

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) yang mendominasi pasaran

terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 KBps akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 IX yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. CDMA ini memiliki kekurangan mobilitas masih terbatas dan masih terjadi *blank spot* serta *drop call* karena jangkauannya yang terbatas.

Teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikroprosesor yang ada dalam telepon seluler. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu atau *sim card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen. Salah

satunya yaitu produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TelkomFlexi. TelkomFlexi merupakan salah satu produk telepon *fixed wireless* yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Produk ini lebih dikenal dengan nama Flexi saja. Saat ini operasionalnya dikelola melalui salah satu Divisi di Telkom, yaitu *Divisi Fixed Wireless Network (DIV FWN)*. Dan kemudian PT Telkom melakukan Perjanjian Kerja Sama (PKS) terhadap PT Mastel Mandiri yaitu perusahaan yang juga bergerak di bidang telekomunikasi agar dapat lebih memasarkan produk TelkomFlexi.

Flexi ada dua jenis yaitu Flexi *Trendy* (pra bayar) dan Flexi *Classy* (pasca bayar). Flexi *Trendy* merupakan kartu pra bayar isi ulang dari TelkomFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang disesuaikan. Sedangkan Flexi *Classy* merupakan kartu pasca bayar dari TelkomFlexi yang juga menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Flexi mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan Mei 2003. Saat ini, Flexi beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya serta 800 MHz di daerah-daerah. Tetapi mulai tahun 2008 semua wilayah beroperasi dengan frekuensi yang sama.

Segmen pasar yang dituju oleh produk TelkomFlexi adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa sampai pada semua kalangan dan golongan. Sehingga di lapangan saat ini ditemukan adanya

sekelompok orang-orang yang membawa dua ponsel, satu ponsel biasa dan satu lagi TelkomFlexi. Merupakan suatu hal yang wajar apabila faktor biaya dan kemudahan akan membuat masyarakat terpacu untuk membeli produk TelkomFlexi. Hal ini dapat dilihat dari minat beli masyarakat yang sangat antusias terhadap kehadiran produk flexi.

Semakin berkembangnya teknologi informasi, masyarakat ingin mengkonsumsi produk yang dibutuhkan, dan masyarakat ingin meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Pelayanan dan kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang semakin meningkat pada jaringan operator dalam mengeluarkan kartu/*sim card* maka perusahaan dituntut untuk mampu mengkoordinir seluruh fungsi perusahaan yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan telekomunikasi, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti.

Lalu dalam waktu belakangan ini banyak operator-operator lain yang bergerak dalam bidang yang sama berupa CDMA bermunculan yaitu Indosat (StarOne), Bakrie Telecom (Esia), PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria).

Persaingan bisnis telekomunikasi sangatlah ketat. Para operator berlomba-lomba untuk menambahkan jumlah *customer base* nya. Dalam satu tahun terakhir ini perang tarif yang dilakukan para operator cukup marak. Dengan perbandingan tarif telepon seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Tarif Operator Selluler

Operator	Ke sesama (Rp)	Ke FWA/PSTN (Rp)	Ke Selluler (Rp)	SMS sesama (Rp)	SMS Ke lain (Rp)	Internet
TelkomFlexi	49/mnt	130/30dtk	400/30dtk (07-23), 325/30dtk (23-07)	100	350	5/kb
StarOne	16,65/mnt	130/30dtk	375/30dtk	100	350	3/kb
Esia	50/mnt	125/30dtk	800/mnt	50	250	-
Ceria	100/mnt- Tarif Flat Call	100/mnt Ke Seluruh Kawasan di Indonesia				

Sumber : www.TelkomFlexi.com, Tahun 2008

Berdasarkan tabel 1 perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap operator memiliki strategi masing-masing dalam menarik minat konsumen dengan tarif yang ditawarkan dan kondisi ini juga memicu peningkatan *churn rate* (kartu hangus), akibatnya kini menjadi semacam *calling card*, hanya digunakan ketika pulsa masih ada dan bila sudah tidak ada pulsanya, kartu akan di buang dan kemudian beralih ke kartu lain.

Kelebihan TelkomFlexi dibanding telpon PSTN biasa maupun seluler GSM yaitu:

- a. Fasilitas *Limited Mobility* dapat digunakan berpindah-pindah tempat dalam area cakupannya atau dapat digunakan dalam berkendara dengan kecepatan cukup tinggi.
- b. Sinyal radiasi gelombang elektromagnetis yang dipancarkan sangat rendah sehingga lebih sehat digunakan.
- c. Pada area yang tidak *blank spot* perpindahan pembicaraan yang bergerak atau *mobile* tidak akan terputus putus.
- d. Tidak ada biaya *air time* bila menghubungi telepon biasa/PSTN, baik lokal, SLJJ maupun SLI serta menghubungi telepon biasa dalam satu *area code* tidak perlu menggunakan kode area.
- e. Dapat menyalurkan data dengan kecepatan 144 Kbps.
- f. Penyebaran spektrum sinyal yang jauh lebih luas memberikan jaminan sambungan, baik didalam maupun diluar ruangan bila area tersebut tidak *blank spot*.
- g. Teknik pengkodean suara CDMA memberikan kualitas suara yang sangat jernih, menghindarkan dari penggandaan (*cloning*) dan tidak mudah diinterferensi (anti *jamming*). www.TelkomFlexi.com, Tahun 2008.

Semula pelayanan CDMA yang akan diberikan PT Telkom dalam bentuk TelkomFlexi tidak semulus yang dibayangkan dan diharapkan orang. Tetapi sekarang kehadiran CDMA menjadi perhatian masyarakat khususnya para operator berbasis teknologi GSM, karena kehadiran CDMA akan mengancam pesaing operator yang menggunakan GSM. Hal ini telah mengubah tampilan

telepon seluler dan kemampuan menjalankan berbagai aplikasi. Hadirnya TelkomFlexi menjadi kontroversi di antara operator seluler, khususnya karena harganya yang murah.

Kondisi semacam ini merupakan tantangan dalam persaingan bagi operator seluler. Upaya penjualan jasa telekomunikasi berbasis CDMA yang gencar untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin demi meningkatkan volume penjualan tanpa diimbangi dengan peningkatan pelayanan yang memuaskan dan pelaksanaan promosi yang baik bisa menjadi bomerang bagi operator itu sendiri. Maka dari itu, dengan lingkungan persaingan yang semakin kompleks tersebut tentu saja masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasarnya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Adanya pelaksanaan promosi yang baik di dalam suatu perusahaan *retail*, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya sehingga meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Pelaksanaan promosi yang dimaksud untuk mengarahkan dan menginformasikan dalam melakukan suatu tindakan pertukaran

dalam suatu transaksi, dan melihat kebutuhan konsumen dan mengaplikasikannya dalam suatu program yaitu bauran promosi dan kemudian disalurkan pada konsumen.

Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat sehingga mengiringi juga akan kebutuhan manusia termasuk di bidang teknologi informasi khususnya telekomunikasi sehingga memacu banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi meningkatkan pola persaingan di antaranya. Perkembangan teknologi yang seragam antara sesama perusahaan telekomunikasi akan menyulitkan perusahaan-perusahaan tersebut dalam mengembangkan daya saing terhadap penjualan produknya.

Semakin banyaknya kehadiran jaringan operator yang berbentuk CDMA, seperti halnya StarOne, Esia, dan Ceria PT Telkom pun menyambut positif karena dengan hadirnya pengguna jasa baru menciptakan persaingan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna dan pengguna akan semakin punya banyak pilihan. Dengan begitu Telkom akan semakin membenahi diri agar bisa bertahan sebagai pemimpin pasar di sektor jasa telepon tetap nirkabel ini dan mengoptimalkan jaringan. Karena kekurangan TelkomFlexi berdasarkan keluhan pelanggan daftarnya demikian panjang. Mulai dari seringnya *drop call*, kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS) hingga *misconnect*. Tetapi keluhan itu tidak berlangsung lama karena TelkomFlexi menambah jaringan, karena dengan cara itu cakupan (*coverage*) akan semakin luas, dan *drop call* bisa diminimalisir.

Adanya banyak pesaing dalam jaringan operator pada telepon seluler, maka perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan bisnis yaitu salah satunya dengan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Penjualan merupakan aktivitas utama dalam setiap perusahaan, karena dari aktivitas inilah tujuan perusahaan yang paling utama yaitu memperoleh keuntungan (laba) dapat dicapai. Karena itulah dalam aktivitas ini diperlukan suatu pelaksanaan promosi yang memadai untuk menilai keefektifan kinerja penjualan. Agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan suatu pelaksanaan promosi yang matang serta cara-cara pengendaliannya yang terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produksian-produksianya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produksi yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang karena kedua-duanya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Tanpa ada pelaksanaan promosi maka tidak ada dasar untuk mengadakan peningkatan volume penjualan, oleh karena itu promosi merupakan salah satu cara yang sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Saat ini PT Mastel Mandiri telah mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan promosi dengan berbagai macam cara, yaitu dengan menyewa biro iklan, memberikan promosi yang bersaing serta melakukan promosi lainnya. Agar dapat tercipta informasi serta saluran komunikasi yang efektif bagi para pelanggannya. PT Mastel Mandiri sebagai salah satu perusahaan

yang bekerja sama dengan PT Telkom yang memasarkan produk PT Telkom yaitu produk TelkomFlexi, maka dari itu harus mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk TelkomFlexi.

Tujuan dari program pelaksanaan promosi ini ialah berupaya untuk mencapai target volume penjualan TelkomFlexi yang telah dirancang oleh PT Mastel Mandiri. Untuk dapat mencapai target penjualan tersebut, maka harus di dukung peranan dari aktivitas promosi, karena melalui kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 2. Jumlah Penjualan *Sim Card* (Kartu TelkomFlexi) di PT Mastel Mandiri Selama Tahun 2004 s.d 2008

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PERUBAHAN PENJUALAN	PERUBAHAN (%)
2004	36.993	-	-
2005	77.096	50.103	64,99
2006	98.196	21.100	21,49
2007	98.694	498	0,5
2008	109.294	10.600	9,70
Jumlah	410.273	82.301	96,68
Rata-rata	82.054,6	16.460	24,17

Sumber : PT Mastel Mandiri Bandar Lampung.

Dilihat dari tabel 2 diatas jumlah penjualan kartu TelkomFlexi mengalami peningkatan, secara rata-rata kenaikan jumlah penjualan TelkomFlexi yaitu sebesar 82.054,6 dan persentase perubahan 24,17%. Pada tahun 2007 persentase memang mengalami penurunan yaitu 0,5%, tetapi pada tahun 2008 persentase

mengalami kenaikan kembali yaitu 96,68%. Kenaikan penjualan kartu TelkomFlexi pada PT Mastel Mandiri ini menunjukkan bahwa kartu TelkomFlexi masih banyak diminati oleh konsumen, walaupun banyak pesaingnya.

Dalam kegiatan penjualan untuk mencapai laba yang maksimum, perusahaan harus mempunyai prosedur penjualan yang mendukung tujuan perusahaan tersebut, mengingat begitu banyaknya persaingan dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam penjualan. Tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan laba yang diperoleh, laba harus dicapai semaksimal mungkin dengan cara meningkatkan penjualan dan menekankan pengeluaran sampai pada batas-batas tertentu, agar perusahaan dapat berkembang menjadi perusahaan yang besar. Demikian pula dalam penjualan kartu TelkomFlexi, mempunyai prosedur untuk mencapai tujuan laba yang maksimum.

Saat ini menjadi salah satu target utama bagi perusahaan modern dan juga berlaku bagi perusahaan telekomunikasi ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan agar volume penjualan produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup maksimal. Dalam era komunikasi yang cepat dan terbuka saat ini, daya saing dalam harga komoditas atau produk sulit untuk bisa ditingkatkan lagi. Kemajuan teknologi yang hampir seragam tidak bisa diharapkan meningkatkan daya saing untuk penjualan produk. Sehingga hampir 80 - 90% pembeli adalah pembeli ulang (*repeat order*).

Salah satu faktor utama daya saing yang masih mungkin ditingkatkan adalah *customer satisfaction* atau pelaksanaan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain peningkatan volume penjualan adalah promosi atau pemasaran yang dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk pada perusahaan yang pada saat berikutnya menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut. Hal ini juga penting dan harus dilaksanakan oleh PT Mastel Mandiri sebagai penyedia layanan telekomunikasi kepada masyarakat, sehingga perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi lainnya. Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam kaitannya dengan: **Pelaksanaan Promosi Kartu TelkomFlexi PT Telkom Pada PT Mastel Mandiri Bandar Lampung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana pertumbuhan teknologi semakin cepat, sehingga mengiringi juga akan kebutuhan manusia termasuk dibidang teknologi informasi khususnya telekomunikasi, serta semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan dapat meningkatkan pola persaingan diantaranya, perkembangan teknologi yang seragam antara sesama perusahaan telekomunikasi akan menyulitkan perusahaan-perusahaan tersebut dalam mengembangkan daya saing terhadap penjualan produknya, cara terbaik untuk memenuhi daya saing tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan, dan dibutuhkan strategi promosi atau pemasaran yang dapat

meningkatkan volume penjualan di PT Mastel Mandiri di Bandar Lampung untuk dapat bersaing dengan penyedia layanan telekomunikasi lainnya. Maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana Pelaksanaan Promosi Kartu TelkomFlexi PT Telkom Pada PT Mastel Mandiri Bandar Lampung.**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Pelaksanaan Promosi Kartu TelkomFlexi PT Telkom Pada PT Mastel Mandiri Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran atau informasi tambahan kepada PT Mastel Mandiri dalam menyusun pelaksanaan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk memperdalam teori-teori serta ilmu pengetahuan mengenai pelaksanaan promosi.
3. Sebagai bahan informasi kepada para peneliti selanjutnya pada PT Mastel Mandiri Bandar Lampung.
4. Sebagai referensi/pustaka untuk penelitian lain yang sejenis atau yang berkaitan dengan produk TelkomFlexi.