

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME

PT TELKOM KANDATEL BANTUL

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh

Arin Anjani

12810134013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arin Anjani

NIM : 12810134013

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome

PT Telkom Kandatel Bantul

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 12 Mei 2015

Yang menyatakan,



(Arin Anjani)

12810134013

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME
PT TELKOM KANDATEL BANTUL

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal...6...Mei 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME

PT TELKOM KANDATEL BANTUL

Disusun oleh :

ArinAnjani

12810134013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 13 Mei 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

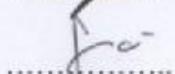
Nama Lengkap

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, MEI

Tanda Tangan

Sekretaris Merangkap Anggota Farlianto, MBA



Yogyakarta, 29 Mei 2015

Fakultas Ekonomi

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan

Kampus Wates

Dr. Sugiharsono, M.Si

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 195503281983031002

NIP. 19610723 198803 1 001



HALAMAN MOTTO

- ❖ Sesungguhnya sehabis kesulitan itu ada kemudahan.
(QS : Al Insyirah ayat 5).
- ❖ Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke syurga (HR. Muslim).
- ❖ Maka berpegang teguh dengan apa yang aku berikan dan hendaklah kamu termasuk orang yang bersyukur (QS. AL-A'raf ;144)
- ❖ Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan. (Imam Ali Bin Abi Tahlib)
- ❖ Bila engkau ingin satu, maka jangan ambil dua. Karena satu menggenapkan, tapi dua melenyapkan. (Doe)
- ❖ Hidup adalah belajar, belajar untuk selalu memperbaiki diri.

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Karya Tulis sederhana ini ku persembahkan kepada:

- ❖ *Mak'e dan pak'e tercinta, terima kasih untuk semua kasih sayang dan doa serta rasa cinta yang selalu mengharapkan keberhasilan dan kesuksesanku. Doamu dan usahamu yang menjadai motivasi untuk menyelesaikan setiap tanggung jawabku selama masa studi di perguruan tinggi ini.*

Karya Tulis sederhana ini ku bingkiskan kepada:

- ❖ *Kakakku (Mbak tiyah dan mas sutar beserta keluarganya) tetaplah kita berusaha menjadi anak yang berbakti dan mengangkat derajat kedua orang tua kita, karena kita bagaikan bintang-gemintang yang terangkai bersama dan selalu menyenandungkan doa untuk kebahagian istana keluarga kita.*
- ❖ *Dan kepada para sahabatku (isto, nana, margek) dan sahabat saya lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu terima kasih untuk jalinan persahabatan selama ini telah berbagi untuk canda tawa susah senang.*

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME

PT TELKOM KANDATEL BANTUL

Oleh :

Arin Anjani

12810134013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk indihome pada PT Telkom Kandatel Bantul.

Data diperoleh secara langsung Asisten Manajer Marketing dan Customer Care PT Telkom Kandatel Bantul. Cara mengumpulkan data dengan metode observasi (pengamatan), dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk indihome yang merupakan bundling dari internet cepat, telepon rumah, dan useetv. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk produk indihome adalah sebagai berikut : (1) Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas untuk masyarakat Bantul, Wates, dan Wonosari. (2) Produk indihome yang di bundling *triple play* ini ditawarkan dengan paket indihome FTTH dan indihome non FTTH (untuk yang belum terlayani fiber). (3) Harga yang ditawarkan tergantung dari pilihan kebutuhan pelanggan dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan dengan *bundled product* Indihome terbaru dari Telkom namun pelanggan akan membayar lebih mahal kalau tidak menggunakan dengan maksimal. (5) Untuk promosi produk indihome lebih banyak melakukan secara *personal selling* dengan *door to door*, juga promosi *personal selling* secara *person to person* dengan memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan Telkom Kandatel Bantul diterjunkan langsung ke lapangan promosi ini dikenal dengan *gempar(gerakan massal pemasaran)* (5) Untuk berlangganan indihome dapat mendatangi langsung ke Plaza Telkom Kandatel Bantul, barang akan sampai ke konsumen langsung dari teknisi yang melakukan pemasangan. (6) Dalam pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan PT Telkom Kandatel Bantul. Bangunan fisik serta fasilitas yang nyaman akan menjadikan pelanggan indihome selalu loyal terhadap produk indihome dari PT Telkom Kandatel Bantul.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadirat Allah SwT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*" disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Drs. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Bambang Saptono, M.Si. selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates beserta jajarannya yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing Praktik Kerja Lapangan.

5. Mutohar Qodri selaku Pembimbing selama PKL dan penelitian di PT Telkom Kandatel Bantul yang sudah banyak memberi arahan dan tak pernah lelah mendukung, semangat, dan bantuannya.
6. Keluarga tercinta *mak'e Wahyuni* dan *pak'e Suci*, terima kasih doa dan perjuangannya secara moril dan material untuk saya. My beloved sister *Tiyah* terima kasih doa dan dukungan, Mas Sutar & Mbak Harmi keponakanku Calis yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Sahabatku *Istouq, Nana, Margek* terima kasih atas doa, semangatnya, dukungan dan tempat berbagi keluh kesah saya dan April, Linda, Devi terima kasih kebersamaan selama PKL.
8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.
Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2015
Penyusun

Arin Anjani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Pengertian Pemasaran	9
B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	10
1. Analisis Segmentasi Pasar.....	10
2. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar).....	12
3. Analisis Positioning (Penetapan Posisi Pasar).....	14
C. Strategi Pemasaran.....	15
D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16

1. <i>Product</i>	17
2. <i>Price</i>	24
3. <i>Promotion</i>	26
4. <i>Place</i>	30
5. <i>People</i>	32
6. <i>Process</i>	34
7. <i>Physical Evidence</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
C. Metode Pengumpulan Data.....	37
D. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
1. Tentang Telkom.....	39
2. Produk dan Harga Indihome PT Telkom Kandatel Bantul.....	43
B. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	60
DAFTRA PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar4.1 Paket Indihome FTTH	43
Gambar4.2 Paket Indihome Non FTTH	43
Gambar4.3 Harga Indihome FTTH	44
Gambar4.4 Harga Indihome Non FTTH	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Kandatel Bantul yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disis lain untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum semua wilayah di Bantul, Wates dan Wonosari terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh

pihak Telkom Kandatel Bantul apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk peningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh Telkom Kandatel Bantul sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom Kandatel Bantul. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat wsehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membawa hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasianya nanti.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Bantul dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process.*

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil branding grand max, *sun screen, flyer*, brosur, *flyer* FTTH, dan rompi *sales force*.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telkom dapat meraih audiens sasaran,

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Bantul mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Bantul harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menetukan strategi pemasaran produk

indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT Telkom Kandatel Bantul.

Oleh karena itu PT Telkom Kandatel Bantul harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul : “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT Telkom Tbk Kandatel Bantul :

1. Kurang meluasnya sosialisasi kepada calon pelanggan mengenai indihome triple play dan berbagai fasilitas keunggulannya.
2. Sebagian pelanggan merasa penawaran indihome triple play tidak sesuai kebutuhan.
3. Layanan jaringan FFTH untuk indihome triple play belum semua terlayani.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan yang kurang menarik membuat pelanggan tidak berkenan dalam menggunakan indihome.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang harus dihadapi, serta keterbatasan yang ada, maka masalah ditekankan pada “Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Bantul”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah strategi pemasaran produk indihome yang diterapkan pada PT Telkom Kandatel Bantul sudah dilakukan dengan baik?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan PT Telkom Kandatel Bantul sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisi Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi PT Telkom Kandatel Bantul

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Kandatel Bantul atas strategi pemasaran yang akan

diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting kerana pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler 1990:5 adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Gugup Kismono, 2011:313).

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi dimana segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalu banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar (PPM).

1. Analisis Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki

karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen” (Gugup Kismono, 2011:324).

Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

a) Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segemntasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

- 1) Segmentasi demografi , membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- 2) Segmentasi geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- 3) Segementasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- 4) Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari

suatu produk daripada karakteristik konsumenya itu sendiri.

b) Manganalisis pasar potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menaganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu mnyerap produk (Gugup Kismono, 2011 : 325-326).

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

- 1) Dapat diukur (measurable): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
- 2) Cakupan luas (substantible): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Mudah diperoleh (accessible): segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
- 4) Menguntungkan (profitable): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar mengunutngkan.
- 5) Dapat dilaksanakan (actionable): program yang efektif dapat diformulasikan unutk

menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

2. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar)

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012: 162).

Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil (Gugup Kismono, 2011:327-328).

Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan (2008:197) yaitu:

- a) Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
- b) Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.

- c) Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

3. Analisis Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar.

Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran (Program Pengembangan Eksekutif PT Telkom).

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetitif yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus

memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam Ali Hasan (2008:202) yaitu :

- a) Menentukan produk yang relevan.
- b) Pendataaan kebutuhan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi pesaing.
- d) Menetukan standar evaluasi.
- e) Membuat perceptual map.
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
- h) Memantau posisi.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar

3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : product, price, place, promotion)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivita atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.

1. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada penggunaan baru maupun penggunaan saat ini (dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk).
2. Strategi permintaan selektif berupa tiga alternative : memperluas pasar yang dilayani (dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk), merebut pelanggan dari pesaing (melalui head to head positioning dan differentiated positioning), dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalain relationship

marketing, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling product maupun systems selling).

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1. Produk (Product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

a. Pengertian Produk

Menurut Stanton (1984:222) menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari

pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

b. Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Ali Hasan 2008 :276 sebagai berikut :

Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk

1) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

- i.* Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- ii.* Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a) Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

b) Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

c) Keberagaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

d) Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Jenis Produk Berdasarkan Klasifikasi Produk

1. Barang Konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokan menjadi empat golongan menurut Basu (2000) dalam Ali Hasan 2008:276

a) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

- ❖ *Staple Goods* adalah barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur
- ❖ *Impluse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
- ❖ *Emergency Good* adalah barang-barang yang dibeli ketika timbale kebutuhan yang mendesak.

b) Barang Belanja (*Shopping Goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang *shopping* dapat dibagi menjadi dua, yaitu barang homogen dan barang heterogen.

c) Barang Khusus (*Speciality goods*) merupakan barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok

pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- d) Barang yang tak dicari (*Unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang industry adalah barang yang dikonsumsi oleh industry untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi. (Basu, 2000 dalam Ali Hasan, 2008 : 278). Jenis barang industry

- a) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)
- b) Barang modal (*capital items*)
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)

b. Strategi Produk

Menurut Stanton (1984:244) beberapa strategi utama yang didayagunakan oleh para pabrikan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :

(1) Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.

(2) Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah penciutan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini.

(3) Perubahan Produk yang Ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada.

(4) Memposisikan Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori. Diantaranya :

- (a) Memposisikan Produk dengan Pesaing
- (b) Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk
- (c) Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas
- (d) Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk
- (e) Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran
- (f) Memposisikan Produk dengan Kelas Produk

(5) Perdagangan Ke Atas (*Trading Up*) dan Perdagangan Ke Bawah (*Trading Down*)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.

(6) Perbedaan Produk (*Product Differentiation*)

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

c. Merk Produk, Kemasan Produk dan Pemberian Label

Merk adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Tujuan dalam penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung isi atau safety, sebagai identitas atau image product, memberikan informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa

sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merk terjalin satu hubungan yang erat sekali.

2. Harga (Price)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkut paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Gugup Kismono, 2011:365).

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Gugup kismono 2011: 366)

Menurut Gugup Kismono 2011:373 Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (objective) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut :

a. Strategi harga produk baru

1. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.

2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.
- b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya.
 1. Prestige pricing strategi ini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra(image) kualitas yang tinggi.
 2. Odd pricing penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
 3. Multiple unit pricing penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
 4. Price lining perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tetapi.
 5. Leader pricing pengecer menjual beberapa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal.
- c. Strategi harga kompetitif
 1. Penetapan harga relative adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.

2. Follow the leader pricing perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap perkenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- a. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihka lain agar berpatisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Gugup Kismono, 2011: 395)

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali

manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

- a. *Modifikasi Tingkah Laku* adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. *Memberi Informasi* adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. *Persuasi atau membujuk* adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. *Mengingatkan kembali* adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2007 : 225), yaitu
 - a) Kesadaran (*Awareness*).
 - b) Pengetahuan (*Knowledge*).

- c) Menyukai (*Liking*).
- d) Preferensi (*Preference*).
- e) Keyakinan (*Conviction*).
- f) Pembelian (*Purchase*).

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 349) dalam Farizal.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari ;

(1) Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. (Gugup kismono, 2011: 399)

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

(4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industry.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian,

terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

(5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Gary.A (2008 : 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jadi program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan *direct mail*, *direct call*, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

4. Distribusi (Place)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. “Distribusi adalah perpindahan barang dan

jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen".(Gugup Kismono, 2011:384)

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran.(Ali Hasan, 2008:348)

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industry (whosaler) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (retailer)merupakan pengecer.

(Gugup Kismono, 2011:387)

Jenis saluran distribusi :

a. Distribusi produk konsumsi

- 1) Produsen – agen – pengecer – konsumen.
- 2) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
- 3) Produsen – pengecer – konsumen.
- 4) Produsen – konsumen.

b. Distribusi produk industry

- 1) Produsen – pemakai industry.
- 2) Produsen – distribusi industrial – pemakai industrial.

- 3) Produsen – agen – pemakai industrial.
- 4) Produsen – agen - distributor industrial – pemakai industrial.

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi :

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b. Strategi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan.

(Gugup Kismono, 2011: 392-393)

5. Orang (*People*)

Menurut Yazid (2001), “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini

adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001), ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- i. *Contactors*, *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- ii. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.

- iii. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- iv. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan, SDM dan data processing.

6. Proses (*Process*)

Menurut Yazid (2001), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- i. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- ii. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

7. Physical Evidence

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Fandy Tjiptono (2011; 233) adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Menurut Sabran (2009 : 23) dalam Barliansyah Nurman *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992 dalam Eko Marwanto).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara kerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode sangat penting dalam sebuah penelitian, sebab baik buruknya suatu penelitian tergantung bagaimana diterapkannya metode yang akan dipakai.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT Telkom Tbk Kandatel Bantul, berupa gambaran umum PT Telkom Tbk Kandatel Bantul meliputi sejarah berdirinya dan struktur organisasi PT Telkom Tbk Kandatel Bantul, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Kandatel Bantul, mengenai bauran pemasaran yang dilakuakan oleh PT Telkom Tbk Kandatel Bantul.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama dua bulan mulai pada 26 Januari 2015 sampai dengan 26 Maret 2015.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada PT Telkom Tbk Kandatel Bantul yang terletak di Jalan Dr Wahidin Sudirohusodo No 37 Bantul.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT TELKOM Tbk Kandatel Bantul, usaha dan kegiatan PT TELKOM Tbk Kandatel Bantul serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara dapat dilakukan kepada Asisten Manajer Marketing dan Customer Care PT Telkom Kandatel Bantul dan beberapa pihak yang ikut terlibat dalam PT Telkom Kandatel Bantul.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada Asisten Manajer Marketing dan Customer Care PT Telkom Kandatel Bantul, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Telkom Tbk Kandatel Bantul.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Tentang TELKOM Kandatel Bantul

Pada tahun 1995 PT Telkom mengalami rekonstruksi internal yaitu Penerapan Kerjasama Operasi (PKO) dimana tanggal 1 Juli 1995 PT Telkom menghapus struktur Organisasi Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang berjumlah 12 Witel menjadi 7 Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi Network.

Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra
2. Divisi Regional II : meliputi wilayah DKI Jakarta
3. Divisi Regional III : meliputi wilayah Jawa Barat
4. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional VII : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh Divre tersebut, Divre IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi 5 Kantor Wilayah Telkom (WITEL), yaitu :

1. Witel Pekalongan
2. Witel Purwokerto
3. Witel Semarang
4. Witel Solo
5. Witel Kudus
6. Witel Salatiga

Witel Yogyakarta membawahi Kantor Daerah Wilayah Telkom (KANDATEL) ;

1. Kandatel Bantul

2. Kandatel Sleman

Kandatel Bantul sendiri membawahi Kancatel Wates dan Kancatel Wonosari.

Telkom adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

a. Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom.

Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi,

serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (“UKM”) serta korporasi.

b. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business (“NEB”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services (“VAS”) dan Managed Application/IT Outsourcing (“ITO”), e-Payment dan IT enabler Services (“ITeS”).

c. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air (“FTA”) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

d. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

e. Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

2. Produk dan Harga Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur Fibre To The Home (FTTH) disebut dengan Indihome Fiber.

Untuk infrastruktur yang masih menggunakan Multi Service Access Node (MSAN), Indihome ditawarkan dengan paket kecepatan sampai dengan 5 Mbps. Indihome pada MSAN diposisikan untuk mendukung posisi market leadership dari Indihome Fiber. Sedangkan yang menggunakan infrastruktur copper wire, optimal pada kecepatan sampai dengan 2 Mbps, akan terus dikurangi.

IndiHome FIBER	TELEPON RUMAH	UV CABLE
10 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan

Gambar 4.1 Paket Indihome FTTH

IndiHome	TELEPON RUMAH	UV CABLE
1 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
2 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
3 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
5 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan

Gambar 4.2 Paket Indihome Fiber (Non FTTH)

UseeTV Cable merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder dan lainnya. Usee TV Cable memiliki beragam Channel pilihan. Saat ini, Channel yang ada sebanyak 99 Channel pilihan, terdiri dari 18 Channel TV Lokal dan 81 Channel TV Internasional.

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau Interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per-bulan.

Harga Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Harga indihome yang ditawarkan PT Telkom Tbk Kandatel Bantul kepada pelanggan berbeda antara indihome 100% fiber atau FTTH dengan indihome fiber atau non FTTH. Berikut harga indihome :

Harga Indihome 100% Fiber

Indihome Fiber	Telepon Rumah	Usee TV	Harga
10 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 290.000/ bulan
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 540.000/ bulan
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 1.540.000/ bulan
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 2.790.000/ bulan

Gambar 4.3 harga indihome 100% fiber / FTTH

Harga indihome Fiber / Non FFTH

Indihome Fiber	Telepon Rumah	Usee TV	Harga
1Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 145.000/ bulan
2 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 165.000/ bulan
3 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 165.000/ bulan
5 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon local/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 190.000/ bulan

Gambar 4.3 harga indihome fiber / Non FTTH

B. Pembahasan

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar.

1. Segmen dan Target Pasar Indihome

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Qodri menyatakan bahwa segmen pasar untuk produk indihome adalah untuk masyarakat

Bantul, Wates, dan Wonosari segmennya untuk rumah tangga / individu kalangan menengah ke atas.

Indihome ini menjangkau segemen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah. Untuk korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel.

Penggunaan indihome ini berorientasi pada langganan sehingga untuk mempertahankan pelanggan indihome PT Telkom Kandatel Bantul juga masih melakukan upaya pelayanan pasca pemasangan kepada pelanggan.

Dari hasil informasi di dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen produk indihome ini berdasarkan segmen geografis, demografis dan psikografis dan behavioural.

Segmen menengah ke atas ini dengan ciri secara fisik rumah yang bagus dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brands sesuai kelas mereka. Harga biasnaya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan. Dalam penentuan keputusan akan penggunaan biasanya akan mempertimbangkan keterlibatan dalam

keluarga biasanya yang akan berlanggan yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

2. Analisis Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Rencana penjualan Indihome tersebut meliputi migrasi paket layanan dari pelanggan existing dan new sales. Dengan berbagai keunggulan dari indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk. Namun untuk sebagian calon pelanggan baru ataupu exiting pelanggan Telkom kandatel Bantul banyak yang belum mengetahui apa itu indihome dengan berbagai fasilitas yang akan di dapat dan kenggulannya. Bahkan teknologi FTTH dinilai lebih menentukan dibandingkan teknologi mobile broadband 4G. Triple Play dengan single billing. Ini untuk menegaskan diferensiasi dari competitor. Layanan tripleplay (Internet, IPTV, Telepon) ini yang dikemas dalam brand Indihome menggunakan infrastruktur FTTH disebut dengan Indihome Fiber. Sesuai fokus pada FTTH, maka Indihome Fiber ditargetkan menjadi market leader pada industri fixed broadband di Indonesia.

Produk bundling indihome untuk segmen rumah tangga ada satu produk yang kurang diminati bahkan sudah tidak dibutuhkan perkembangan teknologi saat ini yaitu telepon rumah. Sekarang ini setiap orang sudah memiliki *mobile phone* bahkan *smart phone* yang biasanya dalam satu keluarga sudah memiliki satu atau lebih dari satu. Hal ini lah yang dirasa kurang efektif masih bertahanya telepon rumah yang ditawarkan oleh Telkom. Kalaupun tidak menggunakan telepon rumah

maka pengguna pun tidak bisa menggunakan koneksi internet dan tv kabel useetv. Penawaran telepon rumah dari indihome ini pengguna akan mendapat gratis telepon sesama telepon rumah sekarang sudah jarang orang yang menggunakan telepon rumah jadi pelanggan akan tetap membayar tariff normal apabila akan melakukan panggilan ke *mobile phone*.

Sedangkan untuk useetv untuk segmen korporasi, industry rumah tangga, kantor pemerintahan, instansi sekolah kurang membutuhkan biasanya hanya membutuhkan koneksi internet dan teleponnya saja. Koneksi internet pun hanya bisa dinikmati dirumah saja atau hanya sebagai wifi area lingkungan pelanggan untuk koneksi internet ini pelanggan tidak bisa terkoneksi internet kemanapun mereka pergi layaknya membawa *smart phone* yang lebih fleksibel.

3. Analisis Price (Harga) Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Dengan harga diatas dimasa peluncuran di bulan ketiga produk indihome pelanggan tidak dikenakan biaya pemasangan dengan ketentuan pelanggan menyediakan pesawat telepon sendiri. Harga di atas belum termasuk sewa STB (Set Top Box) untuk sewanya pelanggan akan dikenakan biaya Rp 35.000 - 40.000 per bulan dan biaya aktivasi internet sebesar Rp 75.000 di awal tagihan bulan pertama. Untuk pembayaran setiap pelanggan dikenakan pajak 10% untuk penggunaannya. Pada awal peluncuran indihome untuk biaya pemasangan dikenakan biaya Rp 275.00 yang di bayarkan langsung pada teknisi dan pelanggan sudah mendapatkan

pesawat telepon dan instalasi kabel dari Telkom. Untuk migrasi pelanggan existing Telkom Kandatel Bantul ke triple play pun tidak dikenakan biaya tambahan. Ini akan menarik pelanggan lama karena merasa akan mendapat tambahan fasilitas dari Telkom Kandatel Bantul dan dengan biaya yang lebih murah dibanding hanya dengan menggunakan dua produk saja.

Dalam penetapan harga indihome ini pihak Telkom kandatel bantul menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru indihome. Kalau harga normal untuk produk indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk indihome dengan menggunakan penetapan harga relative dimana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan dengan bundled product Indihome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu atau dua dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan karena dengan harga bundling pelanggan secara tidak langsung dipaksa menggunakan produk indihome meskipun tidak sesuai kebutuhan. Kalau pelanggan membayar sesuai yang digunakan maka pelanggan tidak membayar lebih mahal.

4. Analisis Promotion (Promosi) Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Promosi merupakan cara yang digunakan PT Telkom untuk meningkatkan revenue perusahaan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama Telkom untuk tertarik dengan produk indihome. Hampir semua promosi sudah dilakukan PT Telkom diantaranya melalui periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Telkom Bantul juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah jaringan lokasi FTTH. Pemasangan poster, spanduk, baliho dan billboard juga dilakukan PT Telkom di tempat strategis ataupun di lokasi jaringan FTTH.

PT Telkom Bantul juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan pemasangan indihome secara gratis kepada pelanggan. PT Telkom Bantul menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan *marketing sales* untuk mendatangi calon pelanggan dengan *door to door* untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT Telkom ini tidak hanya menjadi *sales marketing* namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Ini merupakan hasil wawancara dengan Kepala Kandatel Bantul dan ada didokumen dari Telkom. Kenapa personal selling lebih efektif hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan karena nantinya pelanggan akan merasa dihargai dalam penawaran produk indihome. Sebagian segmen dari produk indihome

adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome.

PT Telkom Kandatel Bantul sendiri mempunyai strategi pemasaran yang tidak di punyai oleh provider pesaing yaitu dengan *gempar* (gerakan massal pemasaran) untuk Witel Jogja yang berlaku juga untuk Kandatel Bantul. *Gempar* ini merupakan sebuah strategi pemasaran Telkom untuk mengenalkan kepada masyarakat indihome 100% fiber untuk mencapai taget 3 juta pengguna indihome di tahun 2015 ini. Ini juga merupakan strategi Telkom Witel Jogja untuk menempati posisi 10 teratas witel di Indonesia. Ada juga kebijakan *nyabeb* dari Telkom jogja untuk seluruh cabang Telkom di Jogja. Nyabed ini bertujuan untuk mencapai posisi 10 tertatas di Indonesia dengan strategi penjualan indihome focus *nyabed* merupakan program *nyales ben dino* yang mulai diadakan pada 26 Januari 2015 untuk promosi di lokasi jaringan cluster FTTH. Kandatel Bantul sendiri sudah melakukan nyabed pada akhir bulan Maret tepatnya pada tanggal 29 Maret 2015 kegiatan ini diikuti sekuruh karyawan Telkom Bantul, Wates dan Wonosari nyabed ini dilaksanakan dengan menyebar brosur di Wonosari di cluster FTTH.

Strategi pemasaran ini menarik karena untuk memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat seluruh karyawan terjun langsung di lapangan dengan menyebar brosur ke masyarakat melakukan penawaran

person to person sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan Telkom disamping itu masyarakat akan tertarik untuk mengetahui informasi indihome karena banyak masyarakat yang belum mengetahui indihome.

Dalam perkembangan teknologi sekarang ini anak muda berperan dalam peningkatan pengguna suatu produk. Untuk produk indihome sendiri ada produk internet super cepat anak muda sekarang ini internet merupakan kebutuhan yang mutlak. Dengan promosi tertuju kepada anak muda mungkin akan menarik anak muda untuk menggunakannya, bisa menjadi sponsorship acara kalangan muda ini sudah dilakukan dengan menjadi sponsor NBL tahun ini. Atau promosi dengan melibatkan keaktifan anak muda dengan audisi berkaitan dengan teknologi hal ini sangat menarik untuk kalangan muda.

Untuk promosi orang tua perlu ditingkatkan bisa juga dengan mengadakan pelatihan penggunaan internet agar orang tua juga bisa memantau pengguna internet oleh anaknya.

5. Analisis Place (Distribusi) Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom Kandatel Bantul atau juga bisa melalui via telepon 147. Setelah melakukan pendaftaran tempat pelanggan akan dicek apakah lokasi terkoneksi dengan jaringan karena tidak semua lokasi di Bantul ada koneksi FTTH. Hanya ada 9 jaringan ODC FTTH yang tersebar di Bantul. Informasi ini dari teknisi instalasi PT

Telkom Kandatel Bantul. Sedikitnya koneksi jaringan ftth ini yang masih perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat menikmati koneksi internet.

Untuk semua instalasi kabel dan kebutuhan untuk pelanggan dari modem internet, STB Telkom Bantul mendapatkan distribusinya dari Witel Jogja. Baru setelah barang kebutuhan untuk pemasangan datang dari Witel Jogja baru didistribusikan langsung ke pelanggan yang ada di wilayah Bantul, Wates, dan Wonosari.

Kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan indihome harus kecewa. Hal ini juga yang menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna indihome. Jadi untuk meningkatkan pengguna indihome perlu ditambahnya jaringan FTTH.

6. Analisis Process Indihome PT Telkom Kandatel Bantul

Untuk dapat berlangganan indihome pelanggan bisa langsung mendatangi Plasa Telkom Kandatel Bantul dengan persyaratan membawa foto copy KTP dan materai 6000. Calon pelanggan juga bisa mendaftar melalui 147 yang nanti datanya akan masuk ke Telkom apabila lokasi di area Kandatel Bantul maka data akan masuk ke Telkom Kandatel Bantul.

Untuk proses selanjutnya CSR akan mengecek lokasi calon pelanggan apakah lokasi sudah terkoneksi dengan jaringan ftth ataukah masih koneksi dengan msan. Untuk pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu 3x24 teknisi untuk melakukan pemasangan.

Serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap indihome. PT Telkom Kandatel Bantul sudah mencoba memberikan pelayanan yang baik, melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumen.

7. Analisis People PT Telkom Kandatel Bantul

Secara garis besar, karyawan yang dimiliki oleh PT Telkom Kandatel Bantul terbagi kedalam dua garis besar , dengan Kepala Kantor Telkom Kandatel Bantul, bagian pelayanan pelanggan dan bagian operasi teknisi dan pemeliharaan. Masing-masing bagian dipimpin oleh Asisten Manajer. Bagian pelayanan pelanggan dibagi kedalam supervisor plasa di Bantul, Wates dan Wonosari. Di dalam plasa terdapat 3 CSR untuk melayani pelanggan yang mengalami gangguan ataupun yang akan melakukan pemasangan baru. Di Telkom Kandatel Bantul ada 4 bagian marketing. Untuk pembayaran pelanggan bisa melakukan transaksi di Kopeltel Telkom.

Kunci keberhasilan dari IndiHome nantinya terletak salah satunya pada people. Saat ini Telkom Kandatel Bantul tengah menggeber proses rebranding dengan komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi

yang fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan Indihome ke pasar.

Jadi disini peran SDM Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan Indihome. Sales Channel diarahkan untuk tidak lagi melakukan penjualan single product, baik telepon rumah, internet maupun USeeTV. Seluruh SDM berkewajiban dalam mengedukasi calon pelanggan mengenai produk indihome agar pengguna indihome mengalami kenaikan. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada Telkom Kandatel Bantul.

8. Physical Evidence

PT Telkom Kandatel Bantul menyediakan fasilitas berupa tempat wifi corner untuk masyarakat umum dengan disediakan meja-meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dengan temperature suhu yang nyaman, dan lingkungan yang bersih. Di dalam plasa Telkom juga terdapat display untuk produk indihome jadi pelanggan dapat melihat langsung bukti fisik untuk pemasangan indihome. Di Telkom Kandatel Bantul juga menyediakan area *wifi corner* untuk masyarakat umum, dengan penjagaan 24 jam oleh petugas keamanan.

Bangunan fisik sangatlah mendukung dalam peningkatkan jumlah pelanggan indihome. Dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom Bantul. Kenyamanan

bangunan fisik dan berbagai fasilitas pendukung juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan Telkom Kandatel Bantul.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas mengenai strategi pemasaran produk indihome PT Telkom Kandatel Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Segmentasi pasar indihome ini adalah masyarakat Bantul, Wates, dan Wonosari untuk segemen rumah tangga / individu untuk kalangan potensial menengah ke atas. Indihome ini menjangkau segemen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah.
2. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur Fibre To The Home (FTTH) disebut dengan Indihome Fiber.
3. Dalam penetapan harga indihome ini pihak Telkom Kandatel Bantul menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru indihome. Kalau harga normal untuk produk indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk indihome dengan menggunakan penetapan harga relative dimana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang didapatkan dengan bundled product Indihome terbaru dari

Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan.

4. PT Telkom Bantul menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan marketing untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT Telkom ini tidak semata mata hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome. PT Telkom Kandatel Bantul sendiri mempunyai strategi pemasaran yang tidak di punyai oleh provider pesaing yaitu dengan *gempar* (gerakan massal pemasaran) dengan *nyabed (nyale ben dino)* untuk Witel Jogja yang berlaku juga untuk Kandatel Bantul. Strategi pemasaran ini menarik karena untuk memperkenalkan produk indihome dengan menyebar brosur secara *person to person* kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan terjun langsung di lapangan, sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan Telkom disamping itu masyarakat akan tertarik untuk mengetahui informasi indihome.

5. Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom Kandatel Bantul atau juga bisa melalui via telepon 147.
6. Serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap indihome. PT Telkom Kandatel Bantul sudah mencoba memberikan pelayanan yang baik, melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumen.
7. Peran SDM dan bangunan fisik Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan Indihome dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan indihome. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada Telkom Kandatel Bantul. Dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom Bantul. Kenyamanan juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan Telkom Kandatel Bantul.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT Telkom kandatel bantul berkaitan dengan produk Indihome adalah

1. Di dalam peluncuran indihome ini proses dan SDM sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah pengguna indihome. Dengan pengeluaran produk baru Telkom seharusnya segera menangani gangguan yang dikeluhkan oleh pelanggan karena apabila tidak tertangani dengan cepat maka hal ini akan berdampak buruk dengan produk indihome karena kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan. Apabila gangguan di pelanggan tidak segera ditangani oleh Telkom maka pelanggan akan kecewa dengan pelayanan Telkom dan pelanggan juga tidak mau untuk memakai indihome hal ini juga berdampak pada produk indihome pelanggan akan *bad worth of mouth* kepada calon pelanggan indihome.
2. Kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan mengenai produk indihome. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu indihome fiber optic. Dengan demo produk di tempat umum mungkin bisa dengan penyebaran brosur di car free day.
3. Lebih aktif menjadai sponsorship di berbagai event acara anak muda karena anak muda sekarang ini mendorong sekali untuk

perkembangan suatu produk hal ini mendukung agar produk indihome dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Medpress (Anggota Ikapi).
- _____. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Barliansyah, Nurman. (2014). “Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung”. *Tugas Akhir* . Program Diploma DIII Universitas Sumatera Utara. Diakses 18 Mei 2015.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012) *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI
- Farizal. (2010). “Analisis Strategi Produk Pada PT Media Tribun Yogyakarta”. *Tugas Akhir. Tidak Diterbitkan*. Program Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Lembaga Manajemen PPM PT TELKOM
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Edisi pertama. Salemba empat.
- Stanton, William J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Tim Penyusun. (2014). *Panduan Penulisan Tugas Akhir Program Diploma Tiga. Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: UNY.
- <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html> diakses pada 16 Mei 2015.
- www.telkom.co.id diakses pada 3 Maret 2015.
- www.indihome.co.id diakses pada 4 Maret 2015.

LAMPIRAN

Kegiatan Personal Selling Penawaran Produk Indihome





Alat promosi produk indihome



Brosur indihome

KEUNTUNGAN INDIHOME

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, Internet dan TV. Layanan ini merupakan layanan pertama di dunia yang memberikan paket TV berlangganan seperti IndiHome View, Music dan IndiHome Internet seharga Rp. 100.000,-

- **LEbih CEPAT**
Layanan IndiHome berjalan dengan keunggulan teknologi yang lebih murah dengan kabel光 (optik) dibandingkan dengan teknologi kabel tembaga yang lebih mahal.
- **LEbih MURAH**
Layanan Internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik, dan Telkom Indonesia yang memiliki teknologi ini akan memberikan harga yang lebih murah.
- **LEbih CANGGIH**
IndiHome merupakan teknologi pengiriman data tercanggih dan terbaik yang digunakan dalam dunia teknologi.

COAX ATAU COPPER	FIBER OPTIK
Kelebihan	✓ Up to 8 Mbps
Kekurangan	✗ Cukup lambat
Kelebihan	✓ Kelebihan teknologi
Kekurangan	✗ Perlu perawatan berkala
Kelebihan	✓ Kelebihan teknologi
Kekurangan	✗ Perlu perawatan berkala
Kelebihan	✓ Fleksibel akses dengan teknologi PON
Kekurangan	✗

■ **USEETV CABLE**
Layanan televisi interaktif dan personalized ber teknologi Internet protocol dan dikembangkan oleh PT. Indihome (sebagian besar)

■ **INDIHOME VIEW**
IndiHome View merupakan layanan inovatif untuk mendukung Live Camera dimana pengguna dapat melakukan live access dan recorded video dengan perekam instalasi yang sangat mudah dan praktis. Harga mulai Rp. 100.000,-

■ **MELON**
MELON adalah situs portal musik digital yang menyediakan konten musik dan berbagai genre, bisa melalui lokal maupun internasional. Kunjungi www.melon.co.id untuk informasi selengkapnya.

■ **TREND MICRO**
Trend Micro merupakan kerjasama dengan Telkom untuk melancarkan SpyEye dengan aplikasi Trend Micro terhadap platform komputer Anda akan terhindar dari serangan virus, malware, spyware, ransomware dan lainnya. Trend Micro tidak hanya dari internet sehingga data dan sistem aplikasi tersebut dari gangguan tersebut.

IndiHome FIBER

Saatnya Beralih ke Fiber, IndiHome 100% Fiber!

GRATIS 1000 Menit Nelpoin Lokal atau Interlokal
Streaming & Download Musik dan Aplikasi

INFO 147
www.telsampappy.com
facebook.com/telsampappy / telsampappy

IndiHome UView IndiHome Melon TREND MICRO Telkom Indonesia