

**STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI PADA
PT. TELKOM KANDANTEL MAKASSAR**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu Persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi



30-10-09
Ekonomi
1.11.09
Hutis

Diajukan oleh :
LIA AMALIA
A211 05 642

SKK - Eog
AMA
S

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

**STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI PADA
PT. TELKOM KANDANTEL MAKASSAR**

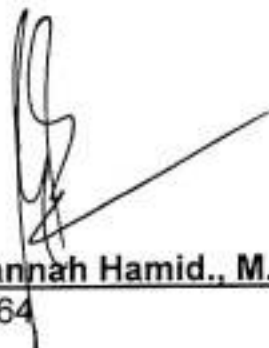
Oleh ;

**LIA AMALIA
A211 05 642**

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

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dra. Hj. Nurdjannah Hamid., M.Agr
NIP. 130 570 864

Pembimbing II



Abdullah Sanusi, SE., MBA
NIP. 132 303 673

STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI PADA PT. TELKOM KANDANTEL MAKASSAR

Dipersiapkan dan Disusun oleh

LIA AMALIA
A211 05 642

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal, 06 Juli 2009
Dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Nurdjannah Hamid, M.Agr	Ketua	
2.	Abdullah Sanusi, SE., M.BA	Sekretaris	
3.	Dr. Ria Mardiana, SE, M.Si	Anggota	
4.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	
5.	Dra. Fauziah Umar, MS.	Anggota	

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., MS
NIP. 131 660 827

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua



Dra. Hj. Nurdjannah Hamid, M.Agr
NIP. 130 570 864

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dengan judul " STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI PADA PT. TELKOM KANDANTEL MAKASSAR " merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi strata (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani oleh penulis. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Yang tercinta Kedua Orang Tua beserta saudara-saudara atas dorongan dan doa, baik moril maupun material.
2. Yang terhormat Dra. Hj. Nurdjannah Hamid., M.Agr. Selaku Pembimbing I dan Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA. Selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Yang terhormat Bapak dan Ibu Karyawan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar atas bimbingan dan bantuannya pada penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Yang terhormat Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Yang tersayang Zamhier Islamie Hatta atas bantuannya dan doanya pada penulis dalam penyusunan skripsi
6. Adikku tersayang Ika Zulaika dan sepupu-sepupuku yang tercinta Taufan, Citra, Ian, Indra, Risal, Sari dan semua keluargaku yang tercinta yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan. Kepada rekan-rekan lain mungkin masih bisa mengembangkan skripsi ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam. Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri. Amin.

Makassar, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah pokok	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR	7
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.4 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	22
2.5 Analisis Strategi dengan Matrik SWOT	34
2.6 Penggunaan Analisis SWOT.....	36
2.7 Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Daerah dan waktu Penelitian.....	42
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42

3.4 Metode Analisis	43
3.5 Defenisi Operasional	44
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	47
4.3 Perkembangan Produk dan Infrastruktur Jaringan	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Analisis Dan Pembahasan	55
5.1.1 Analisa Produk	56
5.1.2 Analisa Promosi (<i>promotion</i>)	59
5.1.3 Analisa Harga (<i>price</i>)	63
5.1.4 Analisa SDM (<i>people</i>)	64
5.1.5 Analisa Proses (<i>process</i>)	65
5.1.6 Analisa Tempat (<i>place</i>)	65
5.1.7 Analisa Lingkungan Fisik (<i>physical evidence</i>) ...	65
5.2 Analisa Strategi SWOT Perusahaan	66
5.3 Alternatif Pengembangan Strategi Perusahaan	70
BAB V PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
1. Matrik SWOT.....	36
2. Jenis Produk dan Kartu TELKOM Flexi.....	58
3. Masa Aktif dan Masa Tenggang TELKOM Flexi.....	58
4. Media Iklan TELKOM Flexi.....	60
5. Matrik SWOT PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.....	69

DAFTAR SKEMA

	<i>Halaman</i>
1. Konsep Inti Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran Produk dan Jasa	18
3. Motorik SWOT	38
4. Kerangka Pikir.....	41
5. Struktur Organisasi PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.....	49
6. Logo Produk TELKOM Flexi.....	51
7. Konfigurasi Jaringan CDMA.....	53

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini, kebutuhan akan produk semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman bahkan para konsumen semakin kritis terhadap produk yang akan digunakan. Hal ini tidak mungkin lagi dapat dihindari jika persaingan antara produsen semakin tajam dan ini dibuktikan dengan banyaknya produk yang ada dipasaran.

Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiation*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing.

Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Menurut Jauch dan Glueck (1999 : 82) "perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif dari pada perusahaan yang tidak melakukannya".

Aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi kebijakan dan strategi perusahaan umumnya meliputi lingkungan eksternal (pemasok,

pesaing, pelanggan, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya, iklim) dan lingkungan internal (pemasaran, distribusi, produksi, sumber daya manusia). Lingkungan eksternal adalah sumber dari terciptanya peluang dan ancaman. Sedangkan lingkungan internal adalah menciptakan keunggulan dan kelemahan bagi suatu perusahaan.

Identitas dan analisis terhadap keseluruhan aspek lingkungan yang terkait dengan perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang sudah sangat umum digunakan oleh para penyusun strategi, yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threth*), dimana hasil analisis ini dapat digunakan perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Jenis perusahaan atau industri yang cukup menarik untuk dianalisis faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya adalah perusahaan yang bergerak di sub industri yang sama. PT. TELKOM KANDANTEL Makassar merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi yang memiliki banyak saingan yang sejenis.

Lingkungan bisnis telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat cepat dan turbulen baik dari sisi teknologi, regulasi, pasar maupun persaingan. Dari sisi teknologi, muncul perkembangan digital yang ditandai dengan bersatunya teknologi pengolahan data (*computing*), *teknologi content* dan teknologi telekomunikasi menjadikan bisnis Telekomunikasi semakin marak dan menarik bagi para investor.

Dari sisi regulasi, munculnya UU No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi menghapus monopoli bisnis telekomunikasi yang selama ini dinikmati oleh TELKOM. Akibat pembukaan pasar di industri ini, iklim kompetisi tersebut jelas akan memunculkan operator-operator baru sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi dengan strategi dan teknologi yang semakin canggih. Operator-operator tersebut baik berasal dari dalam maupun dari luar negeri, yang secara langsung akan mengancam bisnis telkom.

Dari sisi pasar, dengan banyaknya operator (penyelenggara telekomunikasi) telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* pelanggan pada operator. Dengan kecenderungan ini, para operator semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan pelayanan.

Jumlah pelanggan PT. TELKOM secara nasional berdasarkan hasil observasi di perusahaan tahun 2005 sebanyak 8,3 juta pelanggan dan jumlah pelanggan telepon seluler khususnya pelanggan TELKOMSEL telah mencapai 9,5 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa trend perkembangan layanan telekomunikasi apada abad 21 ini, telah bergeser dari produk layanan telepon jaringan tetap berbasis *wireline* menuju ke jaringan *wireless*.

Untuk itu, TELKOM dalam mempertahankan posisinya sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia, yang sedang

berkembang sangat pesat hingga saat ini, harus mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis dan pengelola jasa telekomunikasi perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan produknya. Melalui peluncuran produk Telkom Flexi, yang pertama kali di luncurkan secara nasional di Denpasar Bali pada tanggal 22 Desember 2002 dan di Makassar sendiri diperkenalkan pada tanggal 21 Mei 2003, Telkom Flexi sebagai produk baru Telkom menawarkan dua jenis layanan berupa kartu pasca bayar "Flexi Classy" maupun Prabayar "Flexi TrendY", diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berbasisi CDMA serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis seperti Fren, Esia, Star One dan lain-lain.

Produk Telkom Flexi memiliki potensi yang cukup besar untuk terus dikembangkan dengan adanya dukungan teknologi CDMA 20001X (*teknologi wireless*). Dengan demikian perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dominasi pangsa pasar yang selama ini telah dicapai oleh Telkom.

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu : "Strategi Pemasaran Telkom Flexi pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar".

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

"Bagaimanakah strategi pemasaran Telkom Flexi pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar ?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Telkom Flexi pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan.
2. Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

1.5 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini dapat diuraikan atas 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan bab landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis yang mencakup, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian marketing mix, analisis strategi dengan matrik SWOT, dan penggunaan analisis SWOT.

Bab ketiga, merupakan bab metode penelitian yang mencakup, daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan defenisi operasional.

Bab keempat, merupakan bab gambaran umum lokasi penelitian yang mencakup, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas serta tanggung jawab.

Bab kelima, merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan strategi pemasaran Telkom Flexi pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dan faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih sering digunakan dalam pembicaraan, diskusi, penulisan mengenai pemasaran. Hal ini disesuaikan dengan adanya kegiatan pemasaran yang pada hakekatnya merupakan sebuah proses sedangkan manajemen adalah merupakan pengelolaan dari pada proses pemasaran yang pada pokoknya manajemen terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan dan istilah-istilah lainnya. Pengertian manajemen secara luas sangat banyak sekali, tetapi dari definisi-definisi yang ada tersebut secara umum diartikan sebagai suatu proses yang didalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengevaluasian. Secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan pada kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan, atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen.

Alex S. Nitisemito (1991:13) menjelaskan pengertian pemasaran adalah :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus baran dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Sedangkan menurut Basu Swastha (1994:15) bahwa pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah kegiatan manusi yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 14), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Definisi ini memandang pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Selanjutnya Pride dan O. C Ferrel (2005 : 28), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien.

Pada pengertian di atas efektifitas dan efisiensi merupakan dimensi-dimensi yang penting. Efektifitas adalah tingkat sampai sejauh mana pertukaran dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Efisiensi adalah minimalisasi sumber daya yang harus dipergunakan organisasi untuk mencapai tingkat pertukaran tertentu yang diinginkan. Dengan demikian sasaran keseluruhan dari manajemen pemasaran adalah mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan biaya dalam melakukan hal tersebut.

Selanjutnya menurut Hidayat (2001 : 4) memberikan definisi bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan, gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi .

Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Winardi (2001 : 6), adalah :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengawasan yang dirancang dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan.

Definisi diatas menekankan fungsi pokok manajemen dihubungkan dengan fungsi pokok manajemen dan pemasaran menghasilkan bidang manajemen pemasaran. Definisi ini juga menekankan usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang menjadi tujuan.

Dengan melihat definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka disimpulkan bahwa :

1. Manajemen Pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang meliputi fungsi-fungsi manajemen yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Manajemen Pemasaran sebagai usaha untuk merancang penawaran yang dilakukan organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang menjadi tujuan.

Manajemen pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan falsafah yang berbeda-beda. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menginginkan produk yang biayanya murah. Oleh karena itu tujuan manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen mengangumkan produk yang bermutu tinggi, oleh sebab itu diperlukan adanya upaya penelitian dan pengembangan produk, Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan tanpa adanya usaha distribusi dan promosi.

2.2 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggungjawab pemasaran ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjualan atau pemanfaatan layanan kesehatan dan tenaga kesehatan yang sebesar-besarnya. pemasaran adalah aktivitas sumber daya,

mengubah sumber daya tersebut menjadi produk dan jasa, ide yang sesuai dan secara efektif ke berbagai masyarakat yang membutuhkannya. Singkatnya menurut Supriyanto (2000 : 47), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

Arman D. Hutasuhut (2004:2) menyatakan:

Persaingan pemasaran dalam bisnis membutuhkan adanya suatu strategi pemasaran. Strategi ini ampuh dalam menentukan segmen, target dan posisi suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai keuntungan sesuai dengan orientasi dan prospektif perusahaan”.

Pemasaran dalam strategi untuk memenangkan persaingan merupakan hal yang penting. Ini terlihat dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan persaingan secara komparatif dan kompetitif.

Menurut Supriyanto (2000 : 50), konsep pemasaran adalah :

Aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar.

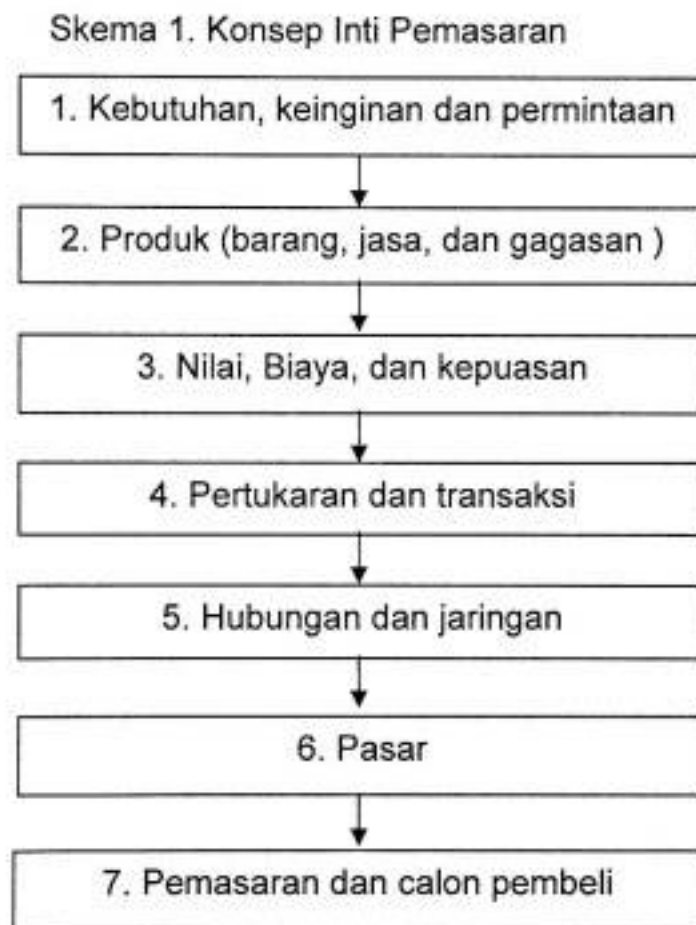
Karena itu ada tiga elemen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000 : 50) adalah :

1. Orientasi pada kebutuhan pembeli atau pasar
2. Orientasi produksi barang dan atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan organisasi.
3. Orientasi penjualan dengan fokus kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 22), Konsep pemasaran adalah :

Bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar di bawah ini dengan penjelasannya :



Sumber : Dasar-Dasar Pemasaran (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2000)

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 25), Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001 : 16), *pasar (market)* dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang memiliki ; (1) Kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang ditujukan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001 : 17) menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

2. Kebutuhan konsumen

Perusahaan dapat mendefinisikan pemasaran namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Pemikiran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan konsumen terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Setiap keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen, manajemen tidak akan dapat mengetahui keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Dengan melakukan riset pemasaran, maka

manajemen dapat mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen yang pada dasarnya menginginkan produk yang bermutu, penampilan yang menarik dan harga yang murah.

3. Pemasaran Terpadu

Jika semua perusahaan bekerja sama melayani kepentingan konsumen. Dengan melakukan pemasaran terpadu bagi konsumen, maka mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap ; pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap Kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, maka tujuannya adalah dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen hal ini lebih baik dilakukan dari pada sibuk

mengurusi pesaing. Keunggulan produk atau jasa yang menonjol mungkin dapat ditampilkan serta di sampaikan secara efektif kepada target pasar. Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang penting berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan pemasaran yang mencapai keberhasilan atas tindakan pemasaran tidak terlepas dari adanya teori "interaksi". Teori ini diperkenalkan oleh McDaniel (2007:33) menyatakan bahwa hasil penelitian pemasaran membuktikan bahwa strategi pemasaran yang jitu adalah strategi yang memanfaatkan dan menggunakan interaksi sebagai akses pemasaran.

Teori lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu strategi "SWOT". Strategi ini dikembangkan oleh Mitch (2006:4) yang menyebutkan bahwa saat ini setiap strategi yang tepat senantiasa melihat empat titik penentu yang disebut *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* yang disingkat SWOT. Sampai saat ini SWOT telah dikembangkan dalam berbagai teori pemasaran berdasarkan akses internal dan eksternal dari suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk (Vincent, 2005:74).

Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk menrealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Sofyan, 2004:87).

Tinjauan lain dari Zain (2000:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu "strategi" dan "pemasaran". Dimana "strategi" berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan "pemasaran" adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan

keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

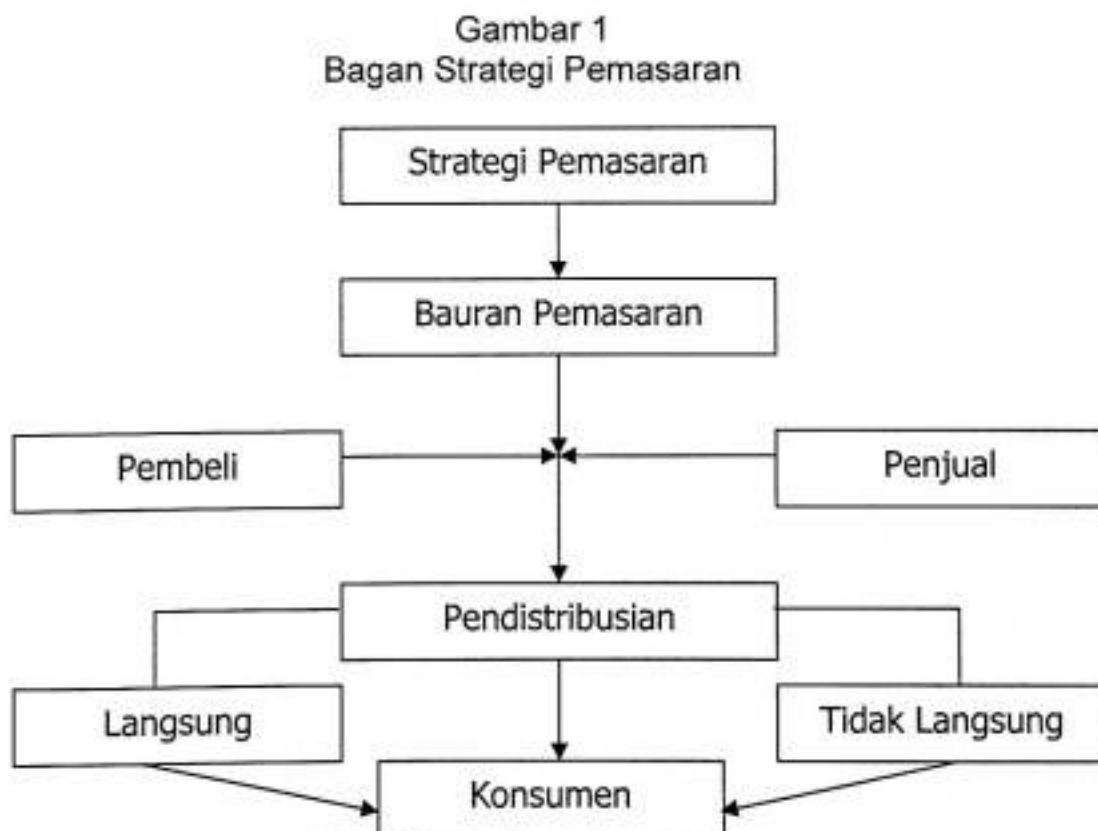
Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk. Sehingga, menurut Tunggal (2004:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tanpa mengabaikan saluran distribusi.

Demikian halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2001:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produksi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk sesuai saluran distribusi.

Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu penjualan, pembelian dan pendistribusian. Dengan memahami teknik atau metode penjualan, pembelian dan pendistribusian, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi pemasaran

penjualan melalui distribusi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2006:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan dibawah ini:



Sumber: Norton (2006:215)

Zulnizar (2003:37) bahwa strategi pemasaran dalam tinjauan fungsi-fungsi pemasaran. Dimana strategi pemasaran membahas mengenai mekanisme pasar atau saluran distribusi pemasaran. Sehingga strategi pemasaran dengan fungsi-fungsi pemasaran yang ingin dicapai dengan tujuan peningkatan pemasaran penjualan suatu produk.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. .

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari luar ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Berikut ini akan dikemukakan pengertian strategi pemasaran menurut Alfred O. Chandler yang dikutip oleh James A.F. Stoner dan R. Edwar Freeman (2000 : 97), mengemukakan bahwa :

Strategi pemasaran adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang dari suatu usaha dan pengambilan serangkaian tindakan-tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya F. Glueck dan R. Jauch (1999 : 281), mengemukakan bahwa :

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat diperoleh gambaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mengadakan pertimbangan dan mencermati berbagai kemungkinan yang akan timbul dalam pengaruhnya terhadap pemasaran. Dengan ini maka pimpinan dapat mengembangkan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini.

Fandy Tjiptono (2000 : 43), mengemukakan bahwa :

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Dewi Andriani (2004:91) menyatakan bahwa :

"Strategi pemasaran adalah dalam penerapannya tergantung dari unit bisnis yang diterapkan dalam menghasilkan suatu pencapaian sasaran yang sesuai dengan keputusan-keputusan pokok yang diambil didalam menempatkan eksistensi strategi dalam suatu pemasaran".

Pentingnya strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam menghasilkan suatu strategi pemasaran yang digunakan memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan eksistensi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman dari aktivitas pemasaran. Mengembangkan suatu strategi pemasaran direalisasikan berdasarkan segmen target dan positioning.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku

bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Adapun jenis – jenis strategi pada tingkat perusahaan yaitu :

1. Strategi pada tingkat perusahaan (corporate level strategy)
2. Strategi pada tingkat bisnis (bisnis level strategy)
3. Strategi pada tingkat fungsional (functional level strategy)

2.4 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

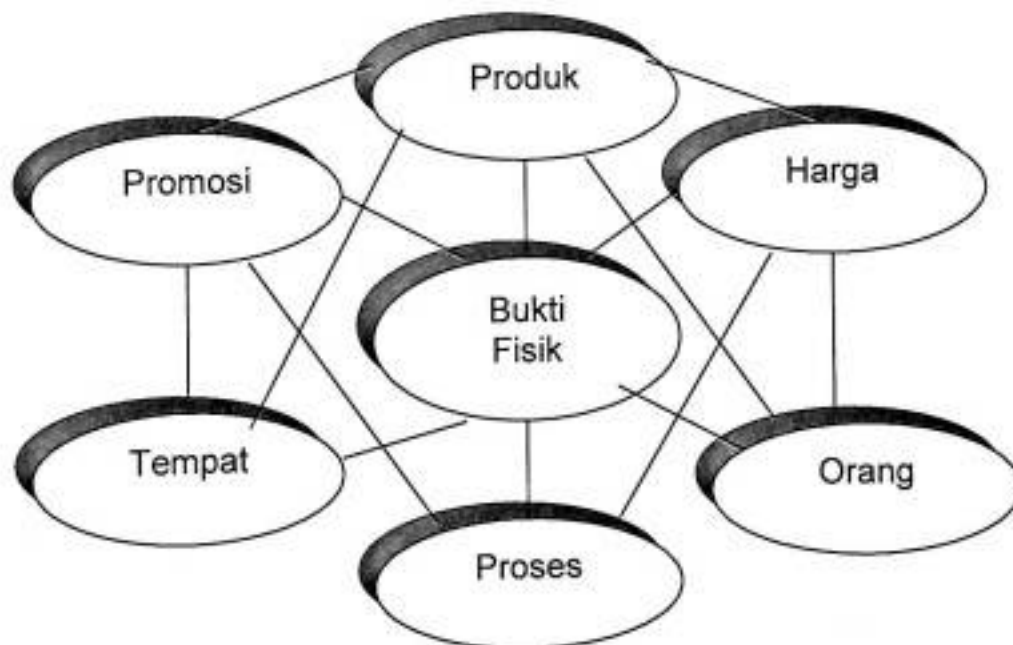
Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut 4P. Kotler (2003:15) mendefinisikan bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran.

Jika dihubungkan dengan pemasaran, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3 (tiga) P, yaitu *people*, (orang yang terlibat dalam transaksi), *Physical evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya

transaksi jasa), dan terakhir Process (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa).

Pendekatan yang terbaru dirujuk dari Payne (2000:32). Bauran pemasaran mengalami perubahan pendekatan di mana bauran pemasaran tradisional yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat, ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik). Secara grafis, pendekatan *Payne* tersebut ditampilkan sebagai berikut :

Skema 2.
Bauran Pemasaran Produk dan Jasa



Sumber: Adrian Payne, (2000), *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.

Dari penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Zeithaml Bitner maupun Payne, maka bauran pemasaran, khususnya pada jasa pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion*, (4) *place*, (5) *people*, (6) *process* dan (7) *physical evidence*. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran, khususnya produk dan jasa.

Produk pada dasarnya tidak berwujud karena hanya berupa jasa-jasa yang ditawarkan kepada konsumennya dalam bentuk fasilitas. Bagi dunia pendidikan, disain produk pada umumnya dicirikan dengan atribut-atribut yang berwujud (*tangibility*) seperti, sistem dan prosedur, brosur, buku-buku petunjuk, atau surat-surat yang menunjukkan adanya klaim tertentu atas produk atau jasa yang telah atau akan digunakan.

Harga dalam produk dan jasa yang utama adalah tingkat bunga untuk simpanan atau pinjaman. Dalam hal jasa-jasa yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran, jasa publik atau jasa administrasi.

Kegiatan promosi dalam pemasaran mutu pendidikan pada dasarnya sama dengan kegiatan produk promosi dalam produk manufaktur yang terdiri atas kegiatan periklanan (*advertising*) penjualan pribadi (*personal selling*) promosi penjualan (*selling promotion*) dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*).

Pengertian umum dari tempat bauran pemasaran dititikberatkan pada saluran distribusi yang menunjukkan tempat tersedianya atau tempat

dijualnya produk dijangkau oleh konsumen. Bagi organisasi, unsur tempat sangat memegang peranan penting. Tempat diartikan sebagai tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, atau kinerja peralatan pendukung. Tempat bagi pemasaran organisasi pula meliputi fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*) atau jaringan pelayanan yang bersifat elektronik (*home organization dan phone organization*) baik yang disediakan sendiri atau tergabung dalam jaringan dengan organisasi – organisasi.

Dewasa ini jaringan pelayanan organisasi tidak lagi berdiri sendiri. Sebagian besar organisasi menggabungkan jaringan pelayanan dengan organisasi – organisasi lain, baik dalam bentuk jaringan. Electronic fund transfer seperti jaringan SWIFT (*Social Worldwide For International Fund Transfer*), credit card dan debit card, bahkan dengan memanfaatkan jaringan internet (*internet organisasi*).

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa salah satu karakteristik pemasaran ditentukan oleh hubungan *interpersonal relationship*. Dalam dimensi ini, unsur partisipasi atau unsur orang (*people*) sangat menentukan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah adanya suatu hubungan antara karyawan organisasi dengan konsumen (*external marketing*). Secara internal (*internal marketing*), proses hubungan internal adalah alur kerja antara karyawan, organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen yang dikenal dengan istilah *front liners* dengan karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan konsumen

(*back office*) tetapi sangat menentukan terciptanya tidaknya pertukaran dalam pemasaran – jasa organisasi.

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur produk tabungan, keramahtamahan karyawan, sistem online yang diterapkan, diferensiasi produk dan kemudahan pelayanan yang mencerminkan kompetensi suatu produk atau jasa.

Terakhir adalah proses yang ditekankan kepada sistem dan prosedur yang harus dipenuhi oleh konsumen ketika mereka melakukan interaksi dengan organisasi dalam melakukan transaksi. Sistem dan prosedur akan menentukan seberapa dalam keterlibatan konsumen dengan transaksi yang akan dilakukan misalnya apakah konsumen dapat melakukan sendiri (*self service*) ataukah memerlukan bantuan. Seberapa lama dibutuhkan waktu untuk menyelesaikan transaksi, seberapa proses yang harus dilalui atau seberapa besar tingkat variasi dari setiap jasa yang diberikan oleh organisasi. Jadi Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi terhadap tujuan pemasaran organisasi. Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dan

sasaran perusahaan. Jika perusahaan telah mengambil keputusan untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkannya, maka perusahaan harus menentukan pula hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut. Hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut meliputi harga produk yang akan digunakan dan bagaimana memperkenalkan produk kepada pembeli.

Menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotjo (2003 : 193), mendefinisikan bahwa :

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari definisi ini menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan melakukan kombinasi yang seimbang dari keempat variabel tersebut, maka dapat digunakan untuk mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan, pencapaian laba, penguasaan pasar guna mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2000 : 63), menyatakan bahwa :

Marketing mix adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Definisi di atas menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal

dengan 4 P yaitu : *price, product, place, promotion* sehingga kunci keberhasilan penguasaan pasar terletak pada keefektifan unsur yang terpilih yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kegiatan bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Adapun bauran pemasaran yang meliputi 4 variabel tersebut adalah :

1. Produk

Produk merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsekuensi untuk memuaskan konsumen.

Produk yang ditawarkan berupa :

- a. Barang fisik. Yaitu barang-barang yang berwujud yang bisa dilihat, diraba dan dirasakan, misalnya makanan, kendaraan, rumah, pakaian dan barang - barang fisik lainnya.
- b. Produk jasa. Yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dan dirasakan konsumen sebelum konsumen membelinya. Misalnya pelayanan jasa, perawat kesehatan gigi, jasa tukang pijat, jasa tukang jahit pakaian.
- c. Ide atau gagasan. Misalnya program keluarga berencana, gerakan orang tua asuh, sistem keamanan lingkungan dan sebagainya.
- d. Orang. Misalnya seorang profesional seperti artis musik, perawat kesehatan gigi, olahragawan, tukang sulap dan lainnya,
- e. Tempat. Misalnya tempat wisata Bali, Gunung Tangkuban Perahu dan tempat wisata lainnya.

Untuk menawarkan suatu produk ke pasar, perusahaan harus bersedia menyesuaikan produk tersebut dengan selera, keinginan dan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus mengadakan usaha penyempurnaan atau perbaikan produk untuk dipasarkan sehingga dapat memberikan daya guna, pemuasan serta daya tarik yang lebih baik.

2. Harga

Usaha bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Dalam pengertian sederhana harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Penentuan harga bagi suatu produk merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos-ongkos atau biaya-biaya produksi dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

3. Saluran Distribusi

Unsur bauran pemasaran yang ketiga adalah saluran distribusi, Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan

produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi bagi konsumen adalah karena faktor-faktor :

- a. Efisiensi dan efektifitas dalam penyaluran. Dengan adanya perantara – perantara pemasaran maka produsen bisa lebih menghemat biaya, tenaga dan waktu, sehingga ia bisa lebih memusatkan perhatian pada kegiatan bisnis utama yang lebih menguntungkan.
- b. Mengubah bentuk *supply* produk yang heterogen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produsen biasanya menghasilkan produk yang beraneka ragam dan variasi, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah yang terbatas. Jadi disini perantara yang menyeleksi produk-produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Sedangkan fungsi atau peran perantara dalam pemasaran adalah sebagai berikut;

- Riset/penelitian. Perantara pemasaran turut berperan dalam riset pemasaran yaitu pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran seperti: pelanggan, pemasok, pesaing, dan lembaga-lembaga lain yang terkait.
- Promosi. Perantara pemasaran seperti agen, grosir, pedagang eceran, juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara

mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

- **Kontak.** Perantara pemasaran berperan juga sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Keluhan, kritik, dan saran dari pelanggan biasanya disampaikan terhadap para perantara tersebut, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen terutama perantara yang menghubungkan barang dengan konsumen akhir.
- **Penyelarasan.** Perantara pemasaran berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Perantara menentukan pesanan kepada produsen berapa unit produk yang diperlukan berdasarkan jumlah kebutuhan pelanggan.
- **Negosiasi.** Perantara pemasaran berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran dengan harga keinginan pembeli.
- **Distribusi fisik.** Perantara kadang-kadang juga sekaligus berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang-barang yang dipasarkan.
- **Pembiayaan,** Perantara pemasaran juga bisa menutupi biaya yang dikeluarkan oleh produsen bila produsen menyalurkan produknya sendiri.

- Pengambilan resiko. Perantara juga berfungsi sebagai penanggung resiko bila barang-barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian- kejadian yang tidak diinginkan lainnya.

Saluran distribusi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan penjualan dimana produk yang telah siap untuk dijual memerlukan penyaluran secara teratur untuk sampai ke konsumen akhir. Saluran yang digunakan memerlukan pola struktur distribusi yang teratur, terkendali sehingga sasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien.

4. Promosi

Unsur bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi. Bauran promosi merupakan hasil penggabungan dari sarana-sarana promosi yang ada seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai media pemberi informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan minat pembeli.

Promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi agar dapat terjadi pertukaran atau pembelian. Dalam penjualan, promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan

volume penjualan, dengan jalan memperkenalkan produk yang akan dijual.

Adapun sarana-sarana dari bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu semua bentuk penyajian dan promosi impersonal mengenai gagasan, barang/jasa, yang dibayar oleh sebuah produk sponsor tertentu.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan / atau transaksi dimanapun.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga menimbulkan suatu citra atau image perusahaan yang baik bagi pandangan masyarakat. Sedangkan publisitas adalah serangkaian informasi/berita mengenai sesuatu (orang, barang, situasi) yang disampaikan kepada masyarakat luar melalui media massa.

5. Penjualan Perorangan

Yaitu penyajian perorangan secara lisan kepada seseorang sebagai utusan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membujuk atau meyakinkan calon pembeli tersebut.

2.5 Analisis Strategi Dengan Matrik Swot

Dalam melakukan analisis eksternal, menurut Wahyudi (2006 : 81), perusahaan atau organisasi menggali dan mengidentifikasi semua *opportunity* (peluang) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta *threat* (ancaman) dari para pesaing dan calon pesaing, sedangkan analisis internal lebih memfokuskan pada identifikasi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dari perusahaan. dengan melakukan analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis strategi dengan pendekatan SWOT.

Pengertian analisis SWOT menurut Rangkuti (2001 : 53), adalah :

Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Paling utama adalah membawa berbagai macam pandangan atau perspektif bersama sehingga akan terlihat keterkaitan baru dan implikasi dan hubungan tersebut, jika analisa bersifat menyeluruh maka menentukan tujuan, sasaran dan strategi akan indah untuk dilakukan.

Dari beberapa pengertian di atas terdapat empat unsur pokok analisis SWOT, Diantaranya:

(1) Kekuatan (*strength*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah berbagai kelebihan yang dimiliki institusi atau organisasi, sangat bermanfaat kalau dikelola dengan baik, sehingga operasional organisasi menjadi lancar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

(2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah berbagai kekurangan atau tidak mampuan yang bersifat khusus yang dimiliki oleh institusi atau organisasi mampu mencari solusi terbaik nya mengatasi kelemahan tersebut akan berperan cukup besar dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan.

(3) Kesempatan atau peluang (*opportunity*)

Kesempatan atau peluang (*opportunity*) adalah peluang yang baik bagi suatu institusi mampu memanfaatkan akan memberi peluang besar dalam pencapaian tujuan institusi.

(4) Hambatan atau ancaman (*threat*)

Hambatan atau ancaman (*threat*) adalah merupakan hambatan atau kendala yang dimiliki oleh suatu institusi dan apabila institusi tersebut mampu mengatasi merupakan modal yang besar dalam rangka pencapaian tujuan institusi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa unsur pokok dari analisis SWOT bahwa unsur kekuatan dan kelemahan pada dasarnya bersifat internal, artinya merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

oleh institusi atau organisasi sedangkan unsur kesempatan dan hambatan bersifat eksternal yang berarti berada di luar organisasi.

2.6 Penggunaan Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi, seperti pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Matrik SWOT

INTERNAL FAKTOR EXTERNAL FAKTOR	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO) strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI (ST) strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman	STRATEGI (WT) strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis (Rangkuti, 2001)

Rating :

1. Faktor Eksternal

- Peluang (*opportunities*), yaitu (semakin besar = 4), (besar = 3), (kecil = 2) dan (semakin kecil = 1)
- Ancaman (*Threats*), yaitu (semakin besar = 1), (besar = 2), (kecil = 3) dan (semakin kecil = 4)

2. Faktor Internal

- Kekuatan (*strengths*), yaitu (semakin besar = 4), (besar = 3), (kecil = 2) dan (semakin kecil = 1)
- Kelemahan (*weakness*), yaitu (semakin besar = 1), (besar = 2), (kecil = 3) dan (semakin kecil = 4)

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya,

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matrik SWOT untuk mengetahui posisi SWOT perusahaan atau instansi dengan cara menjumlahkan bobot skor S dan W untuk strength dan menjumlahkan bobot skor O dan T untuk kompetitif keterpaduan kedua hal tersebut akan menunjukkan keberadaan perusahaan atau institusi dalam membuat Strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau instansi.

Uraian tentang teknik analisis SWOT di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa teknik analisis SWOT merupakan teknik analisis yang mampu mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari suatu institusi atau perusahaan, Kemudian dapat dipakai untuk menentukan kondisi, keadaan institusi pada saat itu yang dapat dipakai untuk membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penyerapan tenaga dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Skema 3. Motorik SWOT



Judul : Skema Matriks SWOT

Sumber : Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus Bisnis (Rangkuti, 2001)

- Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategi*).
- Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk dan pasar)
- Kuadran III :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Dengan menggunakan strategi meninjau kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk baru.
- Kuadran 4 :** ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

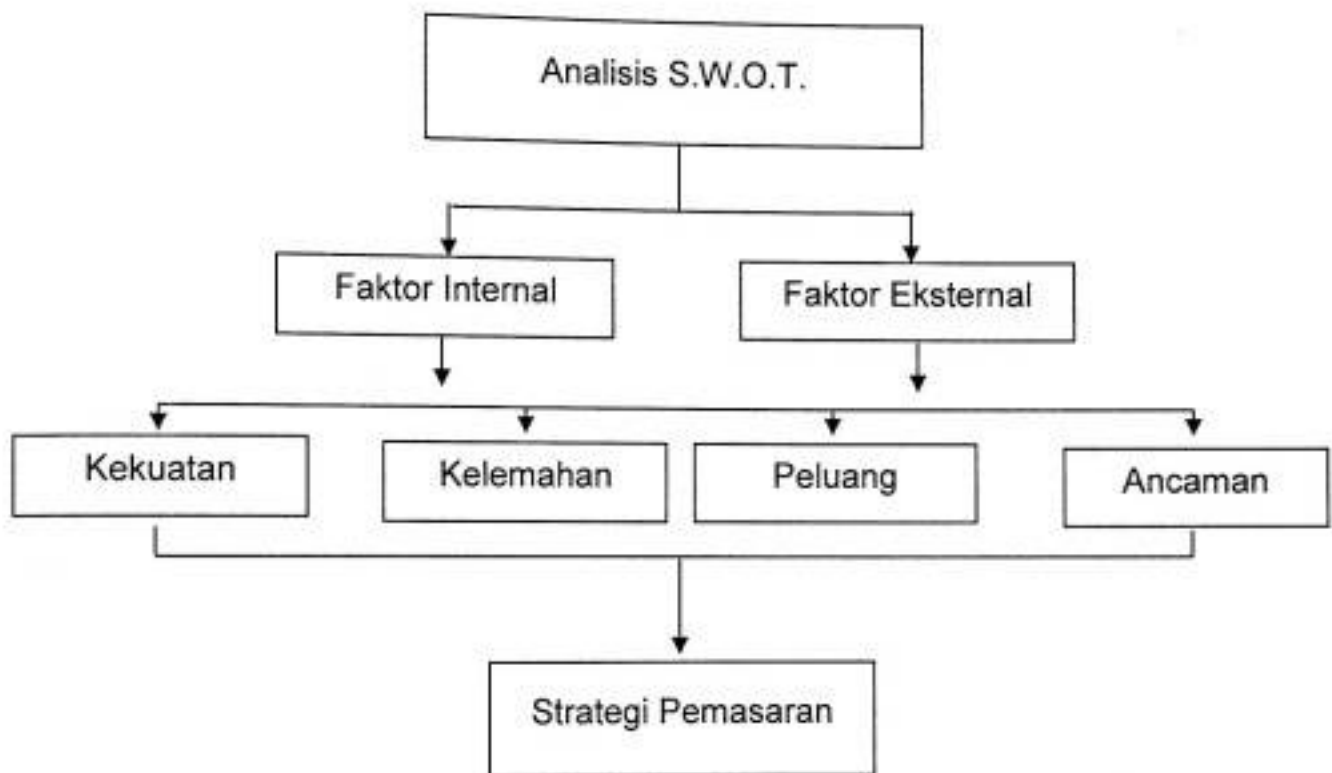
sangat cepat dan turbulen baik dari sisi teknologi, regulasi, pasar maupun persaingan. Dari sisi teknologi, muncul perkembangan digital yang ditandai dengan bersatunya teknologi pengolahan data (*computing*), *teknologi content* dan teknologi telekomunikasi menjadikan bisnis Telekomunikasi semakin marak dan menarik bagi para investor.

Untuk itu, TELKOM dalam mempertahankan posisinya sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia, yang sedang berkembang sangat pesat hingga saat ini, harus mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis dan pengelola jasa telekomunikasi perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan produknya. Melalui peluncuran produk Telkom Flexi sebagai produk baru, Telkom menawarkan dua jenis layanan berupa kartu pasca bayar "Flexi Classy" maupun Prabayar "Flexi TrendY", diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berbasisi CDMA serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di DIVRE VII Makassar.

Produk Telkom Flexi memiliki potensi yang cukup besar untuk terus dikembangkan dengan adanya dukungan teknologi CDMA 20001X (*teknologi wireless*). Dengan demikian perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dominasi pangsa pasar yang selama ini telah dicapai oleh Telkom. Untuk lebih jelasnya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Skema 4. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar yang berlokasi di Jalan Andi Pangeran Pettarani Makassar. Sementara waktu penelitian dan penyusunan laporan diperkirakan 2 (dua) bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut ;
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh melalui observasi berupa pengamatan beserta wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran Telkom Flexi yang dilakukan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar
2. Metode analisis SWOT, yaitu metode yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan dengan mengidentifikasi :
 - a. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan
 - b. Faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman

3.5 Defenisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan defenisi terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang dari suatu usaha dan pengambilan serangkaian tindakan-tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).
3. Kekuatan (*strength*) adalah berbagai kelebihan yang dimiliki institusi atau organisasi, sangat bermanfaat kalau dikelola dengan baik, sehingga operasional organisasi menjadi lancar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
4. Kelemahan (*weakness*) adalah berbagai kekurangan atau tidak mampuan yang bersifat khusus yang dimiliki oleh institusi atau organisasi mampu mencari solusi terbaiknya mengatasi kelemahan tersebut akan berperan cukup besar dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan.

5. Kesempatan atau peluang (*opportunity*) adalah peluang yang baik bagi suatu institusi mampu memanfaatkan akan memberi peluang besar dalam pencapaian tujuan institusi.
6. Hambatan atau ancaman (*threat*) adalah merupakan hambatan atau kendala yang dimiliki oleh suatu institusi dan apabila institusi tersebut mampu mengatasi merupakan modal yang besar dalam rangka pencapaian tujuan institusi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDANTEL) dibentuk berdasarkan keputusan KANDANTEL Makassar yang berkedudukan di bawah Kantor Wilayah Usaha Telekomunikasi DIVRE VII Makassar.

PT. TELKOM Indonesia Tbk, sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan kode tersendiri yang unik dalam mengakses saluran frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga diperoleh adalah sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT. TELKOM Indonesia Tbk, melalui Divisi *Fixed Wireless* akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "Telkom Flexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena "Telkom Flexi" memiliki fitur *limited mobility*.

Produk ini diluncurkan serentak ke beberapa kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2003 termasuk kota Makassar.

Frekuensi yang digunakan Telkom Flexi adalah 1900 MHz untuk wilayah Jakarta dan Jabar, dan 800 MHz untuk wilayah Indonesia lainnya termasuk Makassar. Tapi saat ini berdasarkan Undang-Undang Telekomunikasi frekuensi Telkom Flexi untuk wilayah Jakarta dan Jabar akan dialihkan ke frekuensi 800 MHz sehingga frekuensi untuk jaringan CDMA akan sama di seluruh wilayah Indonesia.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi pada perusahaan sangatlah penting arti dan peranannya, karena keberadaannya memberikan suatu gambaran tentang hierarki setiap unit kerja dalam perusahaan sehingga setiap personil atau unit kerja akan lebih mudah memahami dan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Dalam struktur organisasi telah ditekankan tentang garis koordinasi dan tanggung jawab dari masing-masing personil atau unit kerja dengan tujuan untuk memperlancar berbagai aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penyusunan struktur organisasi haruslah sesuai dengan operasional perusahaan bahkan cenderung menggambarkan ruang lingkup kegiatan usaha pada umumnya. Dengan demikian melalui struktur organisasi dapat mengetahui secara garis besar pelaksanaan kegiatan operasional suatu perusahaan, meskipun sebenarnya tidak memahaminya secara rinci. Struktur organisasi merupakan susunan bagian atau unit

kerja dalam sebuah organisasi yang mencerminkan tugas-tugas yang diemban masing-masing personil. Struktur organisasi cukup penting dalam mendukung kelancaran aktivitas sebuah organisasi, karena semua pihak sudah ditentukan tugas dan tanggung jawabnya, sehingga tidak terjadi *over lapping*.

Struktur organisasi merupakan syarat penting bagi sebuah perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara singkat penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dalam 2 (dua) aspek yaitu :

1. Aspek pembagian kerja

Pada aspek pembagian kerja ini dapat dilihat berbagai fungsi yang harus dilaksanakan perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.

2. Aspek integrasi (koordinasi)

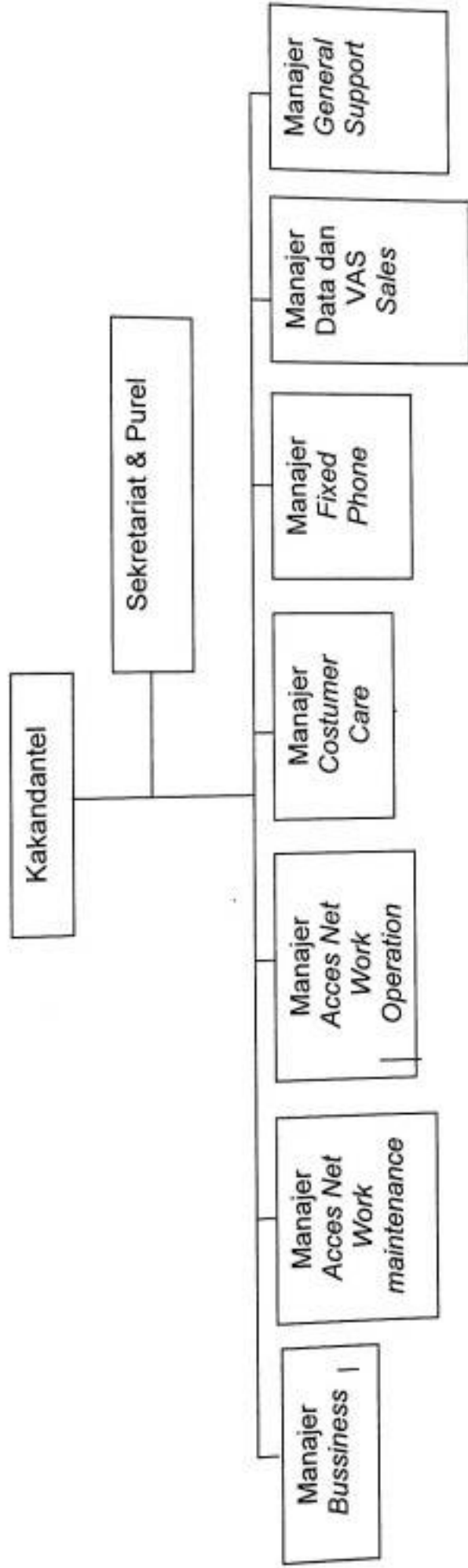
Pada aspek integrasi ini dapat dilihat berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah pada pelaksanaan tugas.

Pada organisasi PT. TELKOM KANDATEL Makassar membawahi tiga wilayah propinsi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat. Struktur organisasi PT. TELKOM KANDATEL Makassar dapat dilihat pada Skema berikut ini :

Skema 5.

Struktur Organisasi PT. TELKOM KANDANTEL Makassar

Tahun 2007



Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar

1. KAKANDANTEL adalah bertanggung jawab atas penyusunan strategi bisnis, pengurusan masalah hukum, pelaksanaan pemasaran dan pelayanan jasa telekomunikasi dalam wilayahnya dan pembinaan terhadap perencanaan dan pelaksanaan pembangunan infrastruktur jaringan.
2. Manajer *bussiness performance* adalah bertanggung jawab atas penyiapan rencana operasi KANDATEL, penyediaan guideline operasi, serta monitoring, evaluasi dan peningkatan performansinya sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi bisnis KANDATEL dilaksanakan dalam koridor pengendalian manajemen secara memadai.
3. Manajer *access network maintenance* adalah bertanggung jawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi *access network*.
4. Manajer *access network operation* adalah bertanggung jawab atas berfungsinya secara efektif *access network* dalam memenuhi layanan jasa kepada pelanggan.
5. Manajer *customer care* adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas layanan kepada pelanggan.
6. Manajer *fixed phone sales* adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas *sales* untuk produk *fixed phone (wireless dan wireline)*.

7. Manajer Data dan *Vas Sales* adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas *sales* untuk produk data dan *value added services*.
8. Manajer *General Support* adalah bertanggung jawab atas efektifitas penyelenggaraan fungsi general support pada lingkup wilayah operasi KANDANTEL, sehingga kebutuhan fasilitas penyelenggaraan operasional KANDANTEL dapat dipenuhi dan dilaksanakan dengan lancar serta dilaksanakan secara efisien dan dengan administrasi yang tertib.

4.3 Perkembangan Produk dan Infrastruktur Jaringan

PT TELKOM Indonesia Tbk. memperkenalkan produknya dengan nama TELKOM Flexi dan mempunyai logo dan jingle yang khas dengan bunyi "Telkom Flexi bukan telepon biasa".

Skema 6. Logo produk TELKOM Flexi



Produk Telkom Flexi terdiri dari banyak produk unggulan yang dapat dipilih oleh pelanggannya, seperti :

1. Flexi Trendy

Flexi Trendy adalah layanan flexi dengan sistem prabayar berbasis kartu/simcard yang dapat diisi ulang.

2. Flexi Home

Flexi Home adalah layanan flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan terminal fixed berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/usage sama dengan tarif telepon rumah/pstn.

3. Flexi Classy

Flexi Classy adalah layanan flexi dengan sistem pascabayar.

4. Flexi Combo

Flexi Combo merupakan layanan yang memungkinkan Anda sebagai pelanggan Flexi Classy atau Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi (voice, SMS dan data) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

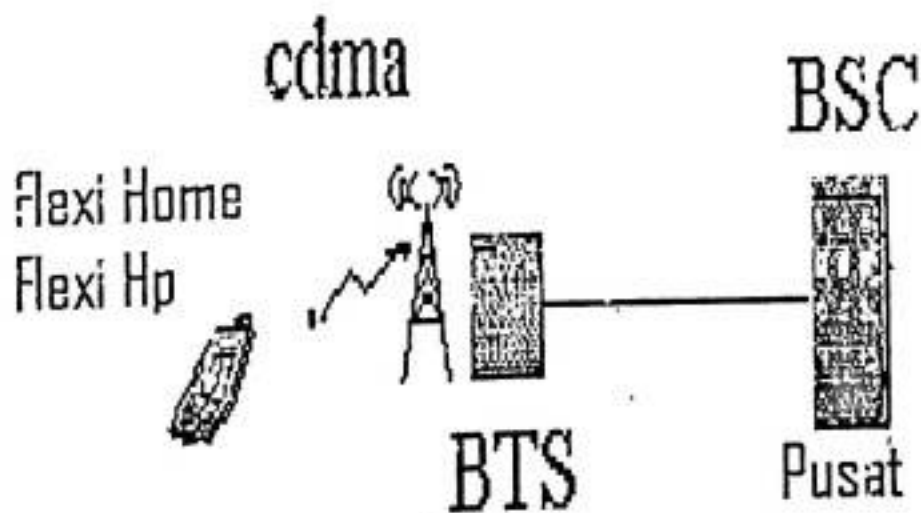
Secara umum produk Telkom Flexi mempunyai keunggulan sebagai berikut:

- a. Layanan CDMA menawarkan tarif lokal.
- b. Telepon sekualitas telepon tetap yang bisa dibawa bergerak.
- c. Suaranya lebih jelas dan jernih.
- d. Daya pancar CDMA lebih kuat sehingga telepon seluler CDMA yang lemahpun tetap akan dapat menangkap sinyal penuh.
- e. Beroperasi pada multifrekuensi. Bisa bekerja pada frekuensi 1900,1800.900 800, bahkan 450 MHz tanpa terkendala mutu suara.
- f. Kemampuan transfer datanya jauh lebih cepat dibanding GSM/GPRS.

- g. Alternatif menarik sebagai pengganti telepon tetap yang semakin terbatas ketersediaannya.
- h. Bisa dihubungi langsung dari telepon tetap karena bernomor lokal.

Karena memiliki keunikan pada mobilitas layanannya yang bersifat terbatas, Telkom Flexi dapat diposisikan sebagai komplemen dari telepon seluler maupun telepon rumah. Infrastruktur jaringan Telkom Flexi bersifat wireless, artinya sebagian besar hubungan antar perangkat tidak menggunakan kabel tapi menggunakan frekuensi radio. Hal ini menjadikan konfigurasi jaringannya berbeda dengan telepon rumah, tapi menyerupai telepon seluler.

Skema 7. Konfigurasi Jaringan CDMA



Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, Tahun 2007

Konfigurasi jaringan yang berbeda dengan telepon rumah ini membawa perbedaan pula dalam hal biaya investasi yang harus dikeluarkan. Telkom Flexi membutuhkan investasi yang lebih murah dibanding telepon rumah untuk membangun infrastrukturnya. Hal ini

dikarenakan produk ini relatif tidak menggunakan kabel dan perangkat yang digunakan cukup murah.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. TELKOM khususnya PT. TELKOM KANDANTEL Makassar ini sejalan dengan visi dan misi yang ingin dicanangkan manajemen perusahaan yaitu :

Visi : Menjadikan Kandatel Makassar sebagai salah satu kandatel terbaik di Indonesia, dengan memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan, pegawai, pelaku-pelaku ekonomi, dan masyarakat serta menjadikan kandatel Makassar sebagai tulang punggung Divre VII.

Misi : Menjadikan layanan jasa telekomunikasi dan informasi di Makassar area yang berorientasi kepada pelanggan, pencapaian profit maksimal melalui kekuatan sumber daya yang akan dicapai untuk mencapai kepuasan *stake holder*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis dan Pembahasan

PT. TELKOM KANDANTEL Makassar sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi baik berupa suara, gambar maupun data senantiasa memperhatikan pelayanan dan kualitas dari produk yang dihasilkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Salah satu upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi adalah adanya sarana komunikasi yang dapat mobile atau aktif bergerak di dalam suatu wilayah tertentu dengan tarif yang begitu hemat, namun mempunyai kemampuan serta berbagai fitur yang setara dengan GSM, untuk itulah, maka Kandatel Makassar menghadirkan telepon flexi yang dalam pengelolaannya dipercayakan kepada Dinas Flexi Kandatel Makassar.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis dan pengelola jasa telekomunikasi, maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang paling penting peranannya dalam upaya pencapaian tujuan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar. Kondisi pasar yang semakin mengarah pada persaingan menjadi kendala tersendiri bagi PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dibidang penjualan. Untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut, PT. TELKOM KANDANTEL Makassar menetapkan strategi

pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan serta segmentasi pasar.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan, menawarkan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Untuk menganalisa pemasaran jasa konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep marketing mix P7 yaitu : produk, *price, promotion, place, SDM, physical evidence, process*. Berikut diuraikan unsur-unsur dari *marketing mix* pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar sebagai berikut :

5.1.1 Analisa Produk

Produk yang ada sampai dengan saat ini pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar yaitu ada empat jenis telepon flexi yang telah diluncurkan oleh Kandatel Makassar yakni :

1. Flexi Classy

Flexi Classy merupakan kartu Pasca Bayar dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan TELKOM Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang. Karakteristik dari Flexi Classy yaitu :

- a. Pelayanan Telkom Flexi dengan sistem pembayaran di akhir melalui L11 atas pemakaian bulan sebelumnya.
 - b. Memiliki memory phone book hingga 500 nomor dan kemampuan sms sampai 80 pesan.
2. Flexi Trendy

Flexi Trendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari TELKOM Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

Karakteristik dari Flexi Trendy yaitu :

- a. Layanan TELKOM Flexi dengan sistem pembayaran di awal melalui pembelian no perdana dan voucher.
 - b. Memiliki memory phone book 250 nomor dan memiliki kemampuan sms sampai 40 pesan.
3. Flexi Combo

Flexi Combo merupakan layanan yang memungkinkan anda sebagai pelanggan Flexi Trendy dan Flexi Classy untuk tetap dapat berkomunikasi (Voice, SMS dan data) di berbagai kota menggunakan nomor temporer.

4. Flexi Home

Flexi home adalah layanan flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan terminal fixed berbasis nomor ESN,

tarif, aktivasi, abonemen, dan biaya pemakaian sama dengan tarif telepon rumah/PSTN.

Adapun jenis-jenis pelayanan produk TELKOM Flexi yang ada dipasaran sampai saat dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Jenis Produk dan Kartu TELKOM Flexi

Jenis Produk	Jenis Kartu
Flexi Classy	Pasca Bayar
Flexi Trendy	Pra Bayar (isi ulang)
Flexi Combo	Pra Bayar (isi ulang)
Flexi Home	Pasca Bayar

Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, Tahun 2007

Sementara untuk pengaktifan Telepon Flexi maka PT. Telkom Tbk, memberikan layanan masa aktif atau *life cycle* pada produknya yaitu :

Tabel 3. Masa Aktif dan Masa Tenggang TELKOM Flexi

Nilai Vaucher	Masa Aktif	Masa Tenggang	Total
Rp. 10.000,-	15 hari	30 hari	45 hari
Rp. 20.000,-	15 hari	30 hari	45 hari
Rp. 25.000,-	20 hari	30 hari	50 hari
Rp. 50.000,-	30 hari	30 hari	60 hari
Rp. 100.000,-	60 hari	30 hari	90 hari
Rp. 150.000,-	90 hari	30 hari	120 hari
Rp. 200.000,-	120 hari	30 hari	150 hari
Rp. 250.000,-	120 hari	30 hari	150 hari
Rp. 300.000,-	180 hari	30 hari	210 hari
Rp. 350.000,-	180 hari	30 hari	210 hari
Rp. 500.000,-	210 hari	30 hari	210 hari

Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, Tahun 2007

5.1.2 Analisa Promosi (*Promotion*)

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggannya yaitu :

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar yaitu dengan berbagai macam cara diantaranya melalui berbagai media, baik media cetak seperti surat kabar, atau media elektronik seperti radio maupun media luar ruang seperti baliho, billboard ataupun spanduk.

Pada media cetak, media elektronik maupun media luar ruang, perusahaan membuat iklan dengan kata - kata yang menarik dan mudah dimengerti sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk selalu mempergunakan telepon flexi dalam melakukan komunikasi dengan keluarga maupun dengan relasinya. Sebagai contoh iklan untuk pemakaian telepon flexi digunakan kata - kata sebagai berikut :

" Nyamanna pake Flexi dapat mobile dengan pulsa rumah " artinya bahwa dengan menggunakan Telkom Flexi kita dapat melakukan percakapan walaupun kita sedang mobile dengan biaya pulsa sama dengan biaya pulsa telepon rumah (*fixed phone*). Dengan melakukan periklanan di berbagai media tersebut, diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan Telepon Flexi. Media cetak yang digunakan dalam mengiklankan Telepon Flexi ialah Surat Kabar Harian Fajar dan Tribun Timur. Adapun media cetak yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Media Iklan TELKOM Flexi

Nama Media Cetak	Alamat	Frekuensi Iklan
Harian Fajar	Jl. Racing Centre No. 101 Makassar	Setiap hari Kamis
Tribun Timur	Jl. Cendrawasih No. 430 Makassar	1 kali dalam 2 minggu

Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, Tahun 2007

Sementara media audio visual yang digunakan dalam mengiklankan Telepon Flexi adalah Radio Gamasi, Radio FM, Radio Soneta dan media lain. penggunaan media cetak maupun radio, semata - mata mempertimbangkan faktor banyaknya jumlah pembaca dan pendengar serta luas wilayah pendistribusiannya, sedangkan perbedaan frekuensi iklan pada media cetak tersebut didasarkan pada tingkat jumlah pembacanya, dengan demikian

perusahaan dapat berharap bahwa semakin banyak jumlah pembaca suatu media cetak, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengenal telepon flexi yang dipasarkannya, yang pada akhirnya perusahaan dapat pula mengharapkan akan semakin banyak masyarakat yang akan menggunakan produk tersebut.

2. Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh PT. TELKOM KANDATEL Makassar bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai ajang kegiatan seperti olah raga, musik, seminar dan lain - lain dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak lagi mengenal berbagai produk dari flexi.

3. Personal Selling

Aktivitas promosi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. TELKOM KANDATEL Makassar adalah dengan memberikan tugas kepada karyawan yang berwenang untuk mendatangi kantor-kantor dan rumah-rumah konsumen dan menawarkan produk Telepon Flexi. Karyawan yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria - kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Karyawan harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan

presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan dapat mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Karyawan harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat - syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Karyawan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Tujuan perusahaan dalam melakukan promosi *personal selling* ini adalah, dengan memberikan penjelasan yang baik kepada konsumen diharapkan mereka akan tertarik untuk membeli maupun untuk menggunakan produk Telepon Flexi. Strategi yang diterapkan dalam melaksanakan *personal selling* adalah sebagai berikut :

a. Untuk wilayah perumahan

Strategi yang digunakan untuk wilayah perumahan terutama dimana jaringan telepon tidak ada lagi yang kosong, adalah memberikan solusi kepada masyarakat di tempat tersebut untuk menggunakan flexi home yaitu telepon rumah yang menggunakan kartu flexi, baik yang pasca bayar maupun yang prabayar.

b. Untuk perkantoran dan bisnis

Strategi yang digunakan untuk perkantoran dan bisnis adalah dengan menawarkan beberapa keunggulan produk dari Telepon Flexi. Misalnya dapat digunakan untuk akses ke internet dengan kemampuan untuk melakukan browsing sangat cepat walaupun sedang melakukan perjalanan di dalam kota dengan biaya yang murah.

4. Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk flexi, PT. TELKOM KANDANTEL Makassar tidak pernah ketinggalan untuk terlibat langsung pada kegiatan-kegiatan pameran yang dilaksanakan di kota ini. Pada kegiatan pameran PT. TELKOM KANDANTEL Makassar senantiasa melakukan penjualan telepon flexi baik untuk nomor perdana maupun dipaketkan dengan penjualan terminal (*handset*).

Promosi pemasaran akan sukses dan berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan biaya yang memadai, demikian pula dengan berbagai promosi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

5.1.3 Analisa Harga (*Price*)

Harga bagi satu produk sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga rendah dibarengi dengan tingginya kualitas

maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Harga Telkom Flexi relatif lebih murah yaitu Rp 49/ menit dengan tarif sama dengan telepon rumah jika dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada dalam kategori mobile phone, dalam hal ini bila dibandingkan dengan produk selluler, karena Telkom Flexi ditetapkan harga sama telepon rumah sehingga konsumen dapat lebih ringan dalam mengeluarkan biaya pemakaiannya dibanding dengan produk lain.

5.1.4 Analisa SDM (*People*)

Pelayanan pelanggan dan calon pelanggan TELKOM, saat ini dilakukan di dinas niaga khususnya Sub Dinas Pelayanan Pelanggan yang diawali sebanyak 3 orang yaitu 1 orang Kasubdin Pelayanan dan 4 orang petugas front liner serta dibantu tenaga *outsourcing* sebanyak 3 orang.

Pengembangan SDM pada dasarnya adalah suatu proses merekayasa unjuk kerja SDM sedemikian rupa sehingga SDM dapat menunjukkan kinerja yang optimal dalam pekerjaannya. Pengembangan SDM juga menitikberatkan pada perubahan tingkah laku SDM dalam pelaksanaan tugas-tugas dan pekerjaannya, khususnya kegiatan memajukan SDM melalui segi karier, kemampuan maupun pengetahuannya.

5.1.5 Analisa Proses (*Process*)

Layanan Telkom Flexi dengan menggunakan Kartu Flexi, tentunya proses bagaimana mutu pelayanan yang diberikan dengan transaksi atas layanan Telkom Flexi dengan sikap ramah, dapat berlangsung dengan mudah dan cepat, kebijakan aturan atau prosedur pembayaran, kepastian ketersediaan produk, kelancaran informasi yang diperlukan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk pelayanan Telkom Flexi.

5.1.6 Analisa Tempat (*Place*)

Distribusi layanan produk Telkom Flexi berupa pemasaran kartu perdana dan voucher isi ulang di kota Makassar bisa dikatakan cukup baik ini ditandai dengan semakin mudahnya masyarakat untuk mendapatkan kartu perdana maupun voucher isi ulang ini dikarenakan outlet-outlet penjualannya cukup menjamur di kota Makassar serta ditunjang dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

5.1.7 Analisa Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Selain keenam faktor tersebut yang dapat mempengaruhi tingkat pemasaran Telkom Flexi di kota Makassar, maka tempat layanan sebagai basis utama untuk mempertemukan konsumen dengan produk Telkom Flexi perlu diperhatikan. Kantor pelayanan yang terletak di JL A. Pangerang Pettarani No 4 dan Jl. Dr. Ratulangi No 58 terletak di wilayah yang cukup strategis, ruang

pelayanan yang tertata rapih dan dilengkapi pula dengan area parkir yang cukup luas sehingga dapat menambah kenyamanan pelanggan bila "Walk-in" di kantor Telkom Flexi.

5.2 Analisa Strategi SWOT Perusahaan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtinities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treath*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang.

Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

A. Kekuatan, terdiri dari:

1. Kualitas suara jernih sama dengan PSTN
2. Tarif pulsa murah sama dengan PSTN
3. Internet Acces 153 KBPS
4. Layanan SMS, MMS, WAP
5. Fitur sama dengan GSM
6. Pilihan terminal beragam
7. Layanan Pasca bayar (Classy) dan Pra bayar (Trendy)
8. Cellular generasi ke 3.

B. Kelemahan, terdiri dari:

1. Drop call/ putus-putus dikarenakan pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan kapasitas BTS.
2. Masalah harga dimana ada beberapa pesaing yang lebih murah.
3. Jumlah BTSnya masih sedikit dikarenakan antara perkembangan jumlah pelanggan dan jumlah BTS tidak seimbang.

Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

A. Peluang, terdiri dari :

1. Brand Flexi masih kuat
2. Pangsa pasar / Demand masih kuat
3. Akuisisi kompetitor, maksudnya Telkom Flexi akan menggunakan caranya sendiri untuk mengambil kembali pelanggannya yang telah direbut oleh provider lain.

B. Ancaman, terdiri dari :

1. Persaingan makin ketat, operator baru produk substitusi makin bermunculan.
2. Beberapa kompetitor sangat agresif & tumbuh lebih cepat dan lincah dari Telkom.
3. Jumlah pelanggan POTS (*Fixed Phone*) cenderung menurun padahal POTS masih menyumbang sebagian besar penghasilan Telkom.
4. Pendapatan beberapa layanan menurun drastis.

5. Produk baru belum bisa mengimbangi performansi bisnis eksisting.

Dari faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, langkah selanjutnya adalah dengan membentuk matrik SWOT yang dapat menghasilkan empat macam strategi dari perpaduan antara faktor internal dan faktor eksternal.

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun bentuk dari matrik SWOT PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 5. Matrik SWOT PT. TELKOM KANDANTEL Makassar

<p>INTERNAL FAKTOR</p> <p>EKSTERNAL FAKTOR</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas suara jernih sama dengan PSTN 2. Tarif pulsa murah sama dengan PSTN 3. Internet Acces 153 Kbps 4. Layanan SMS, MMS, WAP 5. Fitur sama dengan GSM 6. Pilihan terminal beragam 7. Layanan Pascabayar (Classy) & Prabayar (Trendy) 8. Selluler generasi ke-tiga 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Putus-Putus / Drop Call 2. Jumlah BTS Masih Sedikit 3. Masalah harga dimana pesaing lebih murah 4. Pertimbangan Net Income turun dari sekitar 20% tinggal 6,5% dan gejalanya akan terus menurun karena pertumbuhan biaya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan pendapatan.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Flexi masih kuat 2. Akuisisi Kompetitor 3. Pangsa pasar / demand masih cukup kuat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak pilihan operator terminal dengan harga yang lebih terjangkau 2. Melakukan pendekatan dengan provider atau operator lain untuk bergabung dalam satu usaha (joint) 3. Memperbanyak sponsorsip- sponsorship ke event-event untuk lebih memperkenalkan produk 4. Merancang fitur dan layanan yang lebih menarik dan terjangkau 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak pembangunan BTS demi kenyamanan pelanggan 2. Mempertahankan harga yang ada yaitu Rp. 49/ menit (lebih terjangkau) 3. Skala prioritas bagi pelanggan setia Telkom Flexi 4. Menekan pertumbuhan biaya dengan lebih efisien dan efektif pada layanan yang lebih dibutuhkan pelanggan
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan makin ketat, operator baru produk substitusi makin bermunculan 2. Beberapa kompetitor sangat agresif & tumbuh lebih cepat dan lincah dari Telkom 3. Jumlah pelanggan POTS (Fixed Phone) cenderung menurun padahal POTS masih menyumbang sebagian besar pendapatan Telkom 4. Pendapatan beberapa layanan operator CDMA menurun drastis 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan program-program baru yang lebih inovatif yang berbeda dari provider lainnya 2. Menambah Layanan-layanan/ fasilitas produk Telkom flexi. 3. Memberikan fitur-fitur yang lebih beragam. 4. Penambahan BTS-BTS untuk menjaga kualitas suara produk Telkom Flexi. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan image sebagai operator telepon murah di Makassar 2. Mempertahankan kualitas suara dan harga produk 3. Lebih cepat dan lincah dalam promosi produk atau layanan baru 4. Melakukan riset pemasaran yang lebih mendalam pada apa kebutuhan dan keinginan pelanggan pada produk Telkom flexi

Sumber : PT. TELKOM KANDANTEL Makassar (diolah)

5.3 Alternatif Pengembangan Strategi Perusahaan

Melalui pengembangan strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari seluruh ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

Dari matriks SWOT yang telah dikemukakan, maka strategi pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh PT. TELKOM KANDATEL Makassar adalah Strategi ST (Strength – Threat) yaitu strategi pada kuadran II meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, PT. TELKOM KANDATEL Makassar masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diverfisikasi (produk atau pasar).

Produk yang ada dan pasar yang ada, berarti posisi PT. TELKOM KANDATEL Makassar pada kuadran II perlu melakukan penetrasi pasar artinya meningkatkan penjualan produk yang sudah ada kepada segmen pasar serta menitikberatkan pada upaya memperbaiki kelemahan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada untuk merebut peluang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi *marketing* Telkom Flexi menunjukkan bahwa posisi *brand* Flexi masih berada di posisi atas. Ini dapat dilihat dari data *market Share* triwulan I dan triwulan II tahun 2008 yang menunjukkan bahwa Telkom Flexi memperoleh 15,55 % dibanding dengan pesaingnya Fren 5,61 %, Starone 0,57% dan ESI A 0,81%. Sedangkan data yang diperoleh dari wawancara dengan staf Telkom

menunjukkan bahwa 3 % dari pelanggan Telkom Flexi mengeluhkan masalah kualitas suara Telkom Flexi yang sering putus-putus/*drop call*. Ketidak puasan pelanggan Telkom Flexi ini diakui oleh staf Telkom Flexi yang mengatakan bahwa kondisi seperti itu dikarenakan kapasitas jumlah BTS dengan jumlah pelanggan sudah tidak sebanding.

Maka dari itu pihak Telkom Flexi berusaha memperbanyak pembangunan BTS demi kenyamanan pelanggan. Masih kurangnya BTS yang disediakan oleh Telkom Flexi menjadi kendala tersendiri bagi pelanggannya. Penambahan BTS-BTS dimaksudnya untuk menjaga kualitas suara produk Telkom Flexi.

Data yang diperoleh dari wawancara dari staf divisi marketing Telkom Flexi menunjukkan bahwa kualitas suara jernih Telkom Flexi sebenarnya sama dengan PSTN tetapi dikarenakan penambahan jumlah pelanggan sudah tidak seimbang lagi maka secara tidak langsung mengurangi kualitas suara dari produk Telkom Flexi tersebut. Akibatnya banyak pelanggan yang mengeluhkan hal tersebut. Belum lagi ditambah dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang lebih beragam layanan-layanan yang diberikan kepada pelanggannya membuat posisi Telkom Flexi semakin terancam apakah masih bertahan di posisi penjualan teratas atau malah kalah bersaing dengan kompetitor yang baru. Secara tidak langsung akan terjadi persaingan yang sehat sesama operator-operator CDMA untuk merebut pelanggan.

Adapun beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dari gambaran matrik SWOT adalah sebagai berikut :

A. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat searah dengan tujuan dari perusahaan, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang diterapkan adalah memperbanyak pilihan terminal dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan menambah pilihan terminal mungkin bisa mendongkrak penjualan produk Telkom Flexi. Dengan kata lain masyarakat kalangan menengah ke bawah sudah dapat menikmati layanan Telkom Flexi secara tidak langsung produk Telkom Flexi akan lebih dikenal di pasaran. Strategi SO yang kedua adalah memperbanyak sponsorship-sponsorship ke event-event untuk lebih memperkenalkan produk Telkom Flexi.

B. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini dibuat bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang diterapkan adalah :

1. Memperbanyak pembangunan BTS demi kenyamanan pelanggan. Masih kurangnya BTS yang disediakan oleh Telkom Flexi mungkin menjadi kendala tersendiri bagi pelanggannya, mungkin dengan penambahan BTS bisa menjadikan Flexi sebagai operator yang menguasai pasar telepon murah dan demi kenyamanan para pelanggannya.

2. Skala prioritas bagi pelanggan setia Telkom Flexi.

Ini diterapkan kepada pelanggan yang telah lama menggunakan produk Telkom Flexi, ini dilakukan untuk menjaga *brand* agar tetap kuat di mata masyarakat.

C. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi ini diterapkan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi yang diterapkan adalah :

1. Pengembangan program-program baru yang lebih inovatif yang berbeda dari *provider* lainnya. Program-program yang dimaksudkan seperti yang sedang dijalankan sekarang yaitu menelepon ke operator mana saja gratis dari menit ke 3-5 atau program "Flexi mesra" yang diperuntukkan bagi pasangan yang ingin menelpon sepuasnya ke pasangannya. Selama 24 jam non stop semuanya gratis termasuk sms atau program nelpon ke sesama Flexi di seluruh Indonesia hanya Rp 49/menit.
2. Menambah layanan-layanan/ fasilitas pada produk Telkom Flexi.
3. Memberikan fitur-fitur yang lebih beragam.
4. Penambahan BTS-BTS untuk menjaga kualitas suara produk Telkom Flexi.

2. Skala prioritas bagi pelanggan setia Telkom Flexi.

Ini diterapkan kepada pelanggan yang telah lama menggunakan produk Telkom Flexi, ini dilakukan untuk menjaga *brand* agar tetap kuat di mata masyarakat.

C. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi ini diterapkan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi yang diterapkan adalah :

1. Pengembangan program-program baru yang lebih inovatif yang berbeda dari *provider* lainnya. Program-program yang dimaksudkan seperti yang sedang dijalankan sekarang yaitu menelepon ke operator mana saja gratis dari menit ke 3-5 atau program "Flexi mesra" yang diperuntukkan bagi pasangan yang ingin menelpon sepuasnya ke pasangannya. Selama 24 jam non stop semuanya gratis termasuk sms atau program nelpon ke sesama Flexi di seluruh Indonesia hanya Rp 49/menit.
2. Menambah layanan-layanan/ fasilitas pada produk Telkom Flexi.
3. Memberikan fitur-fitur yang lebih beragam.
4. Penambahan BTS-BTS untuk menjaga kualitas suara produk Telkom Flexi.

D. Strategi WT (*Weakness- Threats*)

Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang diterapkan adalah :

1. Mempertahankan *image* sebagai operator telepon murah di Makassar.
2. *Image* sebagai operator telepon murah harus dipertahankan agar pelanggan Telkom Flexi tidak direbut oleh provider lainnya.

Dari beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal matrik SWOT pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, maka Strategi ST (*Strength — Threat*) dengan menggunakan strategi diversifikasi yaitu inovasi dan memproduksi ragam Telepon Flexi yang baru yang lebih baik dan lebih canggih merupakan strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dalam usaha meraih pangsa pasar.

Dengan strategi ini PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dapat melakukan inovasi berupa terobosan baru melalui penggunaan alat teknologi dalam telekomunikasi, pengembangan program-program baru yang lebih inovatif yang berbeda dari provider lainnya.

Program-program yang dimaksudkan seperti yang sedang dijalankan sekarang yaitu menelpon ke operator mana saja gratis dari menit ke 3-5 atau program "Flexi Mesra" yang diperuntukkan bagi

pasangan yang ingin menelpon sepuasnya ke pasangannya. Selama 24 jam non stop semuanya gratis termasuk sms atau program nelpon ke sesama Flexi di seluruh Indonesia hanya Rp 49/menit. Menambah layanan-layanan/ fasilitas pada produk Telkom Flexi. Memberikan fitur-fitur yang lebih beragam. Penambahan BTS-BTS untuk menjaga kualitas suara produk Telkom Flexi.

Penerapan strategi ini diharapkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar khususnya yang berhubungan dengan kualitas suara dari produk Telkom Flexi , munculnya pesaing-pesaing baru yang layanannya lebih beragam diberikan kepada pelanggannya dapat teratasi karena konsumen lebih mempercayai kualitas layanan dari produk PT. TELKOM KANDANTEL Makassar.

Tujuan pengembangan strategi pemasaran pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau masyarakat, menghidupkan kembali pertumbuhan atau daya serap produk tersebut dan terakhir adalah memanfaatkan teknologi yang baru.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian-uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal matrik SWOT pada PT. TELKOM KANDANTEL Makassar, maka Strategi ST (*Strength — Threat*) dengan menggunakan strategi diversifikasi yaitu inovasi dan memproduksi ragam Telepon Flexi yang baru yang lebih baik dan lebih canggih merupakan strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT. TELKOM KANDANTEL Makassar dalam usaha meraih pangsa pasar.
2. Faktor-Faktor kunci yang dominan untuk mendukung suksesnya tujuan pemasaran Telkom Flexi adalah :
 - a) Peningkatan kualitas/ mutu, khususnya perluasan *coverage area* (jaringan signal) layanan Telkom Flexi.
 - b) Harga Telkom Flexi relatif lebih murah yaitu Rp 49/ menit dengan tarif sama dengan telepon rumah.
3. Terjadinya *Drop call* (putus-putus) dikarenakan adanya penyempitan *coverage area* (jaringan signal) dari BTS yang mengalami kelebihan beban (*over capacity*). Dan dari sekian banyak produk Telkom Flexi yang mengalami peningkatan yakni Flexi trendy ini dikarenakan program-program yang ditawarkan lebih menarik dan beragam misalnya Flexi mesra dan menelepon sepuasnya.

4. Dari matriks SWOT yang telah dikemukakan, maka strategi pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh PT. Telkom Kandatel Makassar adalah Strategi ST (Strength – Threat) yaitu strategi pada kuadran II meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, PT. Telkom Kandatel Makassar masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diverfikasi (produk atau pasar).

6.2 Saran - Saran

1. Melaksanakan penambahan BTS untuk meningkatkan kualitas layanan Flexi di mata pelanggannya
2. Memberikan jaminan kepada pelanggan dalam mendapatkan kualitas produk baru, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Telkom Flexi.
3. Mengintensifkan melakukan promosi pemasaran melalui pameran dalam menghadapi adanya pesaing baru.
4. Mengintensifkan meraih peluang di dalam memperoleh marketshare (pangsa pasar) yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman D. Hutasuht, 2004. **Strategi Pemasaran Berorientasi Hubungan Dengan Pelanggan**. Jurnal Management Bisnis, Vol. 4 (01). <http://paul02583.files.wordpress.com/2008/05/4.1.1.pdf>. Diakses tanggal 08 Juni 2009.
- Dewi Andriani, 2004. **Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap Daur Hidup Produk**. Jurnal Management Bisnis, Vol. 4 (01). www.Mabisnis2.Tripod.com/423.pdf. Diakses tanggal 08 Juni 2009.
- Hidayat, Cecep. 2001. **Manajemen Pemasaran**, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Jauch, R. Lawrence, Glueck, F. William. 1999. **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi ketujuh, volume satu, terjemahan Adi Zakaria Afiff, penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2000. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 1991. **Marketing**, Ghalian Indonesia, Jakarta.
- Payne, A., 2000. *The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Pride, William dan O. C. Ferrel. 2005. **Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari**, Terjemahan Daniel Wijaya, Binarupa Aksara, Jakarta.
- PT. Telkom Kandatel, 2008. **Annual Report**. Makassar.
- Rangkuti, F. 2001. **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Stanton, William. 2001. **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga Jakarta.
- Stoner, F.A. James dan Freeman R. Edward. 2000. **Manajemen**. Prenhallindo, Jakarta.
- Supriyanto, J. 2000. **Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu. 1994. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- D.H. dan Ibnu Sukotjo. 2003. **Pengantar Bisnis Modern**, PT. Liberty, Yogyakarta.
- 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**, Andy, Yogyakarta.
- Wahyudi, A S. 2006. **Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik**, Bina Rupa Aksara, Bandung.
- Winardi. 2001. **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mandar Maju, Bandung.