

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
INDIHOME DI WITEL MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

**HERU SUGIANTO
NIM 105720488514**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
INDIHOME DI WITEL MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

**HERU SUGIANTO
NIM 105720488514**

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO HIDUP

Belajarliah dari kebenaran yang berawal dari kesalahan. Jangan belajar
dari kesalahan

Mimpilah setinggi langit, setidaknya bila engkau terjatuh, kamu akan jatuh
diantara bintang dan bulan,
Belenggulah hidupmu dengan cekrawala.

PERSEMBAHAN

Sujud syukur aku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat
dan rahmat hidayah, kasih sayang, cinta dan putaran roda kehidupan
yang diberikan-Nya hingga sampai saat ini saya dapat
mempersembahkan skripsi saya pada orang-orang tersayang :

Kedua orang tua aku Bapak (Mujito) dan Ibunda ku tercinta (Sugirah),
yang tak pernah lelah membesarkan aku dengan penuh kasih sayang,
serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi, do'a tahajjud dan
pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Ayahanda dan Ibunda
sayang.

Kakak ku beserta isterinya (Agus Widiyanto dan Suryati) dan Keponakan ku
(Rifqi Ana Fisah) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu
mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima
kasih buat Kakak dan Keponakanku.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah yang senantiasa, selalu di anugerahkan kepada hambahambanya. Shalawat dan Salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya, Baginda Nabi Muhammad SAW, merupakan kesatria sejati yang mengantarkan umat manusia dari lembah kegelapan dan kedzaliman, menuju alam kemerdekaan dan kebenaran agama. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan IndiHome Di Witel Makassar**”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis Bapak Mujito dan Ibu Sugirah yang senantiasa harapan, semangat, perhatian, dan kasih sayang, serta do'a yang begitu tulus orang tua penulis hanturkan disetiap detakan jantungnya. Dan saudara-saudara saya tercinta yang senantiasa selalu mendukung, memberikan semangat hingga akhir studi ini. Beserta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dan tercapai tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai , SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE.,MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Muchriana Muchran SE.M.AK.CA., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak atau Ibu, serta asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segena Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen (S1) Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
9. Ibu Andi Indah Sari A.P., selaku Manajer *Logistik And General Support* Makassar, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
10. Bapak Suhono, Selaku *Manajer Home Service* di kantor Plaza IndiHome Witel Makassar.

11. Bapak Charli, selaku Manajer *Home Service* di kantor Plaza IndiHome di Jl. Balaikota, Witel Makassar
12. Bapak Rachdi, selaku manajer pemasaran indihome bagian PNK Makassar.
13. Bapak Ardiyansyah, selaku manajer pemasaran indihome bagian PNK Makassar.
14. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sekian, *Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum Warahmatullah hi Wabarakatuh*

Makassar, Juni 2018

Heru Sugianto

ABSTRAK

Heru Sugianto, Tahun 2018 **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan IndiHome Di Witel Makassar**, Skripsi Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Andi Mappatempo Badawi**, dan Pembimbing II **Muchriana Muchran**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran produk indihome yang efektif pada PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berada di Wilayah Usaha Telekomunikasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diambil langsung dari Manajer Pemasaran IndiHome sendiri yang berada diberbagai titik Makassar.

PT. Telkom Indonesia, merupakan perusahaan yang usahanya bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk unggulannya Indihome yang memiliki tiga layanan atau disebut dengan *triple play*, diantaranya : Layanan data internet, telepon, dan UseeTV. Dimana Indihome mengandalkan fiber optik yang memiliki kecepatan koneksi hingga 100Mbps atau 1000Kbps untuk memancarkan jaringannya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap penjualan IndiHome, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar adalah sebagai berikut : (1) Pihak IndiHome memiliki empat bentuk pemasaran, yaitu : *open table*, *grabke castrle*, *carpay day*, *door to door*. (2) Dari berbagai Pemasaran yang dilakukan *door to door* menjadi strategi yang paling ampuh dalam meyakinkan konsumen. (3) Konsumen atau Masyarakat masih ada sebagian yang belum mengetahui tentang IndiHome. (4) IndiHome mengeluarkan promosi harga di hari nasional.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan IndiHome, triple play.

ABSTRACT

Heru Sugianto, 2018, *Analysis of marketing strategy to the IndiHome sales in Witel Makassar*, Thesis Faculty of Economics and Bussines Departement of Management (S1) Muhammadiyah Universitas of Makassar. Guided by Supervisor I **Mr. Andi Mappatempo Badawi, and Advisor II **Mrs. Muchriana Muchran**.**

This study aims to find out about how implentasi marketing strategy indihome effective products at PT. Telkom Indonesia, Tbk located in Telecommunication B usiness Region. The type of research used in this research is case study research with qualitative descriptive approach. The data from this study is taken directly from IndiHome Marketing Manager itself which is located in various points Makassar.

PT. Telkom Indonesian, is a company whose business is engaged in telecommunication with Indihome superior products that have three services or called triple play, including: internet data services, telephone, and UseeTV. Where Indihome rely on optical fibes that have connection speeds up to 100Mbps or 1000Kbps to transmit the network. The results showed that marketing strategy to IndiHome sales, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar is as follows: (1) IndiHome party has four forms of marketing, namely: open table, grabke castrle, carpay day, door to door. (2) From a variety of Marketing conducted door to door to be the most powerful strategy in convincing consumers. (3) Consumers or Communities still have some who do not know about IndiHome. (4) IndiHome issues price promotion on nationality day.

Keywords : *Marketing Strategy, the sales IndiHome, triple play.*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran	10
4. Marketing Mix.....	11
5. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning.....	21
6. Kualitas Produk.....	25

B. Tinjauan Empiris	26
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Fokus Penelitian	32
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	32
D. Sumber Data.....	32
E. Pengumpulan Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
1. Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	37
2. Jumlah Kantor Telkom di Kota Makassar	38
3. Visi Dan Misi, Serta Tujuan PT. Telkom Indoneisa, Tbk	40
4. Strategi PT Telkom Indonesia, Tbk	41
5. Target Penjualan IndiHome.....	42
6. Badan Hukum Dan Struktur Organisasi PT. Telkom	43
B. Penyajian Data.....	48
C. Analisisn Dan Interpretasi.....	50
1. Target Dan Sasaran Pemasaran IndiHome	51
2. Analisis Promotion IndiHome Pada PT. Telkom Indonesia	56
3. Analisis Harga IndiHome Pada PT. Telkom Indonesia	58
4. Analisis Produk IndiHome Pada PT. Telkom Indonesia	59
5. Analisis Place IndiHome PT. Telkom Indonesia	60
6. Analisis Poeple PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Hasil Wawancara	67
Tabel 2	Hasil Wawancara	68
Tabel 3	Hasil Wawancara	70
Tabel 4	Hasil Wawancara	76
Tabel 5	Hasil Wawancara	80
Tabel 6	Hasil Observasi	82
Tabel 7	Hasil Dokumentasi	83

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2	HDC Dan TDC IndiHome	50
Gambar 4.3	Brosur IndiHome	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan informasi dan komunikasi yang menyediakan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap. PT. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Melalui teknologi komunikasi yang cepat manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efektif.

Perkembangan teknologi yang pesat yang penuh dengan dunia digital dan sadar akan pentingnya, serta mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melalui aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dengan layanan *triple-play*.

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

Bidang dan kegiatan usaha pada PT. Telkom berdasarkan wilayahnya bagian Divisi Regional VII Kawasan Indonesia Timur (KTI) masuk pada wilayah usaha telekomunikasi (Witel VIII, X, dan XII) yang berkedudukan diarea Makassar sehingga dapat dikukuhkan menjadi Witel Makassar. IndiHome merupakan layanan *Triple play* dari Telkom yang terdiri dari *internet on Fiber* atau *Higt speed Internet*, *Phone* (Telepon rumah), dan IPTV (useeTV Cable).Sebenarnya indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Indonesia Makassar yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi, produk indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan, serta fasilitas yang dimiliki oleh pengguna indihome. IndoHome merupakan produk bundling, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan tersebut.

Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic belum semua wilayah diMakassar terlayani, sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal ini tentu harus diperhatikan oleh pihak Telkom Indonesia Makassar.Apabila dalam pelayanan indihome tidak bisa maksimal, maka untuk peningkatan indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan tiga paket, tidak bisa hanya internet saja.Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan

juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh lapisan masyarakat, supaya seluruh lapisan masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Tbk, Sehingga hal ini dapat membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

IndiHome merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telkom. Tbk ini merupakan tantangan bagi perusahaan Telkom Indonesia untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut kepada pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis layanan *multi service*.

Perjuangan perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam penjelasan Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, sedangkan menurut Gugup Kismono (2011:232) strategi pemasaran adalah rencana untuk menganalisa target pasar,

mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah di segmentasikan dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan. Hal tersebut dilakukan supaya pemasaran produk suatu perusahaan dapat dilakukan lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah diproyeksikan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal dan eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasian nanti.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam memasarkan produk dan jasa tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok penganalisaan, merencanakan, mengawasi, kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, promotion, people, physical eviden* dan *process*.

Setiap perusahaan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program

periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan program pemasarannya. Adapun program eksisting yang sudah dilakukan PT TELKOM, seperti membari spanduk, mobil *branding*, mobil *branding grand max*, *sun sreen*, *flyer*, *brosur*, *flyer FTTH*, dan rompi *sales force*.

Namun dari sekian banyak promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektifitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telekomunikasi mengalami kegagalan, oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk harus efektif dan maksimal mungkin untuk menentukan strategi menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia, Tbk.

Oleh karena itu, PT TELKOM INDONESIA, Tbk harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang efektif dan efesiensi agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu indihome. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penyusun tertarik dalam mengangkat judul : **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan IndiHome Di Witel Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :
“Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk indihome yang efektif?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :”Untuk mengetahui tentang bagaimana implentasi strategi pemasaran produkindihome yang efektif.”

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian secara teoritis, dalam hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, minimal dapat berguna sebagai sumbangsi pemikiran untuk dunia pendidikan terkhususnya perguruan tinggi.

2. Manfaat Secara Praktis

Adapun beberapa manfaat secara praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan, untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta menambah faidah keilmuan tentang strategi pemasaran terhadap penjualan dalam dunia perserikatan pendidikan.

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dapat dikembangkan lebih lanjut, serta dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian yang sejenis.

c. Manfaat Bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Memberi gambaran dan faktor-faktor ilmiah tentang kualitas produk, dan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk Makassar atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan Telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan penjualan dan peningkatan pengguna indihome.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimana untuk memperkenalkan produksinya kepada konsumen dengan menggunakan beberapa metode, cara, strategi untuk mendapatkan sebuah kepercayaan yang berdampak positif terhadap produsen melalui konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:29) :

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs profitably". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (2009:5) :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Kotler dan Armstrong (2012:27) :

“Marketing is process by wich companie ctreate of value for costumer relationship in order to capture value from costumer is return”. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Sedangkan Gugup Kismono (2011:313) :

Pemasaran merupakan sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan

harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Kevin Lane. (2009:5). Dalam usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk dan jasanya terhadap konsumen sasarannya dalam pasar tersebut. Pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut dan memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan yang ditujukan untuk mengantar atau mengatur proses pertukaran.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih, dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono 2011:312). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdapat dari empat langkah utama, sebagai berikut :

- a. Menganalisis kesempatan di pasar
- b. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar

- c. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang sering disebut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
- d. Mengorganisir, Implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

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

- 1) Strategi permintaan primer dirancang untuk meningkatkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada penggunaan baru, maupun penggunaan saat ini.
- 2) Strategi permintaan selektif berupa tiga alternative, sebagai berikut :
memperluas pasar yang dilayani dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan produk. Merebut pelanggan dari pesaing melalui *head to head positioning*, dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *relationship marketing*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling product* maupun *system selling*.

4. Marketing Mix

Definisi dari marketing mix sendiri adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat.

Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategibauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran jasa meliputi 5P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, dan People*. 5P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan jika hasil yang dirasakan atau didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan.

Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena mendapatkan *image* positif dimata pelanggan. Salah satu usaha

yang tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja tapi juga memperhatikan kualitas jasa adalah pada penjualan Indihome. Jasa dalam Telekomunikasi biasa disebut dengan *servive* (pelayanan) dimana pelanggan tidak hanya merasakan kecepatan jaringan saja, tetapi juga dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak telekomunikasi indonesia.

Pelayanan tersebut dapat berupa keramah karyawan terhadap konsumen, tata cara melayani tamu yang baik dan benar, sopan santun karyawan, dan lain sebagainya. *Promotion In the service sector, the marketing mix includes the additional Ps, which are people, physical evidence, and process*". Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat Ps (produk,harga,tempat,promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik.

1. *Product* (Produk)

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

a. Definisi Produk

Menurut Payne (2001:156), Produk diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas obyek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Lalu produk memiliki arti kombinasi "barang atau jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 1997:48).Produk dianggap sangat penting karena pada sebuah

perusahaan, produk mulai dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan menggunakan produk yang telah dibelinya.

b. Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Ali Hasan (2008:276) adalah barang (*nondurable goods* dan *durable goods*) dan jasa (Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis).

2. *Price*(Harga)

Menurut Budi (2013:100), Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

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

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *Return On Investmen*(ROI) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Gugup kismono 2011: 366).

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

a. Strategi harga produk baru

- 1) Harga *Skimming* adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
- 2) Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya.

- 1) *Prestige pricing* strategi ini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra(image) kualitas yang tinggi.
- 2) *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
- 3) *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- 4) *Price lining* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.
- 5) *Leader pricing* pengecer menjual beberapa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah *disbanding* harga normal.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Budi (2013:104), *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma. Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu berhubungan dengan mereka.

Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. "Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen". (Gugup Kismono, 2011:384).

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran. (Ali Hasan, 2008:348). Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan

pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri (*whosaler*) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer. (Gugup Kismono, 2011:387).

4. *Promotion*(Promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Gugup Kismono, 2011: 395). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

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

Tujuan promosi meliputi :

- a. Modifikasi Tingkah Laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. Memberi Informasi adalah memberitahukan secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. Persuasi adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Mengingat kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2007:225), yaitu :

- 1) Kesadaran (*Awareness*).
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*).
- 3) Menyukai (*Liking*).
- 4) Preferensi (*Preference*).
- 5) Keyakinan (*Conviction*).
- 6) Pembelian (*Purchase*).

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 349) dalam Farizal. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari ;

1. Periklanan

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

2. Promosi Penjualan

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

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

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

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

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui komunikasi *person-to-person*. Peranannya cenderung bervariasi

antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran, dan tipe industri adalah penjualan personal yang merupakan komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

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

5. *People* (Orang-orang)

Orang-orang (*people*) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan *service* (pelayanan) jasa tersebut. *People* termasuk

kegiatan untuk karyawan mulai dari *rekrutmen* diklat, motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (*costumer*) dan calon pelanggan.

5. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang universal sering kali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh kebutuhan yang berbeda-beda. Sebuah kompotitor perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmentasi pasar tertentu di lapangan.

1. Analisis Segmentasi Pasar

Gugup Kismono (2011:324), mendefinisikan segmentasi pasar merupakan gerakan yang dilakukan pemasaran untuk membagi pasar kedalam group yang lebih spesifik atau kecil yang dimana memiliki ciri-ciri dan kebutuhan produk yang sama atau dengan membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi homogen.

Tahapan-tahapan dalam segmentasi pasar antara lain :

- a. Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan narasumber yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan beberapa cara, diantaranya :

- 1) Segmentasi demografi, membagi pasar kedalam beberapa kelompok, berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- 2) Segmentasi geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana sebuah pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- 3) Segmentasi psikografi, demikian berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, dan minat.
- 4) Segmentasi manfaat, pembagian besar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk.

b. Menganalisis pasar potensial.

Langkah berikutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, potensi keuangan, dan kekuatan pembelian. Menurut Gugup Kismono (2011:325), dengan adanya memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk (hasil dari produksi).

1. Dapat diukur, ukuran daya beli, dan profil segmen.
2. Memiliki cakupan luas, segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat dilaksanakan, program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan suatu perusahaan.

4. Mudah diperoleh, segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
5. Menguntungkan, maksudnya adalah setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.

2. Penetapan Target Pasar

Agar target pasar lebih tepat, *marketer* harus mengkonfirmasi pasar sasarannya (*confirming of market*), komunitas diidentifikasi, kemudian selanjutnya dengan konfirmasi kesesuaian tawaran produk ke komunitas yang dituju. Tujuan konfirmasi ini adalah untuk produk. Pilihan komunitas yang mungkin memberikan manfaat paling optimal terhadap produk adalah (*community bike to work*).

Menurut Fandy Tjiptono, *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dalam menyeleksi suatu target sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak membutuhkan produk yang ditawarkan merupakan tindakan yang hanya berujung kegagalan. Oleh sebab itu Gugup Kismono (2011:327) menjelaskan, setiap perusahaan harus menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui *marketing mix* tunggal untuk keseluruhan pasar.

Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan (2008:197), diantaranya sebagai berikut :

- a. Target pasar harus berdasarkan pada unggulan kompetitif perusahaan
 - b. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi pesaing, baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi daya tarik target segmen
 - c. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa yang jangka panjang.
3. Penetapan posisi pasar.

Penetapan posisi bukan hanya dilakukan untuk produk, tetapi dari apa yang akan dibentuk dalam pikiran prospek, *positioning* mencerminkan “tempat” produk dalam menempati konsumen, setiap atribut produk. Strategi *positioning* digunakan untuk mencapai diferensiasi keuntungan. Sebuah posisi mempunyai karakteristik yang membedakan diri dari yang lain dan penting bagi konsumen tindakan yang paling menentukan dalam proses akhir pemasaran adalah penetapan posisi pasar.

Program pengembangan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menentukan *positioning* harus melakukan tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga dibenak konsumen pelanggan sasaran yang akan dituju. Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang menentukan bagi masing-masing segmen dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga

dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan ilustrasi perusahaan untuk menempati posisi yang kompetitif dan bermanfaat, serta berbeda dalam benak pelanggan. Untuk berfokus dalam penetapan strategi posisi pasar, perusahaan harus memutuskan beberapa perbedaan, misalnya adalah keistimewaan produk.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat ada beberapa sumber menurut Ali Hasan (2008:202) :

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

6. Kualitas Produk

Pengertian kualitas yang diadopsi oleh *American Society for Quality Control* : bahwa Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan

bagian penting dari atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009:149), kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas sangat mempengaruhi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu yang disebut perusahaan berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2008:9), konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian paling penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Berdasarkan atas teori-teori yang berhubungan dengan kualitas yang diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu bagian yang penting dalam produk. Produk dengan kualitas yang baik adalah produk yang dapat memenuhi pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

B. Tinjauan Empiris

Arin Anjani, dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Indonesia, Kandatel Bantul dimana memiliki persamaan menggunakan jenis penelitian kualitatif, namun terdapat

perbedaan dari peneliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada produk PT. Telkom Indonesia. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa IndiHome merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari *internet on fiber* atau *high speed internet*, *phone* (telepon rumah) dan IPTV (*UseeTV cable*). Layanan *triple play* IndiHome menggunakan infrastruktur *fiber to the home* (FTTH) disebut dengan IndiHome fiber.

Riani Fauziah, dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan jenis penelitian kualitatif, namun terdapat perbedaan dari peneliti, dimana penelitian ini mengacu kepada peningkatan produksi. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Strategi pemasaran dilakukan oleh PT. Putri Doro Thea yaitu melalui vendor, dimana vendor tersebut adalah partner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Vendor atau supplier adalah lembaga, perseorangan yang menyediakan bahan, jasa, produk, untuk diolah dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Reny Maulidia Rahmat, dengan judul proposal Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan dalam pengumpulan data wawancara, observasi, namun terdapat perbedaan pada penelitian ini, yaitu dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode ini erat hubungannya dengan angka. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa berdasarkan matriks SWOT, maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

Eriza Yolanda Maldina, dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan tentang penjualan suatu produk dan jenis penelitian menggunakan kualitatif, namun dalam penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan, dimana penelitian ini lebih mengarah pada bisnis syariah. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami ada tiga pokok utama adalah penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, yaitu shiddiq, amanah, dan tabliq.

Arik Adi Wijaya, dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara, namun dalam penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan, dimana penelitian terdahulu lebih spesifik kepada analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah modal.

Syahreza Yumanda, dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci, pada penelitian ini memiliki persamaan tentang pemasaran, namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan dimana peneliti terdahulu lebih mendalam kepada analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.

Nora Anisa Br Sinulingga, dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari

Medan, pada penelitian ini memiliki persamaan pada strategi pemasaran dan lebih mengacu kepada penjualan, namun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana perbedaan tersebut lebih mengacu kepada kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan.

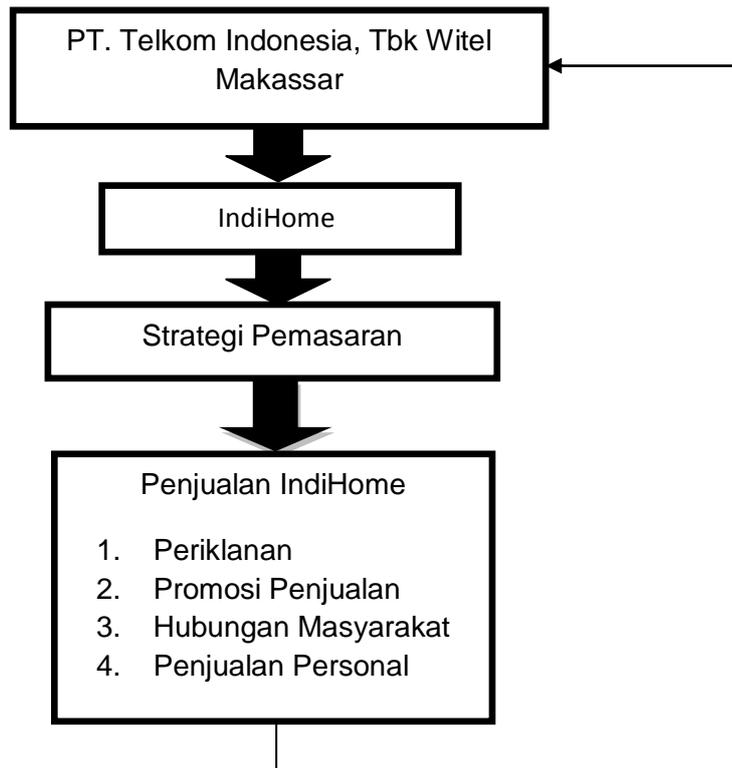
Anuar Pranata, dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan, pada penelitian ini memiliki persamaan pada acuan penjualan, namun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana peneliti terdahulu mengarah kepada kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa pengujian kebenaran diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya.

Khalid Iskandar, dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara pada PT. Cahaya Nusantara Jakarta, pada penelitian ini memiliki persamaan pada acuan penjualan, namun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana peneliti terdahulu mengarah kepada kuantitatif. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa penjualan yang strategis dan kecepatan distribusi akan mempermudah pendistribusian.

Marshelia Mayangsari, dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, pada penelitian ini memiliki persamaan dimana peneliti dalam pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara, namun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana peneliti terdahulu masih mengandalkan teoritis lama. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa sebagian besar wirausaha lebih cepat memperkenalkan merk produk kepada konsumennya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pernyataan tentang konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Jenis penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana menjelaskan keutuhan suatu variable.

Adapun alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena :

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh data-data dari tulisan, dokumen, kata-kata yang berasal dari informan terpercaya.
2. Metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
3. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden.
4. Metode kualitatif lebih banyak memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan melalui pemberian informasi keadaan mukhtahir.

B. Fokus Penelitian

Pemasaran menjadi tombak utama dalam perusahaan, sehingga dalam hal ini peneliti lebih mengarah pada titik strategi pemasaran penjualan Indihome berhubung semakin banyaknya peminat dan kebutuhan komunikasi yang cepat, serta fleksibel.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari awal bulan Maret hingga selesainya pengambilan data dari perusahaan.

2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dilakukan yaitu di Witel Makassar yang saat ini berada di Jl. A.P Pettarani No.2 Makassar. Dalam penelitian ini, peneliti menangkap sebuah keadaan tentang judul yang diangkat yang berkaitan pada obyek penelitian yaitu pada divisi IndiHome dan keadaan di lapangan. Informan jelas yang dapat memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran adalah Bapak Zakaria Djamrudin, selaku senior manajer divisi regional VII.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Arikunto (2010) data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti bertanya langsung kepada pihak PT. Telkom Indonesia, Makassar.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari PT. Telkom Indonesia, Makassar seperti :
 1. Profil perusahaan
 2. Struktur organisasi
 3. Visi dan misi perusahaan
 4. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, peneliti akan meminta data minimal 1 bulan terakhir yang diperlukan dalam penelitian.

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa

pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara, dokumentasi, observasi, wawancara, studi pustaka.

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga atau instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan.

Sesuai dengan objek penelitian maka peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan yang dalam penelitiannya ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Witel Makassar. Peneliti dapat menentukan narasumber yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat, nomor telepon, dari calon narasumber sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi tiga kelompok

yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (in-depth interview). Peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Peneliti meminta izin kepada narasumber menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

4. Studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan teknik snow ball, yaitu dengan menentukan informan utama, Andi Indah Sari A.P selaku manajer Logistik *and Support* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, JL. Balaikota Makassar.

G. Instrumen Penelitian

Jenis alat yang digunakan untuk memperoleh data pada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Witel Makassar adalah dengan peneliti interview untuk memperoleh informasi dari hasil wawancara yang lebih jelas.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana keadaan yang terjadi sebenarnya secara spesifik dan fakta serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Dalam teknis analisis ini, ada beberapa tahapan-tahapan dalam menganalisis data, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi Data

Dalam reduksi data tersebut memilih hal-hal pokok sesuai dengan fokus peneliti. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang direduksi. Memberikan gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari sewaktu-waktu diperlukan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan data atau informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan perusahaan informasi dan komunikasi, serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Pada awalnya perusahaan telekomunikasi ini dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama JAWATAN. Pada tahun 1961 status jawatan tersebut diubah menjadi perusahaan negara pos dan telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 diresmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan dimiliki oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT. Telekomunikasi Seluler (TELKOMSEL).

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap kabel (*fixed wireles*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data atau internet serta jasa multimedia lainnya. Tahun 2001 TELKOM 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 dan INDOSAT. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam meningkatkan usahanya, serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT. Telkom telah membuka kantor-kantor cabang dan perwakilan yang terdapat diberbagai regional yang terdiri dari :7 DIVRE, yaitu divre 1 Sumatera, divre 2 Jakarta, divre 3 Jawa Barat, divre 4 Jawa Tengah dan di Yogyakarta, divre 5 Jawa Timur, divre 6 Kalimantan, divre 7 Kawasan Timur Indonesia.

PT. TELKOM Indonesia juga mempunyai anak perusahaan seperti Telkomsel, Telkomvision atau Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta, Patrakom, Bangtelindo, PT. FINNET Indonesia.

2. Jumlah Kantor Telkom di Kota Makassar.

Di kota Makassar atau yang sering dikenal dengan kota Ujung Pandang merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan sejak tahun 1971. Makassar merupakan kota terbesar di kawasan Indonesia Timur dan wilayah metropolitan terbesar kedua di luar Pulau Jawa, setelah Kota Medan.

Di kota Makassar ini ada beberapa kantor PT. TELKOM Indonesia, Tbk diantaranya kantor pusat yang dikenal Regional, saat ini berada di Jl. A.P Pettarani no. 2. Kantor pusat Telkom ini membawahi sejumlah Witel yang posisinya berada di Makassar. Berikut beberapa Witel Telkom dan alamat yang di bawahi oleh kantor Regional area Makassar, Sulawesi Selatan :

- a. Kantor Plasa I Telkom (INDIHOME), yang berada di Jl. Balaikota no. 5 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.
- b. Kantor Plasa II Telkom yang berada di Jl. A.P Pettarani no.2 Makassar (0411) Sulawesi Selatan.
- c. Kantor Plasa III Telkom (INDIHOME), yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 19 (0411) Makassar.

Witel merupakan Wilayah Usaha Telekomunikasi, yang dimana kantor Witel Makassar juga membawahi beberapa usaha cabang yang berada di beberapa kabupaten Sulawesi Selatan, yaitu diantaranya, Kabupaten Maros, Takalar, Sinjai, Bone, Jeneponto dll. Hasil dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh beberapa cabang Witel di beberapa Kabupaten akan di laporkan pada kantor Witel yang berada di Makassar untuk di input dan hasil pengiputan segala kegiatan Witel tersebut nantinya akan di kirim melalui monitor menuju kantor pusat yang berada di Makassar, yakni kantor Regional yang berada di Jl. A.P Pettarani no. 2 Makassar. Selain itu juga terdapat kantor Telkom (KTI) di Jl. A.P Pettarani no. 4 Makassar.

3. Visi dan Misi, Serta Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk

Setiap Perusahaan pastilah memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya dalam jangka waktu panjang, selain itu pula hal tersebut dibutuhkan untuk memperbaiki perusahaan tersebut agar menjadi perusahaan yang terbaik dari pesaing-pesaingnya, berikut visi dan misi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

a. Visi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment,* dan *Services(TIMES)* di kawasan regional.

b. Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk

1. *One Stop Infocomm Service with Excellent Quality and Comparative Price and to be The Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.
2. Mengelola bisnis melalui praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif.
3. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

c. Tujuan Telkom Indonesia, Tbk

Menjadi posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri dari tahun 2015.

4. Strategi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia ini untuk menjadi perusahaan yang baik dan loyal terhadap pelanggannya, yakni :

- a. Mengoptimalkan layanan POTS dan memperkuat infrastruktur *broadband*.
- b. Mengkonsolidasikan dan mengembangkan bisnis sambungan telepon nirkabel tidak bergerak/*Fixed Wireless Access* ("FWA") serta mengelola portofolio nirkabel.
- c. Mengintegrasikan Solusi Ekosistem Telkom Group.
- d. Berinvestasi di layanan Teknologi Informasi (TI).
- e. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
- f. Berinvestasi pada peluang bisnis *wholesale* dan internasional yang strategis, serta melakukan transformasi budaya
- g. Berinvestasi pada peluang domestik yang strategis dengan mengoptimalkan penggunaan aset yang dimiliki.
- h. Mengintegrasikan *Next Generation Network* ("NGN") dan *Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management* ("OBCE").

- i. Menyelaraskan struktur bisnis dengan pengelolaan portofolio.

5. Target Penjualan IndiHome

Dalam penjualan produk baru (indiHome) yang sedang naik daun dan mulai meroket ditahun 2015 silam PT. Telkom Indonesia, Tbk menargetkan penjualan bisa meraup 5 juta pelanggan Indihome di sepanjang 2018. Target itu cukup ambisius mengingat mereka perlu waktu dua tahun guna membukukan 3 juta pelanggan yang baru saja direalisasikan tahun lalu. Meski demikian, EVP Telkom Regional III Jabar-Banten, Ketut Budi Utama menegaskan pihaknya optimis dalam menjawab sasaran nasional itu. Wilayahnya memberikan kontribusi 10 persen total pelanggan tersebut.

Salah satu dasar utamanya adalah tren kebutuhan digital masyarakat yang semakin meningkat. Selain itu, dampak ikutan dari teknologi informasi itu terhadap pertumbuhan ekonomi yang tak bisa disepelekan. "Penetrasi broadband 10 persen itu bisa memicu pertumbuhan ekonomi tiga hingga empat persen," tandasnya di sela-sela Indihome Customer Gathering di Makassar, kemarin. bahwa angka 5 juta pelanggan itu masih terlampau kecil dibandingkan dengan pencapaian negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, hingga Jepang yang mempunyai lebih dari 77 juta pelanggan. Hanya saja, kondisi dalam negeri karena termasuk terlambat menjadikan jaringan akses fiber optik sebagai tulang punggung koneksi internet. Karenanya, pencapaian angka 3 juta itu termasuk menggembirakan. "Untuk memenuhi target tersebut memang tak mudah, ini perlu sinergi. Perlu sinergi. Tapi PT. Telkom Indonesia akan terus melakukan penetrasi

termasuk meningkatkan kontribusi 10 persen dari target, karena saat ini PT. Telkom Indonesia, Tbk baru mempunyai 300 ribu pelanggan.

6. Badan Hukum Dan Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk

a. Badan Hukum PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT. Telkom terbentuk Perseroan (Persero) sebagaimana telah diresmikan oleh Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusan No. C2 6870.HT.01.01.th91, tanggal 19 November 1991 dan didaftarkan di Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Selatan masing masing dibawah No. 1188/NOT/1991/PNJKT.SEL dan No. 1189/NOT/1991/PNJKT.SEL, juga RI No. 5 tanggal 17 Januari 1992 tambahan No. 201 dan berita negara RI No. 76 tanggal 22 September 1995 tambahan No.79. Ditegaskan dengan peraturan No. 25 tahun 1991 tentang perubahan status PERUMTEL dalam hal ini PT. Telkom menjadi Perusahaan Peseroan (Persero). Pada dasarnya jasa telekomunikasi dan perhubungan yang melibatkan PT Telkom yang melayani jasa telekomunikasi bisa digolongkan ke dalam jenis kepemilikan negara (al-milkiyyat ad-daulah/ state property) meskipun PT Telkom termasuk dalam layanan urusan dan kepemilikan umum (al-milkiyyat al-'ammah/ public property) dan hasilnya untuk dapat dinikmati demi kepentingan orang (Indonesia) banyak.

Perlunya badan hukum ini adalah tidak lain untuk memberikan perlindungan yang kuat secara legal terhadap perusahaan terkhususnya PT. Telkom Indonesia, Tbk. Oleh karena itu

telekomunikasi harus diselenggarakan berdasarkan asas, manfaat adil dan merata, adanya kepastian hukum, keamanan, etika, dan kepercayaan pada diri sendiri. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok adalah sejauh mana peranan PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan ekonomi negara RI.

b. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Dalam rangka melaksanakan tugas operasional perusahaan, perlu adanya struktur organisasi. Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian dan orang-orang yang menunjukkan bagian delegasi tugas, kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Berikut bentuk struktur organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk



Sumber : Data Primer, 2018

Uraian tugas dan wewenang dari masing masing bagian pada PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut :

1. GM (*General Manager*) Witel : Bertugas memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan.
2. DGM (*Deputy GM*) Witel : Menjamin terlaksananya operasional sehingga mencapai target bisnis yang telah ditetapkan guna mempertahankan/meningkatkan sustainable growth dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Mgr. Logistik & GS : Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan penyimpanan, transportasi dan pengiriman barang, serta memastikan stok dikelola dan dipindahkan secara efisien.
4. Mgr. War Room : Sebagai pusat pengendalian dan operasi seluruh infrastruktur dan layanan ICT yang disediakan.
5. Mgr. Finance : Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan.
6. Mgr. Payment Coll : Bertanggung jawab dalam mengcollect seluruh pembayaran pelanggan telkom, termasuk pembiayaan proyek.
7. Mgr. HR & CDC : Sebagai pengawas dari jalannya operasional serta pemerataan Sumber Daya Manusia.

8. Mgr. SAS : Mengkoordinasikan tugas-tugas penjagaan pada setiap lokasi jaga, bertanggung jawab atas terciptanya keamanan dan ketertiban pada tiap-tiap lokasi instalasi/kantor, mengadakan pengawasan/control atas pelaksanaan tugas-tugas anggota, mengadakan hubungan dan koordinasi dengan badan-badan pengamanan instalasi lain maupun Polri yang berhubungan dengan tugas-tugas pengamanan, menyiapkan laporan maupun saran-saran mengenai pelaksanaan tugasnya, atas pelaksanaan tugasnya Kaur bertanggung jawab kepada Kabid untuk kantor pusat/kantor wilayah.
9. Mgr. ASO : Bertanggung jawab dalam hal pemeliharaan perangkat-perangkat Telkom baik perangkat aktif maupun pasif serta penanganan gangguan atau *trouble shooting* yang dialami oleh pelanggan *retail, business, dan corporate*.
10. Mgr. Optima : Mengevaluasi kinerja sistem, memberikan solusi optimalisasi sistem, mengalokasikan sumber daya, memprediksikan *utilitas* masing-masing sumber daya untuk mencapai sasaran yang optimal, dan mampu memprediksikan anggaran *project*.
11. Mgr. CCAN : Bertugas untuk menjamin kualitas layanan yang prima ke pelanggan dari *segmen Enterprise, Government dan Business*.
12. Mgr. WAN : Merancang, mengelola dan mengawasi serta mengevaluasi operasional dari sistem informasi (*software* dan aplikasi) dan pendukungnya (*hardware, infrastruktur, telekomunikasi*).
13. Mgr. Acc. Data Mgt : Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem kerja akunting untuk pengelolaan data keuangan dan neraca laba-rugi perusahaan.

14. Mgr. Network : Melakukan backup data dan operasi pemulihan kerusakan, mendiagnosa, memecahkan masalah, dan menyelesaikan perangkat keras, perangkat lunak, atau jaringan lainnya dan masalah sistem, dan mengganti komponen yang rusak bila diperlukan, merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan langkah-langkah keamanan jaringan untuk melindungi data, perangkat lunak, dan perangkat keras.
15. JM. IS Area : Mempunyai tugas khusus dari *management* untuk mengelola areanya dengan efektif dan efisien dalam berkontribusi dalam pencapaian target perusahaan.
16. Mgr. Acc. Maintenance & QE : Merencanakan, dan mengatur jadwal produksi produk agar tidak terjadi kekurangan dan kelebihan persediaan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi untuk mengetahui kekurangan dan penyimpangan sehingga dapat dilakukan perbaikan.
17. Kakandatel Bone : Kandatel di beri kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada plasa Telkom dan memberikan penugasan pada karyawan area Bone.
18. Kakandatel Gowa : Kandatel di beri kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada plasa Telkom dan memberikan penugasan pada karyawan area Gowa.
19. Mgr. PS : Menyiapkan dan melakukan kegiatan administrasi untuk mendukung kegiatan *project*.

20. Mgr. HS 1 : **Manajer Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)** bagian 1 bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan secara efektif melaksanakan program K3.
21. Mgr. HS 2 : **Manajer Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)** bagian 2 bertanggung jawab untuk mengelola program K3 secara efektif, dan manajer harus melibatkan semua unsur dalam perusahaan.
22. Mgr. GES : bertanggung jawab untuk mengembangkan perusahaan dan mengatasi masalah yang terjadi pada perusahaan.
23. Mgr. BS : Bertugas untuk meningkatkan kualitas perusahaan.
24. Mgr. *Customer Care* (CC) : Memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen/retail di Datel melalui pengelolaan fungsi CC yang *excellence* baik yang berbasis *fixed line*, *fixed wireline*, data maupun *Value Added Service* guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pendayagunaan sumberdaya perusahaan.

B. PENYAJIAN DATA

Pada era modern yang penuh dengan dunia persaingan, tentu dalam hal ini banyak kebutuhan masyarakat terutama dalam kelangsungan berkomunikasi menjadi hal yang sangat pokok bagi kalangan sosial. Dalam hal ini perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk memiliki peluang yang besar untuk membidik sasarannya. Namun dalam hal ini pihak perusahaan harus benar-benar memahami tentang kebutuhan konsumen terkait kelancaran komunikasi mereka. Kelangsungan dan kelancaran berkomunikasi mereka

secara digital untuk mendapatkan sebuah informasi yang cepat harus benar-benar terealisasi dengan adanya penunjang produk-produk baru yang di tawarkan oleh PT. Telkom Indonesia. Kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak instansi terhadap produknya menjadi faktor kesalahpahaman konsumen terkait produk yang di tawarkannya, baik dari segi harga, fungsi, dan cara pemakaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk wawancara bersama Bapak Charli selaku Manajer pada kantor IndiHome Jl. Balaikota Makassar, menyatakan dengan sigap bahwa IndiHome merupakan produk baru yang diluncurkan dan gencar di telinga masyarakat mulai tahun 2015. Sasaran pemasarannya adalah untuk perumahan, dimana produk indihome ini menggunakan fiber optik yang memiliki kecepatan 100 Mbpa atau 1000 Kbps, dan memiliki tiga layanan sekaligus atau yang biasa disebut dengan triple play, yaitu diantaranya, layanan use TV, Data Internet, dan telpon. Pelanggan baru dapat langsung menikmati tiga layanan dari indihome yang ditawarkan oleh pihak telekomunikasi. IndiHome sendiri masih terbagi menjadi dua, yakni Indihome yang masih semi fiber optik dan full fiber optik .

Dalam pemasaran IndiHome PT. Telkom Indonesia mempunyai empat strategi pemasaran untuk menjual Indihome di masyarakat Makassar, diantaranya, *open table*, *grabke castle*, *carpay day*, *door to door*. Namun dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan *door to door* menjadi strategi yang paling diandalkan oleh perusahaan.

Terkadang jaringan mendapatkan gangguan koneksi internet, hal ini yang menjadi protes konsumen terhadap perusahaan. Penanganan ringan yang seperti ini belum banyak diketahui oleh konsumen, setiap pelanggan

yang indihome tentu memiliki seperangkat keras yang biasa disebut dengan HDC dan TDC, apabila mengalami gangguan koneksi jaringan, maka pemakai dapat mematikan tombol power (*off*) dan menyalahkan (*on*) pada tombol power, maka jaringan akan kembali normal.



Gambar 4.2 HDC Dan TDC IndiHome

C. ANALISIS DAN INTERPRETASI.

Dalam sebuah instansi, memiliki cita-cita untuk berkembang dan maju, bahkan bila perlu mampu menguasai pangsa pasar yang bersifat global. Tentu dalam hal ini, tidak mudah mudah untuk diwujudkan, maka untuk mewujudkan setiap cita-cita perusahaan perlu didukung oleh visi dan misi, SDM yang loyal, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen, serta mengeruk laba yang sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti halnya perusahaan telekomunikasi yang bergerak dibidang komunikasi elektronik dan digital, memerlukan strategi yang handal dan berkualitas dalam

memasarkan produk IndiHome untuk memikat kepercayaan konsumen dan calon konsumen itu sendiri.

1. Target dan Sasaran Pemasaran IndiHome.

Berdasarkan dari hasil wawancara bersama Bapak Charli selaku Manajer Pemasaran di Kantor IndiHome JL. Balaikota Makassar dan Bapak Ardiansyah, selaku Manajer Pemasaran IndiHome di JL. A.P Pettarani Makassar, mengemukakan dengan spesifik, "Bahwa yang menjadi target dan sasaran utama untuk penjualan IndiHome adalah untuk perumahan masyarakat kota Makassar pada khususnya, yang berada diberbagai titik yaitu Panakukang, Antang,dan lain-lain sebagainya, serta menargetkan penjualan 5000 (lima ribu) pelanggan ditahun 2018.

Dari berbagai kegiatan sasaran pemasaran IndiHome yang telah dijalani oleh pihak perusahaan, banyak konsumen yang tertarik oleh tawaran mereka. Hal tersebut terjadi sebab IndiHome merupakan produk baru milik PT. Telkom Indonesia yang memiliki jaringan koneksi berkapasitas tinggi, hingga mencapai 100 Mbps, serta memberikan pelayanan yang prima, sering disebut dengan triple play, dimana layanan ini terdiri dari layanan UseeTV, data internet, dan telepon. Dari tiga layanan tersebut dapat dinikmati oleh pelanggan setia, maupun pelanggan indiHome yang baru, apabila jaringan koneksi IndiHome memiliki gangguan, maka pengguna dapat menekan tombol power (*on/off*) yang tersedia di box HDC dan TDC IndiHome untuk merefresh kembali jaringan koneksi IndiHome.

Produk baru IndiHome ini mempunyai dua jenis, yakni semi *fiber optik* dan *full fiber optic*, namun berdasarkan informasi yang didapat dari hasil wawancara, bahwa di tahun 2018 IndiHome akan diformulasikan secara keseluruhan menggunakan *full fiber optic*. IndiHome sebenarnya merupakan bentuk imigrasi dari produk Telkom sebelumnya, yakni *speedy* yang masih menggunakan kabel tembaga. Namun karena *Speedy* kurang mampu memenuhi permintaan konsumen dalam bentuk layanan komunikasi, maka pihak perusahaan Telekomunikasi mengimigrasikan dari *speedy* ke Indihome yang menggunakan *fiber optic*”.

Berdasarkan dari hasil wawancara bersama Bapak Rachdi selaku Manajer Pemasaran di Kantor IndiHome JL. A.P Pettarani Makassar, dimana beliau mendefinisikan terkait strategi pemasaran “Oke, jadi kalau kita bicara tiga elemen ya,,,saya menjelaskan tiga bagian yaitu *Carpiple*, itu proses dan prosedur, dari *Carpiple*, sebelum kita menerima mempromosikan layanan ini dan urun keyanan masyarakat,,,masih *poepke yaa,,,kita,,,kita* memastikan dulu SDM kita ini dalam memasarkan dan mempromosikan IndiHome siap,,,ya,,,jadi dalam hal ini kita punya *team* namanya *prosales person*,,,,sebelumnya kita pastikan dulu teman-teman mempunyai pemahaman yang cukup terkait Indihome, mulai dari pengertian produknya, kemudian juga bagaimana prosedur pendaftarannya, bagaimana mekanisme pembayarannya, fitur-fitur apa saja yang ada di IndiHome,,,itu ya,,,dan juga tidak lupa terkait teknisnya, bagaimana cara mengecek jaringan area tersebut, ada fiber optic atau tidak, dan yang paling penting adalah harus memaami

produknya, karena,,eee,,, kami sangat menghindari,,yaaa,,,pada saat nanti melakukan sosialisasi IndiHome kepada masyarakat, dan masyarakat itu bertanya, kemudian kita tidak bisa menjawab, jadi kita pahami betul tenaga-tenaga *por sales* kita itu memang sepenuhnya paham mengenai produk IndiHome ini,,gitu ya,, itu dari sisi *people*. Kemudian dari sisi prosesnya tentunya kita,,ee,,, pastikan bahwa tentang susunan *plan* ,,setelah kita susun, pola sosialisasinya harus kita sesuaikan dengan kondisi *allpro* produksi kita, saya ambil jbaran di daerah-daerah Makassar ini daerah *allter*, seperti Takalar, Jeneponto, itukan *fiber optik* nya belum banyak, sedangkan jika dibandingkan dengan *inder city* , seperti areal Panakukang, Antang, itukan fibernya sudah terlebih banyak, sehingga kita bikin skala prioritas sosialisasi secara klasteri, yang kita sosialisasikan adalah masyarakat-masyarakat yang daerah-daerah sudah ter *fiber optic*, itu sehingga apabila Indihome ini sudah lepas pasaran di masyarakat, dan masyarakat ini menangkap itu sudah bisa terlayani dengan baik.....gitu,,,terus dari sisi *toulsnya* itu kita siapkan *touls-toul* pendukung untuk bisa kita *deliveard* produk IndiHome ini diterima dengan baik di masyarakat,, ya kita siapkan dari fasilitas kendaraan misalnya,,mobil kita kita siapkan dengan brand IndiHome dan juga alat demo didalam mobilnya sehingga ketika nanti teman-teman sales maupun pihak pemasaran itu melakukan sosialisasi tidak hanya secara audio, tetapi juga secara persual dan bisa diperlihatkan di masyarakat, produk indihome itu seperti apa ?,,sehingga disetiap mobil kita itu ada alamat demonya, supaya pelanggan lebih mengerti,,begitu,,,dan tergambarkan dengan cukup baik

mengenai IndiHome ini dengan sosialisasi dengan baik, serta kita juga sediakan aplikasi, namanya **my IndiHome**, aplikasi indiHome itu merupakan aplikasi yang berfungsi memiliki banyak fungsi, salah satunya juga adalah salah satu sarana edukasi kita terhadap pelanggan mengenai layanan visa, tujuan kita memberikan fitur-fitur yang banyak, diantaranya kalau misal pelanggan mau langsung daftar disana bisa sendiri melalui aplikasi itu, mau cek tagihan juga bisa, kemudian melapor gangguan juga bisa. Harapannya itu supaya masyarakat bisa mengenal lebih dekat mengenai produk indihome ini,,kurang lebih seperti itu. Dan terkait metode pemasaran (secara langsung dan online), kalau diarea Panakukang itu juga kita terapkan juga secara *hursearch* itu dengan cara *door to door* (rumah ke rumah),,itu yaa,,,kita juga terapkan *open table* di spot-spot tertentu *publick splace* yang cukup ramai, kita juga jalan ke komunitas-komunitas, seperti di warga, di RT/RW nya,,itu ya,,kita jadikan sosialisasikan ke masyarakat,kita juga tetap jalankan online, itu kita manfaatkan beberapa aplikasi sosmed seperti *massager, whatsapp, line*,,,gitu yaa,,,ada instragram, dan ada web resminya indihome di indiHome.co.id untuk di Makassar sendiri, masih lebih efektif terkait *hursearch* atau *door to door* atau *open table* kenapa lebih efektif disana, karena memang kita fokus *door to door* ataupun *open table* diarea-area yang sudah ada fibernya. *Hursearch* anda harus mengarahkan tenaga kelapangan, belum lagi kita harus siapkan terkait akomodasinya, cuman efeknya kita bisa langsung dapat tepat sasaran, dalam artian ketika yang kita sosialisasikan secara *door to door* itu mau, sudah bisa kita layani dengan baik,, nah kalau dengan

online itu kelebihanannya tentunya lebih cepat, tidak memakan tenaga yang banyak, karena kita tidak harus kerumah-rumah, cuman pantangannya tidak semua pelanggan yang mendaftar lewat *via online*, seperti lewat *massager, whatsapp, line* itu tidak bisa terlayani dengan cepat, mengingat di Makassar ini *fiber optic* nya sudah cukup banyak, namun belum mengkofer seluruh area Makassar, namun tentunya kita terus melakukan pembangunan kedepannya, karean saat ini ada beberapa area yang belum terkofer oleh fiber optik, jadi kalau melihat dari sisi itu, tentunya di area Makassar, di Panakukang, Sudiang, masih lebih efektif yang *hursearch* itu terkait pemasaran. Dan apabila pelanggan menalami kendala seperti jaringan *telephone* nya putus dan lain-lain, maka pelanggan dapat menghubungi langsung pihak IndiHome, yang pertam bias lewat via atau menseacrh di telkom care, 147, atau ke plasa, dan sekarang itu sebenarnya lebih mudah lagi menggunakan my indiHome, karean aplikasi ini juga digunakan sebagai media laporan gangguan, dan apabila prosedur sudah dilakukan, seharusnya pelanggan sudah bisa dikonfirmasi terkait gangguannya itu membutuhkan waktu maksimal 3x24 jam, dan sekarang kita juga sedang mengejar *one day service*,,,,,, apabila ada gangguan dalam kurung waktu 1x24 jam masalah sudah bisa terselesaikan, nah selanjutnya bila masih ada pelanggan yang belum *clear* , itu mungkin ketika teman-teman dari sales menjelaskan kepada konsumen, mugkin belum dijelaskan secara gamblang, karena memang saya sering sampaikan kepada teman-teman untuk tidak lupa menyampaikan info kepada pelanggan, contohnya bagaimana cara

menghadapi gangguan. Harapannya teman-teman dapat menjelaskan kepada pelanggan, baik kepada calon pelanggan, maupun calon pelanggan yang ditemukan saat dilapangan, itu memang menjadi salah satu PR kita untuk bisa memberikan informasi yang lengkap,,,,itu terkait indiHome itu sendiri.”

Dari hasil informasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk IndiHome lebih cocok untuk perumahan masyarakat karena memiliki tiga layanan sekaligus yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam skala komunikasi dan internet, bahkan layanan *useeTV*.

Dari berbagai pemasaran yang digunakan unrtuk memasarkan IndiHome, ikat konsumen yang paling efektif memikat konsumen adalah bentuk pemasaran *door to door* yakni dimana *marketing* terjun langsung kerumah-rumah masyarakat untuk menawarkan pasangan IndiHome dalam memikat perhatian calon konsumen.

Untuk masyarakat kalangan menengah atas harga bukan menjadi masalah, melainkan kualitas dari produk itu yang diutamakan serta layanan dari apa ang ditawarkan oleh pihak telekomunikasi tersebut

2. Analisis *Promotion* IndiHome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Di Kota Makassar.

PT. Telkom Indonesia, Tbk kota Makassar juga sering memberikan promosi penjualanIndiHome bagi calon pelanggan baru, yakni dengan memberikan pemasangan gratis, bahkan terkadang memberikan harga murah bagi pelanggan yang meakukan pemasangan dihari-hari besar,

seperti hari raya Imlek, serta menambahkan tambahan layanan yang lebih prima.



Gambar 4.3 Promosi IndiHome yang dikeluarkan.

Promosi merupakan bentuk strategi yang digunakan pihak Telekomunikasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome. Promosi ini bertujuan untuk membuat pelanggan, bahkan calon pelanggan IndiHome lebih tertarik dari bentuk layanan IndiHome tersebut. Hampir semua promi yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk diantaranya melalui periklanan, media sosial, brosur, pemasangan poster, spanduk, baliho juga dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar di tempat yang strategis.

Strategi pemasaran ini, sangat efektif, hal tersebut karena promosi ini dapat memperkenalkan IndiHome kepada sosial, bahkan seluruh karyawan terkadang terjun kelapangan untuk memasarkan Indihome, membagi-bagikan brosur IndiHome melakukan penawaran *one by*

one. Untuk promosi internet orang tua, maka pihak instansi dapat mengadakan pengajaran tentang tata cara berinternet secara efektif.

3. Analisis Harga (*Price*) IndiHome Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Di Makassar

Sebagai produk unggulan perusahaan telekomunikasi, indihome memiliki tiga layanan unggulan yang dapat memanjakan kebutuhan konsumennya, dimana layanan tersebut telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya. Namun, walaupun indihome merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan, harga indihome ini tetap bersahabat dengan keinginan konsumen, bahkan pemasangan indihome akan lebih sangat murah apabila terdapat pelanggan yang memasang indihome dihari-hari penting atau hari bersejarah. Harga pemasangan indihome sendiri dengan harga normal senilai Rp. 75.000,00, namun apabila pemasangannya dihari besar, maka biaya pemasangan akan dikenakan sebesar Rp. 0. Untuk harga paket Indihomenya sendiri, tergantung kebutuhan konsumennya.

Berlangganan Indihome dengan kapasitas kecepatan koneksi 20 Mbps dengan tiga layanan, yakni, UseeTV, Data internet, dan telpon, dengan keterangan, untuk layanan telepon pelanggan indihome mendapatkan layanan free menelpon sebanyak 1800 menit setiap bulan, *unlimited internet, on useeTV*, dengan harga Rp.360.000,00. Untuk yang selanjutnya paket indihome dengan basis kecepatan koneksi 30 Mbps dengan tiga layanan, yakni, UseeTV, Data internet, dan telpon, dengan harga Rp. 450.000,00. Berikutnya paket indihome

dengan basis kecepatan koneksi 40 Mbps dengan tiga layanan, yakni, UseeTV, Data internet, dan telpon, dengan harga Rp.550.000,00.

Harga yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia, terkait penawaran IndiHome merupakan harga yang sangat fantastis, tergantung kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Namun, sangat disayangkan apabila pelanggan indiHome hanya memakai satu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, hal tersebut akan memicu sikap pemikiran konsumen bahwa indihome pembayarannya mahal, tapi jika pelanggan indihome memanfaatkan tiga layanannya sekaligus, maka pelanggan akan merasa sangat puas dalam pemakaiannya.

4. Analisis Produk IndiHome PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar.

Berdasarkan dari hasil wawancara bersama Ibu Andi Indah A.P selaku *Logistik and General Support* Makassar di Kantor IndiHome JL. Balaikota Makassar mengemukakan bahwa di indiHome itu ada dua macam yaitu full fiber optic dan semi fiber optik,terkadang pelanggan belum mengetahui hal ini ketika memasang produk indiHome. Layanan *triple play* yakni UseeTV, data internet, dan telepon yang dirangkap dalam brand IndiHome menggunakan infrastruktur FTTH yang disebut dengan Fiber. Dalam hal ini, maka Indihome Fiber indiHome ditargetkan menjadi market leader pada perusahaan *fixed broadband* di NKRI.

Produk bunling, Indihome, menuju sasaran pada perumahan masyarakat, namun ada produk yang terkadang tidak diminati, bahkan tidak dibutuhkan, hal tersebut karena di era yang modern ini banyak kalangan masyarakat yang mempunyai *smart phone*, dan *mobile phone*, yang biasanya bahkan setiap orang dalam satu kepla rumah tangga

memiliki satu *handphone*. Dalam tinjauan ini, Telpon rumahan menjadi kurang efektif untuk ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Apabila pelanggan tidak menggunakan telepon rumah, maka konsumen tidak dapat menikmati fasilitas koneksi data internet dan UseeTV. Apabila pelanggan hanya menggunakan dua layanan dari indihome, yakni Data internet dan useeTV, pembayaran mereka akan tetap.

5. Analisis *Place* IndiHome PT. Telkom Indonesia, Makassar.

Bagi masyarakat Makassar yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan IndiHome dapat langsung mendatangi kantor plaza IndiHome milik PT. Telkom Indonesia, Tbk yang bertebaran di kota Makassar, untuk melaporkan dan melakukan registrasi pendaftaran. Dalam melakukan pendaftaran pelanggan akan dimintai nomor *handphone* yang aktif dan KTP yang berlaku. Setelah pendaftaran selesai, maka pihak Telkom akan mendatangi lokasi pelanggan untuk dicek, apakah lokasi terdapat ODP koneksi jaringan atau bahkan sama sekali tidak ada. ODP pada titik-titik area Makassar masih perlu untuk ditingkatkan, supaya banyak masyarakat yang dapat menikmati layanan Indihome.

Kurang meluasnya ODP, jaringan FTTH menyuitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan indihome menjadi terhambat dalam meningkatkan umlah pengguna. Maka dari itu, perlu disebarluaskan jumlah ODP diberbagai tempat untuk meningkatkan jumlah pengguna IndiHome.

6. Analisis *Poeple* PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar

Untuk menjadi besar, keberhasilan IndiHome nantinya akan teretak dibagian orang-orangnya. Pada saat ini PT. Telkom Indonesia, Tbk

Makassar tengah menggeber komunikasi pemasaran dan berfokus pada perkenalan kepada calon pengguna dan pengguna IndiHome ke *market*.

Jadi peran SDM yang berkualitas pada perusahaan Telekomunikasi sangat diutamakan untuk mendorong pemasaran dan penjualan layanan indihome selaku produk unggulan PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar. Keseluruhan SDM yang dimiliki oleh perusahaan Telekomunikasi diarahkan untuk ramah kepada pelanggannya untuk mendapatkan nilai *plus* dari calon konsumen, maupun konsumennya., dengan hal ini diharapkan pelanggan dan bahkan calon pelanggan akan merasa puas terlayani oleh pihak SDM PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Alisis dan Interpretasi yang telah dikemukakan terkait Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan IndiHome di PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. IndiHome merupakan produk unggulan milik PT. Telkom Indonesia, Tbk, yang memiliki tiga layanan prima, atau yang biasa disebut dengan *triple play*, yang meliputi layanan data internet, *UseeTV*, dan telpon. Dimana layanan telpon indiHome ini memiliki kuota sebesar 1800 menit dan layanan data internet bersifat unlimited, selain itu layanan UseeTV juga memberikan teknologi yang tinggi, dimana TV yang menggunakan indihome ini siarannya dapat di pause, sehingga konsumen tidak akan ketinggalan siaran favoritnya, bahkan TV indiHome dapat digunakan untuk *browsing*, nonton youtube, dan kebutuhan sosial media lainnya.
2. Pihak PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar juga sering mengeluarkan promo dihari-hai besar, seperti hari pelanggan nasional, Imlek, Natal, penyambutan hari raya qurban, dan hari-hari besar lainnya.
3. Indihome merupakan produk baru PT. Telkom Indonesia, Tbk yang memiliki koneksi berkecepatan 100 Mbps atau 1000 Kbps dan menggunakan kabel fiber optic.
4. IndiHome menargetkan 5000 pelanggan untuk area Makassar.
5. Sasaran pemasaran Indihome adalah perumahan masyarakat Makasar.

6. Dalam memasarkan Indihome, PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar menggunakan beberapa metode, yakni diantaranya adalah *door to door* dan *personal selling*, hal tersebut dilakukan dengan cara turun keperumahan masyarakat untuk menawarkan Indihome.
7. Pelanggan yang berkeinginan menjadi pengguna IndiHome dapat mendatangi kantor Indihome milik PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar, atau menghubungi SDM *marketing* yang menawarkan indihome.
8. Pihak SDM menjadi penentu berkembangnya dan jumlah pelanggan indihome khususnya di kota Makassar.

B. SARAN.

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya sosialisasi dan hubungan masyarakat kepada konsumen akan menyebabkan konsumen tidak faham terhadap produk Indihome yang ditawarkan oleh *marketing*.
2. Penerapan 3S (salam, senyum, sapa) perlu diterapkan oleh pihak marketing, sales sebagai budaya perusahaan, hal ini untuk memikat perhatian konsumen yang sedang menawarkan IndiHome.
3. Sasaran pemasaran IndiHome adalah untuk perumahan masyarakat Makassar.
4. Cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.
5. Mempererat hubungan antara pihak perusahaan dan masyarakat untuk lebih mudah masyarakat mengenal Telkom yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Arin. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.
- Budi. 2013. *Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Diwilayah Paku Haji*. Tesis tidak diterbitkan. Bandung: Program Studi Keperiwisatawan UPI Bandung.
- Hasan, Ali. 2015. *TOURISM MARKETING*. Jilid II. Center For Academic Publishing Service: Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Prissindo: Yogyakarta.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE: Yogyakarta.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi dua. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Kotler, dan Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Princes Hall.
- Kotler, dan Amstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1 dan 2: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Erlanga: Jakarta.
- Payne. 2001. *The Essanle Of Service Marketing*. Andi dan Person Education Asia PTE. L. td: Yogyakarta.
- Philip, K., dan Amstrong, G. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Jurnal Kompetensi Teknik: Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Resto)*, (Online), Vol. 2, No.2, (<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>, diakses 5 Desember 2017).
- Sawitri, D., Martaleni., dan Febry, A.B.K.D. 2016. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr.*

Radjiman Wediodiningrat, (Online), Vol. 4, Nomor 1, (<http://scholar.google.co.id/scholar>, diakses 5 Desember 2017).

Swastawan, dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta.

Wardana, I.W.K., dan Darma, G.S. 2016. *Jurnal Manajemen & Bisnis: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tekstil*, (Online), Vol. 13, No. 3, (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php>, diakses 5 Desember 2017).

Wulan, W. S., Mawardi, M. K., Pangestuti, Edriana. 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Online), Vol. 38, No.2 (<http://scholar.google.co.id/scholar>, diakses 5 Desember 2017).

L A M P I R A N

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Andi Indah Sari A.P
 Tanggal : 26 Maret 2018
 Jam : 08:30-08:40
 Disusun jam : 15:30
 Tempat Wawancara : Kantor IndiHome, JL. Balaikota Makassar
 Topik Wawancara : Strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome yang telah dilakukan oleh pihak marketing untuk memikat perhatian konsumen.

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana cara pihak pemasaran atau marketing dalam memasarkan dan memperkenalkan IndiHome kepada Masyarakat ?
Informan	Jadi dalam pemasaran IndiHome ini ada beberapa metode yang digunakan, seperti <i>door to door</i> , contoh salah satunya, namun masih ada beberapa konsumen yang belum mengetahui tentang produk indiHome itu sendiri, indiHome itukan ada dua jenis, ada yang, ada yang semi <i>fiber optic</i> ada yang <i>full fiber optic</i> . disitulah terkadang pelanggan tidak mengetahuinya bahwa dia mungkin masih menggunakan jaringan yang menggunakan semi <i>fiber optic</i> .
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, masih ada beberapa pelanggan yang belum mengetahui secara keseluruhan terkait produk indiHome ini, hal ini disebabkan karean pihak marketing tidak memprospek pelanggannya secara detail.

Tabel 1. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bapak Charly
 Tanggal : 29 Maret 2018
 Jam : 09:00-09:17
 Disusun jam : 15:30
 Tempat Wawancara : Kantor IndiHome, JL. Balaikota Makassar
 Topik Wawancara : Strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome yang telah dilakukan oleh pihak marketing untuk memikat perhatian konsumen.

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana cara pihak pemasaran atau marketing dalam memasarkan dan memperkenalkan IndiHome kepada Masyarakat ?
Informan	<p>Kalau sekarang ya,,,kita itu punya 4 (empat) metode yang digunakan, ada yang <i>open table</i>, ada yang istilahnya kita <i>grabke castrole</i>, <i>door to door</i>, kemudian ada juga yang apa namanya <i>carpay day</i>, jadi satu-satu ya, kalau <i>carpay day</i> kepunyaan pemerintah di Makassar ini ada titik yang tidak boleh dilalui oleh kendaraan, seperti di Bolevard, Pantai Losari, dan di Taman Macan, beserta di TAKIMSUD itu ditutup bila waktu pagi dihari minggu mulai jam 08:00 sampai jam 09:00, disitu pihak marketing mulai membagikan brosur kepada konsumen.</p> <p>Kemudian <i>open table</i>, itu kita membuka dan memasang tenda, kemudian kita lanjutkan untuk berjualan, dengan menarik jaringan yang 100 Mbps dan membagikan browsur, selanjutnya ada yang <i>grabke castrole</i>, cara ini dengan pemberian umbul-</p>

umbul, membagikan brosur, dimana brosurnya sudah dilengkapi dengan nomor handphone yang dapat dihubungi, dan yang terakhir adalah *door to door*, bentuk pemasaran ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung rumah-rumah pelanggan, dan kita punya pemasaran itu sangat baik, karena pada saat mereka registrasi, mereka ditanya, namanya, emailnya, prosedur registrasi memang harus ada.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, dalam pemasaran dan penawaran produk indihome, PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar memiliki 4 metode, dan masing-masing dari metode tersebut tidak terlepas dari brosur sebagai tambahan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Makassar.

Tabel 2. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bapak Rachdi
 Tanggal : 10 April 2018
 Jam : 11:00-11:26
 Disusun jam : 15:30
 Tempat Wawancara : Kantor Plasa IndiHome, JL. A.P Pettarani Makassar
 Topik Wawancara : Persiapan Srategi Pemasaran Terhadap penjualan IndiHome

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana Strategi pihak pemasaran tekhhususnya Manajer, dan langkah-langkah yang dilakukan sebelum turun memperkenalkan dan memasarkan, serta menjual IndiHome ke Masyarakat ?
Informan	Oke, jadi kalau kita bicara tiga elemen ya,,,saya menjelaskan tiga bagian yaitu <i>Carpiple</i> , itu proses dan prosedur, dari <i>Carpiple</i> , sebelum kita menerima mempromosikan layanan ini dan urun keyanan masyarakat,,,masih <i>poep</i> le yaa,,,kita,,,kita memastikan dulu SDM kita ini dalam memasarkan dan mempromosikan IndiHome siap,,,ya,,jadi dalam hal ini kita punya <i>team</i> namanya <i>por</i> sales <i>person</i> ,,,sebelumnya kita pastikan dulu teman-teman mempunyai pemahaman yang cukup terkait Indihome, mulai dari pengertian produknya, kemudian juga bagaimana prosedur pendaftarannya, bagaimana mekanisme pembayarannya, fitur-fitur apa saja yang ada di IndiHome,,,itu ya,,,dan juga tidak lupa terkait

teknisnya, bagaimana cara mengecek jaringan area tersebut, ada fiber optic atau tidak, dan yang paling penting adalah harus memaami produknya, karena,,eee,, kami sangat menghindari,,yaaa,,pada saat nanti melakukan sosialisasi IndiHome kepada masyarakat, dan masyarakat itu bertanya, kemudian kita tidak bisa menjawab, jadi kita pahami betul tenaga-tenaga *por sales* kita itu memang sepenuhnya paham mengenai produk IndiHome ini,,gitu ya,, itu dari sisi *people*. Kemudian dari sisi prosesnya tentunya kita,,ee,, pastikan bahwa tentang susunan *plan* ,,setelah kita susun, pola sosialisasinya harus kita sesuaikan dengan kondisi *allpro* produksi kita, saya ambil jbaran di daerah-daerah Makassar ini daerah *allter*, seperti Takalar, Jeneponto, itukan *fiber optic* nya belum banyak, sedangkan jika dibandingkan dengan *inder city* , seperti areal Panakukang, Antang, itukan fibernya sudah terlebih banyak, sehingga kita bikin skala prioritas sosialisasi secara klasteri, yang kita sosialisasikan adalah masyarakat-masyarakat yang daerah-daerah sudah ter *fiber optic*, itu sehingga apabila Indihome ini sudah lepas pasaran di masyarakat, dan masyarakat ini menangkap itu sudah bisa terlayani dengan baik.....gitu,,terus dari sisi *toulsnya* itu kita siapkan *touls-touls* pendukung untuk bisa kita *deliveard* produk IndiHome ini diterima dengan baik di masyarakat,, ya kita siapkan dari fasilitas kendaraan misalnya,,mobil kita kita siapkan dengan brand IndiHome dan juga alat demo didalam mobilnya sehingga

ketika nanti teman-teman sales maupun pihak pemasaran itu melakukan sosialisasi tidak hanya secara audio, tetapi juga secara persuasif dan bisa diperlihatkan di masyarakat, produk indihome itu seperti apa?,,sehingga di setiap mobil kita itu ada alamat demonya, supaya pelanggan lebih mengerti,,begitu,,dan tergambarkan dengan cukup baik mengenai IndiHome ini dengan sosialisasi dengan baik, serta kita juga sediakan aplikasi, namanya **my IndiHome**, aplikasi indihome itu merupakan aplikasi yang berfungsi memiliki banyak fungsi, salah satunya juga adalah salah satu sarana edukasi kita terhadap pelanggan mengenai layanan visa, tujuan kita memberikan fitur-fitur yang banyak, diantaranya kalau misal pelanggan mau langsung daftar disana bisa sendiri melalui aplikasi itu, mau cek tagihan juga bisa, kemudian melapor gangguan juga bisa. Harapannya itu supaya masyarakat bisa mengenal lebih dekat mengenai produk indihome ini,,kurang lebih seperti itu. Dan terkait metode pemasaran (secara langsung dan online), kalau di area Panakukang itu juga kita terapkan juga secara *hursearch* itu dengan cara *door to door* (rumah ke rumah),itu yaa,,,kita juga terapkan *open table* di spot-spot tertentu *publick splace* yang cukup ramai, kita juga jalan ke komunitas-komunitas, seperti di warga, di RT/RW nya,,itu ya,,kita jadikan sosialisasikan ke masyarakat,kita juga tetap jalankan online, itu kita manfaatkan beberapa aplikasi sosmed seperti *massager*, *whatsup*, *line*,,,gitu yaa,,,ada

instagram, dan ada web resminya indihome di indiHome.co.id untuk di Makassar sendiri, masih lebih efektif terkait *hursearch* atau *door to door* atau *open table* kenapa lebih efektif disana, karena memang kita fokus *door to door* ataupun *open table* di area-area yang sudah ada fibernya. *Hursearch* anda harus mengarahkan tenaga kelapangan, belum lagi kita harus siapkan terkait akomodasinya, cuman efeknya kita bisa langsung dapat tepat sasaran, dalam artian ketika yang kita sosialisasikan secara *door to door* itu mau, sudah bisa kita layani dengan baik,, nah kalau dengan *online* itu kelebihanannya tentunya lebih cepat, tidak memakan tenaga yang banyak, karena kita tidak harus kerumah-rumah, cuman pantangannya tidak semua pelanggan yang mendaftar lewat *via online*, seperti lewat *massager, whatsapp, line* itu tidak bisa terlayani dengan cepat, mengingat di Makassar ini *fiber optic* nya sudah cukup banyak, namun belum mengkofer seluruh area Makassar, namun tentunya kita terus melakukan pembangunan kedepannya, karean saat ini ada beberapa area yang belum terkofer oleh fiber optik, jadi kalau melihat dari sisi itu, tentunya di area Makassar, di Panakukang, Sudiang, masih lebih efektif yang *hursearch* itu terkait pemasaran. Dan apabila pelanggan menalami kendala seperti jaringan *telephone* nya putus dan lain-lain, maka pelanggan dapat menghubungi langsung pihak IndiHome, yang pertam bias lewat *via* atau *menseacrh* di telkom care, 147, atau ke plasa, dan sekarang itu sebenarnya lebih

mudah lagi menggunakan my indiHome, karean aplikasi ini juga digunakan sebagai media laporan gangguan, dan apabila prosedur sudah dilakukan, seharusnya pelanggan sudah bisa dikonfirmasi terkait gangguannya itu membutuhkan waktu maksimal 3x24 jam, dan sekarang kita juga sedang mengejar *one day service*,,,,,, apabila ada gangguan dalam kurung waktu 1x24 jam masalah sudah bisa terselesaikan, nah selanjutnya bila masih ada pelanggan yang belum *clear* , itu mungkin ketika teman-teman dari sales menjelaskan kepada konsumen, mungkin belum dijelaskan secara gamblang, karena memang saya sering sampaikan kepada teman-teman untuk tidak lupa menyampaikan info kepada pelanggan, contohnya bagaimana cara menghadapi gangguan. Harapannya teman-teman dapat menjelaskan kepada pelanggan, baik kepada calon pelanggan, maupun calon pelanggan yang ditemukan saat dilapangan, itu memang menjadi salah satu PR kita untuk bisa memberikan informasi yang lengkap,,,,itu terkait indiHome itu sendiri.

Refleksi Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran terhadap penjualan indihome itu sendiri lebih efektif dengan menggunakan metode *hursearch* unuk mensosialisasikan Indihome kepada masyarakat, adapun sistem pemasaran secara online yaitu dengan menggunakan media sosial, memanfaatkan berbagai macam aplikasi seperti aplikasi massager, line, whatsapp, instagram. Dari segi cepat tanggapnya

instansi terhadap pelanggan yang mengalami akan melukan pendaftaran sebagai calon pelangg, menggunakan metode *hursearch* akan lebih cepat terlayani. Pihak sales indiHome belum terlalu mengaplikasikan penjelasan mengenai IndiHome kepada calon pelanggan, maupun pelanggan, sehingga terkadang ada beberapa pelanggan yang belum *clear* terkait pengetahuan indiHome itu sendiri. Bagi pelanggan yang akan menikmati layanan indihome, dapat menghubungi via IndiHome care, plasa, dan bahkan via 147. Aplikasi my IndiHome dapat digunakan sarana cek tagihan, dan keluhan pelanggan terkait gangguan. Di area Makassar belum semua terkofer oleh fiber optik, namun pembangunan akan terus berlanjut.

Tabel 3. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bapak Ardiansyah
 Tanggal : 17 April 2018
 Jam : 09:00-09:44
 Disusun jam : 12:04
 Tempat Wawancara : Kantor Plasa IndiHome, JL. A.P Pettarani Makassar
 Topik Wawancara : Antusias Pengguna IndiHome Masyarakat Bentuk Strategi Pemasaran IndiHome

Materi Wawancara

Peneliti	Sejauh ini, bagaimana tingkat daya tarik konsumen terkait strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome di Makassar ?
----------	--

Informan	<p>Saya terung terang juga ya,,artinya IndiHome itukan sebetulnya, kalau bisa dibilang dia mulai operasinya itu, maksudnya mulai gencar-gencarnya tahun 2015, tabi sebetulnya,,eee,, indiHome itukan memiliki tiga fungsi, <i>triple play</i> dengan sektor jaringan organisasi satu kabel, tapi tiga fungsi, yaitu indiHome, Internet, UseeTV, dengan <i>Telephone</i> yang disebut dengan <i>triple play</i> ,,heemmm,,,,tiga kan ?,,tiga fungsi, produk indiHome inikan masih baru, terus kedua dari situ jaringan itukan untuk,,eee,,,indiHome itukan masih tergolong <i>bluash</i>,,belum menyeluruh dilokasi yang bisa dipasangi. Namun sebetulnya antusias untuk pelanggan memakai IndiHome itu banyak sekali yang berminat, kenapa ? disamping dia mempunyai kualitas yang bagus, kedua juga kalau dari sisi biaya itu,,eee,,,bisa dibilang dia murah, karena IndiHome inikan tarifnya beda-beda, dengan kecepatan yang berbeda, tarif juga berbeda. Dan unuk ukuran</p>
----------	--

skala itu, artinya bukan lagi menegah ke atas, menegah kebawah juga sudah bisa dia ini,,ee,,apa,,memiliki IndiHome ini. Masalahnya,,,eeee,,cuman banyak pelanggan berminat, tapi kendala kita bahwa belum semua jaringan IndiHome,,ee,,*fiber optik* jaringan yang dipake indiHome ini, itu belum dijangkau semua lokasi,,he'emmm,,,sekarang, tapi berjalannya waktu karena banyaknya peminat, dari sekian itu jaga dari belakang mengikuti perkembangan bagaimana di lokasi itu semua bisa dia jangkau, jadi pengelolah jaringan tetap terus mengembangkan di lokasi yang memang belum terjangkau jaringan IndiHome dimana peminat banyak, tapi jaringan itu belum bisa dipasang, oke,, tetap berjalan, jadi penjualan yang sudah *allpronya* dilokasi tertentu yang akan dikembangkan jaringannya untuk sekarang. Jadi pokoknya bareng-barengan jalan yang sudah ada *allpronya*, yang belum juga nanti berjalan pengembangan jaringannya, nah itu, kalau dibidang peminat banyak, iya banyak peminatnya, karena memang selain tarifnya murah, harganya juga bisa dijangkau, keunggulannya,,ya bisa dibidang kalau dari kompotitif yang lain ini baru, karena kompotitif lain juga ada internet juga ada, tapi dia tidak punya *telephone* ,,dan tarifnya lebih mahal, lain juga speedy, speedy itukan TELKOM produk lama, tapi dia hanya mampu dua layanan, *Telephone* dengan internet. Tapi mengapa ini cepat dikubur dalam-dalam ini speedy ?,,,cepat dihanguskan karena dari sisi kualitas dia juga kurang bagus, nanti kesannya dari pelanggan bahwa Telkom jual alat produksinya tapi

kualitasnya kurang baik. Maka digantikan supaya dia lebih bagus, sehingga pelanggan beranggapan ohhh,,,Telkom menggantikan produknya untuk menjadi lebih bagus, nah itulah IndiHome, karena memang IndiHome inikan jaringannya bukan tembaga, dia itu jaringannya,,ee,,,*fiber optik*, tapi kalau bahasa untuk mudah dimengerti itu,,seperti kaca, bahasa intinya kan fiber,,,transparan, jadi dia itu kaca satu jaringan,, ee jaringan kabel kaca itu dia bisa menyebar banyak pancaran ke tempat lain, itu fungsinya banyak sekali dia, dibanding kabel tembaga, karean kalau kabel tembaga itu sudah dipatok, sesuai arah tujuannya,,ini,,ini,,,ini,,,sedangkan kalau fiber inikan bisa banyak pencabangan, katakanlah satu ODP begini dengan satu alat dia bisa pancarakan kesemuanya, cuman kalau disisi lain dia mahal dibanding yang tembaga, namun sesuai dengan kualitasnya, dibanding dengan tembaga, makanya nanti tembaga ini yang jaringan tembaga yang dipeke dlu itu speedy itu akan di imigrasi dan semua layanan itu akan dihilangkan, dan sudah ada beberapa kabupaten nda tidak pake itu lagi dia. Dia pake yang fiber optik semua, jadi jaringan yang tembaga itu sudah di putus. Karean yang speedy hanya dua fungsi saja baru memang kualitasnya kurang bagus, kemudian dari segi kecepatan terbatas dia hanya sampai tiga mega saja, lewat dari tiga mega sudah tidak mampu, kalau indihome itukan sampai seratus mega, seperti yang di kantor Telkom ujung Pettarani, itu malah dua kafe dibangun, kalau bukan indiHome, mana mampu, jadi itulah

indiHome, banyak memang yang butuh, cuman memang terkendala kita tidak semua lokasi terdapat jaringan, karena memang ini masih baru, coba mi mulai tahun 2015, mulai Incar naik daun, tapi yang agak lambat itukan proses pengembangan jaringan, karena harus juga dihitung biayanya berapa, nah itu,,itu yang menjadi ini juga, misal juga ada pelanggan yang mau pasang 10, kita juga perhitungkan, disini cocoknya berapa dipasang mungkin 20, kalau sudah dipasang, Telkom kan harus dihitung, jangan sampai dipasang 20, baru 50 berartikan Telkom yang rugi. Ketika pencapaian mencapai 75% itu dikatakan berhasil, tapi memang 75% harus laku. Seorang Marketing juga dalam memasarkan IndiHome, juga harus melihat apakah daerah tersebut tercakup jaringan atau tidak.

Refleksi Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, implementasi strategi pemasaran dikatakan berhasil jika sudah mencapai penjualan indihome sebanyak 75%. IndiHome sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat, pengembangan jaringan belum mencakup keseluruhan wilayah, dan yang menjadi kendala bagi Telkom adalah jaringan Indhome belum tersebar, masih membutuhkan pengembangan jaringan, serta, pemasaran indiHome harus melihat suatu daerah yang telah tercakup jaringan dalam memasarkan IndiHome.

Tabel 4. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Agus
 Tanggal : 25 April 2018
 Jam : 16:30-16:35
 Disusun jam : 15:09
 Tempat Wawancara : Kantor Plasa IndiHome, JL.A,P Pettarani Makassar
 Topik Wawancara : Strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome yang telah dilakukan oleh pihak marketing untuk memikat perhatian konsumen.

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana cara pihak pemasaran atau marketing dalam memasarkan dan memperkenalkan IndiHome kepada Masyarakat ?
Informan	Jadi dalam pemasaran IndiHome ini ada beberapa metode yang digunakan, seperti <i>door to door</i> , ada juga yang kita <i>stand by</i> di jalan kita bagikan brosur, seorang marketing juga itu dalam mengalpikasikan dan meyakinkan masyarakat itu berbeda-beda, sesuaiilah dengan kondisi tingkat pendidikannya, kalau yang seperti adek kan, detail, tapi kalau kami ini lebih kearah pendidikan, kalau misalnya pendidikannnya lumayan tinggi, biasanya mereka lebih mampu meyakinkan calon pelanggan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, pendidikan menjadi faktor Refleksi pendorong untuk meningkatkan implemantasi strategi pemasaran yang efektif, karean meyaknkan konsumen membutuhkan cara yang berbeda-beda

Tabel 5. Hasil Wawancara

Transkrip Observasi Penelitian

No. CL :
 Koding :
 Tanggal Pengamatan : 4 April 2018
 Jam : 08:15-10:01 WITA
 Disusun Jam : 21:32 WITA
 Kegiatan yang di Observasi : Strategi Pemasaran IndiHome.

<p>Transkrip Observasi</p>	<p>Pada hari Rabu, tanggal 4 April 2018, peneliti mendengar sekaligus menyaksikan kegiatan rapat rutin yang dipimpin oleh Manajer pemasaran IndiHome Witel Makassar, Jl. A.P Pettarani, Makassar, yang dilaksanakan pada jam 08:15 WITA. Kegiatan rapat dilaksanakan untuk mengatur strategi pemasaran terhadap penjualan IndiHome di beberapa titik yang memiliki ODP, beserta mengarahkan anggotanya, sekaligus mengadakan sesi pertanyaan yang diberikan kepada manajer untuk karyawan (<i>marketing</i>).</p>
<p>Tanggapan pengamat</p>	<p>Dari kegiatan rapat yang dilakukan di Kantor IndiHome JL. A.P Pettarani Makassar, dan dipimpin oleh Manajer Pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Manajer menjadi penentu utama dalam mengarahkan dan menyemangati anggotanya, sehingga anggotanya dapat terarah dan efektif dalam melakukan penjualan.</p>

Tabel 6. Hasil Observasi

Transkrip Dokumentasi

Koding :
 Bentuk : Papan Catatan
 Isi Dokumen : Visi, Misi, dan Foto Aktivitas Kegiatan Pemasaran
 Tanggal Pencatatan : 20 April 2018
 Jam Pencatatan : 09:05-09:55 WITA

Bukti Dokumentasi	<p style="text-align: center;">Visi Misi, dan Tujuan. Telkom Indonesia, Makassar</p> <p>I. VISI</p> <p>Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan <i>Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Servi-ces(TIMES)</i> di kawasan regional.</p> <p>II. MISI</p> <p>a. <i>One Stop Infocomm Service with Excellent Quality and Comparative Price and to be The Role Model as the Best Managed Indonesian Comporation</i>” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kopetitif.</p> <p>b. Mengelola bisnis melalui praktek terbaik dengan meng optimalisasi-kan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif.</p> <p>c. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan</p>
------------------------------	--

	<p>dan saling mendukung secara sinergis.</p> <p>III. Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar.</p> <p>Menjadi posisi terdepan dengan memperkuat bisnis <i>legacy</i> dan meningkatkan bisnis <i>new wave</i> untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri dari tahun 2015.</p>
<p>Refleksi</p>	<p>Dari hasil pengumpulan data dokumentasi di atas, dapat menjadi bukti visi dari PT. Telkom Indonesia, Tbk Makassar, menjadikan perusahaan penyedia layanan komunikasi yang kompetitif, nggul, komprima, dan berkomitmen tinggi untuk memnuhi kebutuhan masyarakat Makassar dalam penyedia layanan komunikasi dalam bentuk digital.</p>

Tabel 7. Hasil Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



BIOGRAFI PENELITI



Heru Sugianto, yang lebih akrab dipanggil dengan nama Heru lahir di Kabupaten Mamuju Tengah, Kecamatan Topoyo, Desa Salupangkang 1, pada tanggal 11 September 1995 dari pasangan suami isteri Bapak Mujito dan Ibu Sugirah. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, sekaligus anak bungsu. Kakak peneliti bernama Agus Widiyanto. Saat ini peneliti tinggal di Jl. Masjid Raya Gowa, Syech Yusuf, Gang Dahlia, Kecamatan Somba Opu. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN INPRES Salupangkang 1, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 7 Budong-Budong yang saat ini namanya telah berubah menjadi SMPN 2 Topoyo, desa Tappilina, lulus pada tahun 2011, Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMAN 1 Topoyo yang berada di desa Waeputeh, lulus pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen pada tahun 2014, di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.