

Penerapan bauran promosi (*promotional mix*) dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan kartu Flexi pada PT. Telkom Kandatel Solo

Disusun oleh:

HAPPY VIDYA KUSUMA

F 3202150

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini memasuki era globalisasi. Banyak persaingan yang dilakukan oleh dunia usaha untuk merebut dan menguasai pangsa pasar. Dunia usaha meliputi berbagai sektor, seperti sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi, sektor hiburan, sektor telekomunikasi serta yang lainnya. Sektor telekomunikasi pada tahun-tahun terakhir mengalami kemajuan yang cukup *significant* dengan ditemukannya teknologi baru, seperti telepon genggam (seluler). Dengan penemuan teknologi baru tersebut mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru (operator) yang menyediakan jasa untuk mendukung penggunaan telepon genggam (seluler), seperti Indosat dengan produk IM3, Mentari, Matrix. Telkomsel dengan produk Kartu Hallo, Simpati, AS. Excellcomindo dengan kartu Pro XL, Jempol, Bebas. Serta produk terbaru dengan *basic* layanan CDMA (*Code Division Multiple Access*) seperti mobile 8 dengan produk

Fren, Indosat dengan produk Star One, dan PT.Telkom dengan produk unggulannya yaitu Telkom Flexi.

Perkembangan bisnis telekomunikasi mengalami peningkatan, dengan semakin banyaknya operator-operator baru yang bermunculan, maka persaingan semakin ketat. Untuk dapat merebut dan menguasai pangsa pasar perusahaan yang bergerak di bidang bisnis telekomunikasi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, karena konsumen merupakan target pasar bagi setiap layanan/ jasa yang dijual.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi : Produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kegiatan promosi, perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus selalu memonitor keinginan konsumen yang berubah-berubah, karena konsumen sekarang ini semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Perusahaan juga mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli, guna mengenalkan keunggulan-keunggulan produknya.

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai strategi. Dalam teori manajemen pemasaran, suatu perusahaan harus menyusun strategi yang tepat. Strategi ini disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Semakin ketat persaingan, mendorong perusahaan untuk lebih pandai membuat dan menyampaikan promosinya. Begitu juga dengan PT.

TELKOM salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Dalam melakukan promosinya, PT. TELKOM berusaha keras untuk bersaing dengan operator lain, misalnya Indosat, Mobile 8, dan Esia. Untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak, dalam hal ini PT. TELKOM menggunakan media promosi berupa : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dengan menggunakan media promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mengamati penerapan bauran promosi pada PT. TELKOM KANDATEL SOLO dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan kartu FLEXI dan menuliskan dalam bentuk laporan tugas akhir dengan judul **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) DALAM USAHA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN KARTU FLEXI PADA PT TELKOM KANDATEL SOLO”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

Media promosi apa saja yang digunakan PT. Telkom Kandatel Solo dan seberapa besar peranannya dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan atau volume penjualan kartu Flexi ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui media promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo dan seberapa besar peranannya dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan atau volume penjualan kartu Flexi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti, diharapkan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran khususnya tentang promosi dan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat ahli madya.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan promosi.
3. Bagi pihak lain, diharapkan berguna untuk menambah dan memperluas cakrawala pengetahuan dan masalah sejenis sebagai bahan pertimbangan.

E. METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Telkom yang berlokasi di Jalan Mayor Kusmanto No.1 Surakarta.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Telkom Surakarta, yaitu mengenai catatan-catatan yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut.

- b. Data sekunder adalah data mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan referensi.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan perusahaan dan pihak terkait didasarkan pada data-data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Metode Observasi

Pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan langsung dilapangan terhadap obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca dokumen dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggambarkan atau menceritakan keadaan sesungguhnya tentang penerapan bauran promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo dan berusaha mencari hubungan antara penerapan bauran promosi dengan peningkatan jumlah pelanggan kartu Flexi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan baik itu perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa selalu menginginkan agar produk mereka laku dipasaran. Oleh karena itu, pemasaran menjadi sangat penting peranannya dalam perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Koordinasi dan interaksi seluruh kegiatan pemasaran sangat perlu untuk pemenuhan selera dan kepuasan konsumen, karena berawal dari kepuasan konsumen ini perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini beberapa pengertian tentang pemasaran :

- a. Pemasaran adalah *sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan*

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

(Basu Swastha, 1984 : 10)

b. Pemasaran adalah *kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.*

(Basu Swastha, 1984 : 5)

c. Pemasaran adalah *proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.*

(Carl Mc Daniel, Jr, Roger Gates, 2001 : 4)

Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Fungsi pertukaran

1) Pembelian

Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjualan. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada penjualan.

2) Penjualan

Adalah refleksi dari pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa ada penjualan, begitu juga sebaliknya.

b. Fungsi penyediaan fisik

1) Transportasi

Adalah kegiatan pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain.

2) Pergudangan

Fungsi ini melakukan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli, sampai saat dipakai atau dijual pada masa yang akan datang.

c. Fungsi fasilitas

Standarisasi; meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk pemeriksaan standar, dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditetapkan.

d. Pembelanjaan

Kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses pemasaran.

e. Penanggungan resiko

Didalam kegiatan pemasaran terdapat banyak resiko seperti; hilang, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Untuk menghindari resiko tersebut, maka terjadilah penanggungan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

f. Penerapan pasar

Adalah fungsi pemasaran yang amat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi *market manajemen*, dan kegiatan lainnya mengenai spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

2. Pengertian Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Suatu program pemasaran dibentuk dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh

perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini pengertian *marketing mix* :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

(Basu Swastha, 1984 : 42)

Variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah seperti berikut ini.

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang lengkap baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran.

c. Saluran distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Distribusi ini merupakan suatu struktur yang

menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer) yang dibuat untuk mengarah kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran.

3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam kelompok inti *marketing mix*. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dilaksanakan dalam rangka mengadakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Istilah promosi didefinisikan oleh beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

Promosi adalah *arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

(Basu Swastha, 1984 : 237)

Promosi adalah *penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku.*

(E. Jerome Mc.Carthy, 1985 : 349)

Promosi adalah *kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan lain cara promosi digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.*

(William J. Stanton, 1984 : 136)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi satu arah dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sifat dan perilaku sehingga tercapai proses pembelian.

Agar promosi perusahaan berhasil, maka tujuan promosinya harus ditetapkan secara jelas.

Tujuan promosi (Basu Swastha, 1984 : 341) adalah :

a. Modifikasi Tingkah Laku

Penjual berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini dapat

memberitahu dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian konsumen terutama pada tahap pertumbuhan didalam siklus hidup produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

4. Pengertian Bauran Promosi / *Promotional Mix*

Perusahaan menginginkan promosinya dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat bagi perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa variabel promosi, seperti; periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Variabel-variabel tersebut jika dikombinasikan akan menjadi *promotional mix* atau bauran promosi.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

(Basu Swastha, 1984 : 238)

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan – digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

(Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001 : 147)

Adapun kegiatan promosi mencakup sejumlah bidang, yang meliputi unsur-unsur seperti yang dinyatakan oleh Basu Swastha adalah seperti berikut ini.

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

b. *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.

c. Publisitas

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

d. Promosi penjualan

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.

Menentukan bentuk bauran promosi yang paling tepat merupakan tugas yang sangat sulit bagi manajer pemasaran. Manajer pemasaran harus mencari kombinasi yang baik atas penggunaan variabel-variabel promosi tersebut.

Dalam menetapkan *promotional mix* yang akan digunakan, maka manajer pemasaran harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain (Basu Swastha, 1984 : 240) :

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar akan mengadakan kegiatan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* adalah :

1) Luas pasar secara geografis

Luas pasar yang dituju dapat membedakan pemilihan variabel promosi yang sesuai. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, akan tetapi bagi perusahaan besar yang mempunyai kegiatan di pasar nasional atau internasional paling tidak akan menggunakan periklanan dalam kegiatan promosinya, karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli yang lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas.

2) Konsentrasi pasar

Dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya jenis pasar yang dituju. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan

perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya konsentrasi penjualan perusahaan pada konsumen kelompok wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (majalah wanita) untuk melaksanakan program periklanannya.

3) Jenis/ macam pembeli

Jenis/ macam pembeli disini berarti sasaran penjualan yang ingin dicapai, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

c. Jenis produk yang dipromosikan

Penentuan variabel promosi yang tepat juga dipengaruhi oleh jenis produk yang dihasilkan perusahaan. Variabel yang digunakan untuk promosi barang industri akan berbeda dengan promosi untuk barang konsumsi. Pada jenis barang industri, barang instalasi akan berbeda variabel promosinya dengan barang *operating supplies*. Menggunakan penjualan tatap muka akan lebih cocok untuk melakukan promosi pada barang instalasi, karena jenis ini membutuhkan perhatian yang lebih dalam proses pemakaiannya. Sedangkan untuk jenis *operating supplies* biasanya disertakan petunjuk pemakaian.

Untuk jenis barang konsumsi yang meliputi barang konvenien, barang *shopping* dan barang istimewa membutuhkan variabel yang berbeda pula. Pada barang konvenien dan barang *shoopng* variabel yang dipakai adalah periklanan, karena jenis barang ini didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan peragaan atau penerangan yang mendasar.

Barang istimewa merupakan barang yang berharga tinggi dan membutuhkan promosi yang intensif, maka *personal selling* akan lebih cocok untuk jenis produk ini.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

1) Tahap pengenalan, perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan akan suatu produk) lebih dulu, dan bukan *selective demand* (permintaan produk dengan merk tertentu). Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan suatu merk tertentu. Bentuk *personal selling* akan lebih cocok digunakan pada promosi produk baru atau dalam proses memasuki pasar baru.

2) Tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menitikberatkan pada kegiatan periklanan dalam menjalankan kegiatan promosinya.

3) Tahap kedewasaan, kedewasaan biasanya membawa penurunan harga karena persaingan meningkat. Saluran distribusi menjadi faktor biaya yang penting karena kebutuhan untuk menawarkan produk yang luas kepada segmen pasar dan dibutuhkan jumlah penyalur untuk menyerap volume produksi yang tinggi.

4) Tahap kemunduran atau tahap menurun, perusahaan harus membuat atau menciptakan produk baru atau produk yang lebih baik. Karena pada tahap ini konsumen sudah berada pada tahap kejenuhan, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dan variabel-variabel promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan maka dapat mendukung kegiatan promosi dan juga kegiatan pemasaran. Pada hakekatnya, seluruh usaha promosi ditujukan untuk memperoleh laba jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu untuk menaikkan volume penjualan dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak jumlah konsumen.

Agar memperoleh keuntungan yang besar, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk yang dipromosikan. Jadi promosi mempunyai maksud untuk memperoleh perlindungan yang berkelanjutan terhadap barang yang dipromosikan agar dapat memperlancar kegiatan penjualan sehingga memberikan keuntungan yang besar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1

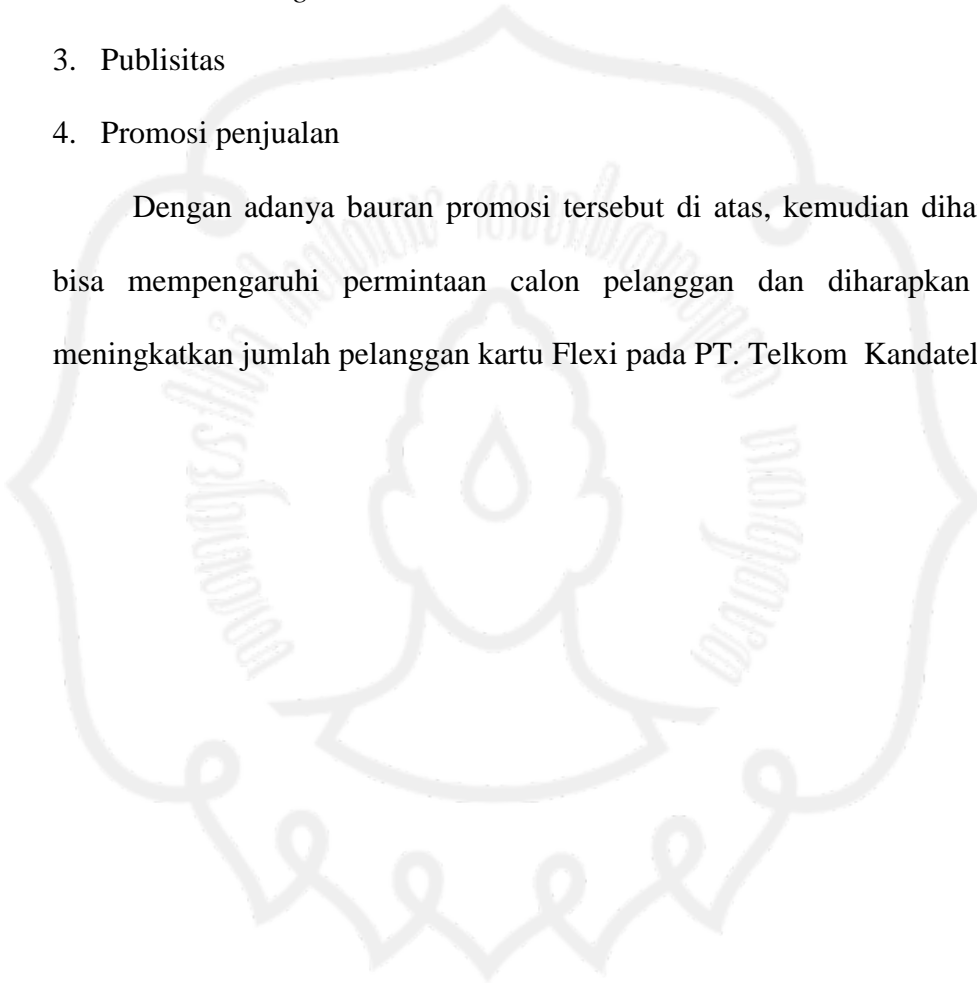
Skema Alur Pemikiran Penelitian



Dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan kartu Flexi pada PT. TELKOM KANDATEL SOLO, maka diperlukan adanya kegiatan promosi. Diantaranya dengan empat bauran promosi adalah seperti berikut ini.

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

Dengan adanya bauran promosi tersebut di atas, kemudian diharapkan bisa mempengaruhi permintaan calon pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan kartu Flexi pada PT. Telkom Kandatel Solo.



BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Cikal bakal PT.TELKOM adalah suatu badan usaha bernama *Post-en Telegraafdienst* yang didirikan dengan *Staatsblad* No. 52 tahun 1884. Pendirian telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 di ambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda berdasarkan *Staatsblad* No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah *Post, Telegraaf en Telefoondients* atau disebut PTT – Dienst. PTT – Dients ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan *Staatsblad* No. 419 tahun 1927 tentang *Indonesische Bedrijvenwet* (I.B.W. Undang-Undang Perusahaan Negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara dan PTT – Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa Perusahaan Negara dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangannya selajutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Bentuk inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1969. Sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM.

Sampai saat ini TELKOM telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dengan “*go public*”.

Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional, maupun regional, maka TELKOM pada tahun 1995 melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan *Go Public* atau internasional atau dikenal dengan *Intial Public*

Offering. Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya.

Bidang usaha telkom dibagi menjadi tiga yaitu : bidang usaha utama, bidang usaha terkait, dan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri, sedangkan bidang terkait termasuk Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan *transponder satelit*, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung bidang usaha utama dan bidang terkait. Yang termasuk dalam bidang usaha pendukung antara lain sistem informasi dan riset teknologi informasi.

Untuk menampung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1995 TELKOM telah menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi. Sebagai pengganti WITEL, bisnis bidang usaha dikelola oleh tujuh Divisi Regional, dan satu Divisi Network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, NTT, NTB, Maluku dan Irian Jaya.

2. Lokasi Perusahaan

PT. TELKOM KANDATEL SOLO terletak di Jalan Mayor Kusmanto No. 1 Solo, berada di tengah kota yang dekat dengan perkantoran lainnya. Tempatnya yang strategis memudahkan bagi masyarakat Solo untuk dapat mencapainya. Sebagian besar areal tanah itu digunakan sebagai areal kantor dan administrasi.

3. Visi dan Misi

Untuk mencapai harapan yang diinginkan, segenap jajaran harus memahami gambaran masa depan (VISI) yang ingin diperankan oleh KANDATEL SOLO serta MISI yang harus diemban untuk mewujudkan VISI tersebut. Dengan pemahaman akan VISI dan MISI oleh semua jajaran, maka akan diperoleh *synergy* besar untuk melaksanakan tugas yang dipercayakan oleh perusahaan .

a. Visi TELKOM

“To Become Leading InfoCom Player in the Region”.

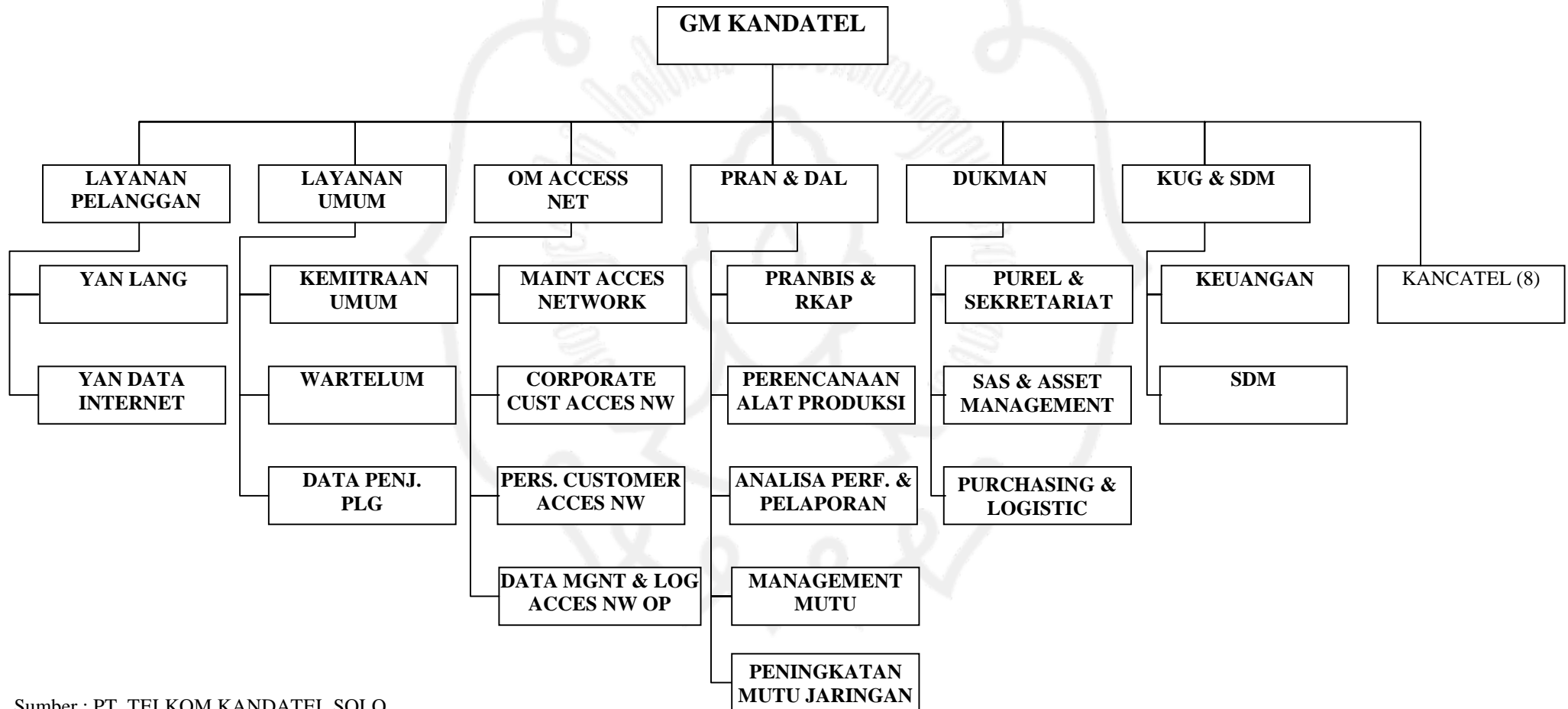
b. Misi TELKOM

- 1) Telkom menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif.
- 2) 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. Struktur Organisasi

Sesuai dengan keputusan direksi perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. KD. 43/ PS150/CTG-10/2004 pada tanggal 23 Agustus 2004, tentang struktur organisasi pada Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Solo. Adapun Struktur Organisasi Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL) Solo dapat disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. TELKOM KANDATEL SOLO



Sumber : PT. TELKOM KANDATEL SOLO

Operasional PT. Telkom Kandatel Solo sehari-hari dipimpin oleh seorang General Manager sebagai pemberi perintah dan kebijakan, yang bertanggung jawab langsung kepada KADIVRE IV Semarang.

Adapun deskripsi jabatan yang mencantumkan fungsi dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL), dipimpin oleh seorang General Manager yang bertanggung jawab langsung kepada KADIVRE IV, selanjutnya disebut GM KANDATEL.
- 2) Tugas Pokok GM KANDATEL adalah membantu Pimpinan Telkom DIVRE IV dalam memastikan pendapatan, performansi jaringan dan pelayanan, serta pengolahan sumber daya di Kandatel yang dipimpinnya, yaitu wilayah Kandatel Solo.
- 3) Untuk menyelenggarakan tugas pokok dimaksud pada ayat (2), GM Kandatel melakukan kegiatan-kegiatan antara lain sebagai berikut :
 - a) Penyelenggaraan fungsi *Delivery Channel* untuk operasi layanan jasa-jasa kepada pelanggan *segment personal* sesuai dengan areal bisnisnya.
 - b) Mengelola penyelenggaraan warung telkom dan telepon umum serta dalam bidang kemitraan yaitu melakukan pengelolaan distribusi Flexi.
 - c) Pengoperasian, pemeliharaan, dan penanganan gangguan jaringan akses untuk *segment personal, corporate* dan *OLO (Other Lessence Operation)*.
 - d) Perencanaan dan pengembangan bisnis-bisnis TELKOM diareanya.

- e) Pengolahan administrasi perkantoran, dokumentasi, *public relation*, pengolahan *asset* dan pengolahan *logistic* serta *security* dan safety Kandatel.
 - f) Pengolahan sumber daya manusia dan keuangan Kandatel.
- 4) Dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang dimaksud pada ayat (3), General Manager Kandatel dibantu oleh :
- a) Manajer layanan pelanggan, dengan tugas pokok adalah penyelenggaraan fungsi *Delivery Channel* untuk operasi layanan jasa-jasa kepada pelanggan *segment personal* sesuai dengan areal bisnisnya, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir a.
 - b) Manajer layanan umum, dengan tugas pokok adalah mengelola, menyelenggarakan warung telkom dan telepon umum serta dalam bidang kemitraan yaitu melakukan pengelolaan distribusi Flexi, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir b.
 - c) Manajer jaringan akses, dengan tugas pokok pengoperasian, pemeliharaan dan penanganan gangguan jaringan akses untuk *segment personal, corporate* dan OLO, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir c.
 - d) Manajer perencanaan dan pengendalian, dengan tugas pokok adalah merencanakan dan mengembangkan bisnis-bisnis Telkom, sebagaimana dimaksud ayat (3) butir d.
 - e) Manajer dukungan manajemen, dengan tugas pokok adalah pengolahan administrasi perkantoran, dokumentasi, *public relation*,

pengolahan *asset* dan pengolahan *logistic* serta *security* serta *safety* Kandatel, sebagaimana ayat (3) butir e.

f) Manajer keuangan dan sumber daya manusia, dengan tugas pokok adalah mengolah sumber daya manusia dan keuangan Kandatel, sebagaimana ayat (3) butir f.

g) Manajer Kancatel, dengan tugas pokok adalah penyelenggaraan fungsi *Delivery Chanel* untuk operasi layanan jasa-jasa kepada pelanggan *segment personal* sesuai dengan areal bisnisnya, dan pengoperasian pemeliharaan, dan penanganan gangguan jaringan akses untuk *segment personal, corporate, dan OLO* sebagaimana dimaksud ayat (3) butir a dan b sesuai dengan areal Kancatel. Adapun Kancatel tersebut meliputi Kancatel Boyolali, Cepu, Jepara, Klaten, Pati, Purwodadi, Sragen, dan Wonogiri.

5. 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.

Jenis jasa telekomunikasi yang telah beroperasi sejauh ini adalah :

1. Jasa telepon dalam negeri
2. Jasa interkoneksi kepada penyelenggara telekomunikasi lain

3. Jasa telepon bergerak seluler

4. Jasa satelit

Jasa telepon dalam negeri merupakan kegiatan usaha TELKOM yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi, biaya pemasangan, biaya abonemen (langganan) bulanan dan biaya pemakaian telepon untuk panggilan lokal jarak jauh. Di samping memperoleh pendapatan dari pelanggan untuk jasa telepon dalam negeri, TELKOM juga menerima pendapatan interkoneksi dari penyelenggaraan telekomunikasi lainnya, seperti dari penyelenggaraan telekomunikasi internasional dan STBS (Sistem Telepon Bergerak Seluler)

Pendapatan interkoneksi (hubungan antara operator satu dengan operator lain) diantaranya diperoleh dari PT. INDOSAT, EXCELLCOMINDO, 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.

6. Kerjasama Operasi

Untuk mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaannya, 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 kerjasama operasi (KSO).

Divisi Regional IV membawahi 5 (lima) Kandatel Telekomunikasi antara lain: Kandatel Telekomunikasi Semarang, Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Purwokerto.

Adapun mitra kerja KSO Divisi Regional IV yaitu :

- PT Alberta

Dalam hal ini PT. Alberta menangani struktur modal atau pendanaan, sedangkan PT. Telkom sebagai pengelola operasional (manajemen).

B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. *Product Knowledge*

a. Definisi Telkom Flexi

TELKOM Flexi adalah jasa layanan telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang dikembangkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai komplemen dari telepon rumah (*fixed phone*) ataupun seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk telepon dengan fleksibilitas pemakai.

b. *Brand* dan Logo Telkom Flexi

Brand Produk Telkom Flexi

Produk Telkom Flexi memiliki 4 (empat) *brand* sebagai berikut :

1) Flexi Classy

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

Tipe Terminal/ Pesawat : RUIM (*Removable User Identification Modul*) dan non RUIM/ ESN (*Electronic Serial Number*)

2) Flexi Trendy

Flexi Trendy adalah layanan TELKOM FLEXI dengan sistem pembayaran di awal (kartu Prabayar) melalui pembelian kartu perdana dan voucher untuk isi ulang.

Tipe terminal / pesawat : RUIM (*Removable User Identification Modul*)

3) Flexi Home

Flexi Home adalah bentuk layanan PT. Telkom kepada calon pelanggan khususnya pelanggan perumahan untuk mendapatkan sambungan telepon Flexi dengan sistem penjualan secara “paket”, biaya pasang baru (PSB) dengan terminal (pesawat telepon) tipe *Fixed Wireless Terminal* (FWT) non RUIM/ ESN dengan harga ekonomis.

4) Flexi Combo

Flexi Combo adalah salah satu jenis produk Flexi dengan menggunakan kartu/ RUIM yang berisi satu kartu, tiga nomor untuk tiga kota.

Tipe terminal/ pesawat = RUIIM (*Removable User Identification Modul*).



c. Sistem Pembayaran

Telkom Flexi berdasarkan sistem pembayaran disajikan dalam dua pilihan yaitu :

- 1) *Product Postpaid* (Paska Bayar) adalah produk/layanan Telkom Flexi yang diperoleh dengan cara mendaftarkan identitas pribadi seperti nama, tempat/ tanggal lahir, alamat rumah dan alamat penagihan; sedangkan pembayaran atas pemakaian pulasanya dilakukan dibelakang setelah ada pemakaian produk dan ada penagihan bulanan.
- 2) *Product Prepaid* (Pra Bayar) adalah produk komunikasi *wireless* lokal yang pembayarannya dilakukan sebelum ada pemakaian, tidak ada abonemen bulanan, pulsa bisa di kontrol, tidak tercatat pada *customer data base* dan mendapatkannya tidak membutuhkan identitas.

d. Terminal Equipment

- FWT (*Fixed Wireless Terminal*)

Terminal jenis ini penggunaannya relatif menetap sebagaimana telepon rumah.

– *Mobile / Handheld*

Terminal jenis ini penggunaannya sebagai alat komunikasi yang mobil atau bergerak.

– *Data Card*

Terminal jenis ini penggunaannya sebagai alat komunikasi yang mobil atau bergerak untuk *internet* dan *voice*.

e. Keunggulan dan Kelemahan Telkom Flexi

1) Keunggulan yang ditawarkan Telkom Flexi adalah sebagai berikut :

- a). Kualitas komunikasi suara sekelas telepon kabel (*wireline phone*)
- b). Fleksibilitas/ *limited mobility* dalam wilayah satu kode area
- c). Dapat digunakan untuk komunikasi data (*internet access, fax*)
- d). Fitur/ layanan tambahan dengan *standard* fitur *mobile phone* (*SMS, voice mail, calling line identification, dll*)
- e). Pilihan terminal pelanggan berupa *fix phone (cordless phone)* atau terminal *mobile phone (handphone)* untuk menghendaki telepon yang lebih *personal*
- f). Pilihan sistem pembayaran yaitu sistem Prabayar dan sistem paska bayar.

2) Kelemahan Telkom Flexi adalah sebagai berikut :

- a) Mobilitas atau pergerakan *coveragenya* tidak bisa seluas GSM
- b) Terminal/ pesawat masih jarang dan relatif mahal

f. Tarif Telkom Flexi

Tabel 3.1
Tarif Flexi Classy (postpaid)

Tarif Aktivasi Flexi Classy : Rp 25.000,-

Tarif Abonemen Flexi Classy : Rp 30.000,-

Jenis Panggilan Lokal ke Flexi/PSTN	Tarif per Pulsa (Rp/ unit durasi)	
	09:00 – 15:00	15:01 – 08.59
LokalPelanggan Flexi/PSTN	250 / 1,5 menit	250 / 2 menit
Panggilan UniCall	135 / 1 menit	135 / 1 menit
Panggilan 0800 Free Call, Layanan Darurat 11x	Gratis	Gratis

Jenis Panggilan Lokal ke Flexi/PSTN	Tarif per Pulsa (Rp/ unit durasi)			
	06.00 – 07.00	07.01 – 20.00	20.01-23.00	23.01-05.59
Hari Kerja				
SLJJ Zone Dekat < 200 Km	645	1.290	645	325
SLJJ Zone Sedang 200-500km	915	1.815	915	460
SLJJ Zone Jauh 500 km	1.135	2.270	1.135	570
Hari Libur				
SLJJ Zone Dekat < 200 Km	645	645	645	325
SLJJ Zone Sedang 200-500km	915	915	915	460
SLJJ Zone Jauh 500 km	1.135	1.135	1.135	570

Jenis Panggilan ke mobile	Tarif per menit (Rp)					
	06:00-07:00	07:01-08:00	08:01-20:00	20:01-22:00	22:01-23:00	23:01-05:59
Hari Kerja						
PSUL (Di dalam flexi area)	450	450	535	535	450	450
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	970	1.615	1.700	1.055	970	650
PSUJJ Zone Sedang = 200-500km	1.240	2.140	2.225	1.325	1.240	785
PSUJJ Zone Jauh = 500 km	1.460	2.595	2.680	1.545	1.460	895
Hari Libur						
PSUL (Di dalam flexi area)	450	450	450	450	450	450
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	970	970	970	970	970	650
PSUJJ Zone Sedang = 200-500km	1.240	1.240	1.240	1.240	1.240	895
PSUJJ Zone Jauh = 500 km	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	895

Jenis Layanan Data	Peak	
	Tarif per unit	Keterangan
Short Message Service	250/ pesan	Untuk semua tujuan pelanggan
Layanan Internet (PDN Based)	Rp. 5,-/KByte	

Sumber: PT.Telkom Kandatel Solo

Tabel 3.2
Tarif Flexi Trendy (*prepaid*)

Tarif Rp/Unit (1 Unit = 30 detik) termasuk PPN 10%

Jenis Panggilan Lokal ke Flexi/PSTN	Peak 07:00 – 23:00	Off Peak 23:01-06:59
Lokal ke PSTN/Flexi didalam Flexi area (1 kode area)	130	130
Panggilan keluar Flexi Area (beda kode Area)		
Ke PSTN/Flexi Zona 1 (Antar POC SLJJ < 200km)	550	350
Ke PSTN/Flexi Non-Zone 1 (antar POC SLJJ >=200 Km)	1.250	800
Panggilan ke Spesial Number		
Panggilan ke 147, spesial number 3 digit/ 5 digit, UniCall	130	130
Panggilan isi ulang/informasinya, Special Service Number 11x	Gratis	Gratis
Panggilan Internasional (SLI00x)		
Group I (Kel Negara I s.d III)	3.850	3.300
Group II (Kel. Negara IV s.d VII)	5.500	4.700

Jenis Panggilan ke mobile	Peak 07:00 – 23:00	Off Peak 23:01-06:59
PSU Lokal (ke Mobile dalam Flexi Area)	405	325
PSU Jarak Jauh		
Ke mobile Zone 1 (Antar POC SLJJ < 200Km)	770	550
Ke Mobile Non Zone 1 (Antar POC SLJJ >=200Km)	1.575	1.125
Panggilan Operator Satelite (a.I Byru)	3.850	3.850

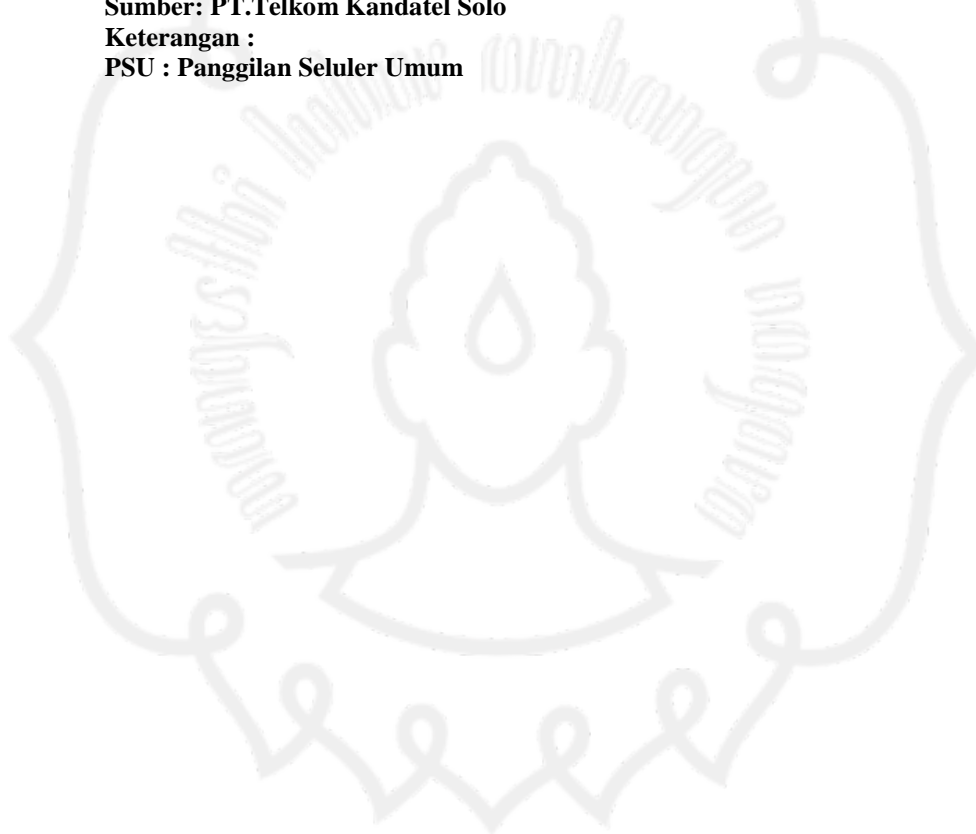
Jenis Layanan Data/Internet	Peak 07:00 – 23:00	Off Peak 23:01-06:59
Short Message Service (SMS) per Unit	350	350
Internet@Flexi, akses#777, (Rp/Kbyte), sebagai tarif promo	3	3
Telkom@Instan Akses 0809-8-9999 (Rp/Menit)	350	350

Tarif Lainnya	Peak 07:00 – 23:00	Off Peak 23:01-06:59
Subcharge panggilan 0800 Freecall (Rp/menit)	175	175

Sumber: PT.Telkom Kandatel Solo

Keterangan :

PSU : Panggilan Seluler Umum



2. Pembahasan

Bauran pemasaran yang mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, perencanaannya harus dilakukan dengan tepat agar sasaran pasar yang dituju sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Elemen satu dengan yang lainnya saling melengkapi dan mendukung dalam mencapai tujuan perusahaan seperti untuk mendapatkan laba, mencapai volume penjualan tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan, yaitu pemasaran harus menggunakan elemen-elemen *promotional mix* diantaranya : periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat memperlancar aktivitas yang dilakukan khususnya dalam penyampaian pesan atau info agar dapat diterima dengan baik.

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan *promotional mix* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo atas produk Flexi adalah :

1. Menginformasikan keberadaan kartu Flexi sebagai kartu perdana dengan teknologi baru berupa CDMA dengan berbagai macam kelebihan.
2. Membujuk calon pelanggan agar menggunakan kartu Flexi sebagai sarana komunikasinya.
3. Mengingatkan kepada pelanggan mengenai keberadaan kartu Flexi secara berkelanjutan.

4. Menanamkan loyalitas pelanggan yang telah menggunakan kartu Flexi agar tidak berpindah menggunakan kartu lain.
5. Mempengaruhi volume pengguna kartu Flexi agar dapat meningkat, sehingga ikut dalam meningkatkan laba perusahaan.

Kegiatan *promotional mix* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo yaitu dengan menggunakan elemen-elemennya secara bersama-sama dan saling mendukung sehingga dapat meningkatkan kontribusi yang besar terhadap kegiatan pemasaran. Adapun *Promotional Mix* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah *komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu* (Basu Swastha, 1984 : 245).

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo bertujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari para calon pelanggannya. Adapun beberapa tujuan periklanan adalah :

- a. Meningkatkan penjualan yang menguntungkan
- b. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- c. Meraih orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan (*salesman* dalam jangka waktu tertentu)
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan

- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Beberapa media periklanan yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo adalah :

a) Surat Kabar/ Koran

Surat kabar/ koran merupakan salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media cetak. Adapun surat kabar/ koran yang digunakan PT. Telkom Kandatel Solo sebagai media periklanan adalah : Solo Pos, Jawa Pos, dan Suara Merdeka.

Kelebihan :

- Memiliki jangkauan khalayak yang luas
- Biaya yang dikeluarkan cukup murah, bila dibandingkan dengan menggunakan media elektronik
- Mudah dibawa kemana-mana atau fleksibel, karena ringan dan tidak memakan tempat yang luas

Kelemahan :

- Terjadinya hasil cetakan yang kurang baik, yang membawa dampak pesan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh pembaca
- Umur koran yang relatif pendek, seseorang tidak akan mau membaca koran dengan tanggal dan hari yang sudah berlalu secara berulang-ulang sehingga pesan yang disampaikan kurang dapat melekat dalam ingatan

- *Clutter* (tidak beraturan). Seorang pembaca surat kabar dihadapkan dengan iklan dalam jumlah besar, yang semuanya bersaing untuk waktu memperebutkan pembaca yang terbatas dan hanya sebagian dari iklan-iklan tersebut yang diperhatikan oleh pembaca

b) Katalog

Media iklan yang berbentuk buku dan memuat informasi yang lengkap mengenai suatu produk.

Kelebihan :

- Katalog dapat menghemat waktu bagi calon pelanggan
- Katalog memberikan kenyamanan bagi calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pada waktu senggang mereka
- Bisa dibawa kemana-mana
- Informasi lebih lengkap dan jelas

Kelemahan :

- Biaya relatif mahal
- Hanya bisa diperoleh bila calon pelanggan mengunjungi perusahaan yang bersangkutan

c) Brosur

PT. Telkom Kandatel Solo mengeluarkan brosur untuk diberikan kepada calon pelanggan. Dalam brosur tersebut berisi gambar dan keterangan dari produk yang ditawarkan.

Kelebihan :

- Informasi yang disajikan lengkap
- Mudah dibawa kemana-mana/fleksibel

Kelemahan :

- Biaya relatif mahal
- Jangkauan kurang luas

d) Poster

Biasanya poster ditempel atau dipasang di dalam ruangan

Kelebihan :

- Pesan singkat
- Mudah menarik perhatian karena gambar dan warnanya yang mencolok

Kelemahan :

- Informasinya kurang lengkap
- Tidak bisa dibawa kemana-mana

e) Kalender

Kelebihan :

- Kalender dapat lebih memberikan daya ingat kepada pelanggan mengenai pesan yang disampaikan, karena seringnya dalam satu tahun melihat kalender

Kelemahan :

- Pesan yang disajikan hanya secara singkat, disebabkan terbatasnya ruang kalender yang tersedia

- Hanya kalangan tertentu yang mendapat kalender, terbatas terhadap karyawan perusahaan atau pihak-pihak tertentu, sehingga calon pelanggan ataupun pasar sasaran yang baru kurang terjangkau

f) Media iklan luar ruangan/ *outdoor*

PT. Telkom Kandatel Solo menggunakan media iklan luar ruangan/ *outdoor* sebagai elemen periklanan atas produk Flexi, antara lain sebagai berikut :

- 1) Spanduk
- 2) Baliho
- 3) Umbul-umbul
- 4) Papan nama
- 5) Periklanan di telepon umum
- 6) Periklanan transit, PT. Telkom Kandatel Solo mengharuskan kepada pegawainya untuk menempel stiker berlogo produk Flexi pada mobil pribadi
- 7) Iklan transportasi ditempat-tempat persinggahan umum, PT. Telkom Kandatel Solo menggunakan media ini sebagai sarana periklanan yang diletakkan di bandara Adi Sumarmo Solo

Kelebihan :

- Jangkauannya luas, periklanan luar ruangan sangat cocok untuk menjangkau semua segmen

- Berpengaruh besar bagi calon pelanggan apabila spanduk, baliho, umbul-umbul diletakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai
- Biaya relatif murah
- Periklanan luar ruang menjadi langkah terakhir sebelum membeli bagi calon pelanggan

Kelemahan :

- Jangka waktu pemasangan singkat
- Sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruangan
- Sekalipun biaya pencapaian calon pelanggan rendah, biaya total periklanan luar ruangan secara nasional relatif tinggi
- Masalah lingkungan, sebagian masyarakat berpendapat bahwa media periklanan (papan reklame) mengganggu lingkungan

g) Radio

PT. Telkom Kandatel Solo menggunakan radio untuk mengiklankan produk Flexi yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat atau calon pelanggan yang lebih luas. Antara lain melalui radio Karavan dan PTPN.

Kelebihan :

- Biaya relatif rendah/ murah
- Dapat menjangkau daerah yang lebih luas
- Mampu mencapai calon pelanggan secara akrab dan *personal*
- Bermuatan hiburan

Kelemahan :

- Jangka waktu terbukanya/ umur iklan (*exposure life*) terhadap pesan radio sangat pendek
- Perhatian pendengar kerap kali rendah, apalagi bila didengarkan sambil menjalankan kegiatan lain, sehingga membutuhkan frekuensi yang tinggi untuk menghasilkan pengertian dan ingatan

h) Televisi

Kelebihan :

- Dapat dinikmati oleh siapa saja dan menjangkau pasar lebih luas dan beragam
- Dapat memberikan kelebihan antara gambar dan suara yang bergerak (*audio visual*)
- Mampu untuk mendemonstrasikan penggunaan produk
- Mampu untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan

Kelemahan :

- Biaya relatif mahal
- Erosi penonton televisi atau berkurangnya jumlah orang yang menonton televisi
- Banyak waktu yang dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya

i) Internet

Internet merupakan salah satu bentuk media periklanan yang menggunakan media elektronik. PT. Telkom Kandatel Solo

menggunakan media internet sebagai media iklan dengan alasan semakin maju teknologi informasi yang menuntut kecepatan dalam menyampaikan sebuah informasi. PT. Telkom membuat *Website* untuk dapat diakses informasinya mengenai *company profile* dan juga produk Telkom Flexi itu sendiri.

Adapun *Website* yang bisa dikunjungi yaitu www.telkomflexi.com.

Internet dengan *Website* tersebut dapat diakses secara *online* setiap saat.

Kelebihan :

- Isi singkat dan jelas
- Tampilan jelas, berwarna dan bersuara sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik
- Calon pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual

Kelemahan :

- Calon pelanggan dalam mendapatkan informasinya harus mengeluarkan biaya untuk *browsing* di warnet maupun dirumah dengan menggunakan pulsa telepon
- Terbatas pada orang yang mampu menggunakan teknologi internet
- Kepercayaan para pelanggan dan potensi penyalahgunaan nomor kartu kredit merupakan hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk transaksi bursa perdagangan

j) Literatur Penjualan

Wahana iklan yang digunakan PT. Telkom untuk mengiklankan Telkom Flexi yang berupa stiker-stiker yang ditempatkan pada outlet-outlet, gantungan kunci dan info layanan Hotel Lor In Solo yang memuat logo produk Telkom Flexi.

Kelebihan :

- Informasi mengenai keberadaan produk Flexi dapat diterima langsung oleh pasar yang diharapkan

Kelemahan :

- Cakupan pasar yang terbatas pada lingkungan dimana literatur penjualan tersebut digunakan
- Informasi atau pesan yang disampaikan tidak lengkap
- Biaya atau ongkosnya menjadi lebih besar seiring dengan meluasnya cakupan pasar yang ingin dituju

k) Iklan Kerjasama (*Join Promo*)

PT. Telkom Kandatel Solo menjalin kerjasama dengan *authorized dealer* dalam mengadakan pasar atau pameran, kerjasama dengan Bank Danamon dalam hal pemberangkatan haji pada tahun 2004. Kerjasama ini ditujukan untuk mempromosikan produk Telkom Flexi kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Kelebihan :

- Biaya/ ongkos relatif lebih murah karena ditanggung bersama-sama
- Pesan atau informasinya secara langsung diterima pasar yang dituju

Kelemahan :

- Pasar yang dituju tidak fokus pada informasi atau pesan yang ingin disampaikan karena informasi atau pesannya dilakukan secara bersama-sama dalam jumlah yang beragam

1) Pensponsoran (*Sponsorship*)

Dalam mengiklankan produk Flexi, PT. Telkom Kandatel Solo menjalankan kegiatan pensponsoran. Adapun daftar *sponsorship* yang sudah dilaksanakan antara lain :

- Jazzy Jazz with Lita Zein
- Sparling night with Andre Hehanusa
- Bulu Tangkis Piala Bupati Klaten Cup
- Lomba sains SMA Negeri III Surakarta
- Tenis Children International di lapangan Manahan Surakarta
- Ten 2 Five di UNS
- Opera di SMA Negeri I Surakarta
- Lomba Matematika antar-SMA Negeri Se-Surakarta
- Bola Basket di UMS

Kelebihan :

- Cakupan pasar dapat ditentukan sesuai dengan *event* yang disponsori
- Informasi atau pesan yang disampaikan lebih fokus karena hanya *single product* yang disampaikan kepada pasar

Kelemahan :

- Biaya mahal
- Pasar kadang-kadang lebih fokus pada acara yang disponsori daripada produk yang mensponsori
- Pasar sangat tergantung pada keberhasilan dari acara yang disponsori

m) Pameran

Media periklanan melalui pameran untuk memasarkan produk Flexi dari PT. Telkom Kandatel Solo diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan. Dalam hal ini PT. Telkom membuka *counter* di mall (*mall to mall*) dan pameran pada saat Mangkunegaran Expo.

Kelebihan :

- Perusahaan dapat langsung berhadapan dengan calon pelanggan
- Perusahaan dapat membangun suatu produk dipasar dengan lebih cepat
- Membangun citra perusahaan

Kelemahan :

- Biaya mahal
- Tergantung pada kemampuan dan ketrampilan tenaga penjual dalam menarik calon pelanggan

2. *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. (Basu Swastha, 1984 : 260)

Personal Selling merupakan salah satu elemen dalam *promotional mix* yang mana kegiatan ini dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo dengan tujuan untuk membujuk, menciptakan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan calon pelanggan maupun pelanggannya. Proses kegiatan *personal selling* yaitu terjadinya interaksi antar individu secara tatap muka seorang tenaga penjual dari pihak PT.Telkom Kandatel Solo, dengan membawa brosur mengenai produk Telkom Flexi kepada calon pelanggan. Sasaran pelanggan yang dituju yaitu perusahaan-perusahaan maupun secara *personal* dengan jangkauan Solo dan sekitarnya. Dalam penjualan tatap muka, antara penjual dan pembeli atau calon pelanggan harus bertemu secara langsung agar setiap individu bisa mengkomunikasikan ide-ide mereka, sehingga terjauh dari resiko kesalahpahaman dan akan membawa mereka ke proses pertukaran yang saling menguntungkan. Adapun tenaga penjual yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo adalah EGC (*Employee Gap*

Costumer) yang merupakan karyawan PT.Telkom itu sendiri dan *Sales Force* yang dikelola oleh PT. Sandhy Putra Makmur pada Triwulan IV.

Tugas-Tugas dari para wiraniaga antara lain :

- 1) Menyebarluaskan informasi kepada calon pelanggan, misalnya informasi tentang produk yang ditawarkan, harga , syarat-syarat teknis.
- 2) Mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan untuk membeli misalnya dengan memperlihatkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli.
- 3) Memberikan pelayanan kepada pembeli. Di sini wiraniaga berusaha membantu calon pelanggan untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti latihan cara penggunaan produk.
- 4) Memberikan informasi pasar kepada perusahaan, misalnya informasi mengenai perubahan harga, pesaing, produk baru, penjualan oleh pesaing.

Kelebihan :

- Memberikan penjelasan rinci atau peragaan dari produk
- Penjualan pribadi dapat diarahkan kepada calon pelanggan yang memiliki kualifikasi
- Penjualan pribadi berusaha membujuk pembeli untuk menerima apa yang dimaksud atau untuk meyakinkan calon pelanggan agar mengambil tindakan

- Tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi calon pelanggan terhadap penawaran penjualan
- Menjalin hubungan yang erat sehingga calon pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lain

Kelemahan :

- Biaya relatif mahal apabila penggunaan sangat luas
- Sulit atau ketidakmampuan perusahaan menarik tenaga penjualan yang cukup memenuhi persyaratan
- Perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar dan waktu yang cukup lama dalam melakukan perekrutan dan pelatihan agar dapat menjadi tenaga penjual yang handal sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan perusahaan

3. Publisitas

Publisitas adalah *sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.* (Basu Swastha, 1984 : 273)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Telkon Kandatel Solo yaitu :

- a) Mengadakan seminar mengenai program internet melalui Telkom Flexi yang diselenggarakan di UNS dan UNSA, dimana pesertanya adalah mahasiswa dari masing-masing universitas tersebut.

- b) Mengadakan seminar mengenai produk Telkom Flexi yang diselenggarakan di Hotel Lor In dan Hotel Novotel Solo, dimana pesertanya adalah pelanggan tertentu PT. Telkom Kandatel Solo yang mempunyai kontribusi besar pada PT. Telkom, misalnya pengusaha.
- c) *Launching* produk Telkom Flexi pada tanggal 27 Januari 2004 di Hotel Novotel Solo.
- d) PT. Telkom menggunakan media koran yaitu PT. Telkom menulis berita mengenai kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan acara hiburan oleh artis ibukota di salah satu tempat yang sudah ditentukan, kemudian tulisan tersebut diserahkan ke salah satu koran untuk dipublikasikan yang oleh pihak penerbit, pemberitaan ini disebut *Pers release* dan diterbitkan secara cuma-cuma tanpa membayar untuk penerbitannya.

Pada dasarnya publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Kelebihan :

- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok
- Publisitas relatif murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya
- Publisitas seperti juga periklanan mempunyai kemampuan untuk mendemonstrasikan suatu perusahaan atau produknya

Kelemahan :

- Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain
- Materi pesan yang kurang baik akan berpengaruh terhadap penilaian yang kurang baik juga dari calon pelanggan terhadap produk dan perusahaan

4. Promosi Penjualan

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.* (Basu Swastha, 1984 : 279)

Kegiatan promosi penjualan juga sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi penjualan adalah melakukan aktivitas penjualan secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pelanggan. Adapun alat-alat untuk promosi penjualan yang digunakan PT. Telkom Kandatel Solo adalah :

a) Kontes

Kontes adalah promosi dimana peserta menggunakan beberapa keahlian atau kemampuan untuk bersaing guna mendapatkan hadiah. PT. Telkom Kandatel Solo bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu dalam mengadakan kontes, misalnya dengan mengadakan acara sepeda santai.

Kelebihan :

- Dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti acara tersebut

Kelemahan :

- Kegiatan kontes jarang sekali diadakan atau hanya dapat diadakan pada waktu tertentu saja

b) Hiburan :

PT. Telkom Kandatel Solo dalam mempromosikan produk Flexi dengan mengadakan acara Gebyar Telkom Flexi yang diadakan di Candi Prambanan yang ditayangkan di stasiun TPI.

Kelebihan :

- Membangun citra perusahaan
- Dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Kelemahan :

- Biaya mahal
- Terbatas pada pelanggan kartu Flexi

c) Pemberian hadiah

PT. Telkom mengadakan kuis SMS, "Flexensasional" yaitu mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya dalam satu hari dengan menjawab pertanyaan yang dikirimkan melalui SMS.

Kelebihan :

- Dapat mendorong calon pelanggan lebih banyak lagi dalam membeli produk Telkom Flexi
- Dapat menarik minat calon pelanggan untuk berlomba-lomba mendapatkan hadiah

Kelemahan :

- Hanya orang-orang tertentu yang bisa menikmati pemberian hadiah oleh perusahaan
- Masa berlaku relatif singkat

d) Bonus

PT. Telkom Kandatel Solo juga memberikan bonus kepada pelanggan, hal ini digunakan PT. Telkom untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Telkom Flexi.

Adapun bonus yang diberikan antara lain :

1) Gratis Berbulan-bulan

▪ Flexi Trendy

- Selama promosi mulai tanggal 11 April – 30 Juni 2005, untuk pengaktifan kartu perdana Flexi Trendy dapat gratis pulsa sebesar Rp 25.000,- setiap bulan sampai Desember 2005
- Gratis pulsa sebesar 20% dari nilai voucher isi ulang minimal Rp 50.000,-

▪ Flexi Classy

- Bebas biaya aktivasi pasang baru dan bebas abonemen sampai dengan Desember 2005
- SLJJ tujuan Jateng dan DIY untuk panggilan Flexi ke Flexi atau telepon biasa dikenakan tarif *flat* Rp 125,-/ 30 detik pada pukul 23.00 - 06.00

- SLJJ tujuan diluar Jateng dan DIY untuk panggilan Flexi ke Flexi dikenakan tarif *flat* Rp 150,-/30 detik pada pukul 23.00 - 06.00

- *Fixed Line*

SLJJ tujuan Jateng dan DIY untuk panggilan *fixed line* ke *fixed* atau Flexi dikenakan tarif *flat* Rp 125,-/ 30 detik pada pukul 23.00 -06.00

- Diskon tarif TIC (*Telkom International Call*) telkom global (017) mulai tanggal 4 April - 31 Desember 2005, tarif *flat* ke seluruh negara tujuan dengan dikenakan tarif Rp 1.250,-/30 detik

2) Bagi pelanggan Flexi Home, PT. Telkom memberikan bonus berupa :

- Gratis biaya aktivasi Flexi Home
- Gratis 100 SMS per bulan selama berlangganan Flexi Home
- Gratis pulsa lokal senilai Rp 10.000,-/bulan selama 6 bulan
- Gratis pulsa SLJJ senilai Rp 30.000,-/bulan selama 6 bulan

3) Flexi Community

Flexi community memungkinkan pelanggan untuk memilih komunitas yang cocok dengan pribadi pelanggan yang bersangkutan. Berlaku untuk aktivasi sampai dengan tanggal 30 Juni 2005. Adapun komunitas yang ditawarkan antara lain :

- Komunitas *Netter*
 - Gratis abonemen selama 1 tahun
 - Tarif internet *flat* Rp 200.000,-/bulan selama 1 tahun
 - Komunitas *Commuter*
 - Gratis abonemen selama 1 tahun, Flexi Combo
 - Komunitas Sekolah SD – SLTA
 - Gratis aktivasi dan 100 SMS per bulan selama 1 tahun
 - Diskon abonemen 50% selama 1 tahun
 - Komunitas TKI dan keluarga
 - Gratis Rp 30.000,-/bulan telepon ke luar negeri melalui Telkom 007 selama 1 tahun
- 4) Flexi DATAnet
- Akses internet tarif paket via Flexi
- Paket light
 - Untuk pelanggan Flexi Classy
 - Biaya bulanan Flexi DATAnet Rp 150.000,- (hemat Rp 100.000,- dari tarif normal)
 - Biaya bulanan Flexi DATAnet tidak termasuk abonemen, Flexi Classy
 - Paket Medium
 - Untuk pelanggan Flexi Classy
 - Biaya bulanan Flexi DATAnet Rp 300.000,- (hemat Rp 200.000,- dari tarif normal)

- Biaya bulanan Flexi DATAnet tidak termasuk abonemen Flexi Classy

Paket ini bisa diperoleh pelanggan sampai dengan tanggal 31 Desember 2005 dengan cara pendaftaran (bebas biaya) paling lambat 31 Agustus 2005.

Kelebihan :

- Mendorong calon pelanggan lebih banyak lagi di dalam membeli produk Flexi
- Menarik minat calon pelanggan untuk mendapatkan bonus
- Meningkatkan kepuasan pelanggan

Kelemahan :

- Hanya orang tertentu yang bisa menikmati pemberian bonus oleh perusahaan
- Masa berlaku relatif singkat
- Pasar hanya membeli produk apabila ada kebijakan perusahaan dalam memberikan bonus

Promotional mix yang dilakukan PT. KANDATEL SOLO meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan ditambah dengan unsur pemasaran lain (produk, harga dan distribusi) berhasil meningkatkan jumlah / volume pelanggan kartu Telkom Flexi selama tahun pertama setelah di *launching* tanggal 27 Januari 2004.

Berikut ini disajikan data pelanggan kartu Telkom Flexi selama 4 (empat) kuartal pertama.

Tabel 3.3

Data Jumlah Pelanggan Kartu Telkom Flexi Tahun 2004

Periode	Flexi Combo			Flexi Trendy Rp 35.000			Flexi Trendy Rp 80.000			Flexi Classy Non Kartu			Flexi Classy Kartu			Flexi Home		
	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ (Penurunan)	%
Triwulan I	0	-	-	0	-	-	13.806	-	-	2.591	-	-	1.789	-	-	0	-	-
Triwulan II	0	-	-	0	-	-	3.048	(10.758)	(78)	3.384	793	30,6	491	(1.298)	(72,5)	0	-	-
Triwulan III	8	8	-	3.375	3.375	-	61	(2.987)	(98)	2.516	(868)	(25,6)	2.116	1.625	331	23	23	-
Triwulan IV	21	13	162,5	7.633	4.258	126,1	1.269	1.208	1.980	1.926	(590)	(23,4)	314	(1.802)	(85,1)	46	23	100
Total	29			11.008			18.184			10.417			4.710			69		

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk produk Flexi jenis Combo mengalami kenaikan penjualan sebesar 162,5% pada triwulan IV. Pada triwulan I dan II belum ada pelanggan Flexi Combo karena jenis produk ini baru ada di pasaran pada awal periode triwulan III. Begitu pula untuk produk Flexi Trendy Rp 35.000 yang *di launching* bersama dengan jenis produk Flexi Combo, mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 126,1% pada triwulan IV.

Produk Flexi Trendy Rp 80.000 yang *di launching* pada awal tahun 2004 mengalami *booming*. Kemudian mengalami penurunan pada triwulan II dan III yaitu sebesar 78% dan 98%. Tetapi kembali mengalami kenaikan yang *significant* sebesar 1980% pada triwulan IV. Produk Flexi Classy non kartu mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 30,6% pada triwulan II. Dan mengalami penurunan pada triwulan III dan IV sebesar 25,6% dan 23,4%. Produk Flexi Classy kartu mengalami penurunan jumlah pelanggan pada periode II sebesar 72,5%, tetapi pada triwulan III mengalami peningkatan sebesar 331% meskipun pada triwulan IV kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 85,1%. Produk Flexi Home mulai *di launching* pada triwulan III dan mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 100% pada triwulan IV.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada Bab III yang telah dilakukan di PT. TELKOM KANDATEL SOLO mengenai penerapan promosi maka penulis dapat menarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produk Flexi, PT. TELKOM KANDATEL SOLO menggunakan ke empat bauran promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran. Bauran promosi itu antara lain periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.
2. Media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan meliputi surat kabar / koran, katalog, brosur, poster, kalender, radio, televisi, internet, media luar ruang (misalnya : spanduk, baliho, umbul-umbul, papan nama, periklanan di telepon umum, periklanan transit, iklan transportasi), literatur penjualan, iklan kerja sama, pensponsoran, pameran. Media yang digunakan dalam *personal selling* yaitu penggunaan tenaga penjual untuk mempromosikan produk Flexi dari rumah ke rumah (*door to door*). Sedangkan media yang digunakan dalam publisitas yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan seminar mengenai produk Flexi dan *launching* produk. Untuk media yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu, kontes, hiburan, pemberian hadiah, dan bonus.

3. Program promosi yang baik sangat berperan dalam usaha meningkatkan penjualan produk, karena dengan promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Komunikasi tersebut dapat bersifat langsung (misalnya : *personal selling*) dan tidak langsung (misalnya : periklanan, promosi penjualan, dan publisitas).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, di bawah ini akan diberikan saran-saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Apabila diketahui media promosi yang digunakan tidak mempunyai pengaruh besar terhadap jumlah pelanggan atau volume penjualan yang diharapkan, sebaiknya tidak digunakan atau diganti dengan media promosi yang lain, dengan mempertimbangkan biayanya agar bisa menekan pengeluaran untuk promosi.
2. Untuk media *personal selling* supaya ditambah lagi jumlah wiraniaga agar dapat mempermudah dalam kegiatan promosinya, karena media ini berhubungan langsung dengan calon pelanggan.
3. PT. TELKOM KANDATEL SOLO harus memberi produk yang betul-betul berkualitas serta menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan merasa puas serta perusahaan tetap mempertahankan citra baik yang telah diraih selama ini.

4. PT. TELKOM KANDATEL SOLO harus dapat mempertahankan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan promosi seperti yang telah dicapai selama ini.



DAFTAR PUSTAKA

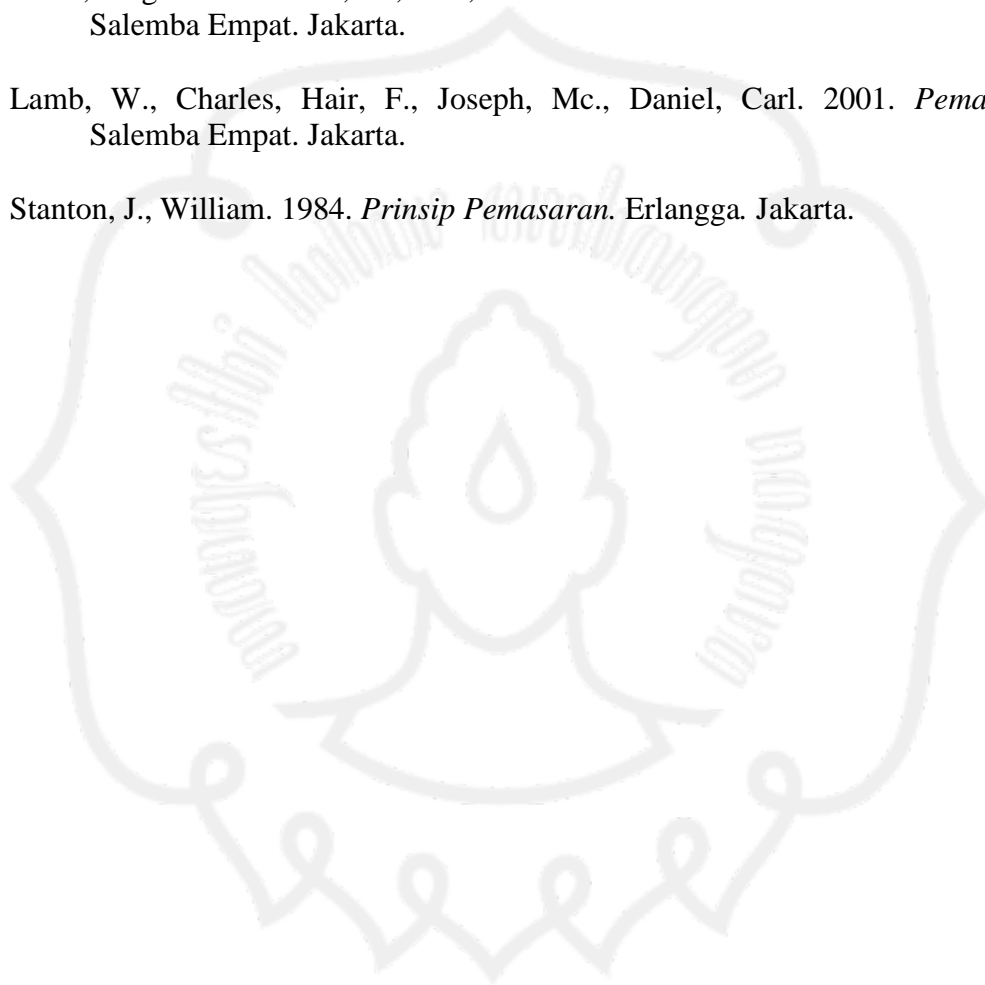
Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Carthy, Mc., E., Jerome. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Gates, Roger dan Daniel, Jr., Mc., Carl. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat. Jakarta.

Lamb, W., Charles, Hair, F., Joseph, Mc., Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Stanton, J., William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.



LAMPIRAN



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Telp. KTU (0271) 647481, Dekan/Fax. (0271) 638143 Ketingan Surakarta 57126

Nomor : 552 /J27.1.12/PL.04.01/2005
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian untuk Tugas Akhir

Yth. Manager Personalia

PT. Telkom Kanda tel Solo

Dengan hormat kami memohonkan ijin bagi seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, yakni:

Nama : Happy Vidya Kusuma
NIM. : P 3202150
Program studi : D3 Manajemen Pemasaran

untuk mengadakan penelitian/survey Lembaga/Perusahaan Saudara guna memperoleh data dan data tersebut akan digunakan untuk penulisan Tugas Akhir.

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian ini bersifat dan bertujuan akademis / keilmuan semata dan hasil penelitian/laporannya tidak disebarluaskan.

Atas perhatian dan bantuan Saudara kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 16 Maret 2005



Dra. Salamah Wahyuni, SU
NIP. 130 676 873

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Happy Vidya Kusuma
 Nomor Induk Mahasiswa : F 3202150
 Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
 Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran / D 3
 Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 31 Juli 1984
 Alamat rumah / no.telephone : Palur, Karanganyar/(0271) 825632
 Judul Tugas Akhir : Penerapan Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Pelanggan Kartu Flexi Pada PT. Telkom Kandatel Solo
 Pembimbing Tugas Akhir : Drs. Suseno

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
- 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Juli 2005

Yang menyatakan,



Happy Vidya Kusuma

Happy Vidya Kusuma
 NIM. F 3202150



SURAT KETERANGAN

Nomor : Tel. 259 /PS520/RE4-D2-40/2005

Yang bertanda tangan dibawah ini Assisten Manager Sekpurel & CDC Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Solo menerangkan bahwa :

N a m a : **HAPPY VIDYA KUSUMA**
NIM : **F 3202150**
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Program Study : Diploma III (D III)
Fakultas : Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian/Riset Lapangan di PT TELKOM Solo

Unit kerja : Layanan Pelanggan
Waktu : 18 April 2005 s/d 18 Mei 2005.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Solo, 05 Juli 2005

ACHMAD BASKORO
Ass. Manager Sekpurel & CDC

Committed 2U