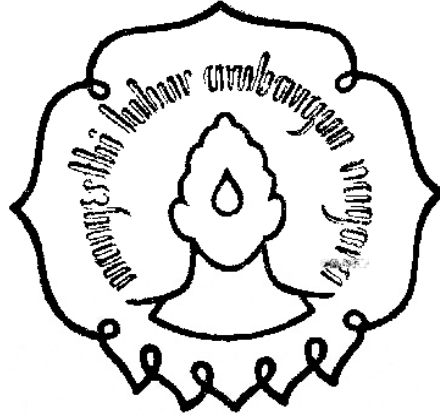


**Strategi promosi PT. telkom kandatel Solo dalam meningkatkan volume
penjualan telkom flexi**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Mencapai Gelar Sarjana Ahli Madya
Jurusan Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh:

RIA WULANSARI KUSUMANINGRUM
F3202075

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

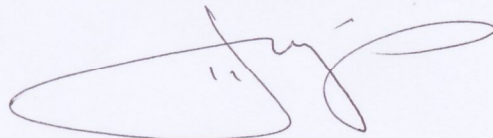
2005

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI PT. TELKOM KANDATEL SOLO DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEXI**

Surakarta, 29 Juni 2005

Telah Disetujui dan diterima oleh:
Pembimbing



Drs. Wiyono, MM
NIP. 131 472 199

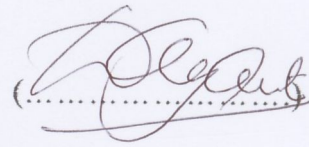
HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas dan
memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Jurusan Manajemen Pemasaran

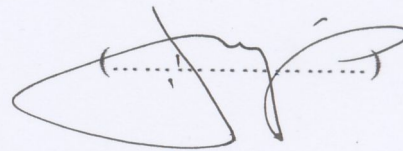
Surakarta, Juli 2005

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Drs. Sunaryanto
Dosen Penguji



2. Drs. Wiyono, MM
Dosen Pembimbing



PERSEMBAHAN

Wujud cinta, kasih dan sayang bagi:

- *Ayah dan bunda yang telah mengajarkan tentang arti hidup dan kehidupan.*
- *Ayka My lovely sister, thanks atas persaudaraan yang indah ini.*
 - *Anak-anak d3 Ekonomi UNS mp-B 2002.*
- *Beloved to all my friends: Ika u are my best friend, thanks 4 Ur help, GeeS n tya keep smile, Ria thanks so much, Agista, Irma, Seyta, Bunga_ykpn sahabat sejati dan sejiwaku, Danik, Puah, all crew Bolo dewe, Anak" Bonexs, Anak" Dub City_yk, Dhenny, Chubby, My Lost friend, dan semuanya yang tidak bisa disebut satu persatu,*

*thank's untuk persahabatan yang indah, senyum an cinta selalu
untuk kalian !!!*

MOTTO

“ A desire and patience are owned by someone who gets success “

(Swift)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PT. TELKOM KANDATEL SOLO DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEXI”** tepat pada waktunya. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program studi DIII Manajemen Pemasaran.

Dengan selesainya Tugas akhir ini, penulis percaya bahwa semua itu tidak terlepas dari bimbingan, saran , serta dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, M.B.A selaku Ketua Program DIII Manajemen Pemasaran.
3. Bapak Drs. Djoseno Ranupandojo,selaku pembimbing akademis Program DIII Manajemen Pemasaran.

4. Bapak Drs.Wiyono , MM selaku pembimbing Tugas Akhir atas kesabaran dan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak Acmad Baskoro selaku Ass. Manager Sekpurel & CDC PT. TELKOM Kandatel Solo yang telah mengizinkan penulis mengadakan observasi data tentang produk Telkom Flexi.
7. Bapak/Ibu karyawan PT. TELKOM Kandatel Solo, khususnya Bapak Priyanto dan Bapak Romadhon yang telah membantu kelancaran penulis dalam dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan terperinci satu persatu yang telah membantu pelaksanaan dan kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karenanya penulis mengharapkan dan menghargai saran dan kritik demi kesempurnaannya Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan keterbatasan yang telah penulis lakukan, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Surakarta, Juli 2004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	5
F. Teknik Analisa Data.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	

A. Tinjauan Pustaka.....	7
B. Kerangka Pemikiran.....	18

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah berdirinya PT. TELKOM dan TELKOM Flexi.....	20
2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan.....	23
3. Visi dan Misi PT. TELKOM.....	25
4. Kegiatan Perusahaan.....	25
5. Kerjasama Operasi.....	27
B. Analisis dan Pembahasan	
1. Product Knowledge.....	28
2. Pengertian Promosi.....	33
3. Strategi Promosi yang diterapkan PT. TELKOM Flexi.....	34
4. Volume Penjualan Telkom Flexi Solo.....	39

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	42
B. SARAN.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

STRATEGI PROMOSI PT. TELKOM KANDATEL SOLO DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEXI

RIA WULANSARI K
F3202075

Promosi merupakan kegiatan yang memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar. Setiap perusahaan memerlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk baru atau untuk meningkatkan volume penjualan. Dan kegiatan promosi ini dilakukan untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain untuk mencapai target sasaran, dan dalam promosi diperlukan variabel-variabel yang dapat menunjang kegiatan promosi tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam observasi data ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang variabel-variabel promosi apakah yang digunakan oleh TELKOM Flexi Solo, dan apakah variabel-variabel promosi yang dipakai tersebut sudah tepat.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan study pustaka, sedangkan tehnik analisis data yang dipakai adalah secara deskriptif dengan melihat volume penjualan dari triwulan ketriwulan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Telkom Flexi Solo mempertimbangkan faktor-faktor penting yaitu tujuan promosi, pemilihan media periklanan yang tepat, biaya promosi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media promosi, serta kelebihan dan kekurangan media promosi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Telkom Flexi Solo memilih media promosi dengan menggunakan keempat variabel-variabel yaitu personal selling berupa door to door dan EGC, publisitas yaitu dengan mengadakan seminar-seminar diperguruan tinggi, periklanan berupa iklan ditv, radio, brosur, koran, spanduk, papan nama, baliho, event dan internet. Dengan media-media yang dipakai tersebut Telkom Flexi Solo dapat meningkatkan volume penjualannya setiap triwulannya.

Saran yang dapat penulis berikan adalah dengan meningkatkan frekuensi kegiatan-kegiatan promosi, menyebarkan brosur-brosur disemua tempat yang ada

pembeli potensialnya dan pemberian -pemberian hadiah, diskon, potongan harga, dan disetiap triwulan berikutnya membuat promosi yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan Telkom Flexi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era pasar bebas dan globalisasi sekarang ini, jasa telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga dengan teknologi komunikasi telah memungkinkan orang saling berkomunikasi begitu dekat bagaikan dalam sebuah keluarga.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam negeri mempunyai dua peranan penting sebagai agen pembangunan dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba. Sebagai agen pembangunan PT. TELKOM mempunyai tugas membangun dan menyebarluaskan sarana dan prasarana telekomunikasi untuk dapat digunakan oleh masyarakat misalnya wartel, telepon umum. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba Telkom dituntut selalu tetap eksis dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT Telkom) dengan tekad untuk menjadi perusahaan penyedia jasa informasi dan komunikasi (Infokom) terkemuka di Indonesia dengan bangga mempersembahkan product baru yang

dapat memenuhi kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif untuk disampaikan kepada pelanggan.

Product yang disajikan PT. TELKOM berbasis akses tanpa kabel (Wireless) dengan teknologi "Code Division Multiple Access" Generasi 3G / CDMA 2000 1X yang dapat dipergunakan Pelanggan lebih flexible limited mobility dalam satu area pelayanan (Area code) yang selanjutnya produk ini diberi nama TELKOM Flexi.

TELKOM Flexi berdasarkan system pembayarannya disajikan dalam dua pilihan yaitu FLEXY Trendy untuk prabayar dan FLEXY Classy RUIIM / non RUIIM untuk pasca bayar.

Saluran / frekuensi yang dipergunakan TELKOM Flexi pada 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat, dan 800 MHz dilokasi Indonesia lainnya, bedanya dengan GSM adalah pada modulasidengan Time Division Multiple Access (TDMA). Kelebihan CDMA 2000 adalah pada kemampuan komunikasi data berkecepatan tinggi dibandingkan dengan GPRS pada GSM.

Untuk itu, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah menyiapkan satu strategi bisnis dirancang untuk meningkatkan penetrasi, pengembangan dan pemanfaatan jaringan, peningkatan kualitas dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan serta margin laba bersih.

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan penyampaian produk/jasanya kepada pelanggan. Kegiatan promosi juga harus selalu dilakukan baik dalam bentuk periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan

yang ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pemakai jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut banyak cara yang harus diperhatikan salah satunya adalah pemasaran.

Pemasaran sebagai satu sistem dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

PT. TELKOM dalam menarik pelanggan menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan. Adapun variabel-variabel promosi yang digunakan pada Telkom Flexi meliputi;

1. Publisitas
2. Personal Selling
3. Periklanan (advertising)
4. Promosi Penjualan (sales promotion)

Mengingat telah banyaknya telepon yang berteknologi CDMA yang dikeluarkan dari berbagai perusahaan, maka penulis mengambil judul “ STRATEGI PROMOSI PT. TELKOM KANDATEL SOLO DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEXI “

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan PT. TELKOM Kandatel Solo dalam meningkatkan volume penjualan Telkom Flexi?

2. Dengan menggunakan strategi promosi tersebut, apakah penjualan Telkom Flexi dapat meningkat? (Akumulasi unit)

C. Tujuan

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilaksanakan PT. TELKOM. Kandatel Solo dalam meningkatkan volume penjualan Telkom Flexi?
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi (strategi promosi) yang dilaksanakan PT. TELKOM Kandatel Solo dapat meningkatkan penjualan Telkom Flexi?

D. Manfaat

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan PT. TELKOM Kandatel Solo (Telkom Flexi) dalam memilih sistem promosi diwaktu yang akan datang.
2. Bagi Penulis
Dapat memberikan pengalaman dalam mempraktekkan ilmu dan teori yang diperoleh selama mengikuti program Diploma III Manajemen Pemasaran.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah:

Nama : PT. TELKOM Kandatel Solo

Alamat : Jln. Mayor Kusmanto No. 1 Solo

2. Sumber Data

a). Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berasal dari perusahaan itu sendiri, yaitu mengenai catatan-catatan yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut. Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan PT. TELKOM Kandatel Solo.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari membaca dan mempelajari buku-buku dan data-data perusahaan PT. TELKOM Kandatel Solo.

3. Metode Pengumpulan Data

a). Pengamatan (Observasi)

Pengamatan adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada PT. TELKOM Kandatel Solo.

b). Wawancara (Interview)

Wawancara adalah metode yang dilaksanakan dengan jalan mewawancarai langsung kepada pimpinan atau karyawan untuk memperoleh data. Wawancara yang dilaksanakan berupa tanya jawab kepada responden dalam hal ini adalah para staf karyawan PT. TELKOM Kandatel Solo

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dipergunakan adalah analisa secara metode diskriptif kualitatif, yaitu analisa yang tidak memerlukan perhitungan statistik. Pada bagian ini akan dilakukan analisa terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOM Kandatel Solo terhadap Telkom Flexi sehingga akan diperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi:

Basu Swasta dan Irawan (1981) mengartikan “Strategi sebagai suatu rencana yang diutarakan untuk mencapai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai dapat berbeda”.

2. Pengertian Promosi:

Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi ini merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Adapun istilah promosi menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Promosi adalah arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / orang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

3. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari promotional mix, sedangkan pengertian promotional mix adalah:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”. Stanton, William J (1984)

Pada intinya variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu ada empat yaitu: a. Personal selling

b. Publisitas

c. Periklanan

d. Promosi penjualan

a. Personal selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Nickels, William (1978)

Kelebihan Saluran Komunikasi Personal Selling

- 1). Melibatkan hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- 2). Memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama
- 3). Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual

Sifat-sifat Personal Selling

1). Perorangan

Merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya

2). Tanggapan langsung (Direct Respons)

Karena personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif, maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (Sales Representative) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

Proses Personal Selling

1). Persiapan sebelum Penjualan

2). Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

3). Pendekatan Pendahuluan

4). Melakukan Penjualan

5). Pelayanan sesudah Penjualan

(pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, penghantaran barang kerumah, dll)

b. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan lain-lain. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Saluran ini berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau rekan kerja. Perusahaan hanya perlu membangun referensi yang baik kepada pelanggan dan diharapkan pelanggan tersebut dapat menyampaikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kelebihan saluran komunikasi publisitas

- 1). Mendapatkan umpan balik secara pribadi (personal)
- 2). Mempunyai pengaruh langsung dan merupakan saluran yang paling persuasif
- 3). Informasi atau berita atau pesan dapat diperoleh langsung dari sumber yang lebih mengetahui dan terpercaya
- 4). Pengaruh komunikasi personal terhadap opini publik bisa secara langsung

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yaitu:

1). *Publisitas Produk (Product Publicity)*

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat / konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah “produk” sebenarnya tidak hanya berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang, dan tempat.

2). *Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)*

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

c. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Nickels, William G (1978)

Fungsi-fungsi Periklanan

- 1). Memberikan informasi
- 2). Membujuk, dan mempengaruhi
- 3). Menciptakan kesan

- 4). Memuaskan keinginan
- 5). Sebagai alat komunikasi

Macam-macam Periklanan

1). Periklanan Barang (Product Advertising)

a. Primary demand advertising

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

b. Selective demand advertising

Selective demand advertising ini hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya dalam selective demand advertising disebutkan merk barang yang ditawarkan.

2). Periklanan Kelembagaan (Institutional Advertising)

a. Patronage institutional advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

b. Public relations institutional advertising

Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

c. Public service institutional advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3). Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal

Periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

4). Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

- a. Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen
- b. Trade advertising, ditujukan kepada perantara pedagang, terama pengecer.
- c. Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

Tujuan Periklanan

- 1). Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide.

- 2). Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 3). Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan / salesmandalam jangka waktu tertentu.
- 4). Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 5). Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 6). Memperkenalkan produk baru.
- 7). Menambah penjualan industri.
- 8). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 9). Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Nickels, William G (1978)

Tujuan Promosi Penjualan

1). Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan

atau untuk menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, kebijaksanaan, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi.

2). Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3). Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (misal mendapat potongan 20% apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, dan
- b. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk Memberikan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

Metode-metode Promosi Penjualan Konsumen

1). Pemberian contoh barang (product sampling)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain.

2). Kupon / nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota / kupon bukti pembeliannya. Misalnya seorang pembeli akan memperoleh diskon apabila membeli dalam jumlah tertentu, penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko-toko pengecer yang ditunjuk oleh perusahaan hanya mengadakan selama periode tertentu saja (satu bulan, atau setengah bulan).

3). Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon / nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Misalnya dalam pembelian Telkom Flexi akan mendapatkan no perdana baru (biasanya tersedia paket-paket hemat). Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

4). Kupon Berhadiah

Sekarang, cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer; banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

5). Undian dan Kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat, dan cara ini dilakukan ditempat tertentu.

6). Rabat (cash refund)

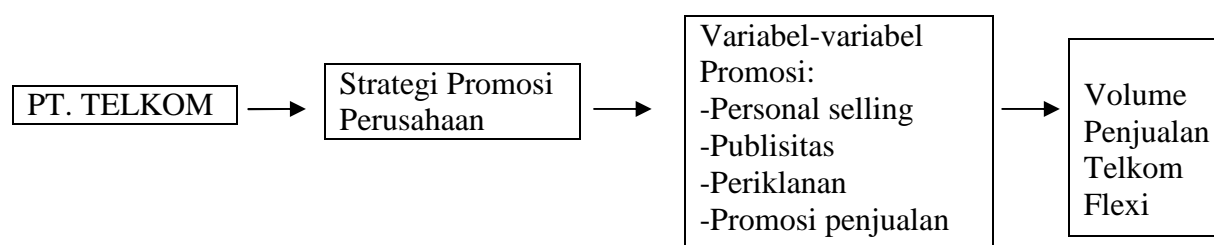
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas

suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan).
Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau dengan satuan rupiah.

7). Peragaan (display)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

B. KERANGKA PEMIKIRAN



Pada PT. TELKOM Distel Solo (Telkom Flexi) dalam menarik pelanggan dan calon pelanggan menggunakan marketing mix, salah satu yang digunakan adalah promosi. Sedangkan strategi promosi yang digunakan dalam Telkom Flexi yaitu Personal Selling, Publisitas, Periklanan, dan Promosi Penjualan sehingga diharapkan

variabel-variabel promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan Telkom Flexi.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. SEJARAH BERDIRINYA PT. TELKOM dan TELKOM Flexi

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Perusahaan ini berasal dari perusahaan Posten Telegraaf Dienst (PT), tahun 1961 menjadi perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi dengan demikian perusahaan ini tahun 1965 pemerintah memisahkan menjadi PN. Telekomunikasi dan PN. Pos dan Giro.

Pada tahun 1970 PN. Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum dengan singkatan PERUMTEL, baik hubungan telekomunikasi luar negeri dan saat itu diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (Indosat) yang masih bersatu Perusahaan asing dari Amerika Cable dan Radio Corporation suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara deeware Amerika.

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli negara Republik Indonesia dari Amerika Cable dan Radio Corporation, dalam mengeluarkan peraturan pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang Telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas peraturan pemerintah No. 53 tahun 1980. PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum international.

Membangun repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infra struktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggaraan telekomunikasi

membutuhkan manajemen yang profesional. Oleh sebab itu perlu meningkatkan bentuk perusahaan untuk itu berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 maka bentuk perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia (Telkom) pada tanggal 24 September 1991.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) dengan tekad untuk menjadi perusahaan penyedia jasa informasi dan komunikasi (Infokom) terkemuka di Indonesia dengan bangga mempersembahkan product baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif untuk disampaikan kepada pelanggan.

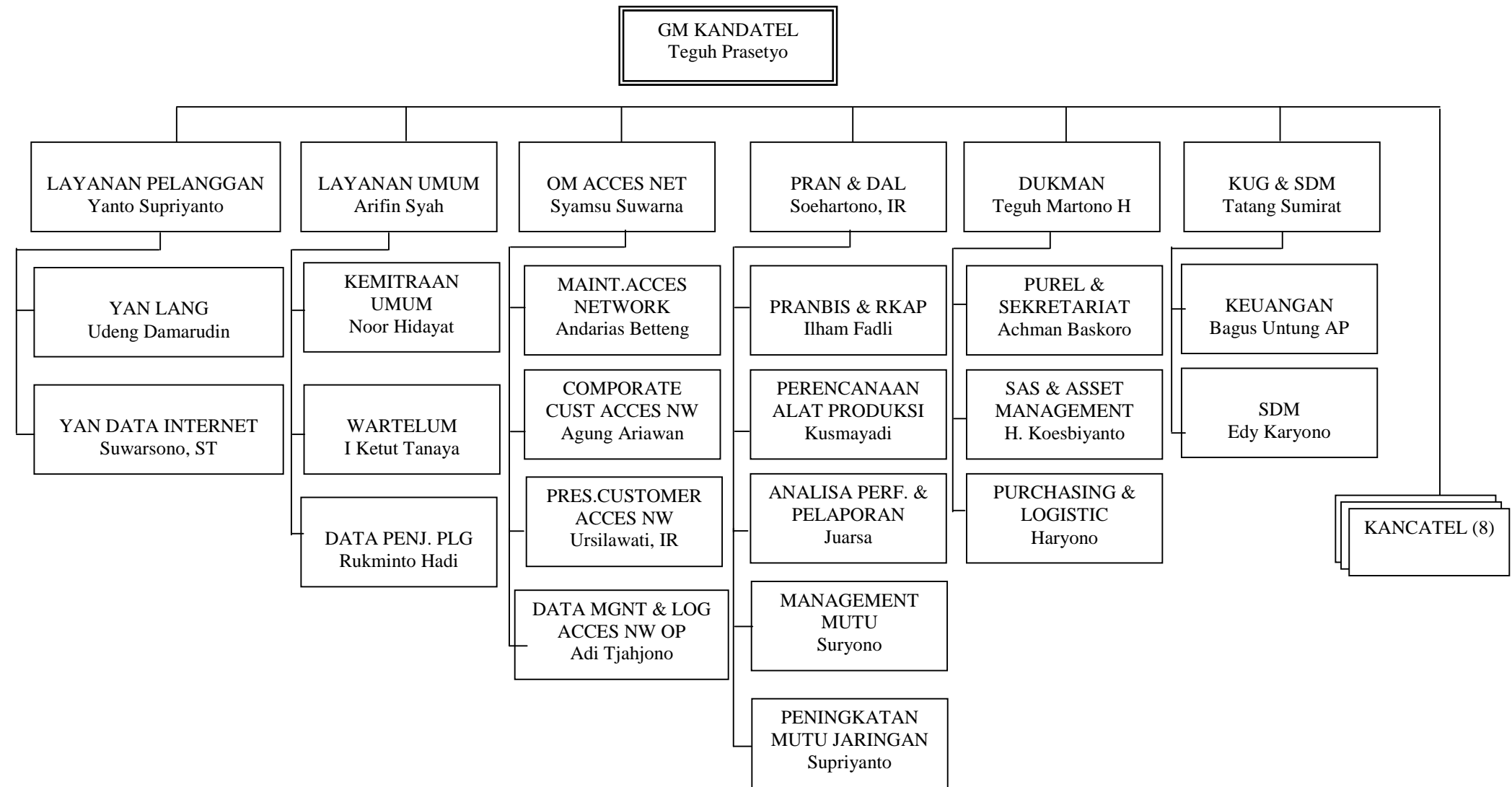
Product yang disajikan PT. Telkom berbasis akses tanpa kabel (Wireless) dengan teknologi "Code Division Multiple Access" Generasi 3G / CDMA 2000 1X yang dapat dipergunakan pelanggan lebih fleksible limited mobility dalam satu area pelayanan (Area Code) yang selanjutnya produk ini diberi nama TELKOM Flexi.

TELKOM Flexi berdasarkan system pembayarannya disajikan dalam dua pilihan yaitu FLEXI Trendy untuk prabayar dan FLEXI Classy RUIM / non RUIM untuk pasca bayar.

Saluran / frekuensi yang dipergunakan TELKOM Flexi pada 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat, dan 800 MHz dilokasi Indonesia lainnya, bedanya dengan GSM adalah pada modulasi dengan Time Division Multiple

Access (TDMA). Kelebihan CDMA 2000 adalah pada kemampuan komunikasi data berkecepatan tinggi dibandingkan dengan GPRS pada GSM.

STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR DAERAH PELAYANAN
TELEKOMUNIKASI SOLO
 Nomor : KD 43/PS150/CTG-10/2004
 Tanggal 23 Agustus 2004



Struktur Organisasi KANDATEL Solo

GENERAL MANAJER KANDATEL dibantu oleh:

- a. Manager Layanan Pelanggan, dengan tugas pokok adalah penyelenggaraan fungsi delivery Channel untuk operasi layanan jasa-jasa kepada pelanggan segmen personal sesuai dengan areal bisnisnya, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir a.
- b. Manager Layanan Umum, dengan tugas pokok adalah pengelolaan dan penyelenggaraan tentang warung Telkom dan telepon umum.
- c. Manager Om Access Net (Jaringan Akses), dengan tugas pokok adalah pengoperasian, pemeliharaan, dan penanganan gangguan jaringan akses untuk segmen personal, corporate, dan OLO, sebagaimana ayat (3) butir b.
- d. Manager Pran & Dal (Perencanaan dan Pengendalian), dengan tugas pokok adalah merencanakan dan mengembangkan bisnis-bisnis TELKOM, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir c.
- e. Manager Dukman (Dukungan Manajemen), dengan tugas pokok adalah pengolahan administrasi perkantoran, dokumentasi, publik relation, pengolahan Asset dan pengolahan logistic serta security serta safety Kandatel, sebagaimana ayat (3) butir e.
- f. Manager KUG & SDM (Keuangan dan sumber Daya Manusia), dengan tugas pokok adalah mengolah Sumber Daya Manusia dan keuangan Kandatel, sebagaimana ayat (3) butir d.
- g. Manager Kancatel, dengan tugas pokok adalah penyelenggaraan fungsi delivery Channel untuk operasi layanan jasa-jasa kepada pelanggan

segment personal sesuai dengan areal bisnisnya. Dan pengoperasian, pemeliharaan, dan penanganan gangguan jaringan akses untuk segmen persoal, corporate, dan OLO, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir a dan b sesuai dengan areal kancatel.

3. VISI DAN MISI PT. TELKOM

Visi TELKOM

“TO Become a leading InfoCom Player in Indonesia”

Misi TELKOM

- a. *“TELKOM* menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif”.
- b. *“TELKOM* akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (win-win solution) dan saling mendukung secara sinergis,”

4. KEGIATAN PERUSAHAAN

Jasa telekomunikasi yang disediakan TELKOM dibagi dalam dua kelompok, jasa telekomunikasi dasar dan bukan dasar. Pengelompokan inipun belum dilaksanakan secara tegas, mengingat teknologi telekomunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Bisnis utama TELKOM sampai saat ini adalah menyediakan PSTN (Public Switch Telephone Network) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN.

Jasa-jasa telekomunikasi yang sudah beroperasi sampai 1995 ini adalah :

- a. Jasa Telepon Dalam Negeri
- b. Jasa Interkoneksi kepada Penyelenggara Telekomunikasi lain
- c. Jasa Telepon Bergerak Seluler
- d. Jasa Satelit
- e. Jasa lainnya

Jasa Telepon Dalam Negeri merupakan kegiatan usaha TELKOM yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi, biaya pasang, biaya abodemen (langganan) bulanan dan biaya pemakaian telepon untuk panggilan lokal jarak jauh. Dari catatan tahun 1994 ternyata kontribusi terbesar berasal dari pemakaian telepon. Pelayanan jasa telepon dalam negeri ini juga termasuk penyediaan Telepon Umum, baik kartu maupun coin. Disamping memperoleh pendapatan dari pelanggan untuk jasa telepon dalam negeri, TELKOM juga menerima pendapatan interkoneksi dari penyelenggaraan telekomunikasi lainnya, seperti dari penyelenggara telekomunikasi internasional dan STBS (Sistem Telepon Bergerak Seluler)

Pendapatan Interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT. INDOSAT, EXELCOM, TELKOMSEL, MOBILE 8, dan SATELINDO. Selain pendapatan interkoneksi, TELKOM juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan STBS, melalui usaha patungan ataupun dengan pola bagi hasil. Sementara itu penyewaan transponder satelit, mulai 1996 akan beralih

kepada SATELINDO, namun TELKOM terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi.

Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, email, calling card, telex dan telegram. Jasa telex dan telegram dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan bergeser dengan penggunaan faksimili. Menghadapi kondisi ini TELKOM pun sudah menandatangani memorandum of understanding dengan PT. Pos Indonesia pada tanggal 9 Agustus 1995 mengenai pengalihan pengoperasian dan pengelolaan usaha telegraf.

5. KERJASAMA OPERASI

Untuk mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaan, maka TELKOM mengikutsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyedia jasa-jasa khusus dan pelaksanaan operasinya. Partisipasi swasta sampai saat ini dikenal dalam bentuk Pola Bagi Hasil (PBH) perusahaan patungan dan Kerja Sama Operasi (KSO). KSO ini merupakan suatu organisasi kemitraan yang tidak membentuk suatu badan hukum, namun tetap sebagai suatu Divisi dari TELKOM. Divisi-divisi dari KSO meliputi Divisi Regional I Sumatera, Divisi Regional III Jawa Barat, Divisi Regional IV Jawa Tengah & DIY, Divisi VII kepulauan. Divisi Regional IV adalah Divisi KSO yang merupakan leburan dari WITEL VI meliputi daerah tingkat I Jawa Tengah yang berkedudukan di Semarang – DIVRE IV dikelola oleh suatu team manajemen yang terpisah dan dikelola bersama mitra KSO yang merupakan Konsorsium dari beberapa perusahaan baik dalam maupun asing. Divisi Regional IV membawahi 5 (lima) Distel Telekomunikasi antara lain:

- a. Distel Telekomunikasi Semarang
- b. Distel Telekomunikasi Yogyakarta
- c. Distel Telekomunikasi Solo
- d. Distel Telekomunikasi Pekalongan
- e. Distel Telekomunikasi Purwokerto

Adapun mitra kerja KSO Divisi Regional IV adalah dengan PT ALBERTA

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. PRODUCT KNOWLEDGE (TELKOM FLEXI)

Telkom Flexi adalah Layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang dikembangkan PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA sebagai komplemen dari telepon rumah (Fixed Phone) ataupun seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk telepon dengan fleksibilitas pemakaian di dalam satu kode area.

Teknologi yang digunakan TELKOM Flexi

- a. Teknologi yang digunakan TELKOM Flexi adalah CDMA 2000 1X, yang memiliki spesifikasi:
- b. Kapasitas 2 kali lebih besar daripada IS 95 (teknologi CDMA generasi awal yang digunakan C-Phone)
- c. Dapat mencapai 307 kbps on single (1,25 Mhz) carrier
- d. Merupakan teknologi generasi ke-3 pertama didunia.

Keunggulan TELKOM Flexi

- a. Kualitas komunikasi suara sekelas telepon kabel (Wireline phone), bebas interferensi dan cloning.
- b. Skenario Call dan Penomoran mengacu kepada ketentuan PSTN.
- c. Fleksibilitas / limited mobility dalam wilayah satu kode area.
- d. Tarif usage / pulsa yang murah (mengacu tarif PSTN).
- e. Dapat digunakan untuk komunikasi data (internet acces, fax dll) dengan kecepatan sampai dengan 153 Kbps.
- f. Fitur / Layanan tambahan dengan standard fitur mobile phone (SMS, Voice Mail, CLI dll)
- g. Pilihan terminal pelanggan / CPE berupa fix phone (cordless phone) atau terminal mobile phone (handphone) untuk menghendaki telepon yang lebih personal.
- h. Pilihan sistem pembayaran yaitu sistem prabayar (FLEXI Trendy) dan sistem pascabayar (FLEXI Classy).
- i. Ketersediaan dan kecepatan instalansi (service delivery).
- j. Didukung oleh pengalaman Telkom dibisnis telekomunikasi serta tersebarnya titik-titik layanan yang luas, pelanggan dengan mudah dapat mendapatkan informasi produk, layanan jual dan purna jual baik secara *phone in* melalui 147 atau langsung datang ke plasa Telkom terdekat.

Jenis Produk TELKOM Flexi

Produk TELKOM Flexi saat ini adalah:

- a. FLEXI CLASSY

Merupakan kartu pasca bayar dimana pelanggan melakukan pembayaran setelah percakapan dilakukan, detail percakapan dapat diterima selama periode berjalan berdasarkan permintaan pelanggan.

Type Terminal / pesawat : RUIM (Removable User Identification Module) dan non RUIM / ESN (Electronic Serial Number).

b. FLEXI TRENDY

Adalah layanan TELKOM *Flexi* dengan system pembayaran diawal (Kartu Prabayar) melalui pembelian Kartu Perdana dan Voucher untuk isi ulang.

Type Terminal / Pesawat : RUIM (Removable User Identification Modul).

c. FLEXI Home

Adalah bentuk layanan PT TELKOM kepada calon pelanggan khususnya pelanggan perumahan untuk mendapatkan sambungan telepon Flexi dengan system penjualan secara “paket” biaya pasang baru (PSB) dengan terminal (Pesawat telepon) type Fixed Wireless Terminal (FWT) non RUIM / ESN dengan harga ekonomi.

d. FLEXI Combo

Adalah salah satu jenis produk Flexi dengan menggunakan kartu (RUIM) yang berisi 3 nomor dan 3 kota. Ada 3 alternatif kartu yaitu:

- 1). Kartu Combo berisi seluruhnya nomor Trendy,
- 2). Kartu Combo berisi kombinasi nomor Classy dan Trendy, Classy sebagai nomor utamanya dan Trendy sebagai nomor tambahan. (Jateng)
- 3). Kartu Combo berisi seluruhnya nomor Classy.

Tarif dan biaya Telkom Flexi

1. Tarif Pasca Bayar / Flexi Classy

- a. Tarif Aktifasi Flexi Classy = Rp 25.000,- persatuan sambungan, tarif Aktifasi ini berlaku sama untuk semua kota pelayanan Flexi dan tidak ada biaya Pasang baru (PSB)
- b. Tarif Abodemen Bulanan Flexi Classy = Rp 30.000,- persatuan sambungan, tarif abodemen atau bulanan berlaku sama untuk semua kota pelayanan Flexi.

2. Panggilan lokal dari Flexi Classy ke PSTN / Flexi dan panggilan lainnya.

Berlaku untuk semua hari (hari kerja dan libur minggu dan hari raya)

Jenis Panggilan	Waktu Senin s/d Minggu & Hari Raya		
	00.00 s/d 09.00	09.00 s/d 15.00	15.00 s/d 24.00
Lokal PSTN / Flexi	250/120 detik	250/90 detik	250/120 detik
Panggilan 0800 Free Call	No Charge	No Charge	No Charge
Spesial Service (11X)	No Charge	No Charge	No Charge

3. Panggilan SLJJ dari Flexi Classy ke PTSN tarif permenit

Zona	Jarak (KM)	Waktu : Senin s/d Sabtu					
		06.00 07.00	07.00 08.00	08.00 18.00	18.00 20.00	20.00 23.00	23.00 06.00
Zona 1	> 30 s/d 200	645	1290	1290	1290	645	325
Zona 2	> 200 s/d 500	915	1815	1815	1815	915	460
Zona 3	> 500	1135	2270	2270	2270	1135	570
		Waktu Minggu dan Hari Raya					
Zona 1	> 30 s/d 200	645	645	645	645	645	325
Zona 2	> 200 s/d 500	915	915	915	915	915	460
Zona 3	> 500	1135	1135	1135	1135	1135	570

Keterangan : Pembulatan dalam 6 detik

Penetapan hari libur / Milyar mengikuti ketentuan

hari libur sambungan telepon pelanggan PSTN

4. Panggilan ke Selular Lokal (PSUL) dan Selular SLJJ (PSUJJ) tarif permenit

Jarak panggilan flexi ke selular	Waktu : senin s/d sabtu						
	06.00	07.00	08.00	18.00	20.00	22.00	23.00
	07.00	08.00	18.00	20.00	22.00	23.00	06.00
PSUL (Didalam Flexi area)	450	450	535	535	535	450	450
PSUJJ Zona dekat <200Km	970.2	1615.2	1700.1	1700.1	1055.1	950.2	650.1
PSUJJ Zona sedang 200-500 km	1240.2	2140.2	2225.1	2225.1	1325.1	1240.2	785.1
PSUJJ Zona jauh > 500 km	1460.1	2595	1680.2	1680.2	1545	1460.1	895.2
Waktu Minggu dan Hari Raya							
PSUL (Didalam Flexi area)	450	450	450	450	450	450	450
PSUJJ Zona dekat <200Km	970.2	970.2	970.2	970.2	970.2	970.2	650.1
PSUJJ Zona sedang 200-500 km	1240.2	2140.2	1240.2	2140.2	1240.2	2140.2	785.1
PSUJJ Zona jauh > 500 km	1460.1	1460.1	1460.1	1460.1	1460.1	1460.1	895.2

Keterangan :

Pembulatan atau unit durasi untuk PSUL = 30 detik dan untuk PSUJJ = 20 detik

5. Panggilan Layanan Data

No	Jenis Layanan Data	Satuan	Tarif Rp.	Keterangan
1	TELKOM Flexi (PDN Based)	Kbyte	5	Pembulatan 1 Kbyet, minimal 5 Kbyet
2	TELKOMNet Instan	Menit	165	
3	SMS	SMS	250	Per 160 Karakter

6. Panggilan Internasioanal dan STBSAT

- a. Panggilan Internasional SLI 00X mengikuti tariff SLI 00X pada sambungan palanggan PSTN (TELKOM Phone).
- b. Panggilan operator satelit (STBSAT) mengikuti tarif panggilan STBSAT pada sambungan pelanggan PSTN (TELKOMPhone).

Terminal Equipment

1. FWT (Fixed Wireless Terminal)

Terminal jenis ini penggunaannya relatif menetap sebagaimana telepon rumah.

2. Mobile / Handheld

Terminal jenis ini penggunaannya sebagai alat komunikasi yang mobile / bergerak.

3. Data Card

Terminal jenis ini penggunaannya sebagai alat komunikasi yang mobile / bergerak untuk internet dan voice.

2. PENGERTIAN PROMOSI

Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam usaha dan juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh PT. TELKOM dalam usaha jasa telekomunikasi yang terus berkembang. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari bisnis usahanya. Aktifitas kegiatan pemasaran dalam perusahaan akan berhasil mencapai tujuan bisnisnya dengan baik sangat tergantung pada keahlian dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran. Keputusan yang diambil harus ditujukan untuk menentukan produk, distribusi, harga, dan promosi yang ada dalam perusahaan.

Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memberikan jumlah informasi kepada konsumen tentang suatu barang / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar. Promosi juga merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menunjang pemasaran barang / jasa perusahaan. Maka dari itu promosi penjualan hanya

merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: Basu Swasta dan Irawan (1981)

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / orang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Atau dapat juga diartikan sebagai berikut:

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Selain kegiatan pemasaran yang mempunyai bauran / variabel-variabel pemasaran, kegiatan promosi juga mempunyai bauran promosi karena kegiatan promosi merupakan salah satu variabel bauran dalam pemasaran. Adapun variabel bauran promosi adalah personal selling, publisitas, periklanan, dan promosi penjualan. Dengan demikian dapat diartikan sebagai promotional mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

3. STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PT. TELKOM FLEXI

Promosi juga merupakan sebuah satuan kegiatan yang digunakan oleh PT. TELKOM Flexi dalam rangka memperkenalkan produk dan bertujuan untuk mengadakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. PT. TELKOM merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, sehingga produk yang dihasilkan oleh PT. TELKOM adalah yang berhubungan dengan telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan

bisnis dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang usaha sejenis, PT. TELKOM Kandatel Solo menerapkan strategi promosi yang meliputi:

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka atau bertatap muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dengan demikian orang-orang yang terlibat didalam personal selling harus benar-benar mengerti atau menguasai produk yang ditawarkan. PT. TELKOM Flexi dalam menggunakan personal selling adalah dengan cara door to door yaitu, dengan menggunakan pegawai dari PT. TELKOM sendiri atau dengan menggunakan pihak ketiga (orang lain yang dipekerjakan oleh PT. TELKOM) dan dengan EGC (employee get costumer) yaitu orang-orang yang mencari costumer untuk PT. TELKOM kemudian orang tersebut mendapat komisi dari PT. TELKOM sendiri.

b. *Publisitas*

Publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dan dapat disebut sebagai hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan,

karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur (perantara), serikat buruh dan calon pembeli. Adapun bentuk-bentuk yang dilakukan oleh PT. TELKOM Flexi seperti mengadakan seminar-seminar di perguruan –perguruan tinggi, contoh: Universitas Sebelas Maret, Universitas Widya Darma, Universitas Slamet Riyadi, dan lain-lain. Seminar ini diadakan guna memperkenalkan (lounching) produk-produk dan program-program baru dari Telkom Flexi, agar para mahasiswa khususnya dapat mengetahui kegunaan dari produk dan program tersebut. Selain mengadakan seminar di Universitas-universitas, Telkom Flexi juga mengadakan seminar-seminar di hotel yang ditujukan khusus bagi pelanggan TELKOM yang mempunyai rekening telepon dalam jumlah besar.

c. *Periklanan*

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan juga dapat dipandang sebagai segala bentuk kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, dan ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Dalam hal ini periklanan sangat berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada masyarakat siapa sponsor yang mensponsori iklan tersebut. Suatu perusahaan yang ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka

perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Adapun bentuk-bentuk media periklanan yang digunakan oleh PT. TELKOM Flexi adalah sebagai berikut:

1). Media cetak

Media cetak yang biasa digunakan oleh PT. TELKOM Flexi antara lain majalah, surat kabar, dan yellow pages. Hal ini dikarenakan media tersebut mempunyai jangkauan yang luas sehingga para konsumen yang membaca majalah atau surat kabar dapat mengetahui dan mengenal produk tersebut.

2). Media Elektronik

Media elektronik yang biasa digunakan oleh PT. TELKOM Flexi antara lain radio dan internet. Hal ini dikarenakan media tersebut mempunyai responden yang banyak dan berasal dari berbagai kalangan, seperti melalui internet yang dapat memudahkan para konsumen mengetahui lebih jauh tentang PT. TELKOM Flexi, karena didalam internet menyediakan situs khusus mengenai PT. TELKOM Flexi tersebut.

3). Media Advertising

Media periklanan ini berupa penyajian barang-barang yang ditempatkan di PT. TELKOM Flexi (Plasa Telkom) yang terdapat

dilantai dasar dekat pembayaran rekening telepon. Barang-barang tersebut berupa terminal Equipment, brosur, sticker, dan lain lain.

4). Out door Promotion

Dalam media periklanan ini, PT. TELKOM Flexi menggunakan papan nama, spanduk, baliho yang dipasang di jalan-jalan utama kota surakarta.

d. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan, maupun publisitas. Sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi yang lain, dan juga melengkapi serta mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Kegiatan-kegiatan promosi penjualan antara lain: Peragaan, pameran, demonstrasi, pertunjukan dan sebagainya. Promosi penjualan sering kali dilakukan secara bersama-sama dengan kegiatan promosi lain karena biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling.

Menurut Nicklers (1984 : 279) promosi penjualan:

“ Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang

dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. TELKOM Flexi adalah sebagai berikut:

- 1). PT. TELKOM Flexi dalam mengadakan promosi penjualan menggunakan program-program yang dilakukan dalam tiap-tiap triwulan, misalnya program Gratis Berbulan-bulan, Fix to Fix, dan lain-lain.
- 2). Dengan memberikan hadiah, kupon, voucher gratis, dan mengadakan kuis berhadiah, pooling sms dan diskon tarif TIC TELKOM GLOBAL (017).
- 3). Dengan memberikan Paket Hemat, yaitu terminal handphone beserta perdana dan voucher gratis, tambahan pulsa setiap mengisi ulang voucher tersebut. Dan ditentukan dalam jangka waktu tertentu.

Bentuk-bentuk promosi penjualan diatas merupakan stretegi yang digunakan oleh PT. TELKOM Flexi Solo yang bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak dengan demikian hal ini dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. TELKOM Flexi tersebut.

4. VOLUME PENJUALAN TELKOM FLEXI SOLO

Tabel 4.1

REKAP PENJUALAN KANDATEL SOLO PERIODE TAHUN 2004

Service Area	FLEXI	TRENDY	TRENDY	CLASSY	CLASSY	FLEXI	TOTAL
---------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------

Solo (0271)	COMBO	Rp35.000	Rp80.000	NON KARTU	KARTU	HOME	Unit
JUMLAH TRIWULAN I	0	0	13.806	2.591	1.789	0	18.186
JUMLAH TRIWULAN II	0	0	3.048	3.384	491	0	6.923
JUMLAH TRIWULAN III	8	3.375	61	2.516	2.116	23	8.099
JUMLAH TRIWULAN IV	21	7.633	1.269	1.926	314	46	11.209
TOTAL TAHUN 2004	29	11.008	13.184	10.417	4.710	69	44.417

Sumber : PT. TELKOM DISTEL SOLO

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui mengenai penjualan Flexi diservice area Solo (0271). Untuk produk *FLEXI COMBO* baru dimulai pada triwulan III sebanyak 8 unit, dan pada triwulan IV mengalami peningkatan yaitu menjadi 21 unit. Sehingga total tahun 2004 sebanyak 29 unit.

Sedangkan *FLEXI TRENDY (Rp 35.000)* juga baru dimulai pada triwulan III yaitu 3.375 unit. dan pada triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 7.633 unit sehingga total tahun 2004 sebanyak 11.008 unit

Dan *FLEXI TRENDY (Rp 80.000)* pada triwulan I banyak yang berminat, hal ini dikarenakan Flexi Trendy dengan harga Rp 80.000 mendapat nomor yang cantik dibandingkan Flexi Trendy dengan harga Rp 35.000 dengan nomor biasa. Di triwulan I sebanyak 13.806 unit. Pada triwulan II, III, IV mengalami naik-turun yaitu triwulan II 3.048 unit, triwulan III 61 unit, triwulan IV 1.269 unit. Sehingga total tahun 2004 sebanyak 18.184 unit.

Untuk produk *CLASSY NON KARTU* juga mengalami naik-turun, yaitu pada triwulan I 2.591 unit, triwulan II 3.384 unit, triwulan III 2.516 unit, dan pada triwulan IV 1.926 unit. Hal ini dikarenakan Classy non kartu merupakan pascabayar dan berupa inject. Sehingga total tahun 2004 sebanyak 10.417 unit.

Pada *CLASSY KARTU* triwulan I sebanyak 1.789 unit, pada triwulan II 491 unit, pada triwulan III 2.116 unit, dan pada triwulan IV sebanyak 314 unit. Sehingga

total tahun 2004 sebanyak 4.710 unit. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk lain telepon Flexi.

Dan yang terakhir adalah *FLEXI HOME*, dimulai pada triwulan III dan triwulan IV. Flexi Home ini mengalami peningkatan yaitu dari triwulan III sebanyak 23 unit, triwulan IV 46 unit. Hal ini dikarenakan Flexi Home sangat efisien dan menunya seperti telepon seluler.

Dari data rekap penjualan Telkom Flexi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk-produk Flexi dari triwulan I ke triwulan berikutnya mengalami naik-turun. Yang disebabkan karena banyaknya pilihan produk Flexi dan banyaknya pesaing-pesaing yang muncul. Untuk itu PT. TELKOM khususnya TELKOM FLEXI sebaiknya meningkatkan frekuensi sistem promosinya dalam meningkatkan volume penjualan Telkom Flexi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

PT. TELKOM Kandatel Solo sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan melakukan promosi produk jasa (Telkom Flexi). Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan yang berhubungan dengan observasi data yang dilakukan di PT. TELKOM Kandatel Solo. Dari kesimpulan tersebut akan disajikan pula saran-saran yang diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi kemajuan promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOM Kandatel Solo.

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, dan dari uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. TELKOM) adalah satu-satunya perusahaan pemerintah yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi dan dengan tekad menjadi perusahaan penyedia jasa informasi dan komunikasi (Infokom) terkemuka di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, maka PT. TELKOM dengan bangga mempersembahkan product baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kebutuhan komunikasi suara dan data yang mempunyai kualitas yang unggul dengan waktu yang cepat dan harga yang kompetitif untuk disampaikan kepada pelanggan. Dan product baru ini dinamakan TELKOM Flexi.

2. Dalam memperkenalkan product baru, PT. TELKOM menerapkan strategi variabel-variabel promosi guna meningkatkan volume penjualan. Strategi variabel-variabel yang digunakan PT. TELKOM yaitu:
 - a. Personal selling
 - b. Publisitas
 - c. Periklanan
 - d. Promosi penjualan
3. Dilihat dari volume penjualannya, strategi promosi yang dilakukan PT. TELKOM dalam meningkatkan volume penjualan Telkom Flexi dengan menggunakan ke empat variabel promosi sangatlah relatif, memang secara tidak langsung berdampak pada volume penjualan , namun tepat atau tidaknya dapat dilihat dari tujuan promosinya.
4. Volume penjualan yang diraih pada tahun pertama 2004 yaitu:

Volume penjualan tertinggi pada triwulan pertama yaitu sebanyak 18.186 unit

Sedangkan Volume penjualan terendah yaitu pada triwulan kedua sebanyak 6.923unit

B. Saran

Penentuan variabel promosi yang paling tepat merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promosi untuk mencapai tujuan program penjualan dan mengatasi persaingan. Dengan melihat kekurangan-kekurangan dari observasi data yang dilakukan maka dapat diajukan beberapa

saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan sekaligus bahan masukan yang bermanfaat khususnya pihak-pihak PT. TELKOM Kandatel Solo.

Saran-saran tersebut antara lain:

1. PT. TELKOM Kandatel Solo dapat lebih meningkatkan frekuensi dari variabel-variabel promosi yang telah dilakukan.
2. Menambah pemberian atau penyebaran brosur, ditempat counter handphone, atau ditempat-tempat tertentu yang ada tanda Telkom Flexinya. Tetapi brosur tersebut sebaiknya disebarakan ditempat-tempat keramaian (seperti mall, kampus) atau ditempat yang ada pembeli potensialnya dan setiap pelanggan yang datang ketempat pelayanan Telkom dibagikan brosur untuk disebarakan kepada keluarga, teman, tetangga atau orang terdekatnya. Dan juga menambah kerjasama-kerjasama dengan perusahaan tertentu sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. Dalam menciptakan promosi yang dilakukan setiap triwulan, sebaiknya PT. TELKOM lebih meningkatkan pemberian diskon, potongan harga, hadiah-hadiah yang menarik, dll sehingga para calon pelanggan akan sangat tertarik menggunakan Telkom Flexi

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1976.
- Nickels, William G. *Marketing Principles*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1978.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. 7th ed. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1984.
- Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd, Tokyo, Fifth Edition, 1978.
- Bidang Pemasaran. *Katalog Produk Telkom Flexi*. Divisi Regional IV Jateng dan DIY, 2004.