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin dengan membangun suatu citra yang baik bagi perusahaan. PT. Telkomsel Makassar berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial pada berbagai media. Untuk menetapkan sasaran yang khas bagi publisitas, bagian Humas menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1) Membangun kesadaran

Bagian Humas menempatkan berita-berita atau cerita-cerita dalam media yang dapat membawa perhatian dan manfaat dari produk Kartu Simpati Nusantara yang dipasarkan. Pada dasarnya semua program kerja yang dilaksanakan perusahaan dapat menjadi bahan publikasi yang positif, asalkan semua program kerja dapat dilaksanakan dengan maksimal oleh perusahaan. Parameter keberhasilan publisitas PT.Telkomsel adalah apabila mampu membangun opini yang positif bagi perusahaan di mata masyarakat.

Mengurangi biaya promosi

Kemampuan untuk memaksimalkan publisitas tidak tergantung pada jumlah dana yang harus dikeluarkan untuk itu. Hal tersebut hanya tergantung terhadap daya kreativitas bagian Humas dalam mengolah semua aktivitas yang ada untuk diarahkan kepada pembentukan wacana publik yang positif terhadap publik, yang secara tidak langsung juga membangun komunikasi antara konsumen dan produknya, termasuk kartu Simpati Nusantara.

Adapun contoh kegiatan yang pernah dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar dalam membangun komunikasi perusahaan adalah menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan yang bersifat edukatif dan hiburan, yaitu dengan menjadi sponsor dalam acara Festival Musik Anti Narkoba pada bulan Maret tahun 2001 yang dilaksanakan pada salah satu perguruan tinggi di Makassar. Dengan terlibatnya PT. Telkomsel Makassar sebagai pendukung kegiatan tersebut maka akan terbentuk persepsi pada mahasiswa dan masyarakat umum yang positif terhadap perusahaan karena dianggap mendukung program yang juga bersifat positif. Hal ini juga diharapkan berimbas pada persepsi tentang produk PT.Telkomsel termasuk Simpati Nusantara.

Hubungan pers.

PT. Telkomsel menyadari bahwa pers punya nilai tawar yang tinggi terhadap pembentukan wacana di masyarakat. Hal tersebut apabila mampu di kompromikan dengan suatu kepentingan tertentu maka akan menjadi sebuah kekuatan besar untuk membangun publisitas yang seperti diharapkan. PT. Telkomsel Makassar juga membuka jalur terhadap pers untuk memaksimalkan strategi promosinya.

Salah satu contohnya adalah dengan menginformasikan kepada masyarakat mengenai Laporan Keuangan Tahunan PT. Telkomsel. Laporan Keuangan tersebut oleh PT. Telkomsel Makassar disebarluaskan melalui media cetak yang ada di Sulawesi. Melalui berita tersebut otomatis akan terbentuk opini

masyarakat mengenai kondisi PT.Telkomsel yang berimbas pada promosi produknya yaitu kartu Halo dan Simpati Nusantara.

Strategi promosi melalui publisitas yang dilaksanakan oleh PT. Telkomsel Makassar bukan hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan kartu Simpati Nusantara, tetapi juga memberikan nilai yang tidak dapat diukur yaitu pembentukan pola pikir bagi pengelola PT. Telkomsel, bahwa setiap perusahaan juga mempunyai tanggung jawab moral dari eksistensinya terhadap masyarakat umum dan lingkungan hidup.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar tentunya membutuhkan biaya yang jumlahnya tidak sedikit. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar, dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 3
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI
PT. TELKOMSEL REGIONAL VI MAKASSAR
1997-2001

m-1	Biaya Promosi	Peningkatan Biaya Promosi		
Tahun	(Dim Jutaan Rp.)	Rp.	%	
1997	130	0	0	
1998	250	120	92,31	
1999	390	140	56,00	
2000	500	110	28,21	
2001	580	80	16,00	
	1,850	450	192,51	
Jumiah Rata-rata	370	112,50	48,13	

Sumber : PT. Telkomsel Makassar

Data Diolah

Dari tabel di atas kita juga dapat melihat terjadinya peningkatan biaya promosi dengan rata-rata sebesar Rp 112,50 (dalam jutaan) atau sekitar 48,13%.

mengetahui apakah variabel yang satu dengan lainnya saling berhubungan, yang digambarkan dalam satuan nilai.

Hubungan antara biaya promosi dengan penjualan dapat digambarkan pada tabel

di bawah ini :

Tabel 4
HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI DENGAN PENJUALAN
KARTU SIMPATI NUSANTARA PADA PT. TELKOMSEL MAKASSAR
1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Dim Jutaan Rp.) (X)	Penjualan (Dlm Jutaan Rp.) (Y)	X.Y	X ²	Y ²
1997	130	8.874	J.153.620	16.900	78.747.876
1998	250	10.526	2.631.500	62,500	110.796,676
1999	390	15.217	5.934.630	152,100	231.557.089
2000	500	17.700	8.850.000	250,000	313.290.000
2001	580	31,428	18.228.240	336.400	987.719.184
Jumlah	1.850	83.745	36.797.990	817.900	1.722.110.825
Rata-rata	370	16.749	7.359.598	163.580	344.422.165

Untuk mengetahui hubungan fungsional antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan besamyá nilai penjualan yang dicapai maka digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus:

Y = a + bX

Dimana: Y=nilai penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= biaya promosi

mengetahui apakah variabel yang satu dengan lainnya saling berhubungan, yang digambarkan dalam satuan nilai.

Hubungan antara biaya promosi dengan penjualan dapat digambarkan pada tabel

di bawah ini :

Tabel 4
HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI DENGAN PENJUALAN
KARTU SIMPATI NUSANTARA PADA PT. TELKOMSEL MAKASSAR
1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Dlm Jutaan Rp.) (X)	Penjualan (Dim Jutaan Rp.) (Y)	X.Y	X ²	V ²
1997	130	8.874	1.153,620	16,900	78.747.876
1998	250	10.526	2.631.500	62.500	110,796,676
1999	390	15,217	5.934,630	152,100	231.557.089
2000	500	17.700	8.850.000	250,000	313,290,000
2001	580	31,428	18.228,240	336,400	987,719,184
Jumlah	1.850	83.745	36.797.990	817.900	1.722.110.825
Rata-rata	370	16.749	7.359.598	163.580	344.422.165

Untuk mengetahui hubungan fungsional antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan besamya nilai penjualan yang dicapai maka digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y=nilai penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= biaya promosi

Dengan mensubtitusikan nilai-nilai yang diperoleh dari tabel IV pada rumus di bawah ini maka nilai a dan b dapat diketahui.

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(36.797.990) - (1.850)(83.745)}{5(817.900) - (3.422.500)}$$

$$b = 43,57$$

Sedangkan untuk memperoleh nilai a maka nilai nilai b disubtitusikan.

$$\mathbf{a} = \overline{\mathbf{Y}} - \overline{\mathbf{bX}}$$

 $\mathbf{a} = 16.749 - (43.57)(370)$

$$a = 16.749 - 16.121,18$$

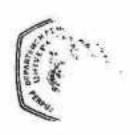
$$a = 627.82$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka bentuk persamaan regresi dari pengaruh promosi terhadap nilai penjualan menjadi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 627,82 + 43,57X$$

Ini berarti apabila PT. Telkomsel Makassar tidak melakukan penambahan biaya promosi atau X = 0 maka nilai penjualan sebesar 627,82 (dalam jutaan rupiah). Sedangkan apabila PT. Telkomsel Makassar mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1 maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 43,57 (dalam jutaan rupiah).



Untuk mengetahui besamya hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan kenaikan penjualan maka digunakan analisis korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(36.797.990) - (1.850) (83.745)}{\sqrt{5(817.900) - (3.422.500)} \sqrt{5(1.722.110.825) - (7.013.225.025)}}$$

$$r = \frac{183.989.950 - 154.928.250}{\sqrt{667.000} \sqrt{1.597.329.100}}$$

$$r = \frac{29.061.700}{(816.70) (39.966.60)}$$

$$r = 0.8904$$

Berdasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

- Apabila r = 0 atau mendekati 0 maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Apabila r = 1 atau mendekati 1 maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y.
- Apabila r - I atau mendekati I maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah, artinya kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan turunnya nilai Y.

Melihat hasil yang dicapai yaitu sebesar 0,8904 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan nilai penjualan cukup kuat dan searah Ini berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi akan membawa pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan nilai penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel terhadap tingkat penjualan yang dicapai, digunakan rumus sebagai berikut :

 $R = r^2$

 $R = (0.8904)^2$

R = 0.7927

Dari hasil di atas maka terlihat bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan nilai penjualan adalah sebesar 79,27%, selebihnya sebesar 20,73% adalah pengaruh dari faktor-faktor lainnya di luar promosi misalnya harga, kualitas, selera konsumen, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Bertolak dari permasalahan dan hipotesis yang diajukan maka kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- PT Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis operator telekomunikasi seluler, dimana persaingan dalam bisnis ini berlangsung sangat ketat, oleh karena itu keberadaan bagian komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.
- 2. Dari hasil analisis regresi antara biaya promosi terhadap volume penjualan Kartu Simpati Nusantara pada PT. TELKOMSEL MAKASSAR dalam periode 1997-2001, membuktikan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi Y = 627,82 + 43,57X dan r = 0,8904, ini berarti bahwa setiap perubahan berupa kenaikan atau penurunan biaya promosi akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan.
- Dari analisis regresi dan korelasi yang penulis kemukakan telah membuktikan hipotesis pada skripsi ini dimana biaya promosi mempunyai pengaruh positif pada peningkatan volume penjualan PT. Telkomsel Cabang Makassar.

6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan, khususnya terhadap kebijakan promosi PT. Telkomsel Makassar adalah sebagai berikut:

- Untuk masa yang akan datang hendaknya bagian komunikasi pemasaran lebih meningkatkan kinerjanya, mengingat persaingan dalam bisnis operator telekomunikasi seluler saat ini semakin ketat. Kegiatan promosi yang dilakukan agar dikemas sedemikian rupa sehingga akan tampil berbeda dibanding perusahaan lain.
- Alokasi biaya promosi pada media yang digunakan juga perlu mendapat perhatian perusahaan, perusahaan harus mampu melihat jenis kegiatan promosi yang paling banyak menarik calon konsumen.
- PT. Telkomsel Makassar harus pula memperhatikan citra perusahaan (Coorporate Image), dengan berusaha menjaga dan menanamkan citra positif sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan berkesinambungan antara PT.Telkomsel Makassar dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Sembilan, Jilid I, Penterjemah Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, Penerbit PT, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 1997, Penerbit Intermedia, Jakarta
- Moekijat, 1991, Kamus Marketing, Cet. III, Bandung,
- Nitisemito, Alex S., 1987, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarni dan Soeprihanto, 1998, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, 1995, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.