ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN LAYANAN 3G TELKOMSEL DI MAKASSAR

Comment [IO1]:

An Analysis of the Factors which Affect Telkomsel 3G Marketing in Makassar

SUDARMAWAN

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN LAYANAN 3G TELKOMSEL DI MAKASSAR

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

SUDARMAWAN

Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

T E S I S

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN LAYANAN 3G TELKOMSEL DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

SUDARMAWAN

Nomor Pokok P2100205591

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 14 Maret 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	**Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si**
Ketua	Anggota

Ketua Program Magister Manajemen	Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA	**Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi robbil ‘aalamin.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala perkenan-Nya memberikan kesehatan dan kenikmatan yang tiada ternilai, hingga pada akhirnya atas kehendak dan ridlo-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini :

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Ketua Pelaksana Program Magister Manajemen dan Bapak Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Rektor, Bapak Direktur Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. Yang terhormat Ayahanda Darmo Suwito dan Ibunda tercinta, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril, materil serta doa, cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan kepada penulis.

4. Istri tercinta Hj. Wahyu Usmawati, SE dan anak-anakku tersayang: Nadhira Tsurayya Ramadhani dan Muhammad Dzakky Alghifari, atas pengertian dan dorongannya untuk segera menyelesaikan studi ini.
5. Teman-teman Angkatan XXIV reguler yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang memberikan rahmat kepada kita semua.

Salam sukses selalu. Amien...

Makassar, Maret 2008

Penulis

SUDARMAWAN

ABSTRAK

SUDARMAWAN. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan 3G Telkomsel di Makassar* (pembimbing Haris Maupa dan Otto R. Payangan).

Penelitian ini bertujuan 1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*) terhadap pemasaran layanan 3G Telkomsel di Makassar dan 2) untuk menganalisis variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap pemasaran layanan 3G PT. Telkomsel di Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, secara bersama-sama terdapat pengaruh nyata antara faktor-faktor bauran pemasaran jasa (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*) terhadap pemasaran layanan 3G Telkomsel di Makassar dengan nilai koefisien ? yang bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian perusahaan pada variabel-variabel di atas, maka akan semakin maksimal hasil pemasaran layanan 3G pada perusahaan tersebut. *Kedua*, secara sendiri-sendiri, variabel yang paling berpengaruh pada pemasaran layanan 3G Telkomsel di Makassar adalah *Price*. Selanjutnya secara berturut-turut: *Process, Promotion*, Product, dan *Physical Evidence*. Sedangkan variabel Place dan People ternyata pengaruhnya tidak signifikan.

ABSTRACT

SUDARMAWAN. *An Analysis of the Factors wich Affect Telkomsel 3G Marketing in Makassar* (supervised by **Haris Maupa** and **Otto R. Payangan**)

The objective of the study are to analyse the influence of service marketing mix of 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) on the Telkomsel 3G marketing in Makassar; to investigate the variable which has the most dominant influence on the marketing of the 3G service of PT Telkomsel of Makassar. The methodes used are descriptive analysis and multiple linear regression.

The study indicates that the service marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) have a simultaneous influence on marketing of 3G service of the company in Makassar with a positive ß coefficient value. This implies that the more serious the company's attention on those variables, the better results of the 3G service marketing. The most influential single variable of all is the price, followed repectively by process, promotion, product and physical evidence. While place and people do not have any significant influence.

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL	.....	i
HALAMANPENGESAHAN	.....	iii
KATA PENGANTAR	.....	iv
ABSTRAK	.....	vi
DAFTAR ISI	.....	viii
DAFTAR TABEL	.....	ix
DAFTAR GAMBAR	.....	x
BAB I	**PENDAHULUAN**	
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	19
	C. Tujuan Penelitian	19
	D. Manfaat Penelitian	19
BAB II	**TINJAUAN PUSTAKA**	
	A. Penelitian Terdahulu	20
	B. Konsep Pemasaran	
	1. Definisi Pemasaran	21
	2. Bauran Pemasaran	25
	C. Konsep Jasa	
	1. Definisi Jasa	27
	2. Karakteristik Jasa	28
	D. Konsep Kualitas Jasa	
	1. Pengertian Kualitas	31
	2. Dimensi Kualitas Jasa	31
	E. KONSEP BAURAN PEMASARAN JASA	39
	F. KONSEP PENJUALAN	63
	G. KERANGKA PIKIR	71

H. HIPOTESIS 73

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian 74

B. Sumber Data

1. Data Primer..... 74
2. Data Sekunder 74

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi 75
2. Sampel 75

D. Metode Pengumpulan Data 76

E. Metode Analisis 76

F. Uji Hipotesis 78

G. Definisi Operasional Variabel 80

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Telkomsel 83

B. Visi dan Misi Perusahaan 86

C. Struktur Organisasi 87

D. Produk Telkomsel 88

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden 99

B. Hasil Penelitian 108

C. Uji autokorelasi dan Multikolinieritas 109

D. Hasil Analisis Regresi Berganda 111

E. Pembahasan 118

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 127

B. Saran 128

DAFTAR PUSTAKA 129

Lampiran 132

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
Tabel 1.1 Jumlah pelanggan dan pertumbuhan pelanggan 3 operator seluler terbesar di Indonesia	4
Tabel 2.1 Media bauran promosi	46
Tabel 4.1 Daftar fitur dan diferensiasi setiap produk TELKOMSEL	92
Tabel 4.2 Tipe nominasi voucher simPATI	95
Tabel 5.1 Nilai tolerance dan VIF	111
Tabel 5.2 Hasil Uji Regresi linier berganda	112
Tabel 5.3 Hasil Uji –t variabel indedpendent	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Hal.**

Gambar 1.1 Kecenderungan pasar dan prediksi jumlah pelanggan 1
Gambar 1.2 Evolusi teknologi telekomunikasi seluler 2
Gambar 1.3 Pangsa pasar industri telekomunikasi seluler di Indonesia hingga akhir 2007 4
Gambar 1.4 Data pelanggan dan market share industri seluler GSM dari thn 2002 – 2007 5
Gambar 1.5 Produk utama dari Telkomsel 6
Gambar 1.6 Pangsa pasar seluruh operator seluler baik GSM maupun CDMA di Indonesia sampai dengan Semester-1 2007 7
Gambar 1.7 Contoh panggilan video (video call) 9
Gambar 1.8 Contoh panggilan video Avatar 9
Gambar 1.9 Contoh panggilan Mobile TV 10
Gambar 1.10 Contoh panggilan mobile video 10
Gambar 1.11 Contoh video blogging 11
Gambar 1.12 Contoh aplikasi video messaging 12
Gambar 1.13 Contoh aplikasi Video Conference 15
Gambar 1.14 Contoh modem HSDPA USB dan PCMCIA 19
Gambar 1.15 Contoh ponsel yang sudah support 3G dan HSDPA 20
Gambar 2.1 Kerangka pikir Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan 3G di Makassar 72
Gambar 4.1 Komposisi kepemilikan saham Telkomsel 84
Gambar 4.2 Grafik Pertumbuhan Telkomsel 85
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Telkomsel Area 4 Pamasuka 87
Gambar 4.4 Produk pascabayar Telkomsel “kartuHALO” 88
Gambar 4.5 Produk prabayar Telkomsel “simPATI” 93

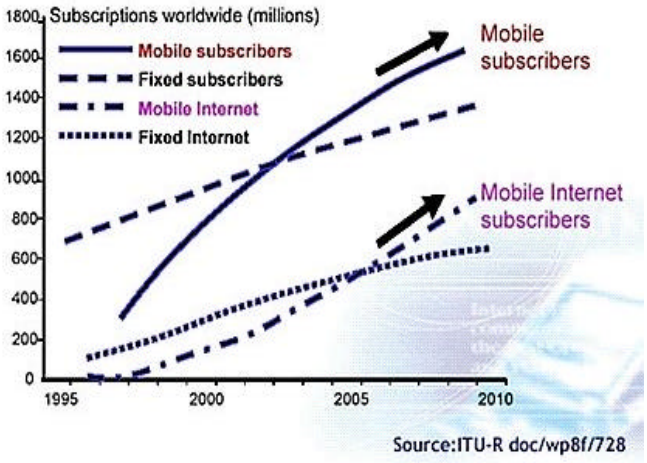
Gambar 4.6 Produk prabayar Telkomsel “kartu As” 97
Gambar 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 100
Gambar 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia
Responden 101
Gambar 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan 102
Gambar 5.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 103
Gambar 5.5 Karakteristik responden berdasarkan posisi dalam
Pekerjaan 104
Gambar 5.6 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan 105
Gambar 5.7 Karakteristik responden berdasarkan belanja pulsa
Bulanan 106
Gambar 5.8 Karakteristik responden berdasarkan lamanya
berlangganan Telkomsel 107
Gambar 5.9 Karakteristik responden berdasarkan lamanya
berlangganan layanan 3G 108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

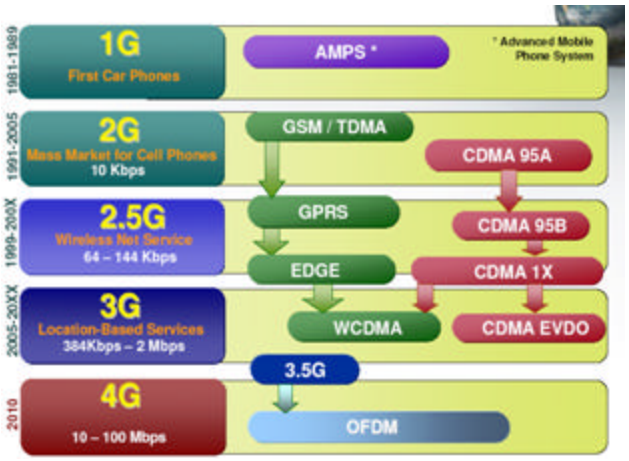
Evolusi teknologi telekomunikasi membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi terhadap layanan jasa telekomunikasi khususnya seluler. Gambar berikut memperlihatkan kondisi pasar saat ini dan prediksi pasar industri telekomunikasi dunia hingga tahun 2010 mendatang.



ITU : International Telecommunications Union

Gambar 1.1 Kecenderungan pasar dan prediksi jumlah pelanggan jasa telekomunikasi dunia sesuai dengan teknologi yang digunakan.

Perkembangan teknologi yang cenderung stagnan dan mahalnya investasi pembangunan jaringan tetap menggunakan kabel tembaga menyebabkan banyak operator telekomunikasi yang beralih ke teknologi radio maupun seluler. Gambar di bawah ini memperlihatkan perkembangan teknologi telekomunikasi seluler dalam dua dasawarsa terakhir :



Keterangan :
AMPS : *Advanced Mobile Phone System*
GSM : *Global System for Mobile Communications*
TDMA : *Time Division Multiple Access*
GPRS : *General Packet Radio Service*
EDGE : *Enhanced Data rates for Gsm Evolution*
CDMA : *Code Division Multiple Access*
WCDMA : *Wideband CDMA*
CDMA EVDO : *CDMA Evolution*
OFDM : *Orthogonal Frequency Division Multiplexing*

Gambar 1.2 Evolusi teknologi telekomunikasi seluler

Industri selular di Indonesia telah memasuki babak baru dalam dasawarsa terakhir ini. Pangsa pasar masih didominasi oleh tiga operator

selular besar, yaitu **PT Telkomsel** (Telekomunikasi Selular Indonesia), **PT Indosat** (Indonesian Satellite Corporation) Tbk, dan **PT Excelcomindo Pratama** (XL). Ketiga operator tersebut berbasiskan teknologi GSM *(Global System for Mobile Communications)*. Selain ketiga operator besar tersebut, masih ada dua operator GSM baru yang telah diberikan ijin operasi baik regional maupun nasional yaitu : **Lippotel/Maxis** dan **HCPT/ 3 (Three)**.

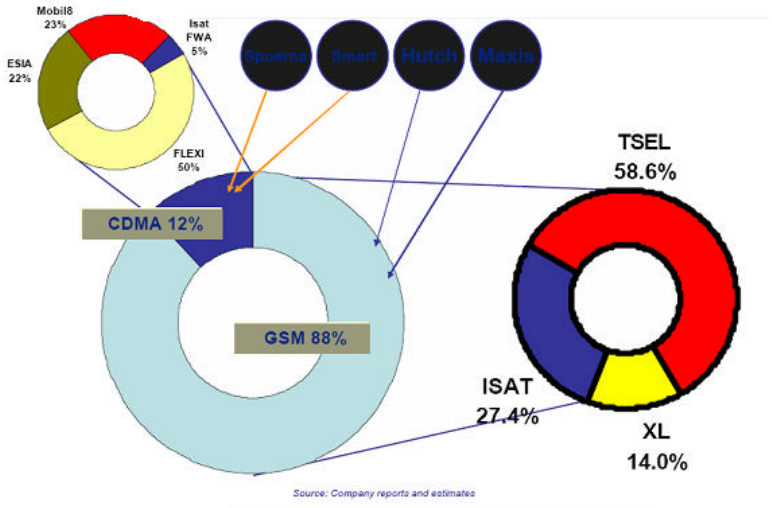
Dalam usia operasi selama satu dasawarsa itu, pelanggan selular GSM di Indonesia telah melewati angka 60 juta. Seiring perkembangan pesat industri ini, minat investor pun menjadi semakin besar. Selain teknologi GSM, hadir pula teknologi lain berbasis CDMA *(Code Division Multiple Access)*, di antaranya: **PT Telkom** dengan produk **TelkomFlexi**, **Bakrie Group** dengan produk **Esia**, **Bimantara Group** (Mobile-8) dengan produk **Fren**, dan juga **Indosat** dengan produk **StarOne**. Sedangkan operator baru yang mendapatkan ijin lisensi CDMA adalah **Sampoerna Telecom** dengan produk **Ceria** dan **Sinar Mas Group** dengan produk **Smart**.

Agar dapat tetap *survive*, setiap operator harus senantiasa meningkatkan daya saingnya dengan terus berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Segala bentuk aktivitas dan program sales yang dilakukan perusahaan sepatutnya berorientasi pada apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu membaca dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah perusahaan yang sadar dengan peranan pelanggan yang mempunyai andil besar dalam perkembangan sebuah usaha.

Demikian halnya di industri selular. Di akhir tahun 2006, data menunjukkan bahwa pengguna selular di negeri ini tercatat sebanyak **61,828 juta** pelanggan. Persaingan ketat tiga operator besar, masing-masing Telkomsel, Indosat, dan XL mengindikasikan perebutan pangsa pasar yang cukup bergairah.

Comment [s2]: Perlu update

Pertumbuhan pelanggan yang signifikan itu menjadi objek analisis yang sangat menarik untuk terus digali. Pertumbuhan pelanggan sepanjang tahun 2002 sampai dengan Semester-1 2007 dan market sharenya dapat dilihat sebagai berikut :

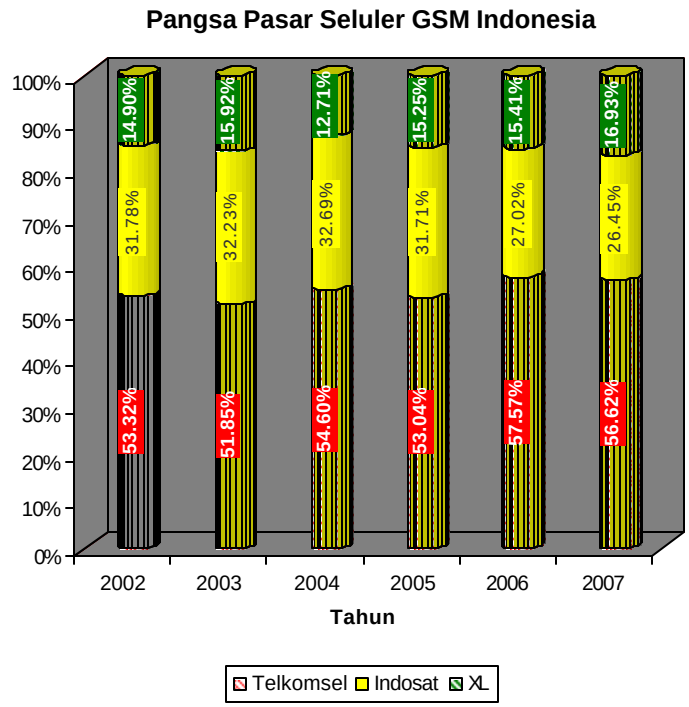


Gambar 1.3. Pangsa pasar industri telekomunikasi seluler di Indonesia (GSM dan CDMA)

Tabel 1.1 :
Jumlah pelanggan dan pertumbuhan pelanggan
tiga operator seluler terbesar di Indonesia

Jumlah pelanggan (dalam ribuan)	2002	2003	2004	2005	2006	Sem - 1 2007
Telkomsel	6,011	9,589	16,291	24,269	35,597	42,811
Indosat	3,582	5,961	9,753	14,512	16,703	20,000
XL	1,680	2,944	3,791	6,978	9,528	12,800
Jumlah Total	11,273	18,494	29,835	45,759	61,828	75,611

Sumber: www.telkomsel.com, www.indosat.com dan www.xl.co.id



Sumber: www.telkomsel.com, www.indosat.com dan www.xl.co.id

Gambar 1.4: Data Pelanggan dan Market Share Industri Selular GSM dari 2002 sampai dengan Semester-1 2006

Secara berturut-turut, jumlah pelanggan dan *market share* industri selular GSM posisi per 30 Juni 2007 sebagai berikut: **Telkomsel : 42,811 juta** (56,62%), **Indosat : 20,000 juta** (26,45%), dan **XL : 12,800 juta** (16,93%)

Sebagai operator selular yang menguasai pangsa pasar terbesar (*market leader*), Telkomsel terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya di tengah kondisi kompetisi yang makin sengit dan terbuka. Upaya tersebut direalisasikan dengan memberikan produk dan layanan terbaik yang sangat dibutuhkan pelanggan.

Sampai dengan saat ini Telkomsel memiliki tiga produk utama meliputi Pascabayar (***kartuHALO***) dan Prabayar (***simPATI*** dan ***kartu As***). Selain fungsi telepon (voice), ketiga produk juga menawarkan berbagai fitur layanan mulai SMS hingga data Internet Broadband. Berikut daftar layanan yang disediakan masing-masing produk :

Gambar 1.5. Produk utama dari TELKOMSEL berupa SIM Card untuk mengakses jaringan 2G dan 3G Telkomsel.

Kondisi persaingan dalam bisnis telekomunikasi seluler sangat bergairah dalam dasawarsa terakhir. Tiap operator menawarkan berbagai macam produk dan fitur serta berbagai macam skema tarif, yang diharapkan semua itu sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggannya. Berikut perusahaan operator dan produk-produknya :

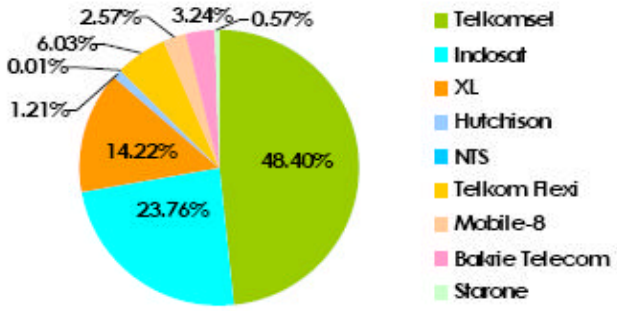
A. Berbasis teknologi GSM

- Indosat (Mentari, IM3 dan Matrix)
- Excelcom (Bebas, Jempol, Xplor dan Jimat)
- Hutchison (3Prepaid dan 3 Postpaid)
- Natrindo Telepon Seluler (NTS)

B. Berbasis teknologi CDMA

- Telkom Flexi (Classy dan Combo)
- Bakrie Telecom (Esia Prepaid dan Postpaid)
- Indosat Starone (StarOne dan Jagoan)
- Mobile-8 (Fren Prepaid dan Postpaid)

Berikut ini posisi pangsa pasar setiap operator bila dipandang dari seluruh pelanggan seluler baik GSM maupun CDMA sampai dengan posisi kwartal tiga tahun 2007.



Sumber : SPIRE, marketing reseach, 2007

Gambar 1.6 Pangsa pasar seluruh operator seluler baik GSM maupun CDMA di Indonesia sampai dengan Semester-1 2007

Layanan 3G (3th Generation) yang merupakan generasi ke-3 dalam industri telekomunikasi seluler yang sering dikenal sebagai **UMTS** (*Universal*

Mobile Telecommunications System), setelah sebelumnya didominasi oleh sistem GSM dan GPRS/EDGE (*General Packet Radio Service/Enhanced Data rates for Gsm Evolution*).

Teknologi baru ini menjanjikan banyak kelebihan dan kemudahan, baik bagi operator maupun pelanggan. Dengan teknologi WCDMA yang dipilih Telkomsel, pelanggan dimungkinkan untuk menikmati komunikasi video call, video call conference, browsing internet berkecepatan tinggi, menonton televisi dan video streaming, video surveillance dan lain-lain. Dengan demikian banyak sekali layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, sekaligus banyak juga peluang bisnis yang dapat dikembangkan melalui teknologi ini.

Pelanggan TELKOMSEL dapat berlangganan layanan 3G ini dengan sangat mudah, yaitu dengan mendaftarkan diri melalui SMS ke nomor 3636 dengan isi pesan 3G, lalu ikuti petunjuk yang ada.

Berikut gambaran beberapa layanan 3G yang disediakan TELKOMSEL saat ini, dengan catatan layanan ini terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi, kebutuhan pelanggan :dan kondisi persaingan.

1. VIDEO CALL DAN VIDEO AVATAR

VIDEOCALL

Yaitu layanan yang memungkinkan pembicaraan (call) dengan melihat wajah lawan bicara.

STEP 1
Pilih nomor orang yang akan diajak bicara dan bertatap muka

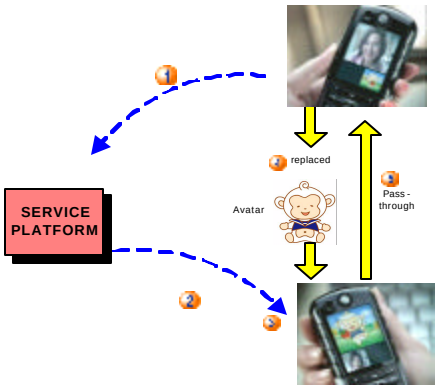
STEP 2
Tekan tombol Video Call untuk membuat panggilan

STEP 3
Sekarang VideoCall sudah terhubung

Gambar 1.7 Contoh panggilan video (*video call*)

VIDEO AVATAR

Layanan ini memungkinkan pelanggan melakukan panggilan video, dimana jika pelanggan tidak menghaendaki gambarnya dilihat oleh lawan bicaranya maka dapat diganti dengan berbagai gambar avatar.



Gambar 1.8 Contoh panggilan video avatar (*video call avatar*)

2. MOBILE TV

Merupakan layanan untuk mengakses siaran Televisi secara langsung melalui jaringan 3G Telkomsel. Dengan layanan ini pelanggan dapat menikmati siaran televisi dari berbagai channel melalui handphonenya, siaran televisi tersebut sama dengan yang disaksikan di televisi biasa.

Contoh content TV Channel yang tersedia saat ini :

No.	ShortNumber	TV Channel
1	8800	Video Portal
2	8801	Metro TV
3	8806	SCTV
4	8809	Indosiar
5	8811	O Channel
6	8810	SpaceToon
7	8817	Bali TV
8	8829	Makasar TV

3. Video Streaming

Gambar 1.10 Contoh panggilan Mobile TV

MOBILE_VIDEO

Dengan layanan ini pelanggan dapat menikmati dan memilih video-video pilihan. Video tersebut dapat dinikmati melalui streaming di hanphone. Caranya dengan terlebih dulu melakukan setting secara manual maupun secara otomatis yang disediakan oleh produsen handphone.

Setelah itu masuk melalui menu WAP service seperti tampilan gambar 1.10 di atas.

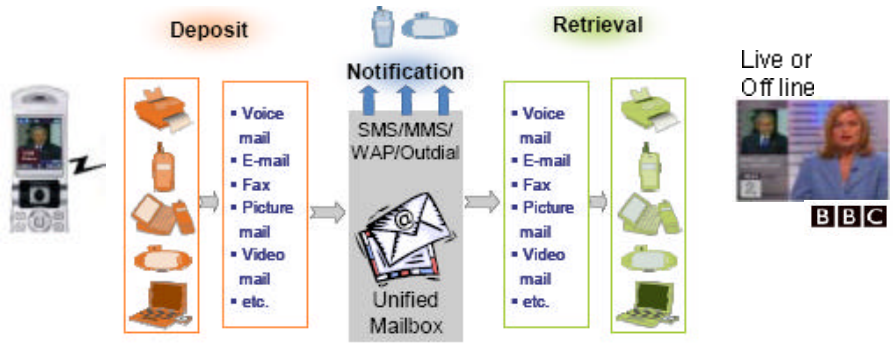
4. Video Bloging

Video Blog adalah layanan 3G berbasis video call dimana user dapat merekam video clip secara langsung untuk kemudian dapat dilihat oleh user lain (sharing). User dapat memberikan penilaian terhadap video clip yang dilihatnya atau memberikan komentar untuk sebuah video clip. Dengan layanan ini user bisa merekam klip untuk mengekspresikan dirinya atau berbagi momen penting dan istimewa dengan pengguna 3G Telkomsel yang lain.

Gambar 1.11 Contoh Video Bloging

5. SMS VIDEO

Video SMS adalah layanan 3G berbasis video call yang digunakan untuk mengirimkan pesan singkat berupa rekaman video klip kepada seseorang. Penerima pesan akan mendapat SMS notifikasi berisi pemberitahuan adanya pesan dan cara mengambil pesan. Pesan diambil dengan cara menghubungi service number yang sudah ditentukan. Pesan yang telah dilihat dapat dibalas.

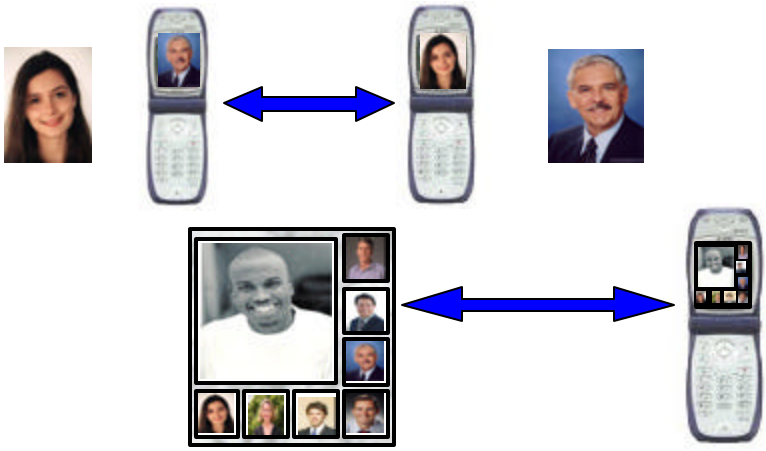


Gambar 1.12 Contoh Aplikasi Video Messaging

6. Video Call Conference

Video Conference adalah layanan 3G yang disediakan untuk menghubungkan tiga orang atau lebih dalam sebuah percakapan menggunakan video call. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengadakan "mobile meeting" menggunakan video call. User harus memesan nomor ID dan PIN untuk masuk ke dalam conference call. Pemesanan dilakukan melalui SMS.

Layanan ini berbasis video call 3G. Layanan dapat digunakan jika user sudah terdaftar pada layanan 3G, menggunakan handset berkemampuan 3G video call, dan berada pada area 3G Telkomsel.



Gambar 1.13 Contoh Aplikasi Video Conference

7. Internet Broadband

Untuk layanan internet broadband, Telkomsel mengeluarkan produk dengan nama ***TELKOMSEL Flash. TELKOMSEL Flash*** adalah layanan akses internet nirkabel (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop atau PC (desktop) yang dapat diakses melalui modem datacard, ponsel ataupun router. Layanan ini disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggan, baik pascabayar (***kartuHALO***) atau prabayar (***simPATI*** dan ***Kartu As***) dengan tarif akses data berbasis waktu.

TELKOMSELFlash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

TELKOMSELFlash memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu :

- **Mudah Dikontrol**

  Dengan tarif berbasis waktu dan penggunaan kartu prabayar, anda bisa lebih mudah mengontrol penggunaan internet dan pengeluaran anda. Pemilihan tarif pun dapat dilakukan kapan saja TANPA perlu menelpon ke *call centre* atau datang ke ***Grapari Telkomsel***

- **Mudah Digunakan & Fleksibel**

  Anda dapat menggunakan & mendaftarkan kartu TELKOMSEL apa saja, baik ***kartuHALO***, ***simPATi*** ataupun ***Kartu As*** dengan mengetik : Flash (bisa huruf besar, kecil atau kombinasi keduanya) lalu kirimkan ke nomor 3636. Lanjutkan dengan setting sederhana pada perangkat apa saja yang anda miliki, baik ponsel, modem ataupun router, maka dengan segera anda dapat mengakses ***TELKOMSELFlash***. Demi kemudahan dan kenyaman, TELKOMSEL juga menawarkan **paket bundling *TELKOMSELFlash*** USB Modem sehingga anda tidak perlu melakukan

instalasi dan setting yang rumit dan bisa digunakan pada laptop maupun PC/Desktop. *Simply Plug & Connect.*

- **Kecepatan Tinggi**

  Anda dapat menikmat pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 3.2 Mbps pada jangkauan jaringan HSDPA ***TELKOMSELFlash***.

- **Jangkauan Jaringan**

  Akses di mana saja dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS terluas dari TELKOMSEL.

Perangkat

TELKOMSEL memberikan kemudahan cara penggunaan dengan menyediakan **Paket Bundling *TELKOMSELFlash USB Modem***. Paket Bundling ini memberikan kemudahan dan keuntungan-keuntungan yang sangat menarik bagi pelanggan, antara lain:

1. **Kemudahan dan kenyamanan** dalam menggunakan TELKOMSELFlash, karena **semua konfigurasi sudah dilakukan *(preset)***, pelanggan tidak direpotkan lagi dengan setting manual.
2. Kemampuan akses kecepatan maksimal hingga 3,2 Mbps karena dilengkapi dengan chip HSDPA 3,6 Mbps

3. **Gratis Akses *internet*** menggunakan ***TELKOMSELFlash*** selama **5 Jam** (berlaku selama 1 bulan sejak awal akses dilakukan) dengan simPATI Broadband dalam paket
4. **APN Flash**, **profile 3G** dan **EDGE/GPRS sudah diaktifkan** (pre-provision), pelanggan tidak perlu registrasi kartunya ke **3636**.

USB atau PCMCIA Datacard

Pelanggan juga dapat membeli secara bebas di pasaran beberapa datacard / modem yang tertera di bawah ini. Perlu dipastikan datacard tersebut support untuk jaringan HSDPA dan/atau 3G pada frekuensi 1900 MHz untuk menikmati layanan TELKOMSELFlash.

Huawei E220

Huawei E620

ZTE MF320/330

OPTION Globetrotter

Novatel Wireless Merlin

Sierra Wireless Aircard

Gambar 1.14 Contoh modem HSDPA USB dan PCMCIA

Ponsel HSDPA/3G sebagai MODEM

Hampir semua Ponsel pada dasarnya juga dapat berfungsi sebagai modem untuk mengakses internet. Namun untuk dapat menikmati kecepatan optimum ***TELKOMSELFlash***, pastikan ponsel pelanggan mendukung jaringan HSDPA atau 3G.

Berikut ini adalah beberapa contoh tipe ponsel yang support HSDPA TELKOMSEL.

Gambar 1.15 Contoh ponsel yang sudah support HSDPA

PT. TELKOMSEL Grapari Makassar, sebagai salah satu cabang Telkomsel yang sudah memasarkan layanan 3G menghadapi beberapa hal penting yang perlu diperhatikan terkait pemasaran layanan baru yang

merupakan produk teknologi tinggi di satu sisi sekaligus menghadapi tantangan dari operator lain yang juga telah menawarkan produk yang relatif sama.

Jaringan 3G Telkomsel Makassar mulai beroperasi sejak awal Desember 2006, dimana sampai dengan posisi akhir Oktober 2007 terdapat 36 pemancar 3G (node-B) yang tersebar di seluruh kota Makassar. Jumlah tersebut akan terus bertambah seiring pertumbuhan pelanggan dan bertambahnya jenis layanan. Hingga saat ini pelanggan Telkomsel yang telah memanfaatkan layanan 3G di kota Makassar mencapai 20.000 pelanggan dari total pelanggan 3G nasional Telkomsel mencapai 3,25 juta pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan/mengkonsumsi layanan 3G, antara lain pengetahuan teknis pelanggan (product knowledge), marketing communication, tarif, ketersediaan jaringan dan sebagainya.

Untuk itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian ilmiah dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan 3G PT. TELKOMSEL di Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Phisycal Evidence dan Process*) terhadap pemasaran layanan 3G PT.Telkomsel di Makassar ?
2. Di faktor-faktor tersebut, variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap pemasaran layanan 3G PT. Telkomsel di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*) terhadap pemasaran layanan 3G PT.Telkomsel di Makassar.
2. Untuk menganalisis variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap pemasaran layanan 3G PT. Telkomsel di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Menjadi referensi bagi manajemen PT Telkomsel untuk mengambil strategi dalam pemasaran layanan 3G di Makassar.
2. Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran jasa 7P terhadap pemasaran layanan 3G.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu juga dijadikan referensi dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel di Makassar, Agung Harris Rachmat, Program Magister Manajemen Pascasarjanan Universitas Hasanuddin, 2007.

   Penelitian ini menyimpulkan bahwa : Lima dimensi kualitas produk pelayanan jasa yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan; R*eliability* adalah dimensi kualitas yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar dan segmen mahasiswa pengguna kartu simpati Telkomsel di Makassar, sedangkan pelanggan segmen karyawan pengguna kartu simpati telkomsel di Makassar yang paling dominan pengaruhnya adalah dimensi *assurance.*

2. Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap penjualan produk Telkom Flexi di Kancatel Tulungagung, Ario Kuswardono, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, 2006

Penelitian ini menyimpulkan bahwa : bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk Telkom Flexi secara simultan dan hanya promosi penjualan yang pengaruhnya paling signifikan.

Kedua hasil penelitian tersebut dapat menjadi referensi bagi penulis, terutama untuk menetapkan strategi pelayanan dan strategi promosi, yang keduanya merupakan komponen bauran pemasaran jasa yaitu Process dan Promotion.

B. KONSEP PEMASARAN

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama Marketing yang berarti pasar dan telah diserap ke dalam bahasa Indonesia.

Memasarkan produk tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang tetapi memiliki definisi lebih luas dari hal tersebut.

1. Definisi Pemasaran

Berbagai macam kegiatan yang tercakup dalam pemasaran seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan,

mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing, usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Berikut ini adalah definisi Marketing yang disampaikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Philip Kotler (2005; 10) memberikan definisi marketing :

" *Marketing is a social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others."*

Maynard and Backman dalam Alma (2000:2) mendefinisikan marketing sebagai : *segala usaha yang meliputi penyaluran barang-barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.*

Pemasaran menurut William J. Staton dalam Basu Swastha dan Irawan (2001) adalah:
"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dan definisi pemasaran yang disampaikan oleh The Marketing Associaton adalah sebagai berikut :

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distributions of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization goal”

Kotler, Ann, Leon and Tan (2003;9)

Dari keempat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa marketing adalah suatu proses dari perencanaan dalam memberikan pelayanan barang maupun jasa kepada konsumen sehingga individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Selain itu dapat dikemukakan bahwa arti penting pemasaran merupakan usaha terpadu dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari proses tersebut. Konsep Pemasaran adalah kegiatan terorganisir yang dilakukan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada penciptaan suatu pemuasan bagi konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang hanya berorientasi pada usaha pemasaran yang berhubungan dengan produk saja tidak akan cukup untuk mengantisipasi persaingan sehingga harus mempertimbangkan juga keefektifan usaha perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, karena secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran dalam pelaksanaanya dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran untuk perusahaan yang menghasilkan barang dan pemasaran untuk perusahaan jasa, karena kedua perusahaan tersebut mempunyai karakteristik berbeda.

Untuk perusahaan yang memproduksi barang biasanya menggunakan pendekatan pemasaran yang terdiri dari **4P** (*product, price, place, promotion*), sedangkan untuk perusahaan jasa biasanya menggunakan pendekatan pemasaran yang terdiri dari **7P** (*price, product, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*). Perusahaan jasa berusaha menunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian jasa tersebut. Industri pariwisata yang terdiri dari gabungan beberapa perusahaan seperti biro perjalanan wisata, hotel, industri kerajinan rakyat adalah industri yang menjual jasa pada konsumen sehingga usaha pemasaran untuk industri pariwisata ini menggunakan pendekatan pemasaran jasa.

Untuk memasarkan jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal saja tapi juga menggunakan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menitikberatkan pada pekerjaan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen. Pemasaran internal menitikberatkan pada usaha untuk melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani dan memberikan kepuasan pada konsumen. Pemasaran interaktif menitik beratkan pada keahlian karyawan untuk melayani konsumen karena konsumen tidak hanya

menilai kualitas jasa berdasarkan kualitas teknisnya saja tetapi juga kualitas fungsionalnya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2004: 18) adalah:

"Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Menurut Buchari Alma (2004:205), ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Product*

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

2. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, *supermarket*.

4. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

Bauran pemasaran di atas merupakan bauran pemasaran dasar dan awal, dimana dapat diaplikasikan pada produk barang maupun jasa. Namun khusus untuk jasa telah mengalami pengembangan seperti yang akan dibahas pada sub-bab berikutnya.

C. Konsep Jasa

1. Definisi Jasa

Dalam konteks penelitian ini kegiatan pemasaran hanya mencakup bidang pemasaran jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen atau pelanggan. Seperti kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh pihak produsen bukan hanya benda yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk seperti barang-barang lain. Umumnya penyaluran jasa itu bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya jasa perawatan, pengobatan, hiburan, travel/perjalanan, laundry dan termasuk jasa telekomunikasi, serta bentuk jasa lainnya.

Keaneka ragaman makna dalam hal pemakaian istilah jasa sering kali kita temui dalam literatur manajemen, walaupun demikian banyaknya persepsi tentang pengertian jasa tetapi secara garis besar konsep jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk yang sifatnya fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilaih tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Zethaml, 1996 dalam Lupiyoadi, 2001).

Tidak jauh berbeda dengan definisi jasa di atas, Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya Stanton dalam Alma (2005) menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga merupakan barang tetapi merupakan suatu proses atau aktivitas-aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Karakteristik Jasa

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Edward W. Wheatliey yang dikutip oleh Alma (2005) mengemukakan perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
b. Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
d. Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.
e. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
f. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen

Lebih lanjut Kotler (2000) mengemukakan bahwa jasa yang ditawarkan menyertai produk fisik mempunyai karakteristik, sebagai berikut:

a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum konsumen mem-belinya dan merasakan manfaatnya. Setelah terjadi transaksi pembelian barulah jasa itu dapat dirasakan dan dinikmati. Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat menikmati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa tersebut. Dengan demikian tugas pemberi jasa adalah mengelola keterangan/informasi sedemikian rupa untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

Sebagian besar pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud. Keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang dibeli dapat membedakan klasifikasi antara barang dan jasa.

b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Apakah artinya kehadiran produsen jasa ? Ini menyatakan bahwa distribusi jasa

merupakan hal yang sangat penting. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka hal itu akan merupakan bagian dari jasa tadi. Jasa juga diciptakan dan digunakan pada saat yang bersamaan.

c. Karagaman.

Jasa sangat beragam, karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta di mana disediakan. Mis alnya, jasa perhotelan yang dilakukan oleh hotel yang baru beridirI. Perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam pengendalian mutu.

Pertama, melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik. Kedua, menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi. Ketiga, memonitor kepuasan konsumen melalui sistem pesan dan kesan, survey konsumen dan perbandingan belanja.

d. Cepat Hilang.

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap, akan tetapi bila permintaan berubah-ubah atau naik turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Kamar hotel yang kosong dan tenaga listrik yang digunakan, jika tidak segera dikonsumsi maka akan merupakan kerugian untuk selamanya.

D. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi keharusan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan khususnya yang bergerak dalam industri jasa, sebab kualitas dapat menjadi senjata yang sangat efektif untuk dapat memenangkan persaingan.

3. Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan maka yang berbeda-beda bagi orang yang mengartikannya, untuk itu mari kita telaah beberapa definisi kualitas berikut ini.

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam peningkatan pelayanan kepada pelanggan memerlukan pendekatan-pendekatan yang tepat, dalam pemasaran jasa untuk

peningkatan pelayanan maka perlu untuk mengidentifikasi atribut dari jasa yang ditawarkan.

Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001).

Secara umum dimensi kualitas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ada delapan dimensi, seperti yang kemukakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) sebagai berikut:

a. Kinerja

Kinerja disini merujuk pada karakter produk ini yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk ini yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk atau jasa menuntut karakteristik fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk/jasa mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk atau jasa yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk/jasa.

d. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga mengenai pelayanan pada saat produk dibeli sampai pemakaian bahkan pelayanan pasca penjualan.

g. Estetika

Merupakan dimensi kualitas yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasak an oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk/jasa secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara dari produsen atau provider jasa.

Kedelapan dimensi kualitas tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk, tetapi untuk mengukur tingkat kepuasan seorang pelanggan yang menikmati sebuah jasa layanan maka dimensi-dimensi tersebut diatas tidak tepat untuk digunakan sebab beberapa atribut dari jasa yang tidak terkandung di dalamnya. Untuk itu maka diperlukan suatu pendekatan kualitas yang lebih spesifik mengenai kinerja sebuah jasa.

Untuk mengukur kualitas jasa maka Parasuranman (1985) mengidentifikasikan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *Reliability,* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya.
b. *Responsiveness,* yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
c. *Competence,* dapat diartikan bahwa setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
d. *Access,* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu mengunggu tidak terlalu lama, dan perusahaan mudah dihubungi.
e. *Courtesy,* meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personnel*, seperti resepsionis atau operator telepon.
f. *Communocation,* artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
g. *Credibility,* yaitu sifat jujur yang dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

h. *Security,* yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.

i. *Understanding,* yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.

j. *Tangibles,* yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa seperti kartu kredit plastik.

Berbeda dengan pendapat di atas, Gronroos (1990) mengidentifikasi bahwa kualitas jasa terdiri atas tiga pokok kriteria, yaitu *outcome related, process related,* dan *image related criteria.* Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu sebagai berikut:

a. *Profesionalisme and Skill*

b. *Attitudes and Behavior*

c. *Accessibility and Flexibility*

d. *Reliability and Trustworthiness*

e. *Recovery*

f. *Reputation and Credibility*

Secara garis besar dimensi kualitas yang diungkapkan oleh Parasuranman dan Granroos di atas tidaklah terdapat banyak perbedaan, hanya saja perbedaan dalam jumlah dimensi tetapi jumlah indikator yang mewakili dimensi tersebut kurang lebih tidak terlalu berbeda.

Sejalan dengan semakin berkembangnya pemasaran jasa maka diperlukan suatu pengukuran kinerja kualitas jasa yang lebih akurat dan terpercaya. Dalam perkembangannya penelitian mengenai dimensi kualitas

kemudian Parasuranman pada tahun 1988 mengajukan sebuah konsep dimensi kualitas yang lebih konprehensif yang lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*.

Menurut Parasuranman dalam Aritonang (2005) terdapat lima dimensi kualitas yang dapat dipakai sebagai tolok ukur dalam menilai kinerja kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. Tangibles

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena dimensi jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup objek yang sangat bervariasi. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.

b. Reliability

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberi janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan dari kinerja perusahaan. Hal ini berkaitan dengan beberapa pertanyaan: apakah perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari

waktu ke waktu?, apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan?.

c. Responsiveness

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat waktu. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan kesiapan pekerja untuk melayani.

d. Assurance

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan, sedangkan keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

e. Emphathy

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri yang mengalaminya.

E. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik dalam jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemeasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi makanan yang bergizi dan enak disantap. Prosses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*sience*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Comment [s3]: Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono, hal 30

Konsep bauran pemasaran jasa dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Sedangkan jika dipandang dari sisi pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (Customer's need and wants, Cost, Communication and Convenience). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P tersebut terlalu terbatas (sempit) untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut ini :

- Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk seringkali

dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak terlalu relevan untuk proses jasa.

- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat saat jasa dikomsumsi. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi dimana jasa diproduksi meruapan unsur promosi penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
- Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada intagible service, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih

aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan 3 unsur lainnya yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

- ***Product***

  Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

  Dalam konteks jasa, produk terdiri dari :

  a. Produk Inti (*Core Product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
  b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
  c. Produk tambahan (*augmented product*)
  d. Produk potensial (*potential product*)

  Tiga unsur selain core product merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

- ***Pricing***

  Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Adapun perbedaannya yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadikan indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa jasa memungkinkan diskriminasi harga pada pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

  Dalam merumuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain :

  a. Bertahan
  b. Memaksimalkan laba
  c. Memaksimalkan penjualan
  d. Gengsi atau prestis
  e. Pengembalian atas investasi (*return of investment – ROI*)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

a. *Positioning* jasa
b. Sasaran perusahaan
c. Tingkat persaingan

d. Siklus hidup (*life cycle*) jasa.

e. Elastisitas permintaan

f. Struktur biaya

g. Sumber daya yang digunakan

h. Kondisi ekonomi secara umum

i. Kapasitas Jasa

Untuk menentukan harga, berikut metode yang sering digunakan :

a. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)

b. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)

c. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)

d. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)

e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)

f. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

- ***Promotion***

  Berbagai definisi mengenai promosi dalam penjualan suatu produk, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh :

  Menurut Swastha et al. (1995:222), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam paemasaran”.

Comment [s4]: Start utk di -edit

McCarthy et al.(1995:64) menyatakan bahwa, " Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Menurut Saladin (1996:68), " Promosi adalah suatu komunikasi informasi menjual dan membeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut".

Dari beberapa pendapat mengenai promosi di atas, terlihat bahwa adanya kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cara menggugah keinginan konsumen untuk mengadakan pertukaran atau menciptakan permintaan atas barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Arti pentingnya suatu promosi menurut Swastha (1984:237) adalah, " Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan digunakan untuk menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan".

Sesuai dengan pendapat di atas pentingnya promosi adalah salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen guna mengatasi semua persoalan yang ada dalam pemasaran.

Bauran Promosi

Terdapat beberapa definisi mengenai bauran promosi diantaranya, seperti yang dikemukakan oleh :

Stanton (1996:136) bahwa, " *Promotional Mix* adalah kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan lain cara paromosi digunakan untuk mencapai tujuan program paemasaran".

Swastha (1984:238) mengemukakan bahwa, " *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal, selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan parogram penjuialan".

Kotler et al. (1996:77) mengatakan bahwa " Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan humas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya."

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa baruan promosi merupakan suatu kombinasi dari variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan alat promosi lainnya. Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai media yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Media Bauran Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	*Public Relation*	*Personal Selling*	*Direct Marketing*
Iklan cetak Iklan elektronik Brosur Poster Selebaran *Billboard* Direktori Symbol dan logo *Audiovisual* Copy iklan Film	Kontes, undian Permainan Hadiah *Product sample* Pameran Demonstrasi Diskon Hiburan *Trading stamps* *Price-packs* Kupon Promosi silang rabat	Kotak pers Pidato Seminar Donasi Sponsor Publikasi *Lobbying* Berita Layanan masyarakat Majalah	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program intensif	*Catalog* Surat *Telemarketing* *Electronic shoping* *TV direct response marketing* Radio, *magazine, newspaper direct response marketing* *Internet go shopping e-commerce*

Sumber: Philip Kotler (2000: 627)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut meliputi :

a. Periklanan (*advertising*),
b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
c. Penjualan perorangan (*personal selling*)
d. Hubungan masyarakat (*public relations*)
e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

a. Periklanan

Ada beberapa definisi mengenai periklanan, diantaranya seperti yang di kemukakan oleh:

McCarthy et al. (1995:65) mengemukakan bahwa. “Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio dan TV, papan nama dan surat langsung”.

Swastha et al. (1995:223) mengemukakan bahwa, “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu”.

Kotler et al. (1997:77) menyatakan bahwa, “Periklanan (*advertising*) : segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu”. Bertitik tolak dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya serta meliputi berbagai media oleh perusahaan seperti TV, radio, majalah, koran, papan nama dan surat langsung.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa suatu kegiatan yang telah di rencanakan dengan baik akan menjadi sia-sia bila tidak ada tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan periklanan yang dilakukan tentu harus mempunyai tujuan.

Adapun tujuan periklanan menurut Swastha (1984:252) adalah :

a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.

b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.

c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.

d. Memasuki daerah pemasaran batu atau menarik langganan baru.

e. Memperkenalkan produk baru.

f. Menambah penjualan industri.

g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Selain mempunyai tujuan, menurut Kotler (1997:351) periklanan juga mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. Periklanan bersifat umum

Iklan merupakan mode komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa

motif mereka dalam membeli produk itu akan dipahami orang banyak.

b. Iklan bersifat dapat diserap (pervasive)

Iklan merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan daeri berbagai macam pesaing. Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.

c. Iklan bersifat ekspresif

Iklan memberi kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara dan warna. Namun demikian, kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.

d. Iklan bersifat tak manusiawi

Iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Dari penjelasan tersebut, tujuan dari kegiatan periklanan adalah menggugah kesadaran konsumen terhadap suatu barang tertentu dengan maksud untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Dengan melihat tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana dan tujuan yang ingin dicapai dari periklanan, setiap perusahaan harus dapat memilih media periklanan yang akan digunakan. Faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih media tersebut menurut Swastha (1984:253) adalah :

a. Sesuai dengan tujuan periklanan
b. Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan pola distribusi
c. Sesuai dengan keperluan berita

d. Sesuai dengan waktu dan lokasi di mana keputusan membeli dibuat

e. Biaya yang di gunakan untuk advertising harus sesuai dengan yang di anggarkan.

f. Adanya kerjasama dan bantuan promosi yang di jalin dengan media massa

g. Disesuaikan dengan karakteristik media massa

h. Harus di ketahui kebaikan dan keburukan media massa

Pemilihan media bauran promosi yang akan digunakan perusahaaan, dipengaruhi oleh jenis pasar produk tersebut (Kotler et al., 2000 : 31). Tingkat kepentingan dari alat-alat promosi berbeda antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen lebih mengutamakan periklanan, kemudian berturut-turut diikuti oleh promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan publik. Sedangkan perusahaan yang menyediakan kebutuhan industri lebih mengutamakan penjualan pribadi yang disusul kemudian oleh promosi penjualan, periklanan dan hubungan publik.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai pertimbangan dalam memilih media dimana pertimbangan-pertimbangan tersebut sesuai dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai periklanan tersebut.

b. Promosi Penjualan

Berbagai pendapat mengenai definisi promosi penjualan ini seperti yang diungkapkan oleh American Marketing Association (dalam Stanton 1996:202) menyatakan bahwa definisi yang paling tepat tentang *Sales Promotion* adalah,

"Kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang mentimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjunkan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa".

Sementara itu Assauri (1988:255) berpendapat sebagai berikut :

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapatlah di katakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksebisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Sementara itu Kotler dan Amstrong (1997:126) mengemukakan bahwa, promosi penjualan terdiri dari insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Dengan melihat uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan *promosi penjualan* adalah kegiatan promosi di luar

penjualan pribadi, periklanan, publisitas yang mentimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Hal ini dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksebisi, peragaan / demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Sebagaimana kegiatan promosi yang lain, promosi penjualan yang di gunakan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk peningkatan penjualan, namun dari tujuan utama tersebut dapat ditelaah lebih rinci mengenai tujuan diadakannya promosi penjualan tersebut Swastha (1984:280-281) mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan pelaksanaan promosi penjualan :

a. Tujuan promosi penjualan intern

.....untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan, untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Untuk memperlancar atau mengatasi perubahan musim dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru atau untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Sementara itu Kotler (1997:37) mengungkapkan bahwa ada 3 pasar yang telah disebutkan diatas, yaitu :

a. Konsumen

b. Pengecer

c. Wiraniaga

Selanjutnya diungkapkan mengenai tujuan promosi penjualan atas dasar 3 pasar yang telah disebutkan diatas, yaitu :

Bagi konsumen, tujuan itu mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merk yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli yang lain.

Bagi pengecer tujuan promosi penjualan adalah membujuk pengece untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persedian barang, menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim, membujuk agar menimbun barang barang yang sedang dipromosikan, mengimbangi

promosi para pesaing, membuat, pengecer agar setia pada merk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

Bagi wiraniaga, tujuanya adalah berusaha untuk berusaha untuk memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka untuk mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

Periklanan pada penjelasan diatas adalah bahwa promosi penjualan memiliki 3 tujuan yaitu, tujuan promosi intern, tujuan promosi perantara dan tujuan promosi konsumen. Dimana masing-masing tujuan mempunyai pasar yaitu konsumen, pengecer dan wiraniaga.

Untuk dapat mencapai tujuanya, promosi penjualan memiliki beberapa alat yang bisa digunakan. Kotler (1997:375) merinci alat-alat penjualan tersebut menjadi :

a. *Alat Promosi Konsumen*

Alat promosi konsumen meliputi sample (contoh) barang, kupon tawaran potongan tunai, kemasan harga, premi, hadiah, imbalan,kesetiaan, ujicoba gratis, jaminan garansi produksi promosi, gabungan dan demonstrasi.

b. Alat Promosi Dagang

Alat promosi dagang meliputi harga diluar faktur, tunjangan iklan, anggaran iklan, anggaran pameran, barang gratis sebagai penyalur, uang perangsang atau menawarkan alat-alat iklan gratis.

c. Alat Promosi Wiraniaga

Alat promosi wiraniaga termasuk didalamnya adalah bonus kontes rally penjualan.

Penekanan terhadap pernyataan diatas adalah bahwa promosi penjualan mempunyai beberapa alat dalam kegiatanya yaitu alat promosi konsumen, alat promosi dagang dan alat promosi niaga.

c. Public Relation

Definisi *public relation* menurut Fandy Tjiptono (1997: 230) adalah sebagai berikut:

"*Public relation* merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut."

Kelompok yang dimaksud dalam pengertian diatas terdiri dari karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, serta media massa. Ditinjau dari aspek manajemen, *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk menarik pengertian dan dukungan publik.

Adapun tiga sifat *public relation* yang utama, yaitu:

a) *Credibility public relation* kredibilitas yang tinggi.

b) *Offguard, public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga dan iklan.

c) *Dramatization, public relation* mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 231), kegiatan-kegiatan public relation meliputi *press relation, product publicity, corporate communication* (komunikasi internal dan eksternal), *lobbying* dan *conseling* (memberikan saran dan pendapat kepada manajerial mengenai posisi dan citra perusahaan).

d. Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (1997: 224) adalah sebagai berikut:

"Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya."

Dari definisi diatas dapat diperjelas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi seorang pemasar kepada konsumen secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat masal. *Personal selling* dalam operasinya lebih

fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usahan yang sia-sia dapat diminimalkan dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi dari *personal selling* antara lain mencari pembeli dan menjalin hubungan (*prospecting*), meluangkan waktu demi pembeli (*targeting*), memberi informasi mengenai produk (*communicating*), mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk (*selling*), memberi berbagai jasa dan layanan (*servicing*) dan melakukan riset dan intelijen pasar (*information gathering*).

Sifat-sifat dari *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (1997: 224) antara lain:

a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain: penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual (*salesmanship*), penjual harus mampu bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan (*negotiating*)

dan penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (*relationship marketing*).

e. Pemasaran Langsung

Definisi Pemasran Langsung (*direct marketing*) dikemukakan secara jelas oleh Fandy Tjiptono (1997: 232) adalah sebagai berikut :

"*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi."

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik pemasaran langsung berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan-kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi lewat telepon atau surat.

Melalui pemasaran langsung, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat berbelanja secara

rahasia. Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Namun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri apabila terjadi penipuan, mengganggu privasi orang dan kadang kala terjadi ada beberapa *direct marketing* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi.

- ***Place***

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara ***lokasi*** dan keputusan atas ***saluran distribusi***, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi pemberi jasa

  Untuk kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan (pemberi jasa) sebaiknya memilih tempat dekat

dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.

- Pemberi jasa mendatangi konsumen

  Dalam kondisi seperti ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

  Hal ini berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Saluran Distribusi

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibiltas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atau memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contoh, penggunaan telephone delivery system).

Secara garis besar saluran distribusi bisa dibedakan menjadi :

1. Penjual langsung (*direct sales*)
2. Agen (*agent*) atau broker
3. Agen/broker penjual atau pembeli
4. Waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*)

- ***People***

Bagi sebagaian besar jasa, manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya.

Di lain pihak, dalam pemasaran jasa setiap orang merupakan "part-time marketer" yang tidakan dan perilakunya berdampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

Oleh karena itu, setiap organisasi jasa (yang terutama kontak dengan pelanggannya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan

dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

- ***Physical Evidence***

  Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto-foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugrai yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.

- ***Process***

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang seringkali berfungsi juga sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus.

F. Konsep Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, kegiatan penjualan juga perlu dilakukan dengan baik. Pemasaran memegang peranan yang penting mempunyai tugas pokok yaitu menjual.

Menurut pendapat Winardi (1991:3) “Penjualan adalah proses dimana seorang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan sang pembeli yang berkelelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak”.

Menurut pendapat Swastha (1993:8) “Yang dimaksud dengan menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk orang lain agar bersedia membeli atau jasa yang ditawarkan”. Yang lebih dimaksudkan penjualan adalah terciptanya proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual.

Dengan demikian yang dimaksud dengan penjualan adalah proses menyampaikan barang dan jasa kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi sehingga terdapat kepuasan.

Berdasarkan pendapat Still *et, al* (1988: 4) terdapat tiga tujuan penjualan *(Objectives of sales),* yaitu :

1. Sales volume

2. contribution of profits and,

3. Continuing growth

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (1998: 404) mengenai tujuan penjualan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam melaksanakan aktifitas penjualannya, yaitu :

1. Mencari volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan pada umumnya telah menetapkan suatu target volume penjualan tertentu terhadap aktifitas penjualannya. Sehingga perusahaan perlu memaksimalkan usahanya agar pencapaian target dapat maksimal.

2. Mendapatkan laba tertentu

Perusahaan mendapat laba dari aktifitas penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu volume penjualan yang tinggi akan meningkatkan laba sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

3. Menunjukan pertumbuhan perusahaan

Dengan semakin tingginya volume penjualan dicapai, perusahaan akan dapat meningkatkan laba dan akhirnya akan membantu pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai 3 tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara bagian-bagian lain dalam perusahaan, maupun dalam para penyalur, untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinasi semua fungsi dengan baik termaksud fungsi penjualan.

Para ahli telah mengemukakan definisi tentang fungsi penjualan. Berdasarkan pendapat Churchill dan Peter (1998: 504) penjualan mempunyai beberapa fungsi *(Selling Function)*, yaitu :

1. *Plan selling activities*
2. *Search and leads*
3. *Call potential account*
4. *Identify decision makers*
5. *Prepare sales presentations*
6. *Make sales presentations*
7. *Overcome objections*

8. Introduce new products

9. Call new accounts

Berdasarkan pendapat Winardi (1992:2) penjualan mempunyai beberapa fungsi penjualan uang terdiri dari :

1. Perencanaan dan pengembangan produk

   Merupakan aktifitas yang ditujuakan untuk membuat suatu produk yang memenuhi syarat-syarat pasar, yang semuanya berorentasi pada konsumen.

2. Mengadakan kontak dengan calon pembeli

   Fungsi ini meliputi berbagai tindakan, misalnya penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontrak dengan para pembeli potensial tersebut serta membuat hubungan baik.

3. Menciptakan permintaan

   Fungsi ini mencakup usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli supaya membeli produk tersebut.

4. Mengadakan perundingan

   Berdasarkan pendapat Winardi (1992:2), fungsi ini meliputi penetapan akhir mengenai syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan yang mencakup :

   a. Syarat-syarat pengiriman dan pengantaran

b. Cara-cara pembayaran

c. Kualitas dan kuantitas barang yang dibeli

d. Hal-hal yang berkaitan dengan penjualan

5. Membuat kontrak

Fungsi ini berkenaan dengan persetujuan akhir untuk menjual secara inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

Fungsi penjualan yang terkoordinasi dengan baik akan menunjang pemasaran produk yang ada, terutama kelancaran hubungan antara produsen dengan konsumen, serta membantu kelancaran penjualan produk karena salah satu fungsi penjualan menciptakan permintaan.

Fungsi penjualan yang ada tidak akan berjalan dengan lancar jika setiap aktifitas penjualan tidak didukung oleh banyak faktor. Penjual yang melakukan aktifitas yang tidak bisa meyakinkan konsumen mengenai produk yang dijual sampai kondisi pasar sangat mempengaruhi kegiatan penjualan seperti yang diungkapkan Swastha dan Irawan (1998: 401), bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktifitas penjualan, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan para pembeli melalui pemahaman mengenai jenis produk dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualannya.

2. Kondisi pasar

Menterjemahkan keinginan pasar mempunyai kegunaan dalam menunjang penciptaan produk selanjutnya. Setiap konsumen punya keinginan dan kemampuan terhadap produk yang akan dipakainya.

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan bardasarkan pendapat Swastha dan Irawan (1998: 406) adalah :

1. Jenis pasar apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
3. Daya beli
4. Ferkuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Faktor modal sangat berperan penting untuk menyediakan saranasarana yang diperlukan dalam melakukan aktifitas penjualan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Aktifitas penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang professional, sedangkan pada perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi yang lain.

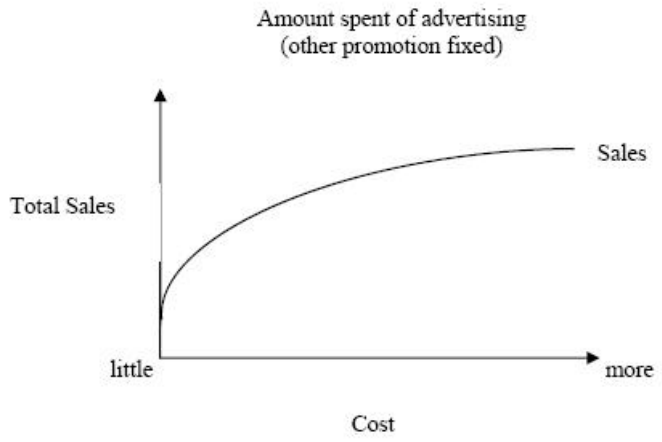
5. Faktor-faktor lainnya

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi aktifitas penjualan adalah iklan, kampanye, pemberian hadiah dan penghargaan.

Dapat dikatakan bahwa aktifitas penjualan sangat dipengaruhi juga oleh faktor-faktor penjualan. Di internal perusahaan, modal yang tersedia dan pelaksanaan penjualan yang terorganisir juga mempengaruhi aktifitas penjualan. Sedangkan kegiatan yang lainnya seperti kondisi pasar dan kondisi keuangan juga harus diperhatikan untuk menentukan kebijaksanaan seperti harga dan metode pemasaran. Aktifitas penjualan produk khususnya produk baru harus diperhatikan cara pemasarannya, hal ini berguna untuk perkenalan produk supaya dapat menarik minat konsumen dalam membelinya.

Hubungan Antara periklanan, Promosi Penjualan Dengan Peningkatan Penjualan

Kombinasi dari variabel periklanan dan promosi penjualan, diharapkan akan mampu meningkaytkan permintaan terhadap produk yang dipas arkan, dan pada akan meningkatkan volume penjualan. McCarthy dan Perreault (1984:636) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara periklanan dan promosi penjualan sesuai dengan gambar dibawah ini.



Sumber : McCarthy dan Perreault (1984:635)

Gambar 2.1
Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Peningkatan Penjualan

Dari gambar diatas terlihat bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan produknya terdapat kenaikan penjualan yang lebih daripada perusahaan yang tidak menggunakan promosi. Namun harus dipertimbangkan pula bahwa dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan mengakibatkan adanya penurunan penjualan. Jadi dalam promosi pihak perusahaan harus menyesuaikan dengan tujuan diadakan promosi tersebut. Disisi lain perusahaan juga harus mempertimbangkan ataupun menyesuiakan dengan dana yang tersedia untuk pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Pada dasarnya penggunaan promosi yang tepat sangat dibutuhkan bagi perusahaan dengan tidak mengabaikan variabel lainya yang terdapat dalam

bauran pemasaran seperti variabel harga, variabel distribusi dan variabel produk.

G. Kerangka Pikir

Industri selular adalah sebuah industri yang menyajikan jasa layanan selular kepada pelanggannya. Dengan mengandalkan kemajuan teknologi, industri ini tumbuh pesat dan semakin diminati dalam satu dasawarsa terakhir. Kenyamanan berkomunikasi tanpa kabel mengundang minat masyarakat untuk terus menikmati layanan ini.

Dalam memasarkan produknya, PT. TELKOMSEL seharusnya memilih strategi yang tepat agar produknya mampu diterima dan dikonsumsi oleh pelanggan. Dalam menyusun strategi tersebut, metode yang digunakan adalah pendekatan Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi 7P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.

Berdasarakan pendapat di atas, penulis mengemukakan suatu kerangka pikir yang menjadi referensi alur pikir dalam penelitian ini. Penulis akan melakukan analisis pengaruh antara variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasasran jasa tersebut dengan pemasaran layanan 3G.

Adapun kerangka pikir yang dimaksud tergambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Layanan 3G Telkomsel di Makassar

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa *(Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process)* terhadap pemasaran layanan 3G Telkomsel di Grapari Makassar.

2. Diduga pula bahwa variabel *harga (price)* mempunyai pengaruh yang sangat dominan dari variabel-variabel lainnya terhadap pemasaran layanan 3G Telkomsel di Grapari Makassar.