

**NO. 1521/KOM-D/SD-S1/2013**

**PERAN *MARKETING* DALAM MENDUKUNG STRATEGI *POSITIONING*  
PRODUK SPEEDY PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, DIVISI  
*CONSUMER SERVICE* AREA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



**OLEH:**

**RISMAYANTI**  
**10643004130**

**PROGRAM S1  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

# *LEMBAR PERSEMBAHAN*

*SURAT DARI IBU*

*PERGI KE DUNIA LUAS, ANAKKU SAYANG  
PERGI KE DUNIA BEBAS!  
SELAMA ANGIN MASIH ANGIN BURITTAN  
DAN MATAHARI PAGI MENYINAR DEDAUNAN  
DALAM RIMBA DAN PADANG HIJAU*

*PERGI KE LAUT LEPAS, ANAKKU SAYANG  
PERGI KE ALAM BEBAS!  
SELAM HARI BELUM PETANG  
DAN WARNA SENJA BELUM KEMERAH-MERAHAN  
MENUTUP PINTU WAKTU LAMPAU*

*JIKA BAYANG TELAH PUDAR  
DAN ELANG LAUT PULANG KE SARANG  
ANGIN BERTIUP KE BENUA  
TIANG-TIANG AKAN KERING SENDIRI  
DAN NAKHODA SUDAH TAHU PEDOMAN  
BOLEH ENGGKAU DATANG KEPADAKU!*

*KEMBALI PULANG, ANAKKU SAYANG  
KEMBALI KE BALIK MALAM!*

*UNTUK AYAH DAN IBUKU TERCINTA*

## *THANKS TO YOU*

*You Gave Me Life' Gave Me Your Heart  
Your Shoulder' When I Needed To Cry  
You Give Me Hope  
When All My Hope Is Gone  
Wing So My Dream Can Fly  
And I Haven't Been Good Enough' Making You See  
My Love For You' Will Live In My Heart  
Until Eternity's Trough  
I See Your Smile' In The Eyes Of My Child  
I Am Who I Am' Mama Thanks To You*

*You Gave Me Word' Gave Me' Gave Me Your Voice  
Gave Me Everything' Each Breath Of My Life  
You Believe' When I Can't Remember How  
You Teach My Faith To Survive  
And I Never Can Do Enough' Never Thank You Enough  
For All Thank You Are  
My Love For You' Will Live In My Heart  
Until Eternity's Trough  
I See Your Smile' In The Eyes Of My Child  
I Am Who I Am' Mama Thanks To You  
I Know The Treasure, I Am Filled With Grace  
Whenever I See Your Face' I See Your Smile  
I Am Who I Am' Mama Thanks To You*

*(By. Richard Marx)*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “Peran *Marketing* Dalam Mendukung Strategi *Positioning* Produk Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru”. Penyusunan skripsi ini merupakan pertanggung jawaban akademis yang wajib ditempuh dalam penyelesaian akhir kuliah untuk memperoleh gelar S-1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak guna membantu lancarnya penelitian ini, baik secara langsung atau tidak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Bapak DR. Yasril Yazid MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Pembantu Dekan I, II dan III, yang ikut membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Titi Antin, M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak membagikan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Toni Hartono, M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak membagikan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Darusman, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis dalam mewujudkan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nurdin A Halim, MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah menyetujui penulis untuk mengambil judul “Peran Marketing Dalam Mendukung Strategi Positioning Produk Speedy PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru.
7. Bapak Azril Aziz selaku Asman Direct Channel PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis dalam mewujudkan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
9. Kepada Bapak/Ibu, Saudara/teman-teman dan semua pihak yang telah ikut membantu baik moril maupun materil sehingga dapat terselesainya skripsi ini.

10. Seluruh keluarga besar PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru khususnya Marketing/Sales yang telah membantu dalam penulisan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

11. Sahabatku Octa Fitriyani yang sudah mendukung penulis selama ini. Terima kasih sahabat selalu menemaniku ngobrol dan tertawa.

Alhamdulillah, akhirnya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah. Namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan penulisan baik penyusunan kalimat, bahasa, sistematika penulisan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritikan yang sifatnya membangun sehingga dapat kearah yang lebih sempurna. Penulis berharap karya ilmiah dapat berguna bagi kita semuanya, Amin.....

**Pekanbaru, 27 Januari 2012**

**Penulis**

**Rismayanti**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.3.Permasalahan.....	6
1.4.Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.Penegasan Istilah.....	8
1.6.Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	11
1.7.Metode Penelitian.....	50
1.8.Sistematika Penulisan .....	53
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN</b> .....	<b>55</b>
2.1. Sejarah PT, Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi <i>Consumer Service</i> Area Pekanbaru.....	55
2.2. Visi, Misi dan Integritas PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi <i>Consumer Service</i> Area Pekanbaru.....	63
2.3. Strategi Bisnis .....	64
2.4. Budaya Perusahaan .....	65

2.5. Organisasi Dan Manajemen .....	67
2.6. Pembagian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Pada Divisi <i>Consumer Service Area</i> Pekanbaru.....	70
2.7. Tinjauan Produk Speedy .....	78
<b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>82</b>
3.1. Peran <i>Marketing</i> .....	82
3.2. Strategi <i>Positioning</i> Produk Speedy.....	91
<b>BAB IV ANALISA DATA.....</b>	<b>99</b>
4.1. Peran <i>Marketing</i> .....	99
4.2. Strategi <i>Positioning</i> Produk Speedy.....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>118</b>
5.1. Kesimpulan .....	118
5.2. Saran.....	122
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Ikhtisar Operasi.....	112
---------	-----------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Peta Operasional PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi <i>Consumer Service Area</i> Pekanbaru.....	60
Gambar 2	Program Internet <i>Access Speedy</i> .....	78

## ABSTRAKSI

**“PERAN *MARKETING* DALAM Mendukung Strategi *POSITIONING*  
PRODUK SPEEDY PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk, DIVISI  
*CONSUMER SERVICE AREA PEKANBARU*”**

Saat ini internet seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang bisa dilakukan di dunia nyata juga bisa dilakukan di dunia maya ini. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan. Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru mengeluarkan produk yang bernama Speedy. Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga).

Karena teknologi yang digunakan hanya dapat menerima jaringan telepon tertentu saja, maka untuk dapat melakukan koneksi ADSL, diperlukan kualitas jaringan telepon yang cukup baik dan stabil, serta memiliki alat *Digital Subscriber Line Access Multiplexer* yang dapat diperoleh di Sentra Telepon Otomatis di Kantor Telkom Indonesia di seluruh Indonesia.

Masalah dengan penelitian ini adalah “Bagaimana peran *marketing* dalam mendukung strategi *positioning* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru?”. Adapun tujuan dari penelitian adalah “Untuk mengetahui peran *marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam (*interview guide*). Disain penelitian ini adalah disain penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru yang terletak di Jl. Sudirman No. 199 Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah *Marketing/Sales* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Peran *marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk speedy. Populasi 1 Asisten *Manager Direct Channel* berjumlah 1 dan *Staff Marketing* berjumlah 8. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data.

Hasil penelitian mengenai Peran *marketing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru dalam implementasinya dengan adanya peran marketing dalam mendukung strategi *positioning* dengan cara memposisikan produk speedy berbeda dengan produk pesaing dan speedy memiliki banyak kelebihan sehingga konsumen tertarik menggunakan produk speedy. *Marketing* berperan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk speedy agar konsumen merasa nyaman dan senang dengan produk speedy yang sudah optimal. Strategi yang dilakukan marketing untuk memperkuat *positioning* perusahaan atau produk dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Dalam menjalankan peran *marketing*, perlu adanya media yang bisa mempublikasikan produk speedy dikalangan masyarakat. Media publikasi yang digunakan media *Above The Line* dan media *Below The Line*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini merupakan salah satu faktor yang paling disorot perkembangannya, hal ini dikarenakan teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat cepat. Teknologi Informasi dan komunikasi saling berkaitan erat. Jika suatu teknologi komunikasi berkembang maka akan dibarengi dengan berkembangnya teknologi informasi.

Salah satu teknologi informasi adalah *Inter connected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

Saat ini internet seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang bisa dilakukan di dunia nyata juga bisa dilakukan di dunia maya ini. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan. Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru mengeluarkan produknya yang bernama Speedy. Speedy adalah layanan akses [internet end-to-end](#) berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses [Asymmetric Digital Subscriber Line \(ADSL\)](#), yang memungkinkan

terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran [telepon](#) biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga).

Karena teknologi yang digunakan hanya dapat menerima jaringan telepon tertentu saja, Maka untuk dapat melakukan koneksi ADSL, diperlukan kualitas jaringan telepon yang cukup baik dan stabil. serta memiliki alat [Digital Subscriber Line Access Multiplexer](#) yang dapat diperoleh di Sentra Telepon Otomatis di Kantor Telkom Indonesia di seluruh Indonesia.

*Speedy Broadband Access* merupakan layanan internet pita lebar yang memanfaatkan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) dengan kecepatan tinggi hingga 3 Mbps (*downstream*). *Speedy* menyediakan layanan data, multimedia dan telepon/fax secara bersamaan (simultan) dengan hanya menggunakan saluran telepon kabel yang sudah ada.

Untuk melakukan koneksi internet, modem ADSL melakukan 2 tahap koneksi:

- a. Koneksi ADSL dari modem ke DSLAM di STO terdekat
- b. Koneksi Internet melalui *Broadband Remote Access Server* (BRAS) , dengan terlebih dahulu melalui proses otentikasi di *Remote Authentication Dial In User Server* untuk verifikasi *username* dan *password* pelanggan (Dokumentasi, *Company Profile*, Th. 2009).

Selain itu *Speedy* memiliki kecepatan unduh dan unggah yang berkisar antara 128 kbps dan maksimum hingga 512 kbps (Untuk unggah) dan 384 kbps dan maksimum hingga 768 kbps. Pada saat - saat tertentu, kecepatan unduh *Speedy* dapat mencapai 1 Mbps. Tetapi terkadang, *Speedy* hanya memiliki kecepatan di bawah 128

Kbps atau hanya mendapat kecepatan 56 kbps. Dan bahkan tidak memiliki kecepatan sama sekali (0 Kbps / tidak terkoneksi) speedy akan terganggu apabila cuaca buruk atau kondisi alam yang kurang baik..

Dengan hadirnya produk Speedy dengan teknologi akses (ADSL). Para *Provider* internet perlu melakukan terobosan-terobosan yang menonjolkan teknologi kecepatan data, di mana masyarakat akan merasakan suatu nilai lebih jika mereka beralih ke sistem ini, mungkin hal tersebut bisa dijadikan acuan bagi operator *provider* di Pekanbaru dalam menyediakan berbagai bentuk layanan data berbasis teknologi ADSL.

PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru dalam strategi *positioning*-nya diharapkan dapat menonjolkan *image positive* (citra baik) perusahaan melalui perbandingannya dengan perusahaan *provider* internet lain, sehingga semakin jelas keberadaan citra perusahaan tersebut di mata konsumen. Strategi *positioning* merupakan suatu proses komunikasi pemasaran yang terpadu dan unik sebagai fungsi manajemen dan didukung oleh peran penting *marketing* dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

*Marketing* merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena *marketing* merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan *marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Oleh karenanya pihak *Marketing* pada Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru melakukan strategi *positioning* untuk membuat persepsi *stakeholder* dan konsumen terhadap produk Speedy memiliki posisi yang baik. Menurut (Kotler, 1997: 261), *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingat konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (1995: 37) bahwa strategi *positioning* untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. Ini berarti bahwa produk Speedy harus memiliki posisi yang berbeda dengan produk *provider* lainnya. Penentuan posisi tersebut sesuai dengan tema inti dari promosi-promosi yang diangkat oleh produk Speedy, yaitu sebagai provider yang menyediakan layanan data berbasis teknologi ADSL sehingga cepat dalam mengakses data dibandingkan dengan *provider* yang lain.

Dengan memperoleh posisi yang jelas dan positif di kalangan masyarakat maka akan berpengaruh terhadap penguasaan pasar di masyarakat. Diharapkan masyarakat



akan lebih terdorong untuk menggunakan layanan Speedy yang dianggap lebih murah dan akses datanya lebih cepat dibandingkan *provider-provider* lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana peran *Marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk yang diluncurkan perusahaan agar mendapatkan posisi yang baik di hati masyarakat. Maka penulis mengangkat judul **“Peran *Marketing* Dalam Mendukung Strategi *Positioning* Produk Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru.**

## **1.2. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan penulis mengambil judul ini karena:

1. Menurut penulis, judul tersebut sangat menarik untuk diteliti karena peran *Marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru dapat memberikan persepsi, posisi dan citra perusahaan di benak masyarakat.
2. Penelitian ini sesuai dengan keinginan dan bidang yang penulis geluti.
3. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing*.
4. Penulis merasa mampu melakukan penelitian ini dengan kemampuan pengetahuan yang penulis miliki, masalah ini mempunyai variabel yang dapat dikonsepskan, dapat dioperasionalkan, memiliki sumber daya yang

jelas, memiliki alat ukur yang jelas, dapat dianalisis dengan teknik analisis yang jelas. Penulis juga mampu dalam hal waktu, tenaga, dana, dan mempunyai izin dari yang berwenang dalam pengumpulan data.

### **1.3. Permasalahan**

#### **1.3.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis dapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan *Marketing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru dalam menempatkan produk *speedy* yang di pasarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk *provider* lain?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat/publik?
3. Bagaimana penggunaan media *above the line* untuk melakukan strategi *positioning* produk *speedy*?
4. Bagaimana penggunaan media *below the line* untuk mendukung strategi *positioning* produk *speedy*?
5. Apakah ada ketepatan rencana dengan sasaran yang mau dijangkau?
6. Bagaimana keberhasilan program *positioning* produk *speedy*?

### **1.3.2. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini masalah yang diteliti berkaitan dengan peran marketing dalam mendukung strategi positioning produk Speedy, sebagai produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru. Sedangkan lokasi penelitian dibatasi di kota Pekanbaru.

### **1.3.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana peran *Marketing* Dalam Mendukung Strategi *Positioning* Produk Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru.

## **1.4. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru.

### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.2.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan secara akademis dari penulisan ini adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian bidang strategi *positioning*.

#### **1.4.2.2. Kegunaan Praktis**

Manfaat secara praktis dari penulisan ini adalah dapat dijadikan bahan masukan atau rekomendasi bagi perusahaan *provider* lainnya di Pekanbaru dalam menyusun strategi *positioning* yang lebih efektif.

### **1.5. Penegasan Istilah**

Untuk memperluas dan menghindari distorsi terhadap istilah-istilah dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan variabel-variabel, yang digunakan sebagai patokan penelitian ini sebelum mengkonsepkan variabel-variabel tersebut. Istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

#### **1. Peran**

Peran adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pemimpin yang terutama dalam terjadinya hal atau peristiwa (Andini & Aditya, 2003: 314).

#### **2. Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 6), definisi *marketing* adalah sebagai proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

#### **3. Strategi**

Menurut Steiner dan Miner (1988: 47) strategi adalah penempatan misi perusahaan penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

#### **4. Positioning**

Menurut Kotler (1997: 262) “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **5. Produk**

Menurut Tjiptono (1995: 121), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

#### **6. Speedy**

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line*

(ADSL) yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga) (Dokumentasi, Company Profile, Th 2009).

#### **7. Strategi *Positioning* Produk Speedy**

Strategi *positioning* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru diantaranya adalah memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen (1) Kualitas yang baik akan memberikan pencitraan yang positif di masyarakat. (2) Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu prioritas utama Divisi *Consumer Service* demi terjalinnya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan divisi *consumer service* dan (3) Menjaga produk produk jangan sampai rusak. Dalam menjalankan peran *marketing* strategi *positioning* sangat diperlukan Divisi *Consumer Service* untuk memposisikan produk speedy berbeda dengan produk *provider* pesaing dan speedy memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, karena speedy satu-satunya *provider internet* yang menggunakan kabel (Wawancara dengan *Staff Marketing/Sales* Hasril Effendy, 24 Januari 2012).

#### **8. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru**

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru (Telkom Indonesia) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia.

Telkom merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (Dokumentasi, *Company Profile*, Th. 2009).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru meluncurkan produk bernama speedy. Speedy merupakan layanan internet berbasis teknologi akses ADSL. Speedy menjadi salah satu unggulan Telkom Indonesia untuk menarik konsumen yang ingin mengakses data dengan cepat via internet (Dokumentasi, *Company Profile*, Th. 2009).

## **1.6. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1.6.1. Kerangka Teoritis**

Pembahasan Kerangka Teoritis mengenai (a) Peran Marketing, (b) Strategi *Positioning*, (c) Produk Speedy ini bertujuan memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek (Rachmat, 2007: 17).

Pengkajian strategi *positioning* dalam organisasi merupakan suatu penelitian yang sangat diperlukan agar penelitian tersebut mencapai sasaran yang telah ditetapkan, di samping itu pula pembahasan tentang kerangka teoritis juga dimaksudkan untuk menjelaskan teori yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.6.2. Peran Marketing**

Sebagaimana yang dikatakan oleh William J. Stanton (1993: 7) bahwa *marketing* adalah “*suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,*

*menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial*". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep *marketing*.

Definisi *marketing* menurut Kotler (2001: 34) *marketing* adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Sedangkan Menurut Stanton (2001: 27), definisi *marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada



konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

*Marketing* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253).

*Marketing* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui [komunikasi](#) yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap [citra merek \(Brand Image\)](#) terhadap suatu produk tertentu (Saka, 1994: 46).

Menurut Ruslan (2002: 262) peranan *Marketing* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi antara lain:

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

#### **1.6.2.1. Tolak Ukur dalam Kegiatan *Marketing*.**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006: 553) ada 7 cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing* yaitu:

##### **1. *Publications (Publikasi)***

*Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company*

*newsletter and magazines, dan audiovisual materials.* Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

## **2. Identity Media**

*Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business forms, business cards, building, uniforms, and dress code.*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

## **3. Events**

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.* Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

## **4. News**

*One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.* Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release akan hadir dalam press conference (konferensi pers).

#### **5. *Speeches***

*Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.* Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

#### **6. *Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)***

*Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### **7. *Sponsorship (pensponsoran)***

*Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.* Perusahaan bisa memasarkan

barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran (*marketing*) mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep marketing yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger King*).
5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*).
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan keputusan (JC. Penney, 1999: 49).

Dalam *marketing* terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada

produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 6) mendefinisikan *marketing* sebagai proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Shultz (dalam Buchari, 2007: 2) mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Menurut *American Marketing* definisi *marketing* adalah sebagai sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada peanggan, dan untuk mengelola relasi pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi-organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) (Wood, 2009: 2). Definisi ini menekankan pentingnya nilai, selisih antara manfaat yang dirasakan dan didapatkan (untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan) dengan total harga yang dirasakan. Tentu saja cara perusahaan mendapatkan nilai (dalam bentuk penjualan dan laba yang lebih tinggi, lebih banyak pangsa pasar dan lain-lain) adalah dengan menyediakan nilai bagi para pelanggannya. Jika nilai itu ada untuk kedua belah pihak, relasi yang dihasilkan bisa mengambil bentuk pembelian satu kali atau pembelian berulang dan rujukan bagi pelanggan potensial lainnya.

Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005: 10) konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian *marketing* dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.



Tujuan utama konsep *marketing* adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

#### **1.6.2.2.Strategi Pemasaran**

Menurut Armstrong dan Kotler (2000: 5), *marketing* adalah “A *societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”.

Sedangkan pengertian *Marketing strategy* menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### **1.6.2.3.Macam-Macam Strategi Pemasaran**

a. Strategi kebutuhan primer.

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai, dan;
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif.

1. Mempertahankan pelanggan misalnya:
2. Memelihara kepuasan pelanggan;
3. Menyederhanakan proses pembelian;
4. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek;
5. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*).

c. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Mengambil posisi saling berhadapan (*head – to head positioning*).
2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated positioning*).

d. Mengambil posisi berbeda secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

#### **1.6.2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Definisi *marketing mix* menurut Kotler (2000: 82) adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Sedangkan definisi *marketing mix* menurut Alma (2007: 205) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P (*product, place, price* dan *promotion*).

Sedangkan menurut Kotler (2000: 147) definisi *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel yang dikendalikan dan dipergunakan suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan seluruh faktor produksi dari perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut McCarthy (dalam Tjiptono, 2004: 63) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

d. *Place* (saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran

distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

#### **1.6.2.4.1. Evolusi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002: 13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu:

- a. *Product element* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- b. *Place, cyberspace and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
- c. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- d. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- e. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

- f. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan.
- g. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- h. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

### **1.6.3. Konsep Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Steiner dan Miner (1988: 47) strategi adalah penempatan misi perusahaan penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. Menurut Tjiptono (1995: 112) konsep strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Stoner dan Freeman (dalam Tjiptono, 1995: 117 ), konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin lakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu berubah, pandangan ini banyak diterapkan. Perspektif ini secara tidak langsung mensyaratkan pernyataan strategi secara eksplisit.

Pernyataan strategi secara eksplisit tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang

diambil akan bersifat subjektif atau bersifat intuisi belaka, mengabaikan pertimbangan yang lain.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Kebijakan/strategi yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Kebijakan dan strategi seperti perundingan dengan serikat buruh, investasi, penetapan harga jelas sekali mempengaruhi lingkungan. Demikian juga sebaliknya lingkungan akan berpengaruh atas organisasi bisnis (Steiner dan Miner, 1988: 123). Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu strategi yang akan dihadapi di masa yang akan datang sehingga perusahaan siap menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang akan datang.

Faktor lingkungan yang harus diperhatikan para manajer dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi perusahaan Steiner dan Miner (1988: 124) di antaranya adalah :

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi meliputi wilayah yang luas dan merupakan sumber peluang yang besar dan juga sumber ancaman yang serius. Perubahan lingkungan



ekonomi yang sangat cepat harus di adaptasi perusahaan demi kelangsungan hidupnya dan pertumbuhan yang menguntungkan.

## 2. Pemerintah

Hampir bagi semua perusahaan, pemerintah adalah mitra. Bagi semua perusahaan umumnya, pemerintah merupakan salah satu pengaruh paling signifikan dalam gerak usaha seperti : pertumbuhan, penetapan harga, produksi, kualitas produk, persaingan, upah, laba, investasi, pasar, dan tingkat bunga atas modal.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a. Sumberdaya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinir antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Tjiptono, 1995: 119).

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi, visi, serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai sukses. Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat.

Menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan,2002: 121) bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*).

### **1.6.3.1. Unsur Strategi Persaingan**

Unsur-unsur persaingan dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

#### **1. Segmentasi Pasar**

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Segmentasi pasar adalah proses untuk mengelompokkan pelanggan dalam sebuah pasar sesuai dengan kebutuhan, perilaku, atau sikap yang sama, yang dapat dilakukan melalui pemasaran.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

##### **a. Demografis**

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti; usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis.

##### **b. Psikografis**

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis, untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

1. *Measurable*; ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
2. *Accessible*; segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. *Substantial*; segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
4. *Differentiable*; segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
5. *Actionable*; program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

## 2. *Targeting*

Menurut Solomon dan Elnora (2003: 232), *target market* adalah “*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*”. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. ***Undifferentiated targeting strategy***, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
- b. ***Differentiated targeting strategy***, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

- c. ***Concentrated targeting strategy***, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
- d. ***Custom strategy targeting***, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan *targeting*, yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

### 3. ***Positioning***

Menurut Solomon dan Elnora (2003: 235) positioning adalah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. ***Positioning*** berdasarkan perbedaan produk

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. ***Positioning*** berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan konsumen atas produk tersebut.

- c. *Positioning* berdasarkan penggunaan produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. *Positioning* berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama yang ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- h. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning*, yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila diperlukan.

#### ***1.6.4. Positioning***

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Terdapat beberapa macam pengertian *positioning* menurut para ahli. Menurut Rhenald Kasali (2000: 49) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif.

Menurut Kotler (1997: 262) “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maksudnya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens (1991: 255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi *marketing* itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.



*Positioning* tidak akan bisa lepas dari persepsi konsumen, karena konsumen menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang tersimpan melalui proses sensasi. Sedangkan sensasi menurut Webster pada bukunya yang (dalam Sutisna, 2001: 16) adalah aktivitas merasakan/keadaan emosi yang mengembirakan atau menghebohkan/penyebab. Sedangkan menurut Solomon yang (dalam Sutisna, 2001: 62) sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Hubungan yang asosiatif yang hendak dibangun dalam strategi *positioning* adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan dalam kompetisi pasar, persepsi pesaing akan mempengaruhi di dalam keunggulan bersaing (Observasi, 6 Januari 2012).

Kunci keberhasilan *positioning* adalah terletak pada persepsi yang diciptakan perusahaan kepada konsumen. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, posisi dan citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka, penerapan dari jaring-jaring tersebut adalah bahwa setiap perusahaan wajib menggunakan perspektif tersebut dalam menampung dan merumuskan posisi pasar (Observasi, 6 Januari 2012).

#### **1.6.5. Peran *Positioning* Dalam Pemasaran**

Menurut Craven (1991: 270) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Alasannya dunia

sekarang ini dilanda *over* komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang *over* komunikasi, perusahaan apapun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar '*positioning*' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan (Observasi, 6 Januari 2012).

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Intinya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh *brand* lain. Sehingga peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

### ***1.6.5.1.Product Positioning***

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37), yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut:

*“The positioning process should begin with the product them selves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.”*

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

### ***1.6.5.2.Product Positioning Strategy***

*Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani *target market* tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan (Observasi, 24 Januari 2012). Kembali Kotler (1997: 265) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang

dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

**1. Penentuan posisi menurut atribut**

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya *Disneyland* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

**2. Penentuan posisi menurut manfaat**

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya *Knotts Berry Farm* memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di zaman keemasan koboi *Old West*.

**3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan**

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

**4. Penentuan posisi menurut pemakai**

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

#### **5. Penentuan posisi menurut pesaing**

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

#### **6. Penentuan posisi menurut kategori produk.**

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: *Marineland of the Pacific* dapat memposisikan diri bukan sebagai ‘taman rekreasi’ tapi sebagai ‘lembaga pendidikan

#### **7. Penentuan Posisi Harga dan kualitas**

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah.

#### **1.6.5.3.Target Market**

Definisi target market menurut Kotler (2007: 9) target marketing terdiri dari tiga aspek, yaitu:

- 1) *Market Segmentation.*
- 2) *Market Targeting.*
- 3) *Marketing Positioning.*

*Market segmentation* dapat diidentifikasi melalui demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku pembeli. Pemasar dapat memutuskan pada segmen pasar mana yang menghasilkan keuntungan paling besar, dimana segmen ini dapat di sebut target market.

Definisi target *market* menurut Kotler (2007: 11) bahwa sebagian besar pengunjung yang mempunyai pekerjaan yang baik, dimana seseorang dengan pekerjaan yang menjanjikan dan jabatan tinggi akan menetapkan standar tertentu dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Mereka akan lebih memperhatikan kualitas barang atau jasa dibandingkan dengan kuantitas maupun harga barang atau jasa yang dibeli. Selain itu, elemen penting dari perilaku konsumen tersebut adalah adanya suatu kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu. Sebaliknya pengertian *non-target market* bertolak belakang dengan pengertian *target market* yang telah dijelaskan di atas. Untuk mengetahui *target market*, penjual (*sales*) harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan para pembeli. Agar mereka mau memilih suatu produk maka penjual harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pembeli, karena apabila mereka sangat puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka tidak akan berpikir untuk beralih ke produk lain.

#### ***1.6.5.4. Advertising***

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan sikap dan citra konsumen

terhadap produk speedy. Tujuan periklanan merupakan upaya mempengaruhi perilaku periklanan konsumen dalam membeli, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan, bagaimanapun bagus suatu produk jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya, konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut (Observasi, 6 Januari 2012).

Beberapa ahli menjelaskan definisi tentang pemasaran (*marketing*) yang berkaitan dengan periklanan salah satunya ialah menurut Kotler (1999: 16) dalam buku manajemen pemasaran, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Mc Carthy dan Asri (1999: 17) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai. Sedangkan Kotler dan Duncan (2001: 21) mengemukakan pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ketangan konsumen. Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya, maksud dari istilah ini adalah periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran, dan tepat menjamin keuntungan perusahaan. Frank Jefkins (1997: 5).

Menurut Kasali (dalam Hadibroto, 2004: 8) Iklan atau *advertisement* secara singkat dapat diartikan sebagai seluruh proses merencanakan, menciptakan, dan melaksanakan pembuatan iklan dengan menggunakan komunikasi 6 unsur (5W + 1H) yaitu (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) sehingga dapat membawa *Persuasive Selling Message* dan menghasilkan kepuasan, *desirable*, dan *believable* bagi konsumen. Pada dasarnya iklan tidak dapat berdiri sendiri, ia harus ditunjang oleh keberhasilan unsur-unsur lainnya, seperti: *distribution, branding, pricing, publicity, personal selling, direct selling, sales promotion, dan public relation*. Iklan tidak dapat menghasilkan penjualan seketika. Dalam hal ini, iklan sangat berkaitan erat dengan apa yang disebut sebagai *Sales Process: Unaware* (tidak tahu) *Aware* (tahu) *Comprehend* (memahami) *Convinced* (yakin akan benefit-nya) *Action* (membeli) *Keep purchase* (terus membeli).

Menurut Porkinson dan Viera (1999: 52) iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan)



tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini. Sedangkan menurut Wright (2005: 1) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Proses komunikasi periklanan sendiri harus efektif dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang disampaikan pada konsumen juga dapat dimengerti dengan cepat demi menciptakan penjualan serta keuntungan perusahaan.

Periklanan Komunikasi maupun iklan harus efektif karena sama-sama bentuk penyampaian pesan kepada konsumen. Secara umum keefektifitasan periklanan dapat berupa *informing*, *reminding*, dan *adding value*. Jadi periklanan yang efektif maksudnya dapat membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk yang diiklankan (Observasi, 6 Januari 2012).

Manfaat periklanan yang efektif menurut Drianto (2005: 28) dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen.
2. Mengembangkan atau mengubah citra personalitas dari sebuah merek.
3. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.
4. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.

### **1.6.6. Konsep Produk**

Menurut Tjiptono (1995: 121), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* (berwujud/nyata) maupun *intangible* (tidak berwujud/tidak nyata) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara terperinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: 1) barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, 2) barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang mampu bertahan lama dengan banyak pemakain, dan 3) jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1995: 123).

Berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, produk dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan keluarganya sendiri. Dengan melihat kriteria tersebut maka produk speedy termasuk dalam barang konsumsi. Sebagai alat bantu komunikasi, produk speedy dapat dikategorikan sebagai barang yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (*convenience goods*). Perubahan pola pemikiran berkenaan dengan produk tersebut terkait dengan nilai yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk.

Kegiatan seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh bagaimana orang tersebut menilai produk yang dimaksud. Nilai merupakan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai yaitu :

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

## **1.7. Konsep Operasional**

### **1.7.1. Indikator Peran *Marketing***

Adapun konsep operasional peran *marketing* beserta indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra positif perusahaan atau produk di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk speedy.
2. Menciptakan pemasaran (*marketing*) yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.
3. Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk speedy yang diluncurkan ke pasaran.
4. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan di pihak pelanggan.
5. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa, baik dari segi kuantitas dan kualitas kepada pelanggan.
6. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media cetak maupun media elektronik dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
7. Memperkuat *positioning* perusahaan.
8. Membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* internal.

### **2.7.2. Indikator Strategi *Positioning* Produk**

Adapun konsep operasional strategi *positioning* produk beserta indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi (*Segmentation*)**, Segmentasi pasar yang menjadi target utama dari penjualan speedy pada Divisi *Consumer Service* pada Pelanggan Personal (pelanggan perumahan).

Langkah-langkah dalam mengembangkan segmentasi, yaitu;

- 1) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen akan akses internet yang cepat, manfaat yang ingin didapat dari internet, dan situasi pemakaian internet.
- 2) Mendeskripsikan pelanggan perumahan yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

**b. Targeting**

Langkah-langkah dalam mengembangkan *targeting*, yaitu:

- 1) Mengevaluasi daya tarik dari pelanggan perumahan yang menjadi prioritas utama pada Divisi *Consumer Service* kemudian adanya permintaan dari pelanggan perumahan untuk pemasangan speedy di daerah mereka, biaya melayani pelanggan personal atau perumahan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- 2) Divisi *Consumer Service* memilih pelanggan perumahan yang menjadi target pemasaran speedy dan pelanggan ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan. Segmen yang

memberikan potensi laba dan kesesuaian dengan strategi korporat perusahaan yang menjadi prioritas utama adalah pelanggan perumahan.

**c. Positioning**

Langkah-langkah dalam mengembangkan strategi *positioning*, yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika Divisi *Consumer Service* dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada pelanggan personal (perumahan), maka ia memperoleh keunggulan kompetitif.
2. Dalam menawarkan *speedy* dengan suatu *competitive advantage*, Divisi *Consumer Service* harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan harus yakin dan merasa bahwa produk *speedy* dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari *target market* yaitu pelanggan personal sehingga dapat memodifikasi strategi *positioning* bila diperlukan.

## **1.8. Metode Penelitian**

### **1.8.1. Deskriptif Kualitatif**

Metode penelitian akan memberikan pedoman kepada peneliti dalam memperoleh dan mengolah data. Dalam hal ini peneliti memilih metode yang cocok dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena tidak mengutamakan besarnya populasi atau samplingnya sangat terbatas. (Rachmat, 2007: 58).

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek yang diteliti.

Menurut Singarimbun (1995: 62) bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengukur yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, melalui pengembangan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus (Nazir, 1999: 44).

### **1.8.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Telkom Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 199 Pekanbaru.

### **1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah *Asisten Manager Direct Channel Marketing/Sales* dan *Staff Marketing/Sales* Dalam Mendukung Strategi *Positioning* Produk Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah peran *Marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk Speedy PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru.

### **1.8.4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara, pengumpulan data dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara variabel jawab

sambil bertatap muka antara si penanya dengan pewawancara dengan responden dengan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 1999: 122).

- b. Observasi, ditujukan untuk melihat langsung di tempat penelitian, apa yang dilakukan, bagaimana proses kerja yang dilakukan.
- c. Dokumentasi, ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, film variabel, data yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan menggunakan laporan kegiatan dan memperhatikan data-data lain yang relevan terhadap penelitian. (Riduwan, 2004: 105).

#### **1.8.4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait serta menggunakan dokumentasi berupa arsip, monografi, surat kabar, maupun keterangan lain yang dapat dimanfaatkan.
- b. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, data kasar yang muncul di lapangan. Pilihan-pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.



- c. *Display Data* atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang variabel kemungkinan penarikan kesimpulan.
- d. Kemudian untuk memperoleh variabel dan keabsahan data maka dalam analisa ini akan menggunakan teknik triangulasi data yang berarti mengadakan *cross* dan *check* antara sumber data satu dengan yang lain, dan antara narasumber yang satu dengan yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan analisa yang signifikan atas permasalahan yang diteliti.
- e. Kesimpulan, yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dan teori dengan berdasarkan data yang telah di dapat (Nazir, 1999: 134).

### **1.9. Sistematika Penulisan**

Penelitian terdiri dari lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Pada Bab II penulis mengungkap profil perusahaan yang dikaji.

Pada III berisi penyajian data, dipaparkan inti penelitian yang berangkat dari rumusan masalah yang dibuat. Bagian ini merupakan hasil penelitian dengan melampirkan data yang akurat.

Pada Bab IV berisi analisa data. Bagian ini merupakan hasil penelitian dan analisis yang rasional.

Pada Bab V merupakan bab penutup. Bagian ini terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **2.1. Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru**

*The Telkom Way 135* adalah hasil penggalian dari perjalanan Telkom Indonesia, Tbk dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran organisasi, diharapkan *The Telkom Way 135* dapat cepat tertanam dalam jiwa insan Telkom Indonesia. Telkom Indonesia berharap dengan tersosialisasinya *The Telkom Way 135*, maka akan tercipta pengendalian cultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berfikir, dan cara berperilaku semua insan Telkom Indonesia (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom Indonesia) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *Post-en Telegraaf* dengan *Staats Blaad* No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada *Staats Blaad* tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah *Post, Telegraf en Telefoon Dients (PTT-Dients)*, dan perusahaan ini

ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar *Staats blaad* No.419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrijven Weet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara) (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia *Satelite Corporation* (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable and Radio Corp* yaitu suatu

perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable and radio Corp*. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk internasional (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 Tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan *Go Public Internasional (International Public Offering)* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Kronologi sejarah PT Telkom Indonesia, Tbk dijelaskan sebagai berikut:

Pada tahun 1882, sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Pada tahun 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*). Pada tahun 1945, Proklamasi kemerdekaan

Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. Pada tahun 1961, Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980, PT *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Pada tahun 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991. Pada tahun 1995, Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*. Pada tahun 1996, Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra

PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel. Pada tahun 1999, Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 2001, KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72, 72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90, 32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Pada tahun 2002, Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi local (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi

Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi *network*. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional PT. Telkom Indonesia 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 Yogyakarta.
5. Divisi Regional V, Jawa Timur.
6. Divisi Regional VI, Kalimantan.
7. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua) (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Gambar.1  
Peta Operasional PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk





Sumber: Dokumentasi, *Company Profile* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Th 2009).

Sebagai bentuk antisipasi terhadap perubahan tantangan lingkungan industri jasa Telekomunikasi Indonesia saat ini dan beberapa tahun dan beberapa tahun kedepan manajemen telah memperbarui strategi korporasi TELKOM, antara lain dengan mengembangkan jasa dan jaringan *Fixed Wireless* sebagai bisnis yang mandiri (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Pada awalnya *fixed wireless* adalah merupakan satu unit divisi Regional V Jawa Timur Wilayah Operasi Surabaya dan sekitarnya pada tahun 1998, yang masih menggunakan teknologi *CDMA IS 1995*. Kemudian Desember 2002 dibentuklah Divisi Fixed Wireless yang berkedudukan di Jakarta yang mulai beroperasi di Jakarta, Jawa Barat dan Surabaya. Selanjutnya Despansar dan Balikpapan. Barulah pada tanggal 13 Juli 2004 Divisi *Fixed Wireless Network* diresmikan di Medan (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Disamping itu, agar pengembangan bisnis yang dimaksud diatas dapat terselenggara secara efektif dan efisien, dipandang perlu membentuk operasi *Fixed Wireless* yang pemberlakuannya ditetapkan dengan suatu Keputusan Direksi (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Berdasarkan Keputusan Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Nomor: KD.55/PS 150/PRORES-00/2002 tentang pembuatan *Fixed Wireless* maka dibentuklah Divisi *Fixed Wireless* pada tanggal 30 September 2002 yang menyelenggarakan *Fixed Wireless Network* menggunakan *spectrum* frekuensi radio

800 Mhz dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No KM. 17 tahun 2002 tentang penyelenggaraan Access menggunakan spectrum frekuensi radio 800 Mhz, dan Surat Direksi Jendral Pos dan Telekomunikasi No.885/Dittel/V/2002 Tanggal 17 Mei 2002, tentang penetapan penggunaan pita frekuensi 80 Mhz untuk *Fixed Wireless Access* bagi PT. Telkom. Produk yang dihasilkan oleh divisi ini adalah TELKOM Flexi (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Layanan didukung oleh teknologi berbasis *CDMA 2000 1X*, membuat Telkom Flexi memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah. *CDMA* adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap *user* menggunakan *code* tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada *CDMA*, sinyal informasi pada transmitter dicondong dan disebut dengan bandwidth sebesar 1,25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi repeater dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

PT. Telkom Indonesia memanfaatkan *CDMA* sebagai telepon *Fixed Wireless* yang akan dipakai sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Teknologi *CDMA* pada awalnya dipergunakan dalam komunikasi radio militer Amerika Serikat (AS), mulai tahun 1990 patennya diberikan kepada *Qualcomm Ink*, dan dijadikan standar seluler digital di AS sejak tahun 1993 (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## **2.2. Visi, Misi, Tujuan dan Integritas PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru**

### **2.2.1. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi Telkom Indonesia, Tbk “*To become a leading infocom player in the region*” menunjukkan sesuatu tekad bahwa Telkom Indonesia untuk menjadi penyelenggara jasa informasi dan komunikasi yang handal di level regional (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Misi Telkom Indonesia adalah Menyediakan layanan *InfoComm* terpadu dan lengkap dengan kualitas terbaik dan harga kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

### **2.2.2. Tujuan**

Menciptakan posisi unggul dengan memperkokoh bisnis *legacy & meningkatkan* bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015 (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

### **2.2.3. Inisiatif Strategis**

- a. Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel / *fixed wireline* ("FWL").
- b. Memperkuat & mengembangkan bisnis jaringan tidak bergerak nirkabel / *fixed wireless access* ("FWA") dan mengelola portofolio nirkabel.
- c. Melakukan investasi pada jaringan pita lebar (*broadband*).
- d. Mengintegrasikan solusi *enterprise* dan berinvestasi di bisnis *wholesale*.
- e. Mengintegrasikan *Next Generation Network* ("NGN").

- f. Mengembangkan layanan teknologi informasi.
- g. Mengembangkan bisnis media dan *edutainment*.
- h. Merampingkan portofolio anak perusahaan.
- i. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
- j. Melakukan transformasi budaya perusahaan (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

### **2.3. Strategi Bisnis**

Dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan, telah ditetapkan 9 (sembilan) tujuan strategis yang dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kategori yang meliputi:

#### **a. Value Creatio**

- 1. Implementasi proses pelayanan yang berorientasi pada *one stop process*.
- 2. Implementasi sistem manajemen operasi yang *excellent*.

#### **b. Pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan**

- 1. Mempertahankan *revenue share* dalam industri infocom sekitar 60% dengan pertumbuhan *revenue* konsolidasi minimal CAGR 14%.
- 2. Mempertahankan EBITDA margin pada level kurang lebih 60%.

### **2.4. Quality Excellent**

- a. Menyediakan jasa *infocom* dengan kualitas yang *excellent*.
- b. Memberikan pelayanan *excellent*.

- c. Menerapkan *customer centric organization* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- d. Mengembangkan sumber daya manusia yang yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masa depan.
- e. Pengelolaan *information system/technology* yang mendukung proses bisnis dan *product development*.
- f. *Value creation*, serta pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan sangat penting di dalam mencapai value perusahaan yang tinggi. Sementara *Quality Excellent* menjadi hal yang sangat signifikan Telkom Indonesia di dalam pengembangan layanan Telkom Indonesia (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## **2.5. Budaya Perusahaan**

*The Telkom Way 135* sebagai budaya korporasi yang dikembangkan Telkom Indonesia merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua insan Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis *InfoComm* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

- a. 1 (satu) asumsi dasar yang di sebut *Committed 2 U*.
- b. 3 (tiga) nilai inti yang mencakup:
  - a) *Customer Value*.
  - b) *Excellent Service*.

- c) *Competent People.*
- c. 5 (lima) langkah untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari:
  - a) *Stretch The Goals*
  - b) *Simplify*
  - c) *Involve Everyone*
  - d) *Quality Of My Job*
  - e) *Rewards The Winners* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

**The Telkom Way 135** adalah hasil penggalan dari perjalanan Telkom Indonesia dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan **The Telkom Way 135** dapat cepat tertanam dalam jiwa insan Telkom Indonesia (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## 2.6. Makna Logo Perusahaan



Seperti yang terlihat diatas, maka secara garis besar makna logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Indonesia) yaitu:

- 1) Bentuk bulatan dari logo melambangkan: Keutuhan Wawasan Nusantara; Ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.

- 2) Bentuk tangan dari logo melambangkan: Telkom yang mantap, modern, luwes dan sederhana.
- 3) Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.
- 4) Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.
- 5) Tulisan Indonesia dengan huruf *Futura Bold Italic*, menggambarkan kedudukan perusahaan Telkom sebagai Partdu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*) (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## **2.7. Organisasi dan Manajemen**

### **2.7.1. Struktur Organisasi**

Suatu struktur organisasi dapat dikatakan baik adalah struktur organisasi yang fleksibel dalam arti hidup, berkembang, bergerak sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Berdasarkan pembagian tugas. Wewenang dan tanggung jawab, maka struktur organisasi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* adalah struktur organisasi garis, staff, dan fungsional. Untuk organisasi seperti ini pembagian tugas berdasarkan jenis pekerjaan atau fungsi, dimana kegiatan-kegiatan yang sejenis atau fungsi-fungsi manajemen yang sama

dikelompokkan kedalam satu kelompok kerja. Tugas, wewenang dan tanggung jawab berjalan vertikal menurut garis lurus mulai dari pimpinan tertinggi sampai pada bawahan masing-masing. Dalam pengelolaannya organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, memiliki Dewan Komisaris yang terdiri dari Komisaris Utama (1), 2 Komisaris Independen (2) dan Komisaris (2) serta Dewan Direksi yang beranggotakan Direktur Utama (1), Direktur Keuangan (1), Direktur *Human Capital & General Affairs*, Direktur *Consumer*, Direktur *Network & Solution*, Direktur *Enterprise & Wholesale*, Direktur *Compliance & Risk Management* dan Direktur *Information Technology & Supply*. COO (*Chief Operation Officer*) serta 8 (delapan) orang anggota Divisi, Divisi *Consumer*, Divisi *Access*, Divisi *Enterprise*, Divisi *Infrastructure*, Divisi *Learning Centre*, Divisi *Finance*, Divisi *Wholesale*, Divisi *Network* dan Divisi *Solution* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

### **2.7.2. Divisi**

- a. Divisi *Consumer*.
- b. Divisi *Access*.
- c. Divisi *Enterprise*.
- d. Divisi *Infrastructure*.
- e. Divisi *Learning Centre*.
- f. Divisi *Finance*.
- g. Divisi *Wholesale*.
- h. Divisi *Network*.
- i. Divisi *Solution* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th. 2009).



### **2.7.3. Divisi *Consumer Service***

- a. Divisi *Consumer Service* Barat
- b. Divisi *Consumer Timur*
  - 1. Unit *Consumer Service* Barat, meliputi: Sumatera, DKI Jakarta dan Jawa Barat.
  - 2. Unit *Consumer Service* Timur, meliputi: Jawa Tengah, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

### **2.7.4. Unit *Consumer Service* Regional 1 Sumatera**

- a. Area Aceh
- b. Area Medan
- c. Area Medan Langkat.
- d. Area Sumatera Utara.
- e. Area Sumatera Barat.
- f. Area Riau Daratan.
- g. Area Riau Kepulauan.
- h. Area Jambi.
- i. Area Sumatera Selatan.
- j. Area Bengkulu.
- k. Area Bangka Belitung.
- l. Area Lampung (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## **2.8. Pembagian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab pada Divisi *Consumer Service Area Pekanbaru***

Uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

- a) Unit *Consumer Service* Regional 1 Sumatera (UCS Regional I) , dipimpin oleh seorang *General Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada UCS I Sumatera dan selanjutnya disebut GM UCS, serta dibantu oleh Deputy General Manager yang selanjutnya disebut *Deputy General Manager* UCS.

GM UCS bertanggung jawab atas:

1. Penyelenggaraan layanan jasa *POST, Fixed Wireless* dan lainnya untuk segmen personal (retail) di areanya.
  2. Pengoperasian, pemeliharaan dan penanganan gangguan jaringan akses untuk segmen personal maupun *corporate*.
  3. Perencanaan dan pengembangan bisnis-bisnis Telkom Indonesia di areanya.
  4. Pengelolaan sumber daya perusahaan yang menjadi tanggung jawab.
- b) Pembagian peran antara *General Manager* UCS dengan *Deputy General Manager* UCS diusulkan oleh *General Manager* UCS dengan persetujuan (UCS Regional I Sumatera).
- c) Dengan pembagian peran sebagaimana dimaksud dengan ayat (3) ditetapkan oleh UCS Regional I Sumatera, *General Manager* UCS , tetap bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap pencapaian sasaran bisnis *Consumer Service*.

d) General Manager UCS dibantu oleh beberapa Manager yang bertanggung jawab langsung kepada UCS Regional I Sumatera (Dokumentasi, *Company Profile*).

Peran masing-masing Asisten Manager (Asman) sebagaimana dimaksud dalam ayat (5) adalah sebagai berikut:

**1. Asisten Manager Direct Channel, meliputi:**

- a. Perencanaan dan program promosi.
- b. Evaluasi dan *monitoring* produk-produk yang telah dan akan dipasarkan.
- c. Komunikasi dan *technical assistance* pemanfaatan produk Telkom terutama produk speedy.
- d. Supervisi layanan.
- e. Perencanaan dan program penjualan.
- f. Pengelolaan segmentasi pasar.
- g. Riset dan analisis perilaku pasar.
- h. Market intelligent dan analisis *competitor*.
- i. Manajemen alat produksi.
- j. *Pricing Management* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

**2. Asisten Manager Modern Channel, meliputi:**

- a. Melakukan koordinasi penanggulangan gangguan.
- b. Mengendalikan tingkat gangguan diseluruh area.
- c. Melakukan koordinasi pelaksanaan.
- d. Pengukuran rutin jaringan.
- e. Evaluasi dan rekomendasi rebase jaminan.

- f. Pengelolaan *fault handling*.
- g. Perencanaan program pemeliharaan, pembenahan dan pengembangan jaringan.
- h. Penyelenggaraan pemeliharaan jaringan.
- i. Pengaturan sumber daya jaringan.
- j. Pengelolaan *validasi database* jaringan.
- k. Pengelolaan administrasi dan validasi data jaringan.
- l. Pengelolaan data dan data potensial jaringan.
- m. Pengelolaan proses aktivasi dan operasi.
- n. Pengelolaan sarana kerja kbm dan logistik jaringan (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

**3. Asisten Manager Customer Care, meliputi:**

- a. Fungsi *customer interface management* meliputi pengelolaan *service point* dan pelayanan *customer* meliputi layanan PSB, mutasi, *invoice* dan *collection*, *claim*, *complaint* serta layanan TELKOM Group, pengelolaan sarana dan kelengkapan infrastruktur dan *house style* PUSYAN/Serpon/Plasa TELKOM, *Outlet* dan evaluasi peningkatan mutu pelayanan.
- b. Fungsi *Customer Care* antara lain mengelola database administrasi dan memastikan validasi dan pelanggan, analisis dan evaluasi serta jaminan pemenuhan SLG/SLA, *service* dan *deaktivasi jastel* serta *issuing* permintaan dan *tracking* status (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

**4. Asisten *Manager Service Support*, meliputi:**

- a. Pengelolaan kinerja, peta dan data WARTEL dan TELUM
- b. Penyusunan program pemeliharaan dan pengelolaan WARTEL dan TELUM.
- c. Pengendalian kegiatan operasi dan pemeliharaan TELUM.
- d. Pengaturan sumber daya TELUM dan daya operasi.
- e. Pengendalian penyelenggaraan wartel.
- f. Penyelenggaraan proses administrasi PKS WARTEL, TELKUM
- g. Pengelolaan proses kerjasama penyelenggarakan *Outlet*.
- h. Pembangunan hubungan timbale balik (*intimacy*) dengan pengelolaan WARTEL melalui aktivitas *account* WARTEL.
- i. Pengelolaan *Customer Care* melalui Peningkatan Perhatian, Pembinaan, *Recognition*, *Reward* dan *Insentive* bagi WARTEL.

**5. Unit Network Regional (UNR)**

- a. Unit Network Regional (UNR) dipimpin oleh seorang *General Manager Unit Network Regional* yang bertanggung jawab langsung kepada UCS Regional I dan selanjutnya disebut GM UNR.
- b. GM UNR bertanggung jawab atas:
  1. Pengelolaan, pengoperasian, pemeliharaan dan pelayanan *network*, yang meliputi sentral, transmisi, catu daya dan alat produksi lainnya;
  2. Perencanaan dan pengembangan *network*, *routing* dan *dimensioning*, *numbering*, serta sistem dokumentasi (*database*);

3. Analisa trafik, SCR, serta evaluasi performansi *network* dan sarana pendukungnya;
4. Pelaksanaan *network security* dan analisa *network cost*;
5. Pengelolaan sumber daya yang menjadi tanggung jawabnya (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

Unit-Unit Bisnis TELKOM terdiri dari Divisi, *Centre*, Yayasan, dan Anak Perusahaan, sebagai berikut:

- a. Divisi *Long Distance*
- b. Sub Divisi Satelit
- c. *Carrier & Interconnection Service Centre*
- d. Divisi Multimedia
- e. Divisi *Fixed Wireless*
- f. *Enterprise Service Centre*
- g. Divisi Regional I – Sumatera
- h. Divisi Regional II – Jakarta (Jabodetabek & Sekapur)
- i. Divisi Regional III – Jawa Barat
- j. Divisi Regional IV – Jawa Tengah & Yogyakarta
- k. Divisi Regional V - Jawa Timur
- l. Divisi Regional VI – Kalimantan
- m. Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia
- n. *Maintenance Centre*
- o. *Training Centre*

- p. *Carrier Development Support Centre*
- q. *Management Consulting Centre*
- r. *Constructions Centre*
- s. *I/S Centre*
- t. *R&D Centre*
- u. *Community Development Centre (CDC)* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

#### **2.8.1. Yayasan-yayasan**

- a) Dana Pensiun (Dapentel).
- b) Yayasan Pendidikan.
- c) Yayasan Kesehatan.
- d) Yayasan Shandhykara Putera Telkom (YSPT) (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

#### **2.8.2. Anak Perusahaan (Kepemilikan > 50%)**

- a. PT. Telekomunikasi Seluler
- b. PT. GRAHA Sarana Duta
- c. PT. Dayamitra Telekomunikasi
- d. PT. Infomedia Nusantara
- e. PT. Telekomunikasi Indonesia International
- f. PT. Pramindo Ikat Nusantara
- g. PT. Indonusa Telemedia
- h. PT. Multimedia Nusantara (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009)

### **2.8.3. Perusahaan Asosiasi (Kepemilikan 20%-50%)**

- a) PT. Batam Bintang Telekomunikasi
- b) PT. Patra Telekomunikasi Indonesia
- c) PT. Balebat Dedikasi Prima
- d) PT. Citra Sari Makmur
- e) PT. Pembangunan Telekomunikasi Indonesia
- f) SCICOM BHD
- g) PT. Finket Indonesia
- h) PT. Sigma Citra Caraka
- i) PT. Administrasi Trasi Medika
- j) PT. Pasifik Satelit Nusantara
- k) Ariawest International Finance B.V (Dokumentasi, Company Profile, Th 2009)

### **2.8.4. Badan Pendukung Pasar Modal dan Profesi**

#### **1. Kustodin (Biro Administrasi Efek)**

- 1. PT. Datindo *Entrycom*

#### **b. Agen Perangkat**

- 1. PT. Refindo

#### **c. Auditor Eksternal**

- 1. KAP Tanudiredja Wibisana & Rekan, *A Member Firm of Pricewaterhouse Coopers Global Network (PWC)* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).



**d. *Depository Central Custodian Bank Of***

1. Efek
2. PT. Kustodian Saham Efek Indonesia.
3. ADS
4. *The Bank Of New York Mellon Depository Receipts* (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

**e. *Pilar Bisnis***

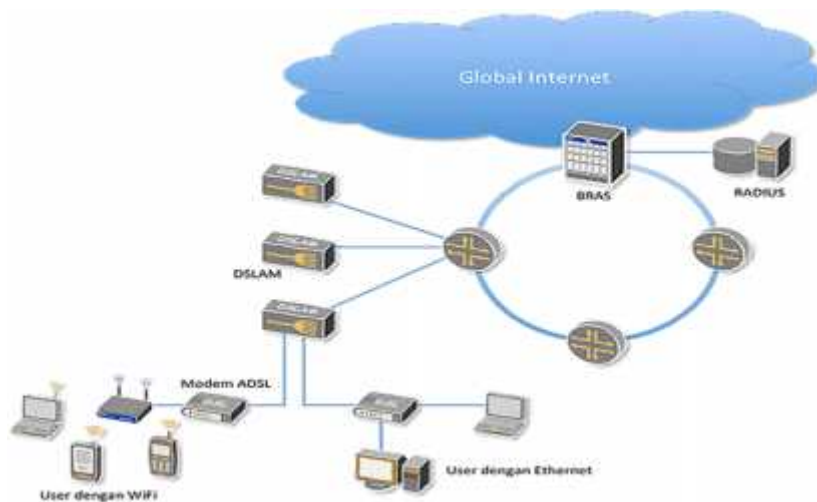
1. *Fixed Phone (Telkom Phone)*
  - a. *Personal Line*
  - b. *Corporate Line*
  - c. *Wartel & Telum*
2. *Mobile Phone (Telkomsel)*
  - a. *Prepaid Services (Simpati)*
  - b. *Postpaid (Halo)*
3. *Network & Interconnection (Telkom Intercaties)*
  - a. *Interconnections Services*
  - b. *Network Lassed Services*
4. *Data & Internet*
  - a. *Lased Channel Service (Telkom Link).*
  - b. *Internet Sercive (Telkom Net).*
  - c. *Internet Access (Speedy).*
5. *Fixed Wireless Access (Telkom Flexi).*

- a. *Prepaid Services* (Flexi Trendy).
- b. *Prepaid Services* (Flexi Classy) (Dokumentasi, *Company Profile*, Th 2009).

## 2.9. Tinjauan Produk Speedy

Gambar 2

Perangkat *Internet Access Speedy*



Sumber: Web PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Th. 2009.

Perbandingan Speedy terhadap teknologi Internet lain:

- a. Pada *dial-up Internet*, akses data dilewatkan pada sentral digital, yang memiliki keterbatasan sampling data maksimal 56 kb/s. Pada Speedy, akses data dipisahkan dari akses suara di DSLAM (digital subscriber line access module) sehingga kecepatan Speedy dapat ditingkatkan maksimal sesuai kebutuhan.

- b. Pada *broadband wireles access*, akses pada user dibagi dari BTS yang memiliki kapasitas terbatas. Akses pada Speedy bersifat individual per user hingga port DSLAM terdekat, dimana setiap user menduduki port tersendiri yang bersifat *dedicated*.

Setiap unit Speedy terhubung langsung dengan koneksi gigabit pada jaringan metro ethernet ke perangkat BRAS (*broadband remote access server*) yang merupakan gerbang Speedy ke luar. Dari BRAS, *user* akan dihubungkan ke:

- a. *Domestic Content*, melalui peering dengan OpenIXP, *content provider*, maupun ISP Lain.
- b. *International Gateway*, yang memiliki kapasitas besar ke *host Internet* di seluruh dunia.
- c. *Broadband Content*, berisi berbagai content web, game, multimedia, TV, serta berbagai tools, melalui koneksi khusus yang hanya dapat diakses oleh user Speedy.

Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

### 2.9.1. Logo Speedy



### 2.9.2. Paket dan Tarif Speedy

Speedy menyediakan berbagai pilihan paket layanan sesuai dengan kebutuhan di rumah maupun bisnis Anda, baik paket berjenis time-based maupun paket unlimited dengan pilihan kecepatan yang bervariasi.

#### 1. Paket Speedy MultiSpeed

No	Paket	Line Speed	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage	Tagihan Maksimal
1	Mail	1 Mb/s	75.000	75.000	15 jam	75 / menit	995.000
2	Chat	1 Mb/s	75.000	145.000	50 jam	25 / menit	995.000
3	Socialia	384 kb/s	75.000	195.000	Unlimited		
4	Load	512 kb/s	75.000	295.000	Unlimited		
5	Familia	1 Mb/s	75.000	645.000	Unlimited		
6	Executive	2 Mb/s	75.000	995.000	Unlimited		
7	Biz	3 Mb/s	75.000	1.695.000	Unlimited		

#### 2. Paket Speedy Non - MultiSpeed

No	Paket	Line Speed	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage Charge
1	Time based	1 Mbps	Rp75.000	Rp 200.000	50 jam	Rp 750 / 30 menit
2	Personal	1 Mbps	Rp75.000	Rp 200.000	1 GB	Rp 500 / 5 MB
3	Professional	1 Mbps	Rp75.000	Rp 400.000	3 GB	Rp 500 / 5 MB
4	Unlimited Office	1 Mbps	Rp75.000	Rp 750.000	Unlimited	
5	Unlimited Warnet	1 Mbps	Rp75.000	Rp1.750.000	Unlimited	

### 2.9.3. Speedy Home Monitoring

Merupakan Layanan yang menawarkan jasa web-based surveillance dimana pengguna dapat melakukan *live access dan recorded video* menggunakan *web browser* yang terhubung ke Internet. Speedy Home Monitoring menyediakan media penyimpanan yang ditangani secara terpusat sehingga pengguna hanya perlu

menyediakan kamera. Pengguna tidak direpotkan lagi dengan urusan penyediaan penyimpanan data dan penyediaan *server*.

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

Pada bagian ini data-data yang penulis sajikan didapatkan dari hasil wawancara dengan Asisten *Manager Direct Channel* Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru dan didukung dengan data-data observasi dan dokumentasi yang ada.

Adapun data yang penulis dapatkan di lapangan, yaitu berkaitan dengan bagaimana peran *marketing* dalam mendukung strategi *positioning* produk *speedy* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru.

#### **3.1. Peran *Marketing***

Kunci keberhasilan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

Peran *marketing* yang dijalankan Asman *Direct Channel* agar produk *speedy* di terima dipasaran memiliki beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

1. Calon pelanggan kenal dengan produk yang dipasarkan.
2. Adanya keinginan atau ketertarikan konsumen kepada produk *speedy*.
3. Adanya kebutuhan (maka konsumen memilih untuk membeli produk *speedy* (wawancara dengan Azril Aziz selaku Asman *Direct Channel* DCS, 6 Januari 2012).

Peran marketing yang dijalankan Divisi Consumer Service Area Pekanbaru dalam membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen dengan cara sebagai berikut:

1. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan speedy.
2. Menjaga produk speedy jangan sampai rusak.
3. Memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan.
4. Mensosialisasikan kelebihan speedy kepada pelanggan, sehingga kelebihan perbedaan speedy dengan pesaingnya (wawancara dengan Hasril Effendy, 24 Januari 2012).

Dalam menjalankan peran marketing, perlu adanya media yang bisa mempublikasikan produk speedy ke konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1. *Media Above The Line*

Aktifitas *marketing*/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dalam berbagai versi.

2. *Media Below The Line*

Dalam rangka memperkenalkan produk speedy ke konsumen perlu adanya sosialisasi kepada konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk speedy. Event-event yang pernah dilakukan Divisi Consumer Service untuk memperkenalkan produk speedy ke pasaran dengan mengadakan Pameran Riau Expo dan mengikuti event UIN Expo, mengadakan pelatihan kepada pelajar dan

guru, melakukan open table di keramaian atau mall sebagai salah satu cara mendemokan produk speedy ke pasaran (wawancara dengan Yenny Staff Sales/Event, 24 Januari 2012).

Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan pada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Demikian pula dengan produk speedy, agar produk dapat di terima dengan baik di pasaran dan memiliki citra positif di masyarakat, perusahaan harus memberikan kepausan kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik menggunakan produk speedy (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012).

Sedangkan definisi *marketing mix* menurut Alma (2007: 205) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P (*product, place, price* dan *promotion*).

Sedangkan *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel yang dikendalikan dan dipergunakan suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan seluruh faktor produksi dari perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Kebijakan/strategi yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap lingkungan. Kebijakan dan strategi seperti perundingan



dengan serikat buruh, investasi, penetapan harga jelas sekali mempengaruhi lingkungan. Demikian juga sebaliknya lingkungan akan berpengaruh atas organisasi bisnis (Steiner dan Miner, 1998: 123). Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu strategi yang akan dihadapi di masa yang akan datang sehingga perusahaan siap menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang akan datang.

Faktor lingkungan yang harus diperhatikan para manager dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi perusahaan Steiner dan Miner (1988: 124) di antaranya adalah:

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi meliputi wilayah yang luas dan merupakan sumber peluang yang besar dan juga sumber ancaman yang serius. Perubahan lingkungan ekonomi yang sangat cepat harus di adaptasi perusahaan demi kelangsungan hidupnya dan pertumbuhan yang menguntungkan.

2. Pemerintah

Hampir bagi semua perusahaan, pemerintah adalah mitra. Bagi semua perusahaan pada umumnya, pemerintah merupakan salah satu pengaruh paling signifikan dalam gerak usaha seperti: pertumbuhan, penetapan harga, produksi, kualitas produk, persaingan, upah, laba, investasi, pasar dan tingkat bunga atas modal.

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi, visi, serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan

tersebut dapat mencapai sukses. Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Januari 2012).

Strategi *marketing* yang dilakukan Divisi *Consumer Service* dalam menjalankan strategi pemasaran dengan menjelaskan kepada pelanggan bahwa speedy menjadi kebutuhan pelajar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencari pelajaran. Pada Divisi *Consumer Service* yang menjadi segmentasi pasarnya adalah Ibu Rumah Tangga dan Pelajar (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012).

Strategi *marketing* yang pernah dilakukan *consumer service* area Pekanbaru, salah satunya dengan mengadakan event, memberikan bonus bagi pelanggan produk speedy, mengadakan Perlombaan Blog se-Riau setiap tahunnya (tahun 2011 jadi tahun ke-3 diselenggarakannya event ini dan sudah menjadi rutinitas setiap tahunnya), mengadakan *event Rubik's Cube Fun Competitions* pada tanggal 20 Februari 2011 lalu. Strategi *marketing* yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk speedy (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Ada 2 strategi *marketing* yang harus diterapkan dan dilakukan Divisi *Consumer Service* agar konsumen merasa nyaman dan senang dengan produk speedy yang

diluncurkan ke pasaran. (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Strategi yang dilakukan, antara lain:

- 1) Produk yang dipasarkan (*speedy*) berkualitas, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *speedy*.
- 2) Layanan yang diberikan kepada konsumen adalah layanan yang berkualitas (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Hal pertama yang dilakukan untuk menumbuhkembangkan kesadaran kepada konsumen adalah adanya ketertarikan dan adanya kebutuhan terhadap produk *speedy*. Oleh karena itu, *speedy* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen (terutama pelajar) dalam mengakses internet, karena teknologi mengdrive seseorang untuk menggunakannya (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk *speedy*, antara lain:

1. Lakukan Edukasi (edukasi dilakukan kepada siswa SD, SMP dan SMA. Dengan adanya internet siswa akan terbantu dalam meningkatkan mutu pendidikan.
2. Segmentasi Pelanggan, antara lain:
  - a. Pelanggan Personal.
  - b. Pelanggan Bisnis.
  - c. Pelanggan *Corporate* (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Komitmen yang dibangun Sales Divisi *Consumer Service* dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan personal, antara lain:

- a. Memberikan *Service Level Garanty* (SLG) pada pelanggan personal.

Komitmen yang dilakukan adalah memberikan garansi jika ada gangguan internet pada speedy, pihak Divisi *Consumer Service* akan melakukan perbaikan 3x24 jam harus selesai.

- b. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
- c. Jumlah tagihan dan pengolahan data-data tagihan sama (valid).
- d. Membuka kesempatan bagi pelanggan untuk *complain* (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).
- e. Memberikan pelayanan melalui *Customer Care* (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012).

Selain itu komitmen yang dibangun *sales* dalam pemasangan speedy, antara lain:

1. Dari segi kuantitas.

Memberikan kebebasan bagi pelanggan memilih produk speedy yang ada pada Divisi *Marketing/Sales*.

2. Dari segi kualitas.

Mempercepat proses pemasangan speedy (wawancara dengan Hasril Effendy *Staff Marketing/Sales*, 24 Januari 2012).

Strategi yang dilakukan Asman *Direct Channel* dalam membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk baik dari segi kuantitas dan segi kualitas

1. *Direct Channel* membangun *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. *Direct Channel* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
3. Dengan adanya *Direct Channel* dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. *Direct Channel* dapat melakukan promosi *door to door*, *outbond call* dan menggunakan *telemarketing* (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Penekanan biaya dilakukan pihak *Marketing Divisi Consumer Service* untuk mencapai efisiensi biaya yang ditargetkan. Salah satu cara melakukan penekanan biaya untuk mencapai efisiensi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak yang selama ini digunakan sebagai media mengiklankan produk *speedy* belum memberikan kontribusi yang positif. Media Cetak yang digunakan untuk mempromosikan produk *speedy* yaitu Koran. Tetapi Koran belum bisa menyampaikan pesan iklan ke semua konsumen sesuai dengan target yang ingin dicapai perusahaan. Sedangkan media elektronik lebih berkontribusi positif dalam mengiklankan produk *speedy* sehingga produk *speedy* diketahui konsumen. Media elektronik yang digunakan untuk mengiklankan produk *speedy* yaitu Televisi dan Radio (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Strategi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, *Divisi Consumer Service Area Pekanbaru* dengan melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan

pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap produk speedy (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Divisi *Consumer Service Area* dalam meningkatkan citra perusahaan dan produk di mata konsumen, *marketing* juga harus membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder internal* perusahaan. *Stakeholder internal* pada Divisi *Customer Service* adalah pemegang saham dan pelanggan (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012). Ada 3 cara untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder internal* (pelanggan), yaitu:

1. *Service Quality*.
2. *Service Excellent* (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).
3. Tercapainya target yang ingin dicapai sesuai dengan yang diinginkan pemegang saham (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012).

Membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder internal* perusahaan merupakan tanggung jawab Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru. Perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kepercayaan yang telah diberikan pemegang saham kepada Telkom Indonesia dan perusahaan juga bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada perusahaan. Tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada pemegang saham dengan mencapai target penjualan sesuai dengan yang diinginkan pemegang saham internal perusahaan.

Sedangkan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman (wawancara dengan Hasril Effendy Staff Marketing/Sales, 24 Januari 2012).

*Brand Positioning* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru adalah *Life Confident*. *Life Confident* adalah keahlian dan dedikasi Telkom Indonesia pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua *stakeholder* Telkom Indonesia untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Januari 2012).

### **3.2. Strategi *Positioning* Produk Speedy**

Strategi *positioning* untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Strategi *positioning* produk speedy (memposisikan produk speedy berbeda dari produk pesaing) yang dilakukan *Direct Channel* Divisi *Consumer Service*, antara lain:

1. Memposisikan produk speedy lebih dominan dibandingkan produk-produk provider lainnya.
2. Memposisikan speedy sebagai satu-satunya provider di Pekanbaru yang memakai kabel.
3. Memposisikan produk speedy sebagai posisi *leader* dibandingkan produk *provider* lainnya, speedy berada di depan, speedy jauh memimpin didepan.

Pemimpin produk internet satu-satunya yang terdepan di miliki produk speedy (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru memosisikan diri sebagai *leader* di Pekanbaru. Sesuai dengan spirit speedy, *Lead Your Life*. Teknologi sudah menjadi *Lifestyle*, dengan menggunakan speedy diharapkan agar pengguna atau konsumen selalu terdepan dan selalu memimpin dalam mengakses internet (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Dalam melakukan pemasaran produk speedy dibutuhkan media-media penunjang agar proses pemasaran memenuhi target dan berhasil. Media promosi yang digunakan adalah media *above the line* dan *media below the line*. Media *above the line* merupakan aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Penggunaan media *above the line* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru iklan speedy di televisi dan radio dalam berbagai versi, sosialisasi, spanduk, papan reklame, *door to door*, promosi, *telemarketing* dan *outbond call*. Sedangkan media *below the line* merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk yang diluncurkan. Penggunaan media *below the line* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru dengan mengadakan program bonus/hadiah, mengadakan *event*, melakukan pembinaan konsumen,



pelatihan guru, lomba *blog* se-Riau, perlombaan *Rubik's Cube Fun Competitions* (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran produk *speedy*, yaitu:

a. Pelanggan Personal.

Pelanggan-pelanggan perumahan, tagihan dibayar sendiri.

b. Pelanggan Bisnis.

Toko-toko dan Kantor-kantor kecil.

c. Pelanggan *Corporate*.

Perusahaan besar, Instansi pemerintahan, Bank Mandiri, Bank BRI, TNI POLRI, dll (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Divisi Consumer Service menggunakan *undifferentiated targeting strategy*, dimana strategi ini menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen (wawancara dengan Staff Marketing/Sales Hasril Effendy, 24 Januari 2012).

Dengan menggunakan strategi *positioning* diharapkan target pemasaran tercapai. Perlu adanya rencana yang matang dan menguntungkan agar target tercapai. Divisi *Consumer Service* untuk mencapai target pemasaran, ada 3 program yang harus dilakukan agar rencana dan sasaran tercapai, yaitu:

1. *Action Plan*.
2. *Monitoring*.
3. Evaluasi (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Apabila rencana dan sasaran tercapai maka strategi *positioning* yang dilakukan selama ini berhasil, karena produk speedy tetap menjadi produk yang memimpin di depan dibandingkan produk perovider lainnya yang ada di Pekanbaru. Strategi *positioning* yang dilakukan berhasil dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan maka produk speedy menjadi produk *provider* unggulan di masyarakat. Sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan produk speedy tiap tahunnya selalu meningkat. Strategi *positioning* berhasil dan tercapai karena semua orang yang ada dirumah harus menggunakan speedy (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Strategi *marketing* yang dilakukan Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru adalah dengan menganalisa pemasaran produk speedy yang telah dipasarkan kepada masyarakat. Dilihat dari bagaimana *positioning* yang harus dilakukan serta analisa segmentasi pasar dari layanan Speedy sendiri (wawancara dengan Yefni, Staff Sales/Event, 10 Juli 2013).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru dalam memasarkan produk speedy memiliki beberapa strategi, diantaranya:

a. *Branding*

Image dari produk speedy atau layanan, dimana dengan branding ini produk speedy bisa diposisikan sasaran pelanggannya. Dengan branding, produk speedy bisa secara imajinasi terbayangkan bentuk maupun karakteristik dari produk speedy.

b. *Awareness*

c. *Cost*

d. *Availability*

Salah satu segmentasi pasar yang jadi target peedy adalah komunitas sekolah, dimana *brand* Speedy bisa menjadi salah satu *image* penyedia layanan internet untuk sekolah-sekolah. Namun konten yang bisa dibawa saat ini bukan hanya diperoleh dari internet. Hosting untuk lokal konten kerjasama dengan Diknas bisa menjadi salah satu mediasi agar Speedy bisa mudah masuk ke sekolah-sekolah. Kerjasama dalam bentuk penyediaan pembelajaran elektronik disamping pemerataan materi pendidikan dan standarisasi kurikulum bisa dicapai dengan adanya infrastruktur layanan Speedy. Saat ini sudah cukup banyak konten provider yang bisa diajak kerjasama dalam pembuatan Speedy Digital Learning, antara lain dari PT Ciptamaya Mitra Solusi yang menawarkan materi pendidikan dari Singapura kerjasama dengan *LearnCraft* yang memiliki materi pembelajaran dari *Grade* 1 sampai dengan *Grade* 12. Materi yang disampaikan sangat interaktif dengan pembagian tiap materi selama 3 – 5 menit

dengan fokus materi adalah matematika, fisika dan biologi maka setiap murid dengan mudah bisa belajar materi yang menarik bagi mereka (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 10 Juli 2013).

*Branding Speedy* juga bisa digabungkan dengan pembentukan komunitas, seperti yang saat ini banyak menjadi trend adalah adanya *hotspot café* maupun tempat nongkrong lain. Dengan kombinasi dengan produk i-vas, maka pre-paid HotSpot dengan Speedy bisa ditawarkan sebagai *value added service* kepada *end user* (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 10 Juli 2013).

Setelah *branding* Speedy terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah memberikan *awareness* pada sasaran *user* yang dianggap potensial sebagai pelanggan Speedy. Hal ini bisa disesuaikan dengan komunitas yang sedang dikembangkan. Seperti sekolah akan memberikan dampak kepada penjual ke rumah-rumah, mengingat dengan adanya Speedy di sekolah, otomatis pada murid akan terbiasa dengan Speedy dan komunikasi dalam pembahasan materi pembelajaran bisa diakses hanya dengan Speedy. Saat ini para orang tua bisa digugah untuk memasang Speedy di rumahnya agar anak-nya tidak tertinggal dalam pelajaran maupun sebagai monitoring kemajuan prestasi anak disekolah (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 10 Juli 2013).

Setelah *brand* tercipta dan masyarakat *aware* terhadap layanan Speedy, maka *cost* atau tarif akan menjadi parameter selanjutnya yang menentukan kesuksesan

pemasaran Speedy. Tarif atau *cost* Speedy ditentukan oleh beberapa hal, yaitu biaya instalasi, harga modem, abonemen dan biaya pemakaian. Kondisi ini sebenarnya bisa diatasi dengan beberapa strategi seperti penjualan langsung, maupun penjualan tidak langsung. Penggunaan discount pada awal pemasaran menunjukkan produk atau layanan belum mature, sehingga kalau bisa pemberian discount harga diawal peluncuran produk layanan bisa dihindari (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 10 Juli 2013).

Satu hal yang sangat penting dari penggelaran layanan Speedy adalah masalah *billing system* yang digunakan. Saat ini *billing system* yang ada belum bisa fleksible dan kondisi ini tentunya akan menghambat dalam pemberlakuan paket maupun peluncuran dari suatu *value added services* Speedy. Permasalahan billing ini sebenarnya menjadi issue utama yang harus segera diatasi agar bisa meningkatkan revenue dari layanan Speedy secara *transparent* dan fleksible (wawancara dengan Staff Marketing/Sales Hasril Effendy, 10 Juli 2013).

Peran *customer care* sangat penting dalam menginformasikan produk speedy kepada pelanggan terutama yang berbasis pada phone based menjadi salah satu faktor utama dalam hal *availability*, seperti hal informasi yang disampaikan sebaiknya tidak menginformasi keterbatasan alat produksi yang ada namun lebih diarahkan pada kesiapan infrastruktur dengan mengatakan kepada pelanggan akan diusahakan dalam waktu secepatnya, dibandingkan dengan informasi pada area calon pelanggan belum bisa dijangkau atau dilayani dengan Speedy (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 10 Juli 2013).

Bila informasi yang disampaikan kurang tepat, maka pengaruh akan *branding*, *awareness* serta *cost* bisa menjadi suatu rumor yang kurang sedap dan akan menyebabkan Speedy menjadi suatu produk yang tidak siap jual maupun Speedy diinformasikan sebagai layanan yang kurang bagus karena cakupan. Hal ini tentunya akan sangat merugikan bagi Telkom.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Pada bab ini, penulis menganalisa data yang telah disajikan dalam bab III dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif, yaitu data akan dianalisa atau dijelaskan apa adanya, sehingga akan mendapatkan suatu pemahaman. Apakah peran marketing mampu mendukung strategi positioning produk speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service Area Pekanbaru agar memposisikan produk speedy berbeda dengan para pesaingnya.

#### **4.1. Peran *Marketing***

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

*Marketing* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253).

*Marketing* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui [komunikasi](#) yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap [citra merek \(Brand Image\)](#) terhadap suatu produk tertentu (Saka, 1994: 46).

Peranan *Marketing* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dengan memasarkan speedy ke pelanggan adalah dengan menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk speedy yang tengah dipasarkan. Dengan dipasarkannya speedy diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap citra Telkom sebagai perusahaan internet akses speedy dan memberikan manfaat (*benefit*) atas produk speedy yang ditawarkan ke pelanggan.

Hal pertama yang dilakukan untuk menumbuhkembangkan kesadaran kepada konsumen adalah adanya ketertarikan dan adanya kebutuhan terhadap produk speedy. Oleh karena itu, speedy hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen (terutama pelajar) dalam mengakses internet, karena teknologi mengdrive seseorang untuk menggunakannya (wawancara dengan Asman *Direct Channel* Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Kepercayaan konsumen terhadap citra Telkom sebagai perusahaan internet akses speedy akan mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat dari produk speedy.

Dalam melakukan strategi pemasaran speedy perusahaan harus menekankan biaya promosi iklan komersial baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya bagi perusahaan. Adanya komitmen



perusahaan untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen dengan cara mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran harus membantu mengkampanyekan peluncuran produk *speedy* yang baru dan merencanakan perubahan posisi produk *speedy* yang lama. Peranan terpenting *marketing* adalah mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media public relations (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

Perusahaan harus berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa datang dan perusahaan harus mampu mengatasi segala masalah yang terjadi terhadap produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan

untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Peran marketing yang dijalankan Asman *Direct Channel* agar produk speedy di terima dipasaran memiliki beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

b. Calon pelanggan/konsumen kenal dengan produk yang dipasarkan.

Agar calon konsumen kenal dengan produk speedy, maka perusahaan menggunakan media TV dan radio untuk memasarkan produk speedy kepada masyarakat.

c. Adanya keinginan atau ketertarikan konsumen kepada produk speedy.

Adanya keinginan atau ketertarikan konsumen kepada produk speedy dikarenakan adanya faktor-faktor berikut:

b. Sumber pribadi: keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.

c. Sumber niaga: periklanan, customer care plasa Telkom, papan reklame, spanduk, promosi dll.

d. Sumber umum: media massa.

e. Sumber pengalaman: pernah menggunakan produk speedy, pernah menguji produk speedy dan pernah menangani produk speedy.

- f. Adanya kebutuhan (maka konsumen memilih untuk membeli produk speedy).

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Faktor pertama adanya sikap orang lain yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli.. Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai.
- b. Faktor-faktor kedua adanya situasi yang tidak terduga seperti faktor harga pendapatan, ini dapat memicu konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam memperkuat peran *marketing*, *Direct Channel* perlu melakukan strategi marketing yang kuat agar produk dapat diterima dan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Strategi marketing yang pernah dilakukan *consumer service area* Pekanbaru, salah satunya dengan mengadakan *event*, memberikan *rewards/bonus* bagi pelanggan produk speedy, mengadakan Perlombaan *Blog se-Riau* setiap tahunnya (tahun 2011 jadi tahun ke-3 diselenggarakannya event ini dan sudah menjadi rutinitas setiap tahunnya), mengadakan *event Rubik's Cube Fun Competitions* pada tanggal 20 Februari 2011 lalu. Strategi *marketing* yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk speedy.

Strategi peliputan pasar yang dilakukan *Direct Channel* dengan menggunakan *undifferentiated targeting strategi*, dimana strategi perusahaan ini menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang sama, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan

mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa, guna menciptakan citra superior di mata sebagian konsumen.

Ada 2 strategi marketing yang harus diterapkan dan dilakukan Divisi *Consumer Service* agar konsumen merasa nyaman dan senang dengan produk speedy yang diluncurkan ke pasaran.

Strategi marketing yang dilakukan agar perusahaannya/produk memiliki citra yang baik di mata konsumen, yaitu:

1. Produk yang dipasarkan (speedy) berkualitas, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk speedy.
2. Layanan yang diberikan kepada konsumen adalah layanan yang berkualitas.

Cara untuk memperkenalkan produk pada pasar sasaran adalah dengan promosi. Variabel promosi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relations and direct marketing*. Variabel promosi atau yang sering disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1997; 64), yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk speedy, antara lain:

1. Lakukan Edukasi (edukasi dilakukan kepada siswa SD, SMP dan SMA. Dengan adanya internet siswa akan terbantu dalam meningkatkan mutu pendidikan.
2. Lakukan sosialisasi kepada guru dan Ibu Dharma Wanita.
3. Lakukan segmentasi Pelanggan, antara lain:
  - c. Pelanggan Personal
  - d. Pelanggan Bisnis.
  - e. Pelanggan *Corporate*

Dalam membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan konsumen. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi Consumer Service berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan personal yang menjadi prioritas utama, yaitu: (1) Memberikan *service level garancy* (SLG) pada pelanggan personal, (2) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, (3) Jumlah tagihan dan data-data tagihan sama (valid) dan (4) membuka kesempatan bagi pelanggan untuk *complain*.

Divisi *Consumer Service Area* dalam meningkatkan citra perusahaan dan produk di mata konsumen, *marketing* juga harus membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder internal* perusahaan. *Stakeholder internal* pada Divisi *Customer Service* adalah pelanggan atau konsumen. Ada 2 cara untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder internal* (pelanggan), yaitu:

- 1) *Service Quality*.
- 2) *Service Excellent*

*Brand Positioning* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru adalah *Life Confident*. *Life Confident* adalah keahlian dan dedikasi Telkom Indonesia pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua *stakeholder* Telkom Indonesia untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada.

Strategi Telkom "mempertahankan pertumbuhan yang kompetitif" tercermin pada kinerja Telkom selama 2009. Di tengah kondisi persaingan yang ketat dan turun drastisnya tarif pada beberapa tahun terakhir ini, Telkom tetap dapat mempertahankan laju pertumbuhan di samping mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Total pendapatan kami sebesar Rp64.596,6 miliar dan laba bersih sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat masing-masing sebesar 6,4% dan 6,7%.

Telkom telah menyaksikan pertumbuhan pelanggan yang signifikan di setiap segmen pasar. Pangsa pasar Telkom pada segmen-segmen tersebut juga meningkat. Telkom juga berhasil menghambat penurunan yang sebelumnya diperkirakan terjadi pada bisnis *legacy* yakni melalui penerapan beragam promosi strategis. Pada saat

yang sama, pendapatan *new wave* kami tumbuh pesat lebih dari 82,8%, dengan pertumbuhan yang signifikan pada pendapatan internet. Hal tersebut merupakan pencapaian manajemen perusahaan yang patut dibanggakan.

Saat ini kondisi industri telekomunikasi sedang mengalami saat-saat yang berat. Tiga atau empat tahun yang lalu, industri telekomunikasi di Indonesia menikmati ARPU tertinggi di Asia, namun saat ini justru termasuk salah satu yang terendah di kawasan Asia Tenggara. Pada saat yang sama, persaingan menjadi semakin ketat ditambah lagi kondisi ekonomi global terpuruk dalam krisis yang cukup parah belum lama ini. Walaupun demikian, TELKOM tetap dapat memperkokoh posisinya, meningkatkan profitabilitas dan menunjukkan pertumbuhan. Pencapaian ini merupakan kesuksesan dari langkah strategis dan implementasi yang diambil oleh pihak manajemen. Hal tersebut merupakan berita baik bukan saja bagi para investor dan karyawan, tapi juga bagi seluruh *stakeholder*, termasuk pemerintah dan masyarakat.

#### **4.2. Strategi *Positioning* Produk Speedy**

Strategi *positioning* untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Menurut Solomon, *positioning* ialah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Strategi positioning produk speedy (memposisikan produk speedy berbeda dari produk pesaing) yang dilakukan *Direct Channel* Divisi *Consumer Service*, antara lain:

1. Memposisikan produk speedy lebih dominan dibandingkan produk produk provider lainnya.
2. Memposisikan speedy sebagai satu-satunya provider di Pekanbaru yang memakai kabel.

Memposisikan produk speedy sebagai posisi *leader* dibandingkan produk provider lainnya, speedy berada di depan, speedy jauh memimpin didepan.

Dalam melakukan pemasaran speedy dibutuhkan media-media penunjang agar proses pemasaran memenuhi target dan berhasil. Media promosi yang digunakan adalah media *above the line* dan *media below the line*. Media *above the line* merupakan aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Penggunaan media *above the line* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru iklan speedy di televisi dan radio dalam berbagai versi, sosialisasi, spanduk, papan reklame, *door to door*, promosi, *telemarketing* dan *outbond call*. Sedangkan media *below the line* merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk yang diluncurkan. Penggunaan media *below the line* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru dengan mengadakan



program bonus/hadiah, mengadakan *event*, melakukan pembinaan konsumen, pelatihan guru, lomba *blog* se-Riau, perlombaan *Rubik's Cube Fun Competitions* (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran produk speedy, yaitu:

d. Pelanggan Personal.

Pelanggan-pelanggan perumahan, tagihan dibayar sendiri.

e. Pelanggan Bisnis.

Toko-toko dan Kantor-kantor kecil.

f. Pelanggan *Corporate*.

Perusahaan besar, Instansi pemerintahan, Bank Mandiri, Bank BRI, TNI POLRI, dll (wawancara dengan Asman Direct Channel Azril Aziz, 6 Februari 2012).

Setelah pelanggan dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Divisi Consumer Service menggunakan *undifferentiated targeting strategy*, dimana strategi ini menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar/pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Dengan menggunakan strategi *positioning* diharapkan *target* pemasaran tercapai. Perlu adanya rencana yang matang dan menguntungkan agar target tercapai. Divisi

*Consumer Service* untuk mencapai *target* pemasaran, ada 3 program yang harus dilakukan agar rencana dan sasaran tercapai, yaitu:

1. *Action Plan*.
2. *Monitoring*.
3. Evaluasi.

Apabila rencana dan sasaran tercapai maka strategi positioning yang dilakukan selama ini berhasil, karena produk speedy tetap menjadi produk yang memimpin di depan dibandingkan produk perovider lainnya yang ada di Pekanbaru.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian segmen pelanggan memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dengan kata lain, positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Hubungan yang asosiatif yang hendak dibangun dalam strategi positioning adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan dalam kompetisi pasar, persepsi pesaing akan mempengaruhi di dalam keunggulan bersaing.

Faktor keberhasilan strategi *positioning* yang dilakukan *Direct Channel* pada *Divisi Consumer Service* berhasil terletak pada segi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan keunggulan yang dimiliki speedy, dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga produk speedy menjadi produk *provider* unggulan di masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Pekanbaru pada khususnya. Sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan produk speedy tiap tahun ke tahunnya selalu meningkat. Strategi *positioning* berhasil dan tercapai karena *Action Plan, Monitoring* dan Evaluasi berhasil. Strategi positioning ini sukses karena target pemasaran tercapai, bahwa semua orang yang ada dirumah harus menggunakan speedy.

Salah satu segmentasi yang bisa disasar dari Speedy adalah komunitas sekolah, dimana brand Speedy bisa menjadi salah satu image penyedia layanan internet untuk sekolah-sekolah. Namun konten yang bisa dibawa saat ini bukan hanya diperoleh dari internet. Hosting untuk local konten kerjasama dengan Diknas bisa menjadi salah satu mediasi agar Speedy bisa mudah masuk ke sekolah-sekolah. Kerjasama dalam bentuk penyediaan pembelajaran elektronik disamping pemerataan materi pendidikan dan standarisasi kurikulum bisa dicapai dengan adanya infrastruktur layanan Speedy. Saat ini sudah cukup banyak konten provider yang bisa diajak kerjasama dalam pembuatan Speedy Digital Learning, antara lain dari PT Ciptamaya Mitra Solusi yang

menawarkan materi pendidikan dari Singapura kerjasama dengan LearnCraft yang memiliki materi pembelajaran dari Grade 1 sampai dengan Grade 12. Materi yang disampaikan sangat interaktif dengan pembagian tiap materi selama 3 – 5 menit dengan focus materi adalah matematika, fisika dan biologi maka setiap murid dengan mudah bisa belajar materi yang menarik bagi mereka.

Hal yang menarik dalam kerjasama yang ditawarkan dalam meningkatkan branding Speedy, dari PT Ciptamaya adalah sistem leasing dari computer untuk sekolah-sekolah sehingga setiap sekolah tidak dibebani oleh biaya pembelian computer atau lisensi dari materi pembelajaran. Setiap sekolah akan disupply dengan 20 komputer dengan 1 server induk dan koneksi Internet yang disediakan oleh Speedy. Kondisi ini tentunya akan sangat menarik bagi pemasaran Speedy.

*Branding* Speedy juga bisa digabungkan dengan pembentukan komunitas, seperti yang saat ini banyak menjadi trend adalah adanya hotspot café maupun tempat nongkrong lain. Dengan kombinasi dengan produk i-vas, maka pre-paid HotSpot dengan Speedy bisa ditawarkan sebagai value added service kepada end user.

Saat ini untuk branding Speedy, sebaiknya diarahkan untuk pembentukan komunitas, mengingat bila dijual secara konvensional akan sulit untuk bersaing di pasar. Dukungan komunitas akan memberikan masukan yang positif untuk memajukan performansi Speedy sekaligus sebagai evaluator yang aktif sekaligus marketing bagi layanan Speedy. branding Speedy sebaiknya diarahkan pada pengembangan komunitas (Community Development), dengan demikian Speedy akan lebih dikenal sebagai layanan internet akses dari Telkom.

Setelah *branding* Speedy terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah memberikan awareness pada sasaran user yang dianggap potensial sebagai pelanggan Speedy. Hal ini bisa disesuaikan dengan komunitas yang sedang dikembangkan. Seperti sekolah akan memberikan dampak kepada penjual ke rumah-rumah, mengingat dengan adanya Speedy di sekolah, otomatis pada murid akan terbiasa dengan Speedy dan komunikasi dalam pembahasan materi pembelajaran bisa diakses hanya dengan Speedy. Saat ini para orang tua bisa digugah untuk memasang Speedy di rumahnya agar anak-nya tidak tertinggal dalam pelajaran maupun sebagai monitoring kemajuan prestasi anak disekolah.

*Awareness* dapat dibangun dengan mediasi lain seperti promosi, namun saat ini promosi bukan lagi sebagai media untuk mengenalkan produk, tapi lebih diarahkan pada target calon pelanggan. Jingle atau kata-kata semboyan menjadi penting dalam pembuatan promosi ini. Contohnya untuk produk Sampoerna dengan ‘Tanya Kenapa’ adalah suatu cara membangkitkan awareness untuk produk A Mild. Speedy pun bisa dibuat *dengan awareness* yang lebih menarik, yaitu dengan penempatan akses Speedy ditiap tempat yang dianggap potensial maupun bantuan untuk sekolah-sekolah, maka kata-kata semboyan bisa menggunakan ‘Speedy Yuk....’ Yang jelas dengan awareness jelas akan meningkatkan imajinasi calon pelanggan yang memudahkan untuk pemilihan suatu layanan saat user membutuhkan.

Namun *awareness* sendiri bisa menjadi boomerang bagi brand yang diciptakan apabila *back-room* dari Speedy sendiri kurang siap atau performansi dari layanan Speedy masih kurang stabil. Hal ini bisa dianggap sebagai suatu produk yang tidak

matang dan akibatnya usaha untuk awareness calon pelanggan tidak mengena dan bisa menyebabkan produk tidak laku dipasaran.

Setelah *brand* tercipta dan masyarakat *aware* terhadap layanan Speedy, maka cost atau tariff akan menjadi parameter selanjutnya yang menentukan kesuksesan pemasaran Speedy. Tarif atau cost Speedy ditentukan oleh beberapa hal, yaitu masalah biaya instalasi, harga modem, abonemen dan biaya pemakaian. Kondisi ini sebenarnya bisa diatasi dengan beberapa strategi seperti penjualan langsung, maupun penjualan tidak langsung. Penggunaan discount pada awal pemasaran menunjukkan produk atau layanan belum mature, sehingga kalau bisa pemberian discount harga diawal peluncuran produk layanan bisa dihindari.

Agar bisa mencipta *image* harga yang murah dan bersaing, maka pemberlakuan parameter dari tariff bisa ditambahkan namun pada awal pemasangan bisa digratiskan dengan pemberlakuan paket layanan selama 6 bulan atau lebih. Atau dengan subsidi modem Speedy, bisa lebih efektif dibandingkan dengan diskon harga.

Satu hal yang sangat penting dari penggelaran layanan Speedy adalah masalah billing system yang digunakan. Saat ini billing system yang ada belum bisa fleksibel dan kondisi ini tentunya akan menghambat dalam pemberlakuan paket maupun peluncuran dari suatu *value added services* Speedy. Permasalahan *billing* ini sebenarnya menjadi issue utama yang harus segera diatasi agar bisa meningkatkan *revenue* dari layanan Speedy secara transparent dan fleksible.

Ketersediaan layanan Speedy menjadi issue yang sangat menarik sejalan dengan meluncurnya layanan ini. Saat ini dengan keterlambatan pembangunan yang ada dan permasalahan dari kondisi internal Telkom akan link yang tersedia menjadikan Speedy memiliki ketersediaan kapasitas yang tidak merata. Antara salah sasaran dalam target pemasaran maupun permasalahan mendasar dari permasalahan demand yang kurang tepat menjadi penghambat utama dalam kesuksesan layanan Speedy.

Beberapa hal disamping dari alat produksi Speedy, maka modem bisa menjadi penghambat dari ketersediaan layanan Speedy. Saat ini ada sekitar 26 vendor yang menyediakan berbagai tipe modem dengan beragam kisaran harga mulai dari 275 ribu sampai dengan 1,5 juta. Hal ini tentunya bisa menjadi penghambat bagi kesuksesan layanan Speedy, karena user umumnya kurang mengetahui mengenai modem yang akan dibeli. Solusi untuk permasalahan ini adalah bundle modem dengan layanan Speedy. Dengan demikian setiap user yang akan berlangganan Speedy akan langsung mendapatkan modem yang diperlukan tanpa perlu pusing memiliki merk mana yang dianggap bagus.

Kejelian *customer care* terutama yang berbasis pada *phone based* menjadi salah satu faktor utama dalam hal *availability*, seperti hal informasi yang disampaikan sebaiknya tidak menginformasi keterbatasan alat produksi yang ada namun lebih diarahkan pada kesiapan infrastruktur dengan mengatakan kepada pelanggan akan diusahakan dalam waktu secepatnya, dibandingkan dengan informasi pada area calon pelanggan belum bisa dijangkau atau dilayani dengan Speedy. Bila informasi yang disampaikan kurang tepat, maka pengaruh akan branding, *awareness* serta *cost* bisa

menjadi suatu rumor yang kurang sedap dan akan menyebabkan Speedy menjadi suatu produk yang tidak siap jual maupun Speedy diinformasikan sebagai layanan yang kurang bagus karena cakupan. Hal ini tentunya akan sangat merugikan bagi Telkom.

Strategi pemasaran dari Speedy sendiri harus memiliki karakteristik yang luar biasa, mengingat bahwa produk layanan Speedy adalah unggulan Telkom. Warna yang muncul dari pemasaran Speedy menjadi suatu warna baru yang berbeda dari pemasaran Telkom selama ini.

*Brand image* Speedy, dimunculkan sebagai suatu bagian baru bagi pembangunan broadband network di Indonesia. Pengembangan brand dengan membangun komunitas broadband di Indonesia, diharapkan akan mampu untuk mendongkrak pemakai Speedy. Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak mengarah pada produk layanan Speedy namun lebih diarahkan pada user Speedy, sehingga branding yang akan dibentuk lebih diarahkan pada pembangunan komunitas. Kita bisa membayangkan Speedy sebagai suatu infrastruktur bukan pada suatu layanan, sehingga apa yang akan dilewatkan oleh Speedy yang menjadi sasaran dari promosi.

Pengembangan layanan Speedy yang diarahkan menjadi pondasi utama pembangunan broadband di Indonesia, tentunya tidak bisa dihindari beberapa hal yang berkaitan dengan awareness yang ada, baik dari sisi Telkom sendiri maupun dari pelanggan Speedy. *Awareness* yang perlu digugah dari internal Telkom adalah bagaimana layanan Speedy bisa berjalan dengan baik, dapat ditagihkan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat diseluruh Indonesia. Sedangkan awareness



dari pelanggan Speedy adalah bagaimana Telkom bisa memasukan *image* Speedy kedalam *mindset* pemakai Speedy, semua bisa dilakukan dengan *value added services*, promosi pemakaian maupun *usage variety*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sejalan dengan program direksi Telkom, bahwa Speedy telah menjadi salah satu produk unggulan Telkom, maka bisa dikatakan masa depan Telkom salah satunya tergantung dari kesuksesan penggelaran layanan Speedy. Tentunya hal ini harus bisa dipahami bersama oleh SDM Telkom.

Peran *marketing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service* Area Pekanbaru sangat berarti dalam menjalankan mendukung strategi *positioning* produk speedy. Dalam menjalankan peran *marketing*, perlu adanya media yang bisa mempublikasikan produk speedy di kalangan masyarakat. Media publikasi yang digunakan akan media *Above The Line* dan media *Below The Line*.

Dalam implementasinya peran *marketing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service (Marketing/Sales)* agar konsumen merasa nyaman dan senang dengan produk speedy sudah sangat optimal. Strategi yang dilakukan *marketing* untuk memperkuat *positioning* perusahaan atau produk dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan layanan yang berkualitas kepada konsumen.

*Marketing* dalam menjalankan tugasnya lebih fokus kepada membina hubungan dan mempertahankan citra perusahaan baik dari segi kuantitas dan kualitas. Salah strategi *marketing* yang dilakukan *Direct Channel* Divisi *Consumer Service* Area

Pekanbaru dengan mengadakan event, memberikan rewards/hadiah/bonus bagi pelanggan speedy, mengadakan perlombaan Blog se-Riau setiap tahunnya, mengadakan event Rubik's Cube Faun Competitions. Strategi marketing yang sering dilakukan marketing dengan cara *door to door*, *outbond call*, promosi dan *telemarketing*.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi, karena citra merupakan *asset* terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Untuk membangun citra positif perusahaan atau produk di mata stakeholder dan konsumen dengan diluncurkannya produk speedy, langkah-langkah yang dilakukan *marketing* dengan memberikan *Service Quality* dan memberikan *Service Excellent*.

Peran marketing dalam mendukung strategi positioning produk speedy, yaitu:

- a. Mampu membentuk persepsi yang baik dengan mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Divisi *Consumer Service* supaya terbentuk citra perusahaan yang positif.
- b. Membantu terciptanya visi dan misi perusahaan serta budaya perusahaan yang baik.
- c. Mampu membina dan mempertahankan citra positif produk speedy bagi konsumen/pelanggan.
- d. Mampu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.
- e. Sasaran dan Target tercapai.

Strategi pemasaran dari Speedy sendiri harus memiliki karakteristik yang luar biasa, mengingat bahwa produk layanan Speedy adalah unggulan Telkom. Warna yang muncul dari pemasaran Speedy menjadi suatu warna baru yang berbeda dari pemasaran Telkom selama ini.

*Brand image* Speedy, dimunculkan sebagai suatu bagian baru bagi pembangunan broadband network di Indonesia. Pengembangan brand dengan membangun komunitas *broadband* di Indonesia, diharapkan akan mampu untuk mendongkrak pemakai Speedy. Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak mengarah pada produk layanan Speedy namun lebih diarahkan pada *user* Speedy, sehingga branding yang akan dibentuk lebih diarahkan pada pembangunan komunitas. Kita bisa membayangkan Speedy sebagai suatu infrastruktur bukan pada suatu layanan, sehingga apa yang akan dilewatkan oleh Speedy yang menjadi sasaran dari promosi.

Pengembangan layanan Speedy yang diarahkan menjadi pondasi utama pembangunan broadband di Indonesia, tentunya tidak bisa dihindari beberapa hal yang berkaitan dengan awareness yang ada, baik dari sisi Telkom sendiri maupun dari pelanggan Speedy. *Awareness* yang perlu digugah dari internal Telkom adalah bagaimana layanan Speedy bisa berjalan dengan baik, dapat ditagihkan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat diseluruh Indonesia. Sedangkan awareness dari pelanggan Speedy adalah bagaimana Telkom bisa memasukan image Speedy kedalam *mindset* pemakai Speedy, dengan *value added services*, promosi pemakaian maupun *usage variety*.

Disisi lain masalah billing yang berkaitan dengan permasalahan yang sering muncul, perlu diantisipasi dengan segera, yang perlu disadari bahwa billing sistem sebaiknya dikembangkan secara terpadu dan dengan mudah dapat dicustomisasi mengikuti perkembangan jenis layanan yang akan muncul.

Berkaitan dengan biaya berlangganan, maka semakin murah suatu layanan belum memberikan arti sesungguhnya malahan terkadang menyebabkan pandangan bahwa produk ini cacat atau belum sempurna, oleh karena itu strategi pentarifan memang menjadi suatu hal yang cukup krusial.

Masalah penggelaran Speedy dalam kaitan masa depan Telkom memang telah direncanakan untuk mencapai kapasitas 2 juta satuan sambungan layanan, namun apakah pembangunannya akan selaras dengan rencana ? Kondisi ini perlu untuk diantisipasi dengan segera mengingat bahwa pembangunan Speedy berpacu dengan competitor yang ada, seperti Indosat yang akan membangun dengan Wireless DSL maupun XL yang akan membangun dengan konsep PicoCell WiFi Broadband. Pengembangan dari 3G operator juga dapat dianggap sebagai pesaing bagi Speedy dan kondisi ini bisa tidak diantisipasi segera, maka Speedy akan sulit untuk bersaing menarik pelanggan.

Oleh karena itu pembenahan dari Speedy sendiri masih sangat banyak dan beberapa hal utama yang dirasakan perlu untuk segera diperbaiki adalah:

1. Masalah pembenahan infrastruktur, kendala utama dari Speedy adalah masih belum stabilnya infrastruktur yang ada, terutama dari kondisi infrastruktur IP

Telkom, audit jaringan serta pembenahan secara end to end menjadi suatu program utama dalam pembangunan Speedy.

2. Masalah standarisasi modem, sebaiknya modem bisa diberikan secara paket dengan layanan Speedy, sehingga tidak memberikan beban kepada calon pelanggan.
3. Masalah *value added services*, dengan adanya Speedy berarti menjanjikan *bandwidth* lebar sampai kerumah-rumah, pengembangan VAS menjadi penting artinya dalam meningkatkan ARPU yang diharapkan mampu mendongkrak *revenue* Speedy. VAS sendiri yang diharapkan akan mampu mendongkrak *revenue* antara lain IPTV, *Voice over Speedy*, *Hosting* dan *Home Surveillance*.
4. Masalah billing, berkaitan dengan pembangunan layanan Speedy, billing Telkom yang konvensional harus mulai berevolusi menjadi billing yang canggih mengingat billing adalah motor utama bisnis telekomunikasi. Tanpa adanya billing yang memadai akan sulit bagi Telkom untuk bersaing dengan kompetitorinya.

## **5.2.Saran**

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
2. *Marketing* harus mampu mendorong atau memberikan motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas.
3. Aktivitas *marketing* harus lebih optimal tentunya ditunjang oleh fungsi dan struktur perusahaan yang ditempatkan dalam posisi *Top Management* dimana *marketing* memiliki peluang dan kewenangan dalam membangun relasi antara

perusahaan dengan *stakeholder* dan marketing dengan *stakeholder* internal (pelanggan).

4. Membangun kembali, meluncurkan produk dan reposisi produk yang sudah jenuh bagi konsumen.
5. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
6. Memantapkan perhatian atas suatu kategori produk speedy agar membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan perusahaan.
7. Mengenai layanan Speedy sendiri dengan telah dicanangkan sebagai suatu program utama dari Telkom, perlu adanya perencanaan yang matang dalam pembentukan brand image dari produk layanan Speedy. Dengan adanya brand image ini, bisa ditentukan segmentasi pelanggan yang disasar. Perlu disadari bahwa tidak semua segmentasi pelanggan bisa diraih, oleh karena itu focus akan suatu komunitas menjadi prioritas utama dalam membentuk suatu brand image.
8. *Branding, Awareness, Cost* dan *Availability* diharapkan akan mampu untuk mendrive layanan Speedy dipasar dengan membentuk suatu komunitas yang disasar secara focus dan terarah.
9. Pembinaan dari layanan Speedy bukan tergantung dari satu sisi saja, namun perlu untuk mengintegrasikan keseluruhan parameter yang terlibat, baik secara teknis maupun non teknis. Kondisi ini membutuhkan suatu kepemimpinan yang tahu secara pasti mengenai kondisi Speedy dan bagaimana mengembangkannya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrahman, Oemi. 2001. Dasar-Dasar Public Relations. Penerbit PT. Citra. Aditya Bakti : Bandung*
- Bambang Siswanto, 1992, *Humas*, Bumi Aksara, Jakarta
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing 8th Edition*. New York USA: Mc Graw-Hill Education ed US.
- Glueck , WF & Jauch LR. 1994. *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Grafitti : Jakarta
- Keegan, Warren J. 2005. *Global Marketing 4th Editon International Edition*. USA: Prentice Hall ed US.
- Kevin L. Keller. 2007. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall ed US.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- ,2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani A, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasir,Mohammad," *Metode Penelilian*", edisi ketiga, Penerbit Galia Indonesia : Jakarta
- Riduwan, 2005 *,Skala Pengukuran Variable-variabel Penelitian*.cetakan ketiga, Penerbit Alfabeta : Bandung
- Ruslan, Rosady, 2002, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.



-----, 1994, *Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.

-----, 2002, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Penerbit Rajagrafindo Persada : Jakarta

Singarimbun dan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LPES : Jakarta.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations*, Penerbit Remaja Rosdakarya : Bandung.

Stanton, Willian, 2001, Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga: Jakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty: Yogyakarta

T. Nirmala, Andini dan Aditya A, Pratama, 2003, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Penerbit Prima Media: Surabaya

Tjiptono, Fandy. 2006. *Bauran Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media : Jawa Timur

## DAFTAR WAWANCARA

### *A. Assistant Manager Direct Channel*

1. Bagaimana peran *marketing* yang Bapak lakukan dalam membentuk citra positif di mata pelanggan/konsumen dengan dipasarkannya produk speedy?
2. Bagaimana strategi *marketing* yang Bapak lakukan agar produk Speedy memiliki posisi yang baik di mata pelanggan/konsumen?
3. Bagaimana cara Bapak menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan. Agar konsumen tertarik menggunakan produk speedy?
4. Apa komitmen yang Bapak bangun untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen?
5. Apakah Bapak melakukan penekanan biaya promosi iklan komersial, baik di media cetak atau media elektronik demi tercapainya efisiensi biaya?
6. Bagaimana cara Bapak membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk, baik dari kuantitas dan kualitas pelanggan yang diberikan kepada konsumen?
7. Bagaimana cara Bapak membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* internal?
8. Apakah ada ketetapan rencana dengan sasaran yang ingin dicapai?
9. Siapa saja segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran speedy?

10. Apa strategi yang Bapak lakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk speedy?
11. Apa strategi *positioning* yang Bapak lakukan dalam menempatkan produk speedy yang dipasarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain?
12. Bagaimana penggunaan media *Above The Line* untuk melakukan strategi *positioning* produk speedy?
13. Bagaimana penggunaan media *Below The Line* untuk melakukan strategi *positioning* produk speedy?
14. Apakah dengan menggunakan strategi *positioning* target yang diharapkan tercapai?
15. Bagaimana keberhasilan strategi *positioning* produk speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divisi *Consumer Service Area* Pekanbaru?

**B. *Staff Marketing/Sales***

1. Bagaimana peran marketing yang Bapak lakukan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan?
2. Bagaimana strategi marketing yang Bapak lakukan agar produk speedy meraih laba yang tinggi dan berhasil dipasaran?
3. Bagaimana strategi *positioning* yang Bapak lakukan agar produk speedy memiliki posisi yang baik dan nilai yang lebih dibandingkan produk provider lainnya?
4. Bagaimana cara Bapak menciptakan marketing yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen?

5. Apa komitmen yang Bapak bangun untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan di pihak pelanggan?
6. Apa langkah-langkah yang Bapak lakukan dalam mengembangkan segmentasi pasar?
7. Langkah-langkah apa saja yang Bapak gunakan dalam mengembangkan strategi *positioning* produk speedy?
8. Bagaimana strategi *positioning* produk speedy yang dilakukan Divisi Consumer Service dalam memposisikan produk speedy lebih unggul dibandingkan produk pesaing?

**C. *Staff Event***

1. Kegiatan apa saja yang Ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk lebih mengenal produk speedy yang ditawarkan perusahaan?
2. Event apa saja yang sudah diselenggarakan perusahaan dalam rangka menarik perhatian konsumen terhadap produk speedy?
3. Apakah perusahaan dalam memasarkan produk speedy dengan cara mensponsori turnamen olahraga atau kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan?
4. Apakah perusahaan juga mensponsori program-program edukasi di media?