

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MENGUNAKAN KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL DI MAKASSAR

SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu Persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh

**A. ADRIANSYAH ALTIN**  
A 211 03 815

Termin	10 - 3 - 09
Subjek	Ekonomi
Bahasa	Indonesia
Marga	Widada
No. Inskripsi	27

SKR-Boj  
ALT  
F

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
MENGUNAKAN KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL  
DI MAKASSAR**


Oleh :


**A. ADRIANSYAH ALTIN  
A 211 03 815**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

  
**Prof. Dr. A. Rahman Kadir, SE., M.Si**  
NIP. 131 801 859

  
**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si**  
NIP. 131 961 605

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU HALO PADA  
PT. TELKOMSEL DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

**A. ADRIANSYAH ALTIN**

**NIM. A211 03 815**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal 19 Pebruari 2009  
dan dinyatakan LULUS

**DEWAN PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1 
2. Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2 
3. Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	3 
4. Dra. Fauziah Umar, MS	Anggota	4 
5. Musran Munizu, SE., M.Si	Anggota	5 

**Disetujui oleh :**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,**



**Dr. Muhammad Ali, SE., MS**  
Nip. 131 660 827

**Dewan Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,**



**Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si**  
Nip. 131 801 859

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan.

Menghadapi hari-hari yang terkadang begitu cepat dan terkadang juga begitu lambat untuk segera menyelesaikan skripsi ini adalah yang tidak mudah bagi penulis. Sehingga penulis sadar akan banyaknya kekurangan/kekeliruan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, sumbangan dan saran serta kritikan dari para pembaca sangat penulis harapkan yang sifatnya konstruktif.

Terkhusus penulis persembahkan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada Ayahanda **H. A. Altin** dan Ibunda **Hj. A. Murniaty** atas segala perhatian dan kasih sayang, doa restu, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti-hentinya selama penulis menjalani pendidikan. Dan tak lupa pula kepada saudara-sauraraku yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan sampai penyelesaian studi.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga tak lupa penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Ali, SE., MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. A. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan kritik atas penyelesaian skripsi ini.
3. Para dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan membantu penulis dalam urusan akademik.
4. Bapak Pimpinan dan Karyawan PT. Comindo Gerai Halo Telkomsel di Makassar yang telah memberikan masukan, baik berupa kritik atau saran, keakraban maupun data-data yang diperlukan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Spesial Thank's buat teman-teman angkatan 2003 tanpa terkecuali atas semangat dan dorongan yang kalian berikan selama ini.



6. Teman-teman Crocodile Crew yang selalu hadirkan tawa buat saya, kebersamaan yang begitu berarti.
7. Spesial to "Wany" terima kasih atas segala spirit, kesabaran dan pengertiannya selama ini.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya buat kita semua. Amin.....

Makassar, September 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2 Pengertian Jasa.....	11
2.3 Konsep Mengenai Konsumen.....	14
2.4 Tahap-tahap Proses Pembelian .....	17
2.5 Pengertian KartuHALo .....	19
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan KartuHALO .....	27
2.7 Kerangka Pikir .....	34
2.8 Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Metode Analisis .....	38
3.6 Definisi Operasional .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel .....	45
4.3 Struktur Organisasi .....	46
4.4 Mekanisme Kerja.....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Telekomunikasi Selular Berbasis GSM pada PT. Telkomsel.....	55
5.2 Global System Mobile for Communication (GSM) KartuHALO pada PT. Telkomsel .....	56
5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.....	57
5.4 Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan KartuHALO pada PT.Telkomsel Makassar.....	74
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran-Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar .....	58
Tabel 5.2	Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Produk KartuHALO pada PT. Telkomsel Makassar .....	59
Tabel 5.3	Perkembangan Jumlah Produk KartuHALO pada PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007.....	60
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Tarif KartuHALO yang dibebankan oleh Pihak Telkomsel kepada Pengguna KartuHALO pada PT.Telkomsel Makassar.....	62
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas yang ditawarkan oleh Pihak Telkomsel dalam memasarkan Harga Aktivasi KartuHALO .....	63
Tabel 5.6	Perkembangan Tarif Pulsa dan Harga Aktivasi KartuHALO pada PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007.....	64
Tabel 5.7	Tanggapan Konsumen Terhadap Jaringan Telkomsel kepada Pelanggan yang Menggunakan Produk KartuHALO Telkomsel.....	66
Tabel 5.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat yang Dirasakan bagi Pengguna Jaringan KartuHALO Telkomsel .....	67
Tabel 5.9	Perkembangan Jaringan (BTS) yang berhasil dibangun oleh PT.Telkomsel Tahun 2003-2007.....	68
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Promosi KartuHALO Melalui Media Massa pada PT. Telkomsel Makassar.....	69
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Promosi KartuHALO kepada teman atau keluarga pada PT.Telkomsel Makassar.....	70
Tabel 5.12	Perkembangan Jumlah Biaya Promosi KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT.Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007 .....	72
Tabel 5.13	Perkembangan Pengguna KartuHALO dari Tahun 2003-2007 pada PT. Telkomsel Makassar.....	73
Tabel 5.14	Coefficients <sup>a</sup> .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pikir .....	34
Struktur Organisasi PT. Telkomsel Regional VII Makassar Tahun 2007 .....	47



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi serta kemajuan teknologi dewasa ini telah mengakibatkan timbulnya berbagai macam industri yang berusaha menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Perkembangan yang demikian, maka masalah bagaimana memproduksi atau menghasilkan suatu jenis barang dan jasa, bukanlah merupakan masalah yang dihadapi setiap perusahaan, akan tetapi selalu diperhadapkan adalah yang berkaitan dengan keadaan di luar perusahaan. Yaitu apakah barang-barang yang akan diproduksi dan yang telah diproduksi dapat terjual dipasar, atau dengan kata lain bagaimana memasarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati produk tersebut.

Dengan adanya perkembangan perekonomian dalam masyarakat antara lain pasar jasa yang dahulunya lebih banyak dikuasai oleh pemerintah sampai sekarang ini bermunculan unit-unit usaha yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang kebutuhan sekunder dalam melaksanakan aktivitas kesehariannya. Pelayanan jasa yang dikeluarkan berupa *sim card* yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar yang selama ini banyak digunakan oleh para konsumen.

Telkomsel sebagaimana bisnis jasa operator telekomunikasi lainnya, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, karena hanya dengan demikian Telkomsel dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi di tanah air. Dengan demikian, hal mendasar yang harus menjadi prioritas bagi Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

Harus dipahami bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini sedapat mungkin diimbangi dengan penggunaan sumber daya secara efektif oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang diinginkan konsumen, agar resiko kegagalan memasarkan bisa teratasi. Selain itu perusahaan harus mampu mendapatkan informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga pada saat tertentu perusahaan mampu menjadikan ancaman sebagai peluang usaha.

Upaya menyajikan jasa layanan telekomunikasi seluler yang relevan dengan kebutuhan pelanggan khususnya pelanggan SIMCard GSM kartuHALO berarti merupakan upaya menyajikan "nilai" bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan akan menghasilkan "nilai" yang relevan dengan kepentingan Telkomsel sebagai operator telekomunikasi seluler. Mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan roh dan jiwa pemasaran, bahkan pemuasan pelanggan/konsumen bukan saja menjadi tujuan pemasaran tetapi menjadi tujuan bisnis mengingat pelanggan adalah orang yang menentukan hidup matinya bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan produk Telkomsel di Makassar dengan judul : **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui faktor produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan penggunaan Sim Card KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.
2. Untuk mengetahui jumlah pengguna KartuHALO terhadap pengaruh keempat faktor yaitu produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO pada PT.Telkomsel di Makassar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya, agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan efektif.

2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
3. Guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan, susunan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian jasa, konsep mengenai konsumen, tahap-tahap proses pembelian, pengertian KartuHALO, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian yang mencakup tempat dan waktu penelitian, tehnik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel metode analisis dan definisi operasional.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi PT. Telkomsel, struktur organisasi dan mekanisme kerja.

Bab V : Hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup telekomunikasi selular berbasis GSM pada PT. Telkomsel, global system mobile for communication (GSM) KartuHALO pada PT. Telkomsel, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar,

analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel Makassar.

Bab VI : Penutup yang mencakup kesimpulan dan saran-saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan jasa serta tetap mempertahankan kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya konsumsi. Pemasaran jika dilihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut. Dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif, seperti sekarang ini tanpa adanya pemasaran yang handal perusahaan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan demikian pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda. Dan masing-masing menekankan pada sisi yang berbeda.

Menurut Radiosunu (2001:2) bahwa : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Sunarto (2003:7) bahwa : *Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.*

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok ini terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan lain-lain jasa.

Selanjutnya yang dikemukakan Kotler (2001:27) : *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai.*

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dimana mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan yaitu : kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplay fisik dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang, didalam masing-masing bidang terdapat kegiatan yang dirincikan sebagai berikut :



1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
  - a. Pembelian (*Buying*)
  - b. Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplay fisik, yang meliputi :
  - a. Pengangkutan (*Transportation*)
  - b. Pergudangan/Penyimpanan (*Storage*)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :
  - a. Penjajaan (*Merchandising*)
  - b. Standarisasi dan Grading
  - c. Pembelanjaan (*Financing*)
  - d. Penanggungan resiko (*Risk Taking*)
  - e. Informasi pasar (*Market Information*)

Kegiatan-kegiatan di atas sering disebut juga sebagai fungsi pemasaran.

Selanjutnya akan diuraikan mengenai masing-masing fungsi tersebut :

#### 1. Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplay, pengujian ketepatan tersedianya barang negosiasi harga pada saat pengiriman dan hal-hal yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

## 2. Penjualan (*Selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer atau transaksi.

## 3. Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan ini akan semakin bertambah penting jika jarak diantara produsen dan konsumen semakin jauh. Oleh karena itu semakin pentingnya peranan pengangkutan. Maka biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total biaya pemasaran. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu, dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensi tetapi juga efektifitasnya.

## 4. Pergudangan/Penyimpanan (*Storage*)

Fungsi pergudangan dibutuhkan bukan untuk menghadapi permintaan yang regular atau teratur dengan produksi musiman, tetapi untuk menghadapi pengangkutan yang musiman. Fungsi pergudangan memegang peranan penting dalam kebijakan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga.

## 5. Penjajaan (*Merchandising*)

Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli. Fungsi ini sangat diperlukan, terutama dalam menghadapi keadaan pasar dimana terdapat persaingan yang tajam di antara para pengusaha.

#### 6. Standarisasi dan Grading

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua kegiatan standarisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau "*Grades*" dari produk yang akan merupakan dasar pemilihan produk untuk pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen.

#### 7. Pembelanjaan (*Financing*)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (*industrial user*).

#### 8. Penanggungungan Resiko (*Risk Taking*)

Dalam rangka barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini, sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

#### 9. Informasi pasar (*Market Information*)

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu, kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi

pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

## 2.2 Pengertian Jasa

Stanton dikutip oleh Alma (2002:204) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk (Tjiptono, 2000:5) :

### 1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman, makanan ringan, garam dan sebagainya.

### 2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, mesin cuci, komputer dan lain-lain.

### 3. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit dan sebagainya.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya : instalasi pemberian garasi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya : makanan di restoran, telepon dan jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut : (Kotler dikutip Tjiptono, 2000:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

3. Hibryd

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (perlengkapan) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya adalah jasa. Misalnya psioterapi, konsultasi, psikologi, pemijatan dan lain-lain.

## 2.3 Konsep Mengenai Konsumen

### A. Konsumen dalam Pandangan Tradisional

Dalam pandangan tradisional, konsumen suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Tjiptono, Fandy (2002:112) berpendapat bahwa pelanggan/konsumen dapat dibagi ke dalam 3 kategori :

1. Pelanggan/konsumen internal, yaitu setiap transaksi dalam perusahaan besar merupakan hasil dari sejumlah hubungan internal antara pemasok/konsumen.
2. Pelanggan/konsumen eksternal, yaitu orang yang membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan.
3. *Competitor customer* adalah *customer* yang ingin direbut oleh perusahaan dari perusahaan lain yang sejenis.

### B. Harapan dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak mudah untuk didefinisikan. Beberapa pakar memberikan pengertian yang tidak berbeda yaitu berkaitan dengan harapan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Johannes, Suprpto (1997:92) menyatakan : kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Norman Rick (1995:102) mendefinisikan : sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi hasil terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.

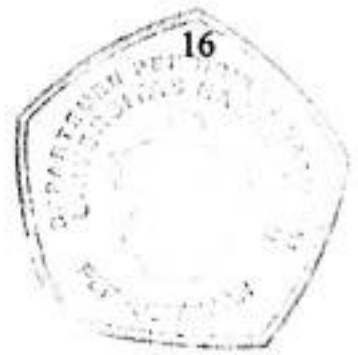
Sementara menurut Engel, et al (1990:72) : “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.

### **C. Kebutuhan Konsumen**

Dalam pendekatan TQM, kebutuhan konsumen diidentifikasi dengan jelas sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan organisasi yang menggunakan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan konsumen, bukan sekedar memenuhinya. Untuk itu perlu dikumpulkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku konsumen pada pasar sasarnya, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat menyusun strategi promosi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap konsumen, dan mengungguli para pesaingnya, untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dapat digunakan suatu pendekatan yang terdiri atas enam langkah, yaitu :

- a. Memperkirakan hasil
- b. Mengembangkan rencana untuk mengumpulkan informasi
- c. Mengumpulkan informasi





- d. Menganalisis hasil
- e. Memeriksa kesahihan (validitas) kesimpulan
- f. Mengambil tindakan

Dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan konsumen didasari oleh motivasi sebagai berikut :

1. Produk buying motive (motif yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian barang tertentu). Motif ini dibedakan atas :
  - a. Motif pembelian yang rasional, dimana konsumen membeli barang atau jasa dengan pertimbangan rasio, seperti kualitas yang tinggi, ekonomis tahan lama dan lain-lain.
  - b. Motif pembelian yang emosional, dimana konsumen membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan rasio, melainkan hanya mempertimbangkan emosi seperti ingin meniru, ingin beda sensasi dan lain-lain.
2. Patronage buying motive (motif yang didasarkan pada pembelian barang dan jasa pada tempat penjualan tertentu). Motif ini dibedakan atas :
  - a. Motif pembelian rasional, dimana konsumen barang atau jasa pada tempat tertentu dengan mempertimbangkan rasio seperti dekat rumah, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.
  - b. Motif pembelian yang irrasional, dimana konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu tanpa mempertimbangkan rasio seperti etalase yang menarik, kebiasaan dan sebagainya.

Begitu pentingnya peranan konsumen bagi produsen sehingga produsen senantiasa untuk mendapatkan konsumen yang baru di samping memelihara konsumen yang sudah ada. Oleh sebab itu produsen yang harus mengetahui dengan pasti data perilaku konsumen yang sangat membantu dalam proses perencanaan produsen dan pemasaran.

#### **2.4 Tahap-Tahap Proses Pembelian**

Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Swastha (1997:103) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan, yang belum perlu juga segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan.
2. Menilai sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat terkait dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk

yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pebeliannya.

3. Menetapkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen mempunyai tujuan membeli untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek (pembelian mobil), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise, misalnya beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil, membeli rumah, motor dan sebagainya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru pemilihan dalam pembelian.
5. Keputusan membeli. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menemukan serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pembeli karena menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

6. Perilaku setelah membeli. Dari tahap pertama sampai tahap kelima adalah bersifat operatif bagi perusahaan, perusahaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan, atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan- keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau service tertentu dari produknya.

## **2.5 Pengertian KartuHALO**

Sistem operasional perusahaan meliputi berbagai aspek/kegiatan yang terdapat didalamnya. Secara garis besarnya, kegiatan-kegiatan operasional meliputi :

- Kegiatan validasi : pada tahap ini pelanggan mengisi formulir berlangganan disertai kelengkapan dokumen yang diperlukan.
- Kegiatan melakukan survey atas kelayakan permohonan aktivasi. Beberapa pertimbangan yang dilihat yaitu kelayakan tempat tinggal, jenis pekerjaan, status perkawinan, usia dan kemampuan membayar calon pelanggan. Jika nilai layak maka permohonan aktivasi tersebut dikabulkan.

- Kegiatan pembayaran tagihan per bulannya yang dapat dilakukan dari tanggal 8 sampai 20 oleh pelanggan.
- Kegiatan mutasi yaitu kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu jika pelanggan ingin mengubah paket KartuHALO yang telah diambilnya, pelanggan yang ingin mengganti nomor panggilannya, pelanggan yang ingin berhenti berhenti berlangganan dll.

Dari semua kegiatan operasional perusahaan tersebut menggunakan sistem yang telah terkomputerisasi dalam sistem penanganan data dan informasinya sehingga keakuratan informasi yang dihasilkan pun semakin tinggi.

Berbagai macam sistem yang dipergunakan dalam Gerai Halo, yaitu :

#### 1. PSB KartuHALO

Untuk kemudahan berlangganan KartuHALO, persyaratan berlangganan lebih ditekankan pada persyaratan wajib yang terkait dengan kebenaran data dan alamat tagihan. Persyaratan penerimaan pelanggan KartuHALO berdasarkan persyaratan penerimaan yang dikeluarkan oleh kebijakan Direktur Niaga/GM Regional.

Setelah persyaratan penerimaan pelanggan dipenuhi, dilakukan proses validasi. Proses validasi harus memastikan bahwa :

- Calon pelanggan tersebut benar mengajukan permohonan berlangganan KartuHALO.
- Calon pelanggan tersebut memiliki alamat penagihan yang jelas dan benar.
- Calon pelanggan mempunyai kemampuan memenuhi kewajiban keuangan dengan berlangganan KartuHALO.

Proses aktivasi dilakukan setelah pelanggan memenuhi seluruh persyaratan yang diajukan dan telah menjalani proses validasi dan survey.

## 2. Sistem pengamanan pada KartuHALO

Untuk mencegah penggunaan ponsel oleh orang yang tidak dikehendaki, terdapat sistem pengamanan pada KartuHALO, yaitu :

### - *Personal Identification Number (PIN)*

Yaitu kode rahasia yang bersifat pribadi, terdiri atas 4 digit dan berfungsi untuk mengamankan SIM Card dari penggunaan oleh pihak yang tidak berhak. Pada awal penggunaan diberikan PIN standar dengan nomor 1234. Selanjutnya pelanggan dapat mengganti nomor PIN dengan menggunakan menu pada ponsel. Jika salah memasukkan PIN berturut-turut 3 kali, maka ponsel akan terkunci atau terblokir dan harus dibuka dengan memasukkan nomor PUK.

### - *PIN Unblocking Key (PUK)*

Merupakan kode rahasia (password) bersifat pribadi yang terdiri atas 8 digit untuk membuka kartu yang diblokir akibat input PIN yang salah 3 kali berturut-turut. PUK diberikan pada saat pelanggan menerima KartuHALO, atau dapat ditanyakan kepada Customer Service. Jika salah memasukkan PUK berturut-turut 10 kali, kartu akan rusak dan harus diganti dengan kartu baru.

## 3. Paket KartuHALO maupun fitur-fitur yang melengkapinya

Berbagai macam paket KartuHALO yang ditawarkan, yaitu :

### 1. HALO Keluarga

Adalah program loyalty kepada pelanggan KartuHALO agar dapat memberikan kartu tambahan (suplement) kepada anggota keluarganya, beserta

keringanan biaya abonemen dan diskon airtime sebesar 20% untuk panggilan antar keluarganya yang dapat dalam paket ini selama berada di wilayah Indonesia.

**Tag-line : Semua Ingin Menikmati Hematnya**

Manfaat yang dapat diantaranya :

Bagi pelanggan :

- Memberikan keringanan biaya abonemen dan airtime bagi pelanggan KartuHALO yang berada dalam satu keluarga.
- Memberikan kemudahan pemberian bebas biaya bagi fasilitas ini dan tidak ada survey untuk pelanggan eksisting KartuHALO dengan historis pembayaran baik.

Bagi Telkomsel :

- Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan eksisting, yang pada akhirnya sedikit banyak akan menarik pelanggan baru kartuHALO, baik dari post-paid kompetitor.
- Meningkatkan image KartuHALO.
- Adanya pengelompokan pelanggan akan dapat memudahkan pengelolaan dan kontrol terhadap pembayaran tagihan KartuHALO.

## 2. HALO Haji

Program HALO Haji adalah layanan bagi pelanggan KartuHALO baik pelanggan baru maupun pelanggan eksisting, yang hendak menunaikan ibadah haji agar tetap dapat melakukan komunikasi selama berada di sana.

Tag-line : Nyaman berkomunikasi saat beribadah Haji hanya dengan  
**KartuHALO**

### 3. HALO Bebas

Paket HALO Bebas diluncurkan oleh Telkomsel sejak Tahun 2003 dengan tujuan untuk memberikan kemudahan yang lebih kepada pelanggannya dengan paket baru KartuHALO yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Paket HALO Bebas ini terdiri dari :

#### - HALO Bebas Roaming Nasional

Dengan abodemen Rp. 65.000, pelanggan dapat gratis terima telepon dari sesama pelanggan Telkomsel dimanapun berada diseluruh Indonesia, jadi pelanggan tidak perlu takut untuk terima telepon selama berada diluar kota, sangat fleksibel untuk pelanggan yang sering keluar kota. Dalam paket ini, pelanggan juga dapat menikmati diskon airtime sebesar 20% untuk setiap panggilan ke 10 nomor pilihan yang sering dihubungi.

#### - HALO Bebas 150 SMS

Dengan paket ini pelanggan bisa mengirim 150 sms gratis tiap bulannya selama berlangganan KartuHALO. Dan lebih lagi paket ini juga memberikan diskon abodemen bulanan sebesar Rp. 20.000 sehingga pelanggan hanya dikenakan abodemen sebesar Rp. 45.000 setiap bulan. Sangat fleksibel untuk pelanggan yang sangat sering ber-SMS.

#### - HALO Bebas Abodemen

Paket pasca bayar pertama dan satu-satunya di Indonesia yang abodemennya Rp. 0 tiap bulannya. Jadi pelanggan hanya membayar pulsa yang dipakai saja.



- HALO Bebas Bicara

Dengan paket HALO Bebas Bicara ini pelanggan bisa menikmati telepon dengan puas dengan biaya abodemen Rp. 25.000 tiap bulannya. Dengan tarif yang sangat murah pada saat jam tertentu yang telah ditentukan oleh pihak Telkomsel.

4. HALO Hybrid

Paket yang pertama kali diproduksi oleh Telkomsel yang memadukan paket pasca dan pra-bayar. Dengan abodemen Rp. 25.000 para pelanggan bisa menentukan limit pemakaian dalam sebulan, mulai dari Rp. 100.000 perkelipatannya. Jika limitnya telah habis, pelanggan bisa memutasi sendiri dan mengisi pulsa seperti kartu pra bayar yang lain. Dan menggunakan kapasitas memori yang tinggi yaitu 64 Kb.

Registrasi : Isi formulir pilihan KartuHALO terlampir secara lengkap dan kirim kembali secepatnya ke GRAPARI atau GRAI HALO TELKOMSEL terdekat, dengan melampirkan fotocopy KTP. Tidak lebih dari seminggu, pelanggan sudah bisa menikmati paket tarif baru Bebas yang fleksibel, hanya KartuHALO.

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada KartuHALO, yakni :

- ✓ Call Forwarding : fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengalihkan panggilan dari ponselnya ke nomor lain baik telepon biasa (*fixed phone*) maupun ponsel. **Tag-line** : *Mengalihkan telepon masuk ke nomor lain.*
- ✓ Call Waiting and Hold : fitur yang memungkinkan pelanggan bisa tetap menerima panggilan ketika kita sedang melakukan pembicaraan. Namun, pembicaraan

dengan panggilan kedua pemanggil tersebut tidak bisa dilakukan secara bersamaan. Ketika sedang melakukan pembicaraan dengan salah satu pemanggil, pemanggil lainnya dalam posisi menunggu (*hold*). **Tag-line** : *Dua pembicaraan bergantian "tersaji", siap anda nikmati.*

- ✓ **CLiR** : fasilitas yang memungkinkan pelanggan KartuHALO tidak memunculkan nomornya pada saat melakukan panggilan ke sesama pengguna ponsel.
- ✓ **FARiDA** (Fax Response and Interactive Data) : memungkinkan pelanggan bisa melakukan komunikasi suara (*voice*), data dan mengirimkan facsimile melalui ponsel hanya dengan menggunakan 1 nomor (MSISDN). **Tag-line** : *Membidik dunia internet dan komunikasi faksimili.*
- ✓ **Roaming Internasional** : fitur yang memungkinkan pelanggan hendak bepergian ke luar negeri masih bisa tetap menggunakan ponselnya. Dengan catatan, negeri yang dikunjungi tersebut telah melakukan kerjasama roaming internasional dengan Telkomsel. **Tag-line** : *Melayang bebas ke mancanegara, tali komunikasi tetap dalam genggaman.*
- ✓ **Mobile Banking** : fitur yang memungkinkan pelanggan KartuHALO yang menjadi nasabah bank mitra Telkomsel untuk mendapatkan layanan melalui ponsel, kapan saja dan dimana saja.

#### 4. Kegiatan Mutasi Produk Telkomsel

Mutasi yaitu kegiatan operasional perusahaan yang berhubungan dengan perubahan data-data pelanggan ataupun perubahan jenis paket KartuHALO yang telah diambil pelanggan. Secara spesifik kegiatan yang terdapat pada divisi mutasi, yaitu :

- a. Ganti alamat
- b. Koreksi alamat tagihan
- c. Ganti nomor
- d. Ganti kartu : - ganti kartu karena rusak pabrik
  - ganti kartu karena rusak pelanggan
  - ganti kartu karena masalah
  - ganti kartu karena hilang
- e. Reaktivasi
- f. Ganti segmentasi
- g. Berhenti berlangganan
- h. Balik nama
- i. Ganti area pembayaran : - ganti area pembayaran di GraPARI asal
  - ganti area pembayaran di GraPARI baru
- j. Ganti identifikasi
- k. Ganti data kontak
- l. Ganti data pelanggan
- m. Ganti paket KartuHALO

#### 5. Sistematisa Pembayaran Tagihan KartuHALO

Kini pembayaran tagihan KartuHALO semakin mudah dan cepat dengan adanya kerjasama Telkomsel dengan beberapa pihak bank sebagai Payment Point Telkomsel. Jika pelanggan HALO tidak melakukan kewajiban pembayaran tiap bulannya maka Telkomsel berhak mengadakan pemblokiran atas nomor HALOnya.

Jenis-jenis pemblokiran :

- a. Blokir keuangan : blokir ini tidak menyelesaikan pembayaran perbulannya. Terdiri dari blokir outgoing yaitu pelanggan tidak dapat melakukan panggilan keluar, dilakukan per tanggal 20 dan blokir total yaitu pelanggan tidak dapat menerima ataupun melakukan panggilan per tanggal 28.
- b. Blokir hilang : blokir karena permintaan pelanggan karena KartuHALO yang dimilikinya hilang.
- c. Blokir sementara : sering disebut disconnected sementara karena pelanggan ingin bepergian keluar kota dalam jangka waktu tertentu.
- d. Blokir karena tidak lolos validasi : blokir karena pelanggan telah mengaktifkan no. HALOnya tetapi tidak lulus dalam proses validasi dan survey.
- e. Blokir peringatan diambang kredit : blokir karena over limit pemakaian oleh pelanggan.

## **2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan KartuHALO**

Menurut Nitisemito (1998:112), bahwa tujuan dari pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang-barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan produknya lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan data atau informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan objek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan objektif pembelian, siapa pembelinya yang merupakan operasi dari pembelian, objek dan objektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan termasuk dalam kebiasaan membeli.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nitisemito (1998:114), bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat :

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber-sumber daya yang ada agar lebih dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya.
3. Menciptakan dan membina langganan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin.

Dalam konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* dikenal dengan istilah 4 P (Product, Price, Promotion dan Place), didefinisikan oleh Kotler (2000:15) sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai

obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. Jadi ramuan pemasar merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Perusahaan harus menyeleksi atau meramu kombinasi variabel pemasar sehingga dapat dipakai untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu produk, yaitu :

### **1. Faktor Produk dan Kualitas Produk**

Dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen manajer pemasaran harus memperhatikan kualitas produk, selera konsumen dan daya beli masyarakat dan didukung pula oleh pemberian fasilitas atau pelayanan yang cukup baik. Karena konsumen atau pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh dua hal, yaitu kenyataan kualitas produk sesungguhnya dan komunikasi terutama iklan. Sebagian produk memiliki karakteristik dan konsumen sulit mengevaluasi kualitas sehingga evaluasi kualitas produk sangat dipengaruhi iklan termasuk strategi *positioning* produk.

Produk utama jasa operator telekomunikasi selular adalah *SIMCard GSM* yang menyediakan berbagai fitur dan layanan, dan menjamin penggunaannya memperoleh semua keunggulan GSM, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan yang luas. Semua pelanggan yang membeli produk dan layanan, dari jasa operator

telekomunikasi selular mendapatkan nilai maksimal dari aneka pelayanan tersambung dari *SIMCard GSM*, selain kemampuan yang umum (menelpon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, selama masih dalam jangkauan jaringan operator).

## **2. Faktor Harga**

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu penetapan tarif pulsa dan harga aktivasi atau harga kartu. Kebijakan harga menyangkut penetapan tingkat harga (rendah, menengah atau tinggi), hubungan antara harga dan kualitas, harga saingan dan bentuk pembayaran.

### **a. Tarif pulsa**

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa nilai suatu barang dinyatakan dalam satuan uang, yang mana fungsi uang selanjutnya adalah sebagai alat satuan hitung dan pengukuran nilai sehingga tarif merupakan sarana penghubung antara pembeli dengan penjual dan dapat menentukan terjadinya hubungan transaksi pembelian atas produk.

Dari segi penetapan tarif, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga/tarif barang dan jasa setepat mungkin, program penetapan harga/tarif didasarkan juga pada salah satu alasan yaitu bagaimana menentukan tingkat harga/tarif yang nantinya akan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak.

Kita ketahui bahwa salah satu unsur kurangnya produk diminati adalah penetapan harga/tarif yang kadang konsumen tak menyanggupi, sedang para konsumen menginginkan kualitas yang baik dengan harga/tarif yang terjangkau. Produk yang berkualitas sama tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai tinggi ke pelanggan. Jadi jelaslah bahwa faktor harga/tarif merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

#### **b. Faktor Harga Aktivasi KartuHALO**

Proses harga aktivasi KartuHALO merupakan proses awal yang harus dilakukan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggan baru mulai dari proses administrasi sampai kepada kartu tersebut sudah dapat dipergunakan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak PT. Telkomsel. Penetapan harga aktivasi kartu merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah kartu, dimana lewat pembelian kartu perdana ini apabila suatu perusahaan menawarkan beberapa keunggulan seperti bonus pulsa isi ulang bonus SMS gratis dan sebagainya dibandingkan dengan kartu produk lain, maka ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk tertentu pada PT. Telkomsel.

### **3. Faktor Distribusi**

Tempat dalam service/jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (*channel*), ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Bagi operator telekomunikasi seluler unsure tempat merupakan hal yang sangat penting



dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tempat diartikan sebagai tampilan fisik gedung, tata letak ruangan dan kinerja peralatan pendukung di setiap kantor pelayanan.

Faktor jaringan turut pula mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel, namun dalam hal ini persepsi konsumen dalam menilai jaringan PT. Telkomsel berbeda-beda sehingga akan memberikan pernyataan yang berbeda pula terhadap faktor jaringan.

#### **4. Faktor Promosi**

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung maka disinilah diperlukan yang namanya promosi.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk perusahaan bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen atau pembeli antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk tersebut, untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang besar, mencoba merek yang dipromosikan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan dan lain-lain yang tujuannya tidak lain untuk merangsang para agen atau pengecer untuk lebih banyak mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan agar lebih meningkat.

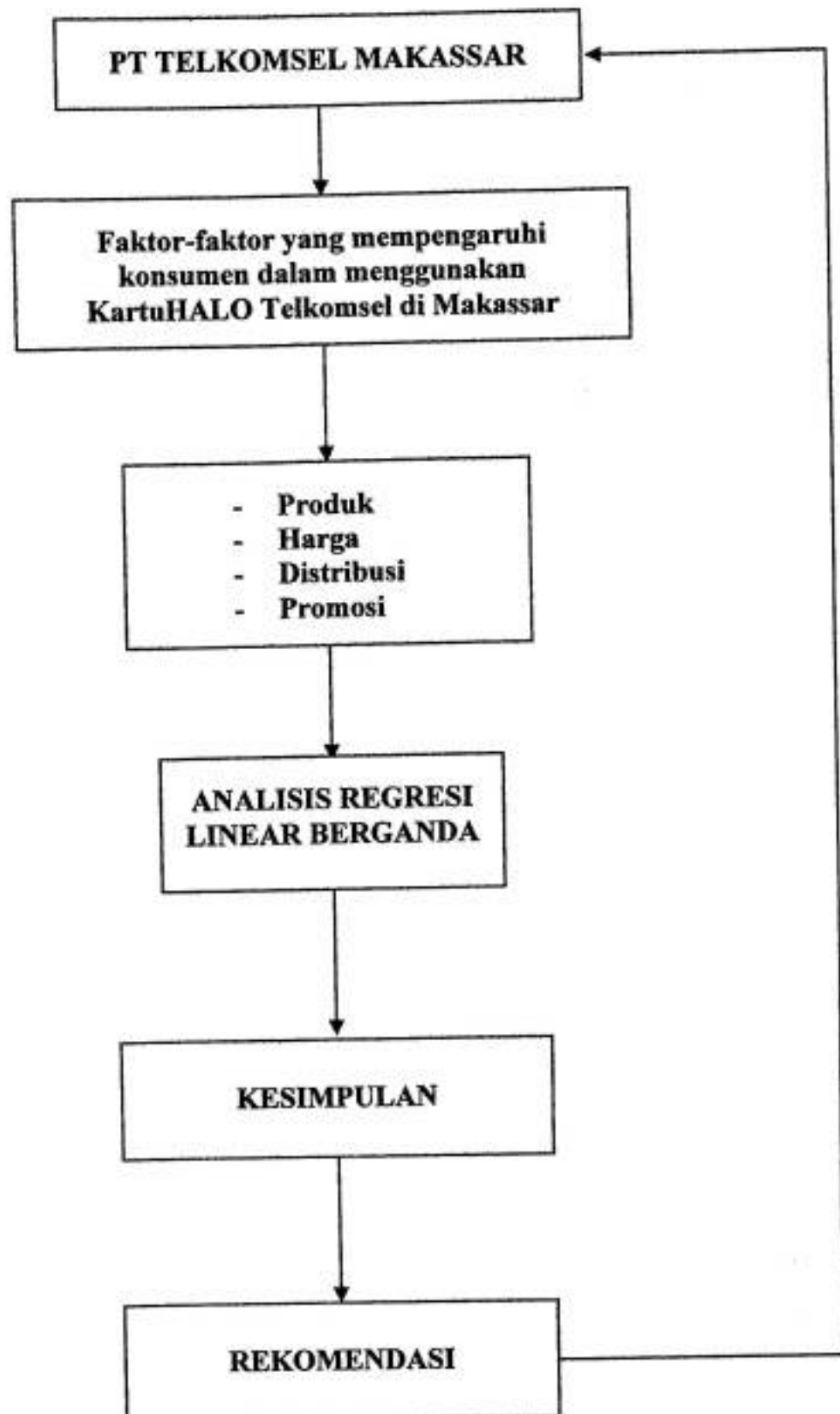
Adapun kegiatan promosi dalam pemasaran jasa operator telekomunikasi seluler terdiri atas kegiatan periklanan di berbagai media, penjualan pribadi, promosi penjualan, pameran di pusat-pusat keramaian (Mall), dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*).

### 5. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan (*customer service*) diartikan sebagai suatu tindakan atau proses yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini penting karena menjadi tuntutan konsumen atau pelanggan yang memerlukan tingkat penyajian jasa yang lebih tinggi dan berkualitas, terlebih pelayanan pelanggan telah menjadi alat diferensiasi yang ampuh dalam pemasaran jasa Payne, A (2000:33).

Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi Lupiyoadi, R. (2001:64). Untuk pelayanan pelanggan operator telekomunikasi seluler lain menyediakan pusat layanan pelanggan juga menyediakan pelayanan *after sales* yaitu pelayanan lewat telepon bebas pulsa bagi para pelanggan *SIMCard GSM* selama 24 jam non-stop.

## 2.7 Kerangka Pikir



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :  
Diduga faktor produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam penggunaan KartuHALO di Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Telkomsel di Makassar dengan objek penelitian menggunakan produk Telkomsel. Sedangkan waktu penelitian  $\pm$  2 bulan terhitung mulai bulan Juli sampai dengan Agustus 2008.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah yang diteliti, yaitu :

##### **1. Penelitian pustaka**

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membuka buku-buku literatur dan peraturan yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.

##### **2. Kuesioner**

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan/melalui daftar pertanyaan yang telah dibuat, dalam rangka memperoleh data dalam penelitian dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

##### **3. Observasi**

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

#### 4. Interview

Yaitu dengan mengadakan wawancara dengan beberapa responden yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Data kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dalam baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain yang diperlukan dalam penulisan.

#### 2. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang bersumber dari perusahaan berupa hasil pengamatan, wawancara terhadap manajer perusahaan dan beberapa karyawan, serta data relevan lainnya sehubungan dengan pengenaan skripsi ini.

#### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis melalui dokumen-dokumen dan laporan lainnya yang relevan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna KartuHALO selama tahun 2007 yaitu 1.669 orang. Sedangkan banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 orang yang diperoleh secara random, 30 orang dari kalangan masyarakat dan 20 orang dari kalangan mahasiswa pengguna KartuHALO pada PT.Telkomsel Makassar.

### 3.5 Metode Analisis

Analisis Kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk KartuHALO pada Telkomsel Makassar, analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linear berganda Sugiono, (2004:211) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Pengguna Produk KartuHALO)

X<sub>1</sub> = Produk (Jumlah Pengguna Kartu KartuHALO Telkomsel)

X<sub>2</sub> = Harga (Tarif pulsa/harga kartu)

X<sub>3</sub> = Distribusi (Jumlah Jaringan)

X<sub>4</sub> = Biaya Promosi KartuHALO Telkomsel

b<sub>0</sub> = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Parameter yang diukur

e = Variabel pengganggu

### 3.6 Definisi Operasional

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO Telkomsel adalah produk, harga, distribusi dan promosi.
  - a. Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud. Barang berwujud yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud adalah barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Produk utama jasa operator telekomunikasi selular adalah *SIMCard GSM* yang menyediakan berbagai fitur dan layanan, dan menjamin penggunaanya memperoleh semua keunggulan GSM, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan yang luas.
  - b. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.
    1. Tarif suatu produk KartuHALO adalah suatu alat tukar yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk KartuHALO atau jumlah tarif pemakaian yang telah digunakan, dalam hal ini jasa yang dimaksudkan adalah seberapa banyak pemakaian telepon atau jasa lainnya yang digunakan pelanggan. Untuk pemakaian jasa operator telekomunikasi selular pada dasarnya harga berbeda tingkatannya berdasarkan wilayah (*lokal, interlokal, internasional*) area dan daerah roaming.



2. Harga aktivasi KartuHALO merupakan nilai suatu produk pada saat ingin mengaktivasi KartuHALO yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan produk yang dimilikinya kepada orang lain.
  - c. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian jasa dari produsen ke konsumen, dalam hal ini jaringan telekomunikasi di mana merupakan alat yang mengirim informasi antara *detector*, *assessor* dan *efektor*. Dengan sarana komunikasi melalui fasilitas telepon dengan sistem jaringan tanpa kabel telah membuka mata masyarakat bahwa komunikasi melalui fasilitas telepon jauh lebih efektif, efisien dan ekonomis dibandingkan sarana komunikasi lainnya. Agar dapat menghasilkan kualitas suara yang jernih maka perlu adanya penambahan jaringan BTS.
  - d. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan merupakan senjata ampuh untuk merebut konsumen di pasaran serta memperkenalkan produk baru yang diproduksi baik langsung maupun tidak langsung bisa meyakinkan konsumen serta membujuknya agar rela mengadakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Variabel terikat (*dependent*) (Y) adalah pengguna produk KartuHALO pada PT.Telkomsel.

3. Variabel bebas (*independent*)

- a. ( $X_1$ ) atau produk yaitu jumlah produk KartuHALO yang dikeluarkan pihak Telkomsel atau jumlah pengguna KartuHALO Telkomsel Makassar.
  - b. ( $X_2$ ) atau harga yaitu tarif pulsa KartuHALO yang dibebankan kepada pengguna KartuHALO Telkomsel Makassar dan harga aktivasi KartuHALO yaitu proses awal yang harus dilakukan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggan baru mulai dari proses administrasi sampai kepada kartu tersebut sudah dapat dipergunakan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak PT.Telkomsel Makassar..
  - c. ( $X_3$ ) atau distribusi yaitu sejumlah jaringan BTS yang telah dibangun oleh pihak Telkomel bagi seluruh pengguna produk Telkomsel yaitu KartuHALO, SimPATI dan Kartu AS.
  - c. ( $X_4$ ) atau promosi yaitu biaya promosi yang dikeluarkan pihak Telkomsel
4. Konsumen suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Kehadiran PT. Telkomsel sebagai salah satu operator GSM di negeri ini tak lepas dari peran penting salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yaitu PT. TELKOM. Pada bulan Oktober tahun 1993 BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) menugaskan PT. TELKOM untuk membantu / membangun sebuah *pilot projek sistem* telekomunikasi yang bergerak di bidang seluler atau GSM di Batam dan Bintang.

Penunjukan kedua daerah ini sebagai *pilot projek sistem* tentu bukan tanpa atau suatu alasan. Dua pulau yang hanya beberapa menit saja dijangkau dari Singapura ini dikenal sebagai pusat industri strategis. Banyak proyek kerjasama Batam-Singapura yang dipimpin langsung oleh Menristek pada saat itu dijabat oleh B.J. HABIBIE yang kini terealisasikan.

Penugasan tersebut kemudian direalisasikan oleh PT. TELKOM pada bulan November 1993, dan satu bulan kemudian tepatnya pada tanggal 31 Desember 1993 maka proyek GSM telah terlaksana pada dua daerah tersebut.

Pengoperasian kedua proyek GSM itu sekaligus juga sebagai tonggak pertama dimulainya era komunikasi seluler GSM di Indonesia dan tak lama masa pengoperasian tersebut maka wilayah pelayanan berkembang ke Pekanbaru dan Medan.

Pada tanggal 28 Maret 1994, PT. TELKOM resmi mendaftar sebagai anggota GSM-MOU (Master Of Understanding) yaitu sebuah organisasi operator GSM dunia yang bermarkas di Dubin. Rupanya langkah PT. TELKOM tidak hanya sampai disitu saja, dengan keinginan untuk mencapai dan menjadi operator GSM dengan skala nasional yang merupakan sasaran berikutnya maka PT. TELKOM mengajak PT.INDOSAT untuk bergabung sebagai mitra kerjanya dan pada tanggal 24 Agustus 1994 izin prinsip sebagai operator GSM berskala nasional pun disahkan oleh pemerintah Indonesia.

Pada tanggal 1 November 1994 maka PT. TELKOM dan PT. INDOSAT menandatangani perjanjian terbentuknya perusahaan patungan dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT). perpaduan PT. TELKOM dan PT. INDOSAT inilah yang membentuk lahirnya PT. TELKOMSEL, maka secara hukum PT. TELKOMSEL tercatat resmi berdiri pada tanggal 26 Mei 1995.

PT. TELKOMSEL menyadari bahwa untuk menjadi operator nasional yang berkualitas maka dibutuhkan kekuatan dari semua bidang dan segi, yaitu : kapital, teknologi, dan sumber daya manusia (SDM) serta aspek lainnya.

Untuk memenuhi hal tersebut maka tidak ada pilihan lain untuk mengajak beberapa perusahaan telekomunikasi sebagai mitra kerja yang telah berpengalaman. Adapun perusahaan yang dipilih adalah PT.TELCOM NETHERLANDS dari Belanda dan PT. SEDCO MEGACELL ASIA milik pengusaha besar Indonesia Setiawan Djodi.

Dengan bertambahnya mitra kerja tersebut maka status PT. TELKOMSEL telah berubah yang mana tadinya berstatus PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) kini sejak tanggal 11 Maret 1995 telah berubah menjadi PMA (Penanaman Modal Asing) yang awal sahamnya dipegang oleh PT. TELKOM, PT. INDOSAT, PT.TELCOM NETHERLANDS, dan PT. SEDCO MEGACELL ASIA. Dan sampai sekarang sahamnya dikuasai oleh PT. TELKOM dan SINGTEL dengan komposisi sebagai berikut :

PT. TELKOM	77,72%
SINGTEL	22,28%

Dalam usianya yang relatif muda, maka misi pada PT. Telkomsel sudah menunjukkan kemajuan yang begitu pesat, dan sebagai penyedia fasilitas telekomunikasi seluler nasional di Indonesia yang mana telah banyak membantu untuk mempermudah dan mempercepat jasa telekomunikasi serta memberi solusi bagi kebutuhan setiap saat dan dimana saja.

Untuk lebih memantapkan posisinya sebagai operator GSM terbesar di Indonesia bahkan di tengah persaingan antar operator seluler maka Telkomsel dengan berbagai upaya selalu ingin mendekati diri kepada pelanggannya terutama dalam pelayanan customer servis, agar para pelanggan dapat lebih merasakan berbagai kemudahan dalam menggunakan produk-produk Telkomsel tersebut.

Dengan berbekal pengalaman di bidang jasa seluler PT. Telkomsel selalu mengedepankan pelayanan jasa demi kepuasan pelanggan. Komitmen yang kuat ini dapat dilihat dari slogan Telkomsel, yaitu *so close so real (begitu dekat begitu nyata)*. Untuk itu kemudahan dan kepuasan pelanggan diatas segalanya.

## 4.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

Visi dan misi PT. Telkomsel mengutamakan pelayanan jasa ke palanggannya dalam menggunakan kartu pasca bayar dan kartu Prabayar. Berbagai kemudahan didapat dari PT. Telkomsel ini misalnya kemudahan dalam registrasi aktifitas KartuHalo, kemudahan untuk melakukan migrasi SimPATI dan yang paling terasa bagi pelanggan yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan rekening perbulannya.

PT. Telkomsel selaku perusahaan dengan komitmen yang kuat selalu menjunjung tinggi keprofesionalan kerja dan kepuasan palanggannya tercermin dari budaya perusahaan yang selalu dijunjung tinggi yaitu :

### 1. Customer Intimacy

Nilai yang mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

### 2. Profesionalisme

Nilai yang mengutamakan penguasaan keahlian, komitmen, dedikasi, objektivitas dan berorientasi jangka panjang.

### 3. Team work

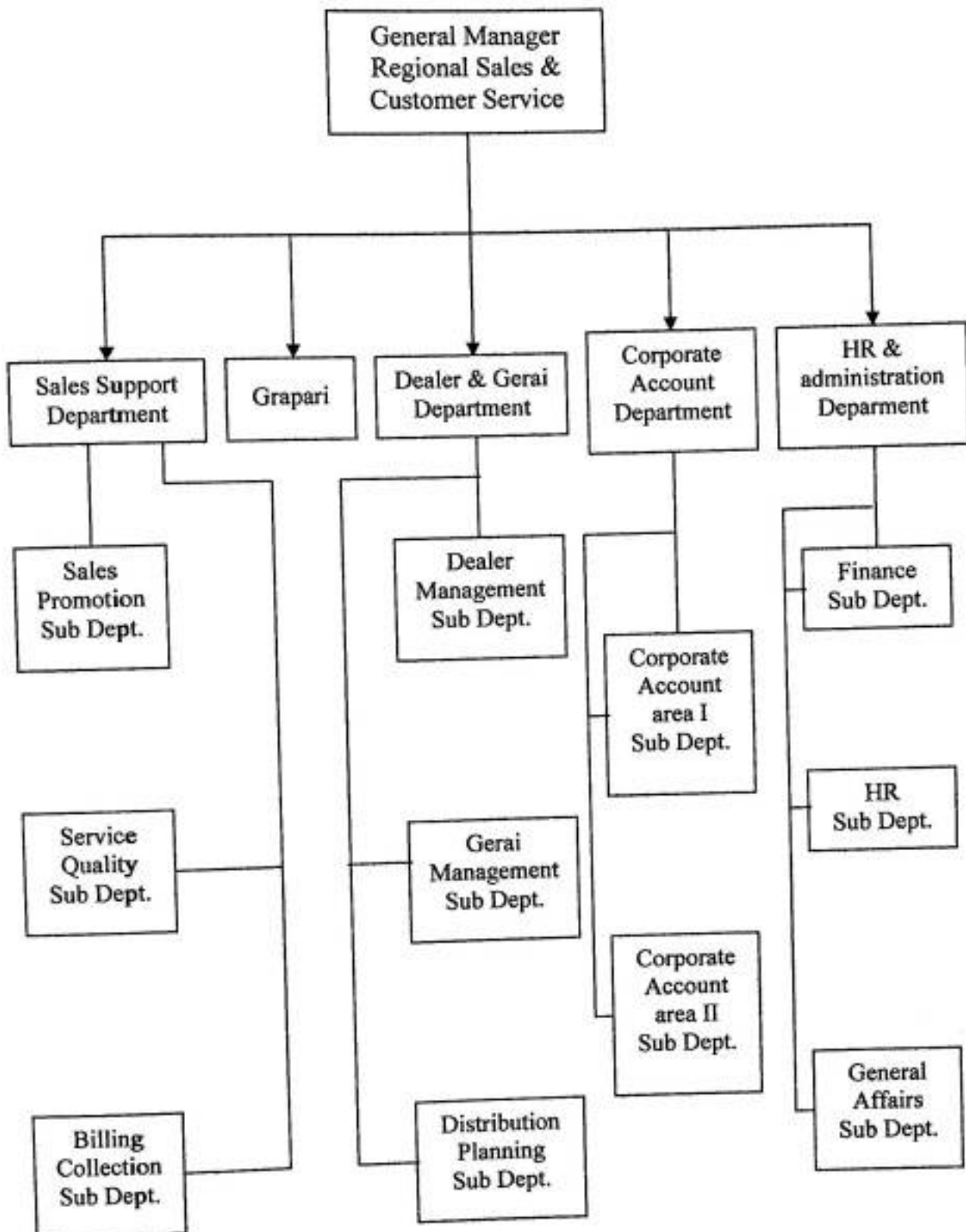
Nilai yang mengutamakan kemampuan bekerjasama secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 4.3 Struktur Organisasi

Dengan melihat lebih mendalamnya suatu perusahaan, anatomi suatu usaha akan kita temukan. Anatomi tersebut tidak lain suatu kerangka sebagaimana di dalam tubuh kita terdapat pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan lain-lain sebagaimana yang dinamakan struktur organisasi. Jadi baik tidaknya suatu perusahaan salah satu indikatornya adalah baik tidaknya kerangka atau struktur organisasinya.

Dengan struktur organisasi, setiap bagian dapat mengetahui peranannya di dalam organisasi tersebut. Berikut ini adalah skema struktur organisasi PT. Telkomsel Regional VII Makassar.

**GAMBAR 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT TELKOMSEL REGIONAL VII MAKASSAR**



Sumber : PT Telkomsel Regional VII Makassar, 2008



#### 4.4 Mekanisme Kerja

Bedasarkan struktur organisasi PT. Telkomsel, maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. **General Manajer** : pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan dalam perusahaan termasuk mengangkat dan memberhentikan staf.

Tugas dan fungsi general manajer antara lain :

- a. Mengadakan kontrak dengan pihak-pihak yang berkompeten demi kemajuan perusahaan.
  - b. Mengelola dan melaksanakan site management.
  - c. Membuat merevisi kerjasama yang ada tentang kerjasama dalam penyelenggaraan *outsourcing*.
  - d. Mengadakan program kerjasama maintenance site.
  - e. Memntau kinerja melalui implementasi program kerja dan realisasi penyerapan anggaran.
2. **Sales Support Department** : bertanggung jaab atas tercapainya target penjualan langsung melalui program-program promosi.

Aktivits (*scope of work*) adalah :

- a. Mengidentifikasi market demand untuk KartuHalo segmen residential.
- b. Membuat rencana target dan penjualan serta distribusinya.
- c. Melakukan aktifitas promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, yang antar lain mencakup :
  - Melakukan pemilihan dan penyeleksian media promo.
  - Melaksanakan dan mengelola program-program dan event.

- Mengelola dan mensosialisasikan produk serta media relation.
- Mensupervisi dan mengelola *Telkomsel Personal Representative* (TPR).
- Mengelola media pelanggan.

d. Monitoring dan evaluasi pencapaian target sales.

e. Melakukan supervise, memonitor dan mensupport aktivitas *direct sales*.

3. ***Relation Customer Management Sub Departement*** : bertanggung jawab atas pemeliharaan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat meminimalkan *churn*.

Aktifitas (*Scope of work*) adalah :

- a. Mengidentifikasi indicator pengukuran tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Menganalisa ketepatan indicator pengukuran data pelanggan berdasarkan jumlah, identitas, segmentasi dan tingkah laku.
- c. Memonitor pelanggan *high usage*.
- d. Menganalisa psikografis dan demografis pelanggan.
- e. Memonitor dan menganalisa tingkah laku pelanggan meliputi :
  - ❖ *Billing behavior*
  - ❖ *Collection behavior*
  - ❖ *Churn behavior*
  - ❖ *Usage behavior*
- f. Menyusun dan melaksanakan program-program *customer loyalty* sesuai dengan kebutuhan pelanggan, berdasarkan hasil analisis tingkah laku pelanggan.

Output :

- a. Indikator loyalitas pelanggan
- b. Ketepatan data pelanggan
- c. Pelayanan *high usage*
- d. Hasilkan analisis psikografis dan demografis pelanggan
- e. Hasil tingkah laku pelanggan
- f. Program *customer loyalty*

4. **Finance & Administration Sub Departement** : bertanggung jawab atas tersedianya dukungan sarana dan prasarana aktivitas kerja baik dari sisi SDM, saran kerja, pengelolaan rumah tangga dan pengelolaan keuangan kantor dengan tujuan menunjang kelancaran kerja GraPARI.

Aktivitas (*scope of work*) adalah :

- a. Mengelola dan mengontrol kas operasional
- b. Melakukan rekonsolidasi dan konsolidasi data keuangan di rekening Koran (kas operasional, *collection*, dan lain-lain) untuk ruang lingkup GraPARI.
- c. Melakukan penjurnalan terhadap semua transaksi keuangan.
- d. Mengelola administrasi kepegawaian.
- e. Meng-up data-data karyawan.
- f. Melakukan pembinaan kerohanian, olahraga, kesenian dan lain sebagainya.
- g. Mengelola kegiatan pengamanan lingkungan kerja dan karyawan.
- h. Mengelola konsumsi karyawan.
- i. Mengelola saran transportasi.
- j. Melakukan pengadaan dan mengelola barang-barang ATK dan inventaris kantor GraPARI.

## Output :

- Pengelolaan kas operasional
- Dokumen keuangan yang telah diverifikasi
- Data keuangan sesuai dengan rekening koran
- Jurnal keuangan
- Pengelolaan administrasi kepegawaian
- Data karyawan yang *up date*
- Pengelolaan kelompok kerohanian, olahraga, kesenian dan sebagainya
- Pengamanan lingkungan kerja dan karyawan
- Tersedianya konsumsi untuk karyawan
- Tersedianya sarana transportasi
- Barang ATK dan inventaris kantor

5. *Servives sub department* : bertanggung jawab standard layanan dan menjaga kualitas layanan.

Aktivitas (*scope of work*) adalah :

- a. Melakukan penjualan pasif (*T'sel shop*)
- b. Melakukan verifikasi administrasi kelengkapan persyaratan pelanggan, validasi dan survey pelanggan.
- c. Melakukan entry data pelanggan dan aktivasi
- d. Melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang meliputi pemberian informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, permintaan atas kartu ganti mutasi dan lain-lain serta penanganan keluhan (*complaint*) pelanggan

- e. MemSupervisi dan memonitor distribusi tagihan ke pelanggan
- f. Memonitor, menganalisa dan mengevaluasi koalitas layanan di GraPARI
- g. Mensosialisasikan *Standard operating procedure* (SOP) layanan

Output :

- Penjualan kartu
  - Data pelanggan valid
  - Kartu aktif
  - Pelayanan pelanggan
  - Tagihan sampai ke pelanggan
  - Kualitas layanan prima dan rekomendasi perbaikannya
  - Collection
  - Sosialisasi SOP layanan
6. *General Affairs Sub Departement* : pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan internal perusahaan sekaligus menjabat sebagai Pejabat Operasional Harian (POH) bagian umum (General Affairs) yang memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Bertanggung jawab dalam pengelolaan dan dukungan terhadap kelancaran, ketertiban, kenyamanan dan keamanan kantor dan kerja karyawan.
  - b. Melaksanakan program konseling secara priodik dengan karyawan agar dapat disiplin, tertib dan optimal terhadap tugas dan tanggung jawabnya.
  - c. Mensosialisasikan penggunaan kartu identitas karyawan.
  - d. Mengkoordinir, memonitor dan mengelola administrasi karyawan.

- e. Mengkoordinir dan mengawasi berlangsungnya kelancaran operasional kendaraan, kesekretariatan, keamanan kerja dan asset perusahaan.
- f. Secara periodik tiap bulannya membuat laporan pertanggungjawaban aktivitas umum dan realisasi anggarannya.

7. **Supervisor Keuangan** : Pihak yang mengkoordinir dan bertanggung jawab atas arus keuangan yang terjadi di dalam perusahaan.

Tugas dan fungsi supervisor keuangan yaitu :

- a. memsupervisi pelaksanaan penyerapan anggaran dan pencatatan nomor sakunya berdasarkan program kinerja yang berjalan.
- b. Melaksanakan proses pembayaran baik untuk *reimbursement* maupun kepada pihak ketiga dengan teratur tanpa mengganggu *cash flow* dari *imp rest fund*.
- c. Melaksanakan revisi dan relokasi anggaran yang ada sesuai dengan kebijakan yang berlaku dalam rangka mengupayakan terlaksananya program kerja visi.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Banyaknya tawaran atau pilihan dari berbagai perusahaan telekomunikasi telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan untuk dirinya. Dalam penentuan produk yang dipilih, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya konsumen akan merasa puas apabila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat akan senantiasa menghadirkan tuntutan baru bagi perusahaan yang ingin sukses untuk selalu memberi respon terhadap tiap tuntutan pelanggan dalam bentuk tindakan yang aktif dan efektif. Semua tindakan yang dilakukan pasti bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, akan tetapi apapun yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam memberikan pelayanan yang prima demi memuaskan konsumennya, semua kembali pada penilaian konsumen itu sendiri akan layanan yang mereka rasakan dari PT. Telkomsel sebagai penyedia jasa operator GSM dengan nama KartuHALO.

Ketatnya persaingan di dalam industri jasa operator telekomunikasi pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis untuk senantiasa berusaha menemukan cara-cara yang mampu secara efektif merentensi para konsumennya. Dalam kaitan itulah, para entitas bisnis berupaya untuk dapat memuaskan konsumennya, karena

upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, pada hakikatnya adalah titik sentral dari keseluruhan aktifitas yang harus mereka lakukan, dimana bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi yang sangat menentukan bagi terciptanya loyalitas konsumen.

### 5.1 Telekomunikasi Seluler Berbasis GSM pada PT. Telkomsel

Telekomunikasi seluler adalah terjemahan atau padanan dari *wireless mobile phone wireless HP, cellular phone*, atau telepon seluler yang disingkat ponsel. Telepon jenis ini dihubungkan dengan radio dalam suatu jaringan, dan oleh karena itu sering disebut telepon mobil nirkabel atau tanpa kabel, dapat berpindah dengan mudah tanpa terjadinya pemutusan atau terputusnya komunikasi. Infrastruktur yang mendukung layanan telepon seluler disebut telekomunikasi seluler nirkabel.

Dalam perkembangannya tidak hanya menggunakan teknologi nirkabel digital, tapi juga meletakkan dasar-dasar jelajah internasional (*internasional roaming*). Pengguna GSM dapat membawa terminal telepon selulernya pada saat melakukan perjalanan dari suatu negara ke negara lain, serta masih terus dapat melakukan dan menerima panggilan.

GSM (*Global System Mobile for Communication*) adalah sebuah sistem telekomunikasi terbuka, tidak ada pemilikan (*non-proprietary*) yang berkembang secara pesat dan konstan. Dimana keunggulan utamanya adalah kemampuannya untuk internasional roaming. Ini memberikan sebuah sistem yang baku tanpa batasan hubungan pada lebih dari 159 negara, dan dengan GSM satelit roaming pelayanan juga dapat mencapai daerah-daerah terpencil.



## 5.2 Global System Mobile for Communication (GSM) KartuHALO pada PT.Telkomsel

KartuHALO adalah SIM (*Subscriber identity Module*) card GSM pasca bayar (*post-paid*) dari Telkomsel. Diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan KartuHALO dengan melampirkan persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan dan pembayaran dilakukan setiap bulan berupa abodemen dan biaya penggunaan.

Ukuran kartu yaitu standar (8,5 x 5,4 cm), dimana dapat digunakan lagi ponsel yang menggunakan kartu berukuran standar maupun plug-in (2,5 x 1,5 cm).

Untuk kemudahan berlangganan KartuHALO, persyaratan berlangganan lebih ditekankan pada persyaratan wajib yang berkaitan dengan kebenaran data dan alamat tagihan. Persyaratan penerimaan pelanggan KartuHALO berdasarkan persyaratan yang dikeluarkan oleh kebijakan Direktur Niaga/GM Regional. Untuk regional Makassar persyaratan untuk menjadi pelanggan KartuHALO adalah :

1. Mengajukan permohonan berlangganan KartuHALO (mengisi formulir yang telah disediakan).
2. Menyertakan fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP).
3. Memberikan denah rumah atau alamat tagihan.

Setelah persyaratan penerimaan pelanggan dipenuhi, dilakukan proses validasi. Proses validasi memastikan bahwa :

- a. Calon pelanggan tersebut benar mengajukan permohonan berlangganan KartuHALO.
- b. Calon pelanggan tersebut memiliki alamat penagihan yang jelas dan benar.
- c. Calon pelanggan mempunyai kemampuan memenuhi kewajiban keuangan berlangganan KartuHALO.

### 5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar

Pada prinsipnya perilaku konsumen terhadap penggunaan KartuHALO Telkomsel memiliki kesamaan dengan perilaku konsumen pada produk lain yaitu masing-masing memiliki proses pengamatan belajar dan sikap sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan. Pada proses pengamatan inilah konsumen diperhadapkan oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh data sementara bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap penggunaan KartuHALO Telkomsel di Makassar adalah faktor produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO.

Untuk mengetahui apakah keempat faktor bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO Telkomsel, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 50 responden sebagai pengguna produk KartuHALO Telkomsel. Dengan beberapa indikator pertanyaan yang ditabulasi dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan diberi tingkatan skor dari yang tertinggi 5 dan yang terendah 1.

$\Sigma$  Skor jawaban diperoleh dari hasil penjumlahan masing-masing nilai jawaban dari indikator yang dikalikan dengan jumlah responden.  $\Sigma$  responden merupakan jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner. Kemudian hasil internal dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu :

1. Rata-rata 5 kategori sangat berpengaruh
2. Rata-rata 4 kategori berpengaruh
3. Rata-rata 3 kategori cukup berpengaruh
4. Rata-rata 2 kategori kurang berpengaruh
5. Rata-rata 1 kategori tidak berpengaruh

Adapun penilaian konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar adalah sebagai berikut :

### 1. Faktor Produk

Dari keseluruhan konsumen pengguna KartuHALO mempunyai penilaian yang berbeda-beda terhadap produk itu sendiri, sehingga akan memberikan pernyataan yang berbeda pula terhadap faktor produk KartuHALO.

Adapun indikator penilaian responden terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT.Telkomsel Makassar mengenai kelengkapan, dan ketersediaan KartuHALO dapat dilihat berikut ini :

#### 1. Kelengkapan produk KartuHALO

Adapun tanggapan responden terhadap kelengkapan produk KartuHALO dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk KartuHALO  
Pada PT. Telkomsel di Makassar

Pernyataan	S Lengkap		Lengkap		C Lengkap		K Lengkap		T Lengkap		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kelengkapan produk KartuHALO	8	16	15	30	14	28	8	16	5	10	163

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Dari tabel 5.1 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 8 orang atau 17% menyatakan bahwa produk KartuHALO sangat lengkap, 15 orang atau 30% yang menyatakan produk KartuHALO lengkap, 14 orang atau 28% yang menyatakan produk KartuHALO cukup lengkap, 8 orang atau 16% yang menyatakan produk KartuHALO kurang lengkap dan sekitar 5 orang atau 10% yang menyatakan produk KartuHALO tidak lengkap.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 163, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk KartuHALO sudah sangat lengkap. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kelengkapan produk KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT. Surya Puzulindo.

## 2. Ketersediaan produk KartuHALO

Adapun tanggapan responden terhadap ketersediaan produk KartuHALO dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2

Tanggapan Responden terhadap Ketersediaan Produk KartuHALO  
Pada PT. Telkomsel Makassar

Pernyataan	Selalu		Sering		Kadang2		Pernah		T.Pernah		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ketersediaan produk KartuHALO	4	8	6	12	10	20	12	24	18	36	116

Sumber : Kuesioner (didah), 2008

Dari tabel 5.2 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 4 orang atau 8% menyatakan bahwa ketersediaan produk KartuHALO selalu habis, 6 orang atau 12% yang menyatakan produk KartuHALO sering habis, 10 orang atau 20% yang menyatakan produk KartuHALO kadang-kadang habis, 12 orang atau 24% yang menyatakan produk KartuHALO pernah habis dan 18 orang atau 36% yang menyatakan produk KartuHALO tidak pernah habis.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 116, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk KartuHALO selalu ada. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan ketersediaan produk KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar.

Adapun perkembangan jumlah produk KartuHALO yang dipasarkan oleh PT. Telkomsel dari tahun 2003 sampai tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.3

Perkembangan Jumlah Produk KartuHALO Pada PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007

Tahun	Produk KartuHALO	Perkembangan	
		(unit)	(%)
2003	681	-	-
2004	827	146	21%
2005	1037	210	25%
2006	1382	345	33%
2007	1754	372	27%
Rata-Rata	1136	268	27%

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, Tahun 2008

Pada tabel 5.3 di atas terlihat bahwa jumlah keempat produk KartuHALO yaitu HALO Keluarga, HALO Haji, HALO Bebas dan HALO Hybrid yang dikeluarkan oleh pihak PT. Telkomsel Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2003 jumlah produk sebanyak 681 meningkat sebesar 146 unit atau sekitar 21% pada tahun 2004, pada tahun 2005 jumlah produk meningkat sebesar 210 unit atau sekitar 25%, pada tahun 2006 jumlah produk KartuHALO meningkat lagi sebesar 345 unit atau sekitar 33%, sedangkan pada tahun 2007 jumlah produk KartuHALO mengalami peningkatan dari 345 unit menjadi 372 atau sekitar 27%. Tetapi secara rata-rata terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 27% per tahun dengan jumlah produk KartuHALO rata-rata sebanyak 268 unit per tahun.

## **2. Faktor Harga (Tarif Pulsa/Harga Aktivasi Kartu)**

Dalam kondisi pasar yang cenderung mengarah kepada pasar persaingan, maka faktor tarif termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Keadaan ini tentunya berlaku pula terhadap pembelian dan penggunaan produk KartuHALO. Dari keseluruhan konsumen pengguna produk KartuHALO Telkomsel tentunya mempunyai perilaku berbeda terhadap tingkat tarif yang dibebankan oleh pihak PT. Telkomsel, sehingga akan memberikan pernyataan konsumen terhadap tingkat tarif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka dapatlah diketahui pernyataan responden mengenai faktor tarif yang dibebankan oleh PT. Telkomsel kepada pengguna KartuHALO Telkomsel di Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**a. Tarif KartuHALO yang dibebankan pihak Telkomsel**

Adapun tanggapan responden terhadap tarif KartuHALO yang dibebankan oleh pihak Telkomsel kepada pengguna KartuHALO dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Terhadap Tarif KartuHALO yang Dibebankan Oleh Pihak Telkomsel kepada Pengguna KartuHALO Pada PT. Telkomsel Makassar

Pernyataan	S. Sesuai		Sesuai		C. Sesuai		K. Sesuai		T. Sesuai		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tarif KartuHALO yang dibebankan pihak Telkomsel sudah sesuai dengan waktu yang digunakan konsumen	14	28	18	36	16	32	2	4	-	-	194

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Dari tabel 5.4 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 14 orang atau 28% menyatakan bahwa tarif yang dibebankan pihak Telkomsel sangat sesuai dengan kebutuhan, 18 orang atau 36% yang menyatakan bahwa tarif yang dibebankan pihak Telkomsel sudah sesuai, 16 orang atau 32% yang menyatakan tarif yang dibebankan pihak Telkomsel cukup sesuai, dan 2 orang atau 4% yang menyatakan tarif yang dibebankan pihak Telkomsel kurang sesuai.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 194, hal ini menunjukkan bahwa tarif yang dibebankan Telkomsel kepada pengguna KartuHALO sudah sangat sesuai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan tarif yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel Makassar kepada pengguna KartuHALO.

**b. Fasilitas yang Ditawarkan oleh Pihak Telkomsel dalam Memasarkan Harga Aktivasi KartuHALO**

Proses aktivasi KartuHALO merupakan proses awal yang harus dilakukan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggan baru mulai dari proses administrasi sampai kepada kartu tersebut sudah dapat dipergunakan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak PT. Telkomsel. Setiap pelanggan menginginkan waktu yang cepat untuk mengaktifkan KartuHALO yang dipergunakannya.

Tanggapan responden terhadap aktivasi KartuHALO dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas yang Ditawarkan oleh Pihak Telkomsel dalam Memasarkan Harga Aktivasi KartuHALO

Pernyataan	S Pias		Pias		C Pias		K Pias		T. Pias		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel dalam memasarkan Harga Aktivasi KartuHALO	13	26	16	32	14	28	5	10	2	4	183

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Dari tabel 5.5 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 13 orang atau 26% menyatakan sangat puas dengan harga aktivasi KartuHALO yang ditawarkan pihak Telkomsel, 16 orang atau 32% yang



menyatakan puas dengan harga aktivasi KartuHALO yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel, 14 orang atau 28% yang menyatakan cukup puas dengan harga aktivasi KartuHALO yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel, 5 orang atau 10% yang menyatakan kurang puas dengan harga aktivasi KartuHALO, dan 2 orang atau 4% yang menyatakan tidak puas dengan harga aktivasi KartuHALO yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel..

Dengan skor total penilaian responden sebesar 183, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel dalam memasarkan harga aktivasi KartuHALO sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan harga aktivasi KartuHALO Telkomsel.

Adapun perkembangan biaya tarif pulsa dan harga aktivasi KartuHALO yang dibebankan PT. Telkomsel Makassar kepada konsumen dari tahun 2003 sampai tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6  
Perkembangan Tarif Pulsa dan Harga Aktivasi KartuHALO  
Pada PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007

Tahun	Tarif Pulsa	Harga Aktivasi KartuHALO	Perkembangan	
			(Rp)	(%)
2003	2.000/menit	195,000	-	-
2004	1.800/menit	120,000	(75,000)	(0.38)
2005	1.200/menit	72,000	(48,000)	(0.40)
2006	650/menit	35,000	(37,000)	(0.51)
2007	550/menit	25,000	(10,000)	(0.29)
Rata-Rata		89,400	(42,500)	(0.40)

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, Tahun 2008

Pada tabel 5.6 di atas terlihat bahwa perkembangan harga aktivasi yang dibebankan PT. Telkomsel kepada pelanggan baru KartuHALO dari tahun 2003 sampai dengan 2007 mengalami penurunan, di mana pada tahun 2003 biaya aktivasi KartuHALO sebesar Rp. 195.000 ini disebabkan karena pada tahun ini KartuHALO sangat langka, dan pada tahun 2004 biaya aktivasi KartuHALO mengalami penurunan menjadi Rp. 120.000, terjadi penurunan sebesar Rp.75.000, kemudian pada tahun 2005 biaya aktivasi KartuHALO sebesar Rp. 72.000 terjadi penurunan sebesar Rp. 48.000 dari tahun 2004, pada tahun 2006 kembali terjadi penurunan biaya aktivasi KartuHALO sebesar Rp. 37.000 dari tahun 2005, sedangkan pada tahun 2007 kembali terjadi penurunan biaya aktivasi KartuHALO sebesar 10.000 dari tahun 2006. Pada tahun 2003 KartuHALO sangat langka jadi untuk memperoleh KartuHALO tersebut pelanggan membeli kartu, pada tahun 2004 sampai tahun 2006 pelanggan hanya dikenakan biaya formulir, pajak dan biaya abdomen setiap bulannya, sedangkan pada tahun 2007 terjadinya penurunan disebabkan karena perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi mulai mengencarkan produknya masing-masing.

### **3. Faktor Distribusi (Jumlah Jaringan)**

Dari keseluruhan konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam menilai jaringan yang dimiliki oleh PT. Telkomsel, sehingga akan memberikan pernyataan yang berbeda pula terhadap faktor jaringan. Sehubungan dengan itu, maka peneliti akan mengklarifikasi pernyataan konsumen terhadap jaringan atas lima kategori yaitu sangat bagus, bagus, cukup bagus, kurang bagus, tidak bagus.

Jika dalam pemakaian KartuHALO Telkomsel konsumen menyatakan bahwa jaringan yang ditawarkan PT. Telkomsel sangat bagus, maka akan dapat dikatakan bahwa faktor jaringan sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO Telkomsel, apabila pernyataan konsumen mengatakan bagus, maka dapat dikatakan bahwa faktor jaringan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila konsumen mengatakan bahwa cukup bagus, maka dapat dikatakan bahwa faktor jaringan cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan KartuHALO Telkomsel.

Untuk lebih jelas, maka berikut ini penulis akan menyajikan data dari hasil kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap faktor jaringan pada tabel berikut ini :

**a. Jaringan Telkomsel pengguna KartuHALO**

Tabel 5.7

Tanggapan Konsumen Terhadap Jaringan Telkomsel kepada Pelanggan yang Menggunakan Produk KartuHALO Telkomsel

Pernyataan	S Bagus		Bagus		C Bagus		K Bagus		T Bagus		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Jaringan Telkomsel kepada pelanggan yang menggunakan KartuHALO Telkomsel	16	32	18	36	8	16	6	12	2	4	190

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni 16 orang atau 32% menyatakan bahwa jaringan Telkomsel sangat bagus bagi pengguna KartuHALO, 18 orang atau 36% yang menyatakan jaringan Telkomsel bagus, 8

orang atau 16% yang menyatakan jaringan Telkomsel cukup bagus, 6 orang atau 12% yang menyatakan jaringan Telkomsel kurang bagus, dan 2 orang atau 4% yang menyatakan jaringan Telkomsel tidak bagus bagi pengguna KartuHALO.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 190, hal ini menunjukkan bahwa jaringan Telkomsel sudah sangat bagus bagi pengguna KartuHALO Telkomsel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan jaringan Telkomsel.

#### b. Manfaat yang dirasakan bagi Pengguna Jaringan KartuHALO Telkomsel

Tabel 5.8

Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat yang dirasakan bagi Pengguna Jaringan KartuHALO Telkomsel

Pernyataan	S.Puas		Puas		C.Puas		K.Puas		T.Puas		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Manfaat yang dirasakan bagi pengguna jaringan produk KartuHALO Telkomsel	18	36	20	40	6	12	4	8	2	4	198

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 18 orang atau 36% menyatakan manfaat yang dirasakan bagi pengguna jaringan KartuHALO Telkomsel sangat puas, 20 orang atau 40% yang menyatakan puas menggunakan jaringan KartuHALO Telkomsel, 6 orang atau 12% yang menyatakan cukup puas dalam menggunakan jaringan KartuHALO Telkomsel, 4 orang atau 8% yang menyatakan kurang puas dalam menggunakan jaringan

KartuHALO Telkomsel, dan 2 orang atau 4% yang menyatakan tidak puas dalam menggunakan jaringan KartuHALO Telkomsel.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 198, hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan bagi pengguna jaringan KartuHALO Telkomsel sangat puas.

Selanjutnya perkembangan jumlah jaringan (BTS) yang telah dibangun PT. Telkomsel dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9

Perkembangan Jaringan (BTS) yang Berhasil Dibangun oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007

Tahun	Jumlah Jaringan	Perkembangan	(%)
2003	1650 BTS	-	-
2004	1750 BTS	100	6%
2005	2225 BTS	475	27%
2006	3500 BTS	1275	57%
2007	4150 BTS	650	19%
Rata-Rata	2655	625	27%

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, Tahun 2008

Dari tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah jaringan (BTS) yang telah dibangun oleh PT. Telkomsel Makassar yang meliputi daerah Regional X Sulmalirja dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2003 jumlah jaringan (BTS) yang telah dibangun sebanyak 1.650 BTS, dan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1.750 BTS, ini berarti perkembangan BTS dari tahun 2003 sebesar 100 BTS atau sekitar 6%, kemudian pada tahun 2005 kembali mengalami peningkatan dari tahun 2004

sebesar 2.225 BTS, ini berarti perkembangan BTS sebesar 475 atau sekitar 27%, kemudian pada tahun 2006 mengalami peningkatan kembali dari tahun 2005 yaitu sebanyak 3.500 BTS meningkat sebesar 1.275 BTS atau sekitar 57%. Dan pada tahun 2007 kembali terjadi peningkatan sebanyak 4.150 BTS meningkat sebesar 650 BTS atau 19%.

#### 4. Faktor Promosi (Biaya Iklan)

Dari keseluruhan konsumen pemakai KartuHALO mempunyai penilaian yang berbeda-beda tentang promosi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel, sehingga akan memberikan pernyataan yang berbeda pula terhadap faktor promosi KartuHALO.

Adapun indikator penilaian responden terhadap promosi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel Makassar mengenai promosi KartuHALO yang dilakukan, promosi melalui media massa, dan promosi produk PT. Telkomsel Makassar kepada teman atau keluarga dapat dilihat berikut ini :

##### 1. Promosi KartuHALO melalui media massa

Adapun tanggapan responden terhadap promosi KartuHALO melalui media massa dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10

Tanggapan responden terhadap promosi KartuHALO Melalui Media Massa Pada PT. Telkomsel Makassar

Pernyataan	S. Efektif		Efektif		C.Efektif		K.Efektif		T. Efektif		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi KartuHALO melalui media massa	16	32	22	44	6	12	4	8	2	4	196

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Dari tabel 5.10 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 16 orang atau 32% menyatakan bahwa promosi KartuHALO melalui media massa sangat efektif, 22 orang atau 44% yang menyatakan promosi KartuHALO melalui media massa efektif, 6 orang atau 12% yang menyatakan promosi KartuHALO melalui media massa cukup efektif, 4 orang atau 8% yang menyatakan promosi KartuHALO melalui media massa kurang efektif dan 2 orang atau 4% yang menyatakan promosi KartuHALO melalui media massa tidak efektif.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 196, hal ini menunjukkan bahwa promosi KartuHALO melalui media massa sudah efektif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan adanya promosi KartuHALO melalui media massa yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar.

## 2. Promosi KartuHALO kepada teman atau keluarga

Adapun tanggapan responden terhadap promosi KartuHALO kepada teman atau keluarga dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.11

Tanggapan responden terhadap Promosi KartuHALO kepada Teman atau Keluarga Pada PT. Telkomsel Makassar

Pernyataan	Selalu		Sering		Kadang2		Pernah		T.Pernah		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi KartuHALO kepada teman atau keluarga	16	32	23	46	7	14	3	6	1	2	200

Sumber : Kuesioner (diolah), 2008

Dari tabel 5.11 di atas tampak bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 16 orang atau 32% menyatakan bahwa promosi KartuHALO selalu dilakukan kepada teman atau keluarga, 23 orang atau 46% yang menyatakan promosi KartuHALO sering dilakukan kepada teman atau keluarga, 7 orang atau 14% yang menyatakan promosi KartuHALO kadang-kadang dilakukan kepada teman atau keluarga, 3 orang atau 6% yang menyatakan promosi produk PT. Telkomsel Makassar pernah dilakukan kepada teman atau keluarga dan 1 orang atau 2% yang menyatakan promosi produk PT. elkomsel Makassar tidak pernah dilakukan kepada teman atau keluarga.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 200, hal ini menunjukkan bahwa promosi KartuHALO selalu dilakukan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan promosi KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar.

Adapun perkembangan jumlah biaya promosi KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel dari tahun 2003 sampai tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini :

Tabel 5.12  
Perkembangan Jumlah Biaya Promosi KartuHALO yang dikeluarkan  
Oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun 2003-2007

Tahun	Biaya Promosi KartuHALO (Rp)	Perkembangan	
		(Rp)	(%)
2003	13,000,000	-	-
2004	16,500,000	3,500,000	0.27
2005	21,500,000	5,000,000	0.30
2006	28,150,000	6,650,000	0.31
2007	37,700,000	9,550,000	0.34
Rata-Rata	23,370,000	6,175,000	0.31

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, Tahun 2008



Pada tabel 5.12 di atas terlihat bahwa perkembangan jumlah biaya promosi KartuHALO yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2004 jumlah biaya promosi KartuHALO sebesar Rp. 16.500.000 meningkat sebesar Rp.3.500.000 atau sekitar 0,27%, pada tahun 2005 jumlah biaya promosi KartuHALO sebesar Rp.21.500.000 meningkat sebesar Rp. 5.000.000 atau sekitar 0,30% dari tahun 2004, pada tahun 2006 jumlah biaya promosi KartuHALO sebesar Rp.28.150.000 meningkat sebesar Rp. 6.650.000 atau sekitar 0,31% dari tahun 2005, kembali mengalami peningkatan pada tahun 2007 sebesar Rp. 37.700.000 atau sekitar 0,34%. Tetapi secara rata-rata terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 0,31% per tahun dengan jumlah biaya promosi KartuHALO rata-rata sebesar Rp.6.175.000 per tahun.

### **5. Pengguna KartuHALO**

Banyaknya pengguna KartuHALO tergantung dari bagaimana pihak Telkomsel menawarkan KartuHALO dengan memperhatikan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan KartuHALO.

Untuk selanjutnya perkembangan pengguna KartuHALO dari tahun 2003-2007 dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini :

**Tabel 5.13**  
**Perkembangan Pengguna KartuHALO dari Tahun 2003-2007**  
**Pada Telkomsel Makassar**

Tahun	Jumlah Pengguna KartuHALO	Perkembangan	
		(Orang)	(%)
2003	530	-	-
2004	625	95	18%
2005	785	160	26%
2006	1010	225	29%
2007	1338	328	32%
Rata-rata	858	202	26%

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2008 (diolah)

Dari tabel 5.13 diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah pengguna KartuHALO dari tahun 2003 sampai dengan 2007 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2004 jumlah pengguna KartuHALO meningkat dari tahun 2003 sebanyak 95 orang atau 18%, pada tahun 2005 jumlah pengguna KartuHALO meningkat dari tahun 2004 sebanyak 160 orang atau 26%, pada tahun 2006 meningkat kembali sebanyak 225 orang atau 29%, di tahun 2006 meningkat kembali 328 orang atau 32% demikian pula pada tahun 2007 kembali mengalami peningkatan sebanyak 328 orang atau 32% pengguna KartuHALO Telkomsel di Makassar, ini disebabkan karena tarif KartuHALO lebih murah dari pasca bayar lainnya.

#### 5.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel Makassar

Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO pada PT.Telkomsel maka digunakan alat regresi linear berganda melalui bantuan komputer program SPSS Versi 12.00, dimana realisasi jumlah pengguna KartuHALO dianggap sebagai variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y), kemudian semua variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) KartuHALO Telkomsel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (pengguna produk KartuHALO)

$X_1$  = Produk KartuHALO Telkomsel

$X_2$  = Harga KartuHALO Telkomsel

$X_3$  = Distribusi KartuHALO Telkomsel

$X_4$  = Promosi KartuHALO Telkomsel

$b_0$  = Nilai Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Parameter yang diukur

e = Variabel pengganggu

Sumber : Sugiono (2004 : 211)

Adapun input masukannya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.14**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	262,000	2,839		119,810	,005
X <sub>1</sub>	,842	,002	,674	3,023	,002
X <sub>2</sub>	,001	,000	,204	2,740	,004
X <sub>3</sub>	,022	,000	,342	3,538	,006
X <sub>4</sub>	,034	,000	,393	3,743	,003

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 262,000 + 0,842 X_1 + 0,001 X_2 + 0,022 X_3 + 0,034 X_4$$

Selanjutnya pembahasan mengenai besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO terhadap pengguna KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. B<sub>0</sub> (konstanta)

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> konstan, maka pengguna KartuHALO akan sebesar 262,000 orang.

2. Uji F

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu adalah " diduga bahwa faktor produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO mempunyai pengaruh signifikan

terhadap pengguna KARTUHALO pada PT. Telkomsel di Makassar, untuk pengujian hipotesis dilakukan uji F (uji serempak). Dalam pengguna tehnik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{Hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  pada derajat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5%. Apabila nilai  $F_{Hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{Tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

### 3. Uji T

#### a. Variabel produk ( $X_1$ )

Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,842 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh variabel produk terhadap pengguna KartuHALO adalah searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk meningkat maka pengguna KartuHALO akan meningkat, demikian sebaliknya.

Nilai t-hitung untuk variabel produk sebesar 3,023 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,36. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk terhadap pengguna KartuHALO adalah signifikan.

#### b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa koefisien variabel jaringan ( $X_2$ ) adalah 0,001 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap pengguna KartuHALO adalah searah.

Nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 2,740 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,36. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap pengguna KartuHALO adalah signifikan.

c. Variabel Distribusi ( $X_3$ )

Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel distribusi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,022 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti pengaruh variabel distribusi terhadap pengguna KartuHALO adalah searah.

Nilai t-hitung untuk variabel distribusi sebesar 3.538 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,36. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel distribusi terhadap pengguna KartuHALO adalah signifikan.

d. Variabel Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,034 dengan angka yang bertanda positif. Ini berarti pengaruh variabel promosi terhadap pengguna KartuHALO adalah searah.

Nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 3.743 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,36. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap pengguna KartuHALO adalah signifikan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar di antaranya produk, harga, distribusi dan promosi. Dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan jumlah pengguna KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar (Y). Lebih lanjut diketahui nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 123,509 yang berarti lebih besar  $F_{Hitung}$  dari  $F_{tabel}$  ( $123,509 > 2,36$ ). Ini berarti secara statistik variabel produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan jumlah pengguna KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa keempat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna KartuHALO pada PT. Telkomsel di Makassar.

## 6.2 Saran-Saran

Sebagai bahan pertimbangan, maka penulis mengemukakan saran-saran yang secara tidak langsung dapat membantu efektivitas perusahaan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Penulis sarankan kepada PT. Telkomsel agar supaya lebih memperhatikan lagi keempat faktor bebas yang diteliti yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi KartuHALO.
2. Variabel bebas yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh kuat terhadap peningkatan jumlah pengguna KartuHALO untuk itu PT. Telkomsel dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan keempat variabel tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, 1990, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gito Sudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Johannes Suprpto, MA, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama, Penerbit Cipta – Jakarta.
- Kotler Philips, 2001, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerjemah Ancella Anitawati, H., Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 1998. *Marketing*. Cetakan Kesebelas, Edisi Ketiga. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Payne, A. 2000, *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Terjemahan oleh Fandy Tjiptono, (2000), Prentice Hall International (UK) Ltd, Andi Yogyakarta.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit. BPFE. Yogyakarta.
- Rick Norman, 1995, *Customer Integration The Quality Function Development (QFD) Leader's Guide fo Decision Making*, John Wiley and Sons, Inc.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andi Yogyakarta.
- TELKOMSEL, 2001. *Katalog Produk Telkomsel*.
- TELKOMSEL, 1996. *Sejarah Telkomsel*.