

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT Mastel Mandiri

Perusahaan PT Mastel Mandiri adalah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang berdiri sejak tanggal 24 Januari 2006 berdasarkan Akta Notaris Nomor 98 tanggal 24 Januari 2006, Notaris M. Arif Soeharnoko SH di Bandarlampung. Pengesahan badan hukum sesuai Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Nomor:W6-0016 HT.01.01-TH.2007 pada tanggal 06 Maret 2006. Yaitu bergerak pada bidang perdagangan barang dan jasa yang berada dibawah dan tanggung jawab kepada PT Telkom Bandarlampung

PT Mastel Mandiri adalah perusahaan atau badan usaha yang bergerak dibidang telekomunikasi dan sanggup menyediakan tempat dan ruangan strategis dan dianggap mampu untuk menjalin kerjasama dengan PT Telkom dalam pengelolaan produk Telkom salah satunya adalah TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri telah mengajukan permohonan untuk menjadikan pengelolaan produk Telkom dan memberikan pelayanan dan jasa yang baik dan berhak untuk mengelola kegiatan layanan telekomunikasi yang diselenggarakan Telkom di lokasi tertentu. PT Mastel Mandiri merupakan kantor yang mempunyai perjanjian kerja sama (PKS) dengan PT Telkom yang disebut sebagai mitra mempunyai

wilayah kerja utama yang beralamatkan di Jl. Pangeran Antasari No 32/104 Bandar Lampung. Dalam catatan perusahaan PT Mastel Mandiri memiliki karyawan/karyawati dalam keseluruhan mencapai 30 orang yang menduduki posisi-posisi tertentu.

B. Tugas Pokok dan Fungsi PT Mastel Mandiri

1. Tugas Pokok

PT Mastel Mandiri mempunyai pelaksanaan tugas sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi produk/jasa TelkomFlexi meliputi pemenuhan keperluan pengunjung/pelanggan akan informasi yang terkait dengan produk/jasa TelkomFlexi, termasuk informasi tagihan, informasi tarif, manfaat suatu produk dan layanan, spesifikasi produk dan layanan (teknisi dan non teknisi), *coverage* layanan dan informasi-informasi lainnya.
- b. Memberikan pelayanan Purna Jual, yaitu meliputi penanganan penyelesaian gangguan TelkomFlexi:
 1. Laporan gangguan maupun keluhan terhadap gangguan
 2. Keluhan terhadap penyelesaian PSB/Mutasi
 3. Keluhan dan komplain-komplain lainnya yang berhubungan dengan TelkomFlexi
- c. Melayani pelanggan/calon pelanggan/pemakai jasa yang diingini secara langsung (*face to face*) dan dalam pembelian produk TelkomFlexi yang

dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku, yaitu meliputi:

1. Permintaan pemasangan baru (PSB) pada TelkomFlexi (Flexi Classy)
2. Penjualan kartu perdana/*sim card* dan voucher isi ulang (Flexi Trendy) dan penjualan pesawat telepon TelkomFlexi
3. Permintaan berhenti berlangganan atau pencabutan sambungan
4. Permintaan pemasangan atau pencabutan fitur
5. Permintaan penggantian kartu
6. Permintaan pindah alamat
7. Permintaan pindah nama/ganti kepemilikan
8. Permintaan ganti nama
9. Permintaan isolir atau buka isolir

2. Fungsi

Untuk penyelenggaraan tugas, PT Mastel Mandiri mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Fokus utama PT Mastel Mandiri akan lebih ditujukan kepada semua harapan pelanggan, termasuk yang diisyaratkan dalam menjaga mutu suatu produk layanan dengan penerapan sistem mutu yang relevan dan ditetapkan oleh pelanggan khususnya yang bergerak di bidang telekomunikasi, utamanya PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom Tbk).
- b. Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan peraturan yang berlaku dan menjamin kualitas layanan sesuai dengan standar layanan PT Telkom.

- c. Melakukan penjualan produk-produk TelkomFlexi sesuai dengan rencana/target yang disepakati dengan Telkom dan melakukan kegiatan pelaksanaan pemasaran dan promosi yaitu dengan cara melalui media promosi lainnya yang memuat informasi TelkomFlexi, seperti sistem teknologi, tarif, persyaratan operasional/administrasi dan sebagainya.

C. Visi dan Misi PT Mastel Mandiri

Pada setiap perusahaan harus mempunyai visi dan misi untuk memajukan perusahaannya, begitu pula pada PT Mastel Mandiri. Kelima visi dan misi itu adalah:

- a. Menyediakan produk barang dan atau jasa yang berkualitas sesuai persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan.
- b. Meningkatkan volume penjualan produk TelkomFlexi sehingga dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan.
- c. Memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan.
- d. Mengembangkan sistem informasi dan teknologi yang handal.
- e. Meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang profesional

D. Nilai-nilai PT. Mastel Mandiri

Dalam melaksanakan visi dan misinya, PT Mastel Mandiri mempunyai nilai-nilai pada perusahaan, yaitu:

a. Integritas

Yaitu patuh kepada standar etika yang tertinggi dalam semua aspek kerja berdasarkan prinsip-prinsip loyalitas, tanggung jawab, dan dedikasi terhadap perusahaan.

b. Kerja Sama

Yaitu berfungsi sebagai suatu tim dengan kinerja yang baik, memanfaatkan keahlian dan pengalaman dari kolega dan mitra dalam suasana yang saling percaya.

c. Keunggulan

Yaitu bertekad untuk menghasilkan yang terbaik dalam hal apapun yang dilakukan. Dan berupaya untuk mencapai perbaikan yang terus-menerus melakukan hasil yang melebihi harapan

d. Kemitraan

Yaitu bertekad untuk menjadi mitra yang baik, menjalin hubungan yang kolaboratif, produktif, dan saling menguntungkan. Dan bertekad untuk mencapai dan melebihi harapan dari pelanggan dalam semua hal yang dikerjakan.

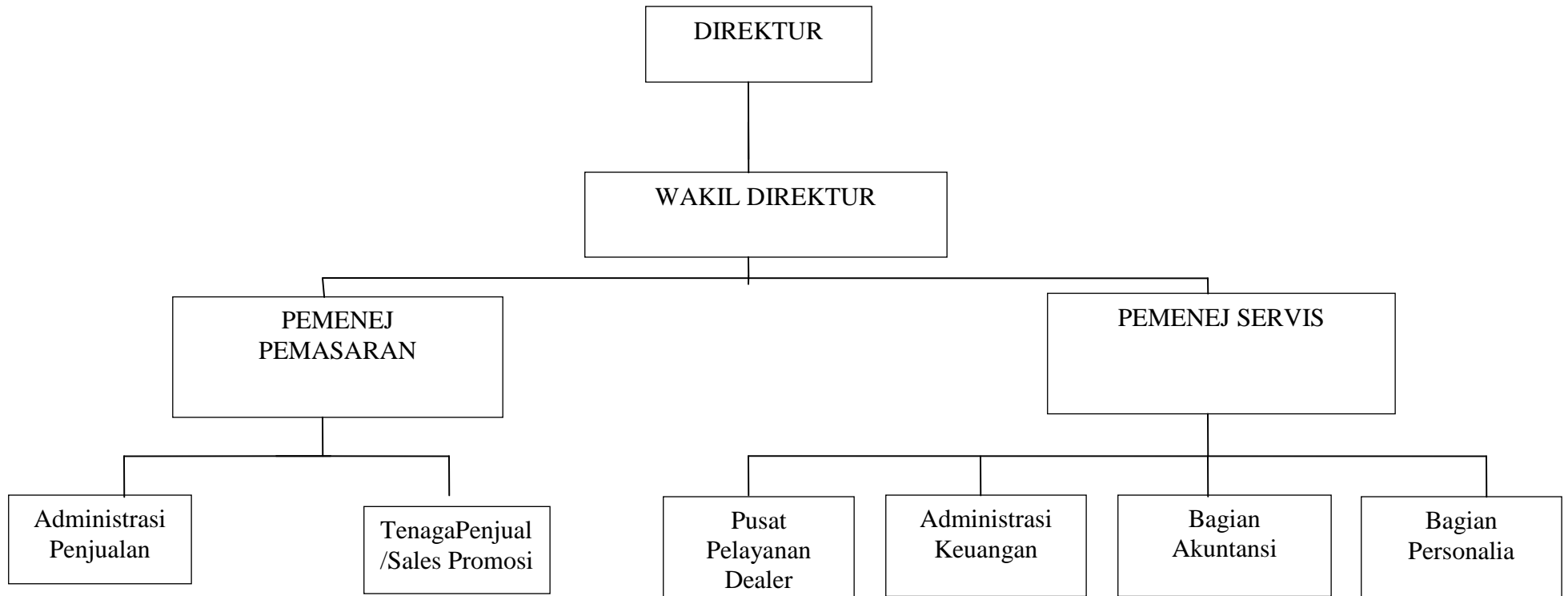
e. Fokus pada pelanggan

Yaitu mencapai hasil melebihi harapan pelanggan/pemakai untuk mewujudkan kepuasan pelanggan/pemakai.

E. Struktur Organisasi PT Mastel Mandiri

PT Mastel Mandiri merupakan suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok individu yang bekerjasama dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Struktur organisasi perusahaan merupakan sistem pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap fungsi atau bagian yang terdapat di bagian strukturnya. Untuk mendukung agar implementasi manajemen sistem mutu dapat dikomunikasikan dengan baik antar unit didalam struktur organisasi perusahaan. Bentuk struktur organisasi seperti pada gambar berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT MASTEL MANDIRI



Gambar 2.
Struktur Organisasi

Pemimpin tertinggi PT Mastel Mandiri dijabat oleh seorang direktur yang dalam menjalankan tugasnya sehari-hari dibantu oleh wakil direktur, pemenej pemasaran, pemenej servis, serta administrasi dan keuangan. Tugas, tanggung jawab dan wewenang pelaku kegiatan perusahaan, seperti tertera pada struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebaga berikut:

1. Direktur

- a. Bertugas mengendalikan dan mengontrol jalannya seluruh kegiatan perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan.

2. Wakil Direktur

- a. Membantu direktur dalam mengendalikan dan mengontrol kegiatan perusahaan
- b. Menggantikan tugas dan tanggung jawab direktur jika direktur sedang berhalangan

3. Bagian Pemasaran

1). Pemenej Pemasaran

- a. Membawahi administrator penjualan dan tenaga penjual (*marketing*)
- b. Menetapkan, melaksanakan, dan mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran
- c. Melakukan negoisasi dengan pemasok mengenai pembelian barang
- d. Bertanggung jawab dengan riset pemasaran
- e. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- f. Mengatur pelaksanaan pelayanan yaitu pelayanan purna jual

2). Administrasi Penjualan

- a. Bertugas membuat tugas-tugas administrasi penjualan
- b. Membuat hasil penjualan setiap bulan yang disampaikan

- 3). Tenaga Penjual/Sales promosi
 - a. Mencari pembeli/pengkonsumsi baru
 - b. Mempromosikan produk
 - c. Memelihara hubungan baik/loyalitas dengan pelanggan
 - d. Bertanggung jawab dengan kelancaran pembayaran
4. Bagian Servis
 - 1). Pemenej servis
 - a. Membawahi sub bagian pusat pelayanan *dealer*, administrasi keuangan, bagian akuntansi, dan bagian personalia.
 - b. Mengontrol hasil kerja pusat pelayanan
 - c. Bersama bagian pemasaran melakukan pemesanan produk-produk TelkomFlexi
 - 2). Pusat pelayanan *dealer*
 - a. Menyiapkan produk-produk TelkomFlexi
 - b. Melakukan pengontrolan kualitas produk
 - c. Mengatur kegiatan operasional para teknis sehari-hari
 - d. Menerima keluhan dan mengadakan kontak dengan pelanggan
 - 3). Administrasi keuangan
 - a. Membuat tugas-tugas administrasi keuangan dan laporan keuangan
 - b. Mengatur pembayaran gaji karyawan
 - 4). Bagian akuntansi
 - a. Bertanggung jawab atas administrasi keuangan
 - b. Menentukan dan merencanakan kebijakan keuangan perusahaan

- c. Membuat laporan keuangan bersama administrasi keuangan
- 5). Personalia
- a. Mengatur hal-hal yang berkaitan dengan kepegawaian perusahaan, antara lain penarikan dan penempatan pegawai
 - b. Mengatur jadwal kegiatan pegawai

F. PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan strategi promosi PT Mastel Mandiri yang tepat dalam bersaing

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang ada di PT Mastel Mandiri, penulis akan membahas tentang segmen pasar yang dituju, upaya yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan produk pada konsumen, kegiatan pelaksanaan promosi dan media yang digunakan, perencanaan promosi, program-program yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, metode yang digunakan dalam menentukan besarnya anggaran promosi, dan tindakan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan produk lain oleh PT Mastel Mandiri. Peneliti menggunakan indikator penjelasan dan kepastian peneliti. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yaitu Pimpinan dan pegawai PT Mastel Mandiri. Strategi promosi sangat berpengaruh penting dalam pemasaran untuk membentuk pertukaran yang saling menguntungkan bila strategi dilakukan dengan baik, tetapi sebaliknya bila dilakukan dengan tidak baik akan merugikan keduanya.

a. Segmen pasar yang dituju oleh PT Mastel Mandiri.

Agar peningkatan volume penjualan dapat berjalan dengan lancar PT Mastel Mandiri menggunakan beberapa langkah dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju. Langkah-langkah tersebut berguna untuk mengetahui sejauh mana yang telah dicapai penjualan yang telah dilakukan PT Mastel Mandiri pada pasar yang telah dituju. Agar pelaksanaan promosi dan penjualan pun dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Segmen yang dituju semua golongan, mulai dari pengusaha, pegawai *sampe ke* mahasiswa. *Kita* berusaha memberikan produk yang baik kepada semua golongan. Memenuhi semua kebutuhan yang mereka inginkan”.

Hal senada diungkapkan oleh Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

“Biasanya dengan menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada, tetapi pada dasarnya *kita* dalam menentukan segmen pasar pada semua jenis golongan masyarakat”.

Segmen pasar yang akan dituju oleh PT Mastel Mandiri dalam memasarkan produk TelkomFlexi adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa. Sehingga di lapangan saat ini PT Mastel Mandiri menemukan adanya kecenderungan orang-orang yang membawa dua ponsel, satu ponsel biasa dan satu lagi TelkomFlexi. 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 TelkomFlexi.

PT Mastel Mandiri mempunyai beberapa langkah dalam menetapkan segmen pasar, langkah pertama menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada, langkah kedua mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana yang telah dicapai penjualan yang telah dilakukan pada pasar yang telah dituju. Apabila dapat menghasilkan volume penjualan yang meningkat yang diinginkan oleh PT Mastel Mandiri, maka segmen pasar akan diteruskan tapi apabila sebaliknya maka segmen pasar akan diperbaiki.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dilihat dari letak geografis, demografi, psikologis, dan perilaku pembeli. Karena dengan begitu *kita* dapat dengan mudah menentukan penetapan segmentasi yang akan dituju”.

Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen yang dituju PT Mastel Mandiri dilihat dari beberapa variable yaitu, variabel geografi, diantaranya: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim, variabel demografi, diantaranya: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll, variabel psikologis, diantaranya: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Variabel perilaku pembeli, diantaranya: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

Berdasarkan informasi dari Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Menentukan segmentasi pasar menjadi berkelompok-kelompok. Mulai dari perbedaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Karena setiap pembeli *kan* mempunyai kebutuhan yang berbeda, jadi *kita* harus menyesuaikan kebutuhan pembeli pada pasar”.

PT Mastel Mandiri menentukan segmentasi pasar dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau dengan cara proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

b. Upaya yang dilakukan PT Mastel Mandiri dalam pemenuhan kebutuhan produk pada konsumen

Keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bertambah pada suatu saat juga dapat mengalami puncak kejenuhan terhadap suatu produk yang sudah lama berada dipasaran. PT Mastel Mandiri sensitif terhadap keadaan pasar yang seperti ini, dimana tingkat penjualan produknya akan semakin menurun karena konsumen menginginkan produk baru yang lebih menarik.

PT Mastel Mandiri telah memasarkan produk unggulan yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan yang menjadi tujuan dari pada Bisnis Jasa Telekomunikasi dan salah satunya adalah TelkomFlexi. Melihat kondisi pasar yang semakin maju, strategi untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

yang akan dituju. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Mengetahui dan memenuhi dengan baik keinginan-keinginan konsumen. *Kita* harus lebih *peka* terhadap keinginan konsumen. Apalagi terhadap keluhan dari konsumen, *kita* harus mengoptimalkan dalam pembenahannya”.

Hal senada juga diungkapkan Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Harus selalu membenahi produk yang *kita* tawarkan, agar bisa bertahan dipasaran. Apalagi terhadap pesaing yang lain, tidak dapat *disepelekan*. Harus *gencar* dalam promosi”.

Setidaknya ada tiga kendala utama yang dibenahi PT Mastel Mandiri yang kini dihadapi dalam mengangkat TelkomFlexi. Pertama, soal frekuensi yang tidak homogen (1900 MHz dan 800 MHz). Kedua, permintaan pasar yang menuntut terminal *handset* dengan *bracket* RUIIM. Dan ketiga, spektrum frekuensi yang kecil (5 MHzband). Namun, ketiga kendala ini justru memotivasi PT Mastel Mandiri agar gencar memasarkan Flexi. Akan tetapi, bila TelkomFlexi ingin bersaing habis-habisan di industri Telekomunikasi Indonesia, ada beberapa hal yang menurut PT Mastel Mandiri perlu dibenahi dan dipersiapkan oleh PT Telkom.

Pertama, masih terbatasnya kemampuan teknologi CDMA sejauh ini. GSM sudah mendekati generasi ketiga, sedangkan CDMA baru generasi awal. Bagi kalangan menengah atas, fungsi ponsel tidak sekadar untuk bicara, tapi multifungsi komunikasi. Sementara ini, penggunaan CDMA masih jauh dari harapan. Jalan

terbaik bagi CDMA adalah meningkatkan kemampuan teknologi. Kedua, perluasan penetrasi pasar untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia, minimal kota-kota besar. Perluasan ini diikuti kekuatan sinyal yang dimiliki CDMA. Penggunaan didalam gedung yang kurang jelas, akhirnya hanya meletakkan TelkomFlexi sebatas investasi masa depan. Ketiga, mengoptimalkan jaringan bisnis yang dimiliki TelkomFlexi saat ini.

Berdasarkan informasi dari Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan pelanggan. Karena *kalo kita* memenuhi semua yang mereka butuhkan mereka akan merasa puas dan nyaman dan akan melakukan pembelian ulang”.

PT Mastel Mandiri sangat memperhatikan kepuasan konsumennya. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang sangat ketat, menyebabkan banyak produsen ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan PT Mastel Mandiri menempatkan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relations release*. Sekarang ini PT Mastel Mandiri meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing dan pelayanan memuaskan. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar

menawar konsumen semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Selalu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, karena apabila *kita* memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi”.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara PT Mastel Mandiri dan pelanggan menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan PT Mastel Mandiri. Memberikan pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan utama yang dilakukan oleh PT Mastel Mandiri.

Kepuasan konsumen PT Mastel Mandiri dapat membawa peningkatan jumlah pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh PT Mastel Mandiri, maka besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kepuasan konsumen PT Mastel Mandiri diukur dari keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor eksternal meliputi kondisi persaingan pasar dan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dirasakan konsumen saat pembelian produk TelkomFlexi, sedangkan faktor internalnya adalah

karakteristik konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka PT Mastel Mandiri dapat menentukan strategi promosi yang tepat.

c. Kegiatan pelaksanaan promosi dan media yang digunakan PT Mastel Mandiri

1. Periklanan (*Advertising*)

Pelaksanaan promosi produk TelkomFlexi yang dilakukan PT Mastel Mandiri dilakukan dengan berbagai macam cara dan juga promosi yang dilakukan dengan diperluas melalui media sebagai penunjang pelaksanaan promosi. Salah satunya dengan cara periklanan, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan pesannya secara mendalam dalam benak penonton. Selain itu iklan yang efektif dapat menerobos kerumunan iklan dengan cara yang unik dan persuasif. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Promosi yang dilakukan bermacam-macam, tetapi biasanya dengan cara mengiklankan produk TelkomFlexi melalui media cetak dan elektronik. Seperti melalui TV dan koran *kayak* Lampung Post, Radar Lampung. Tetapi klo TV nasional biasanya *dihandle* dengan Telkom kita kan hanya *make tv* lokal *kayak* LTV itu. Kita membujuk konsumen untuk beli di perusahaan kita. Untuk hasil yang dicapai dalam beriklan sangat memuaskan”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Biasanya dengan mengiklankan produk, kita buat *kayak* spanduk, brosur, poster. Spanduk dan poster kita pasang di jalan raya yang strategis yang biasa masyarakat lewati, *kalo* brosur biasanya kita bagikan di supermarket, pusat perbelanjaan. Jadi masyarakat bisa langsung melihat promosi pada produk yang kita tawarkan”.

Dari penjelasan diatas bahwa PT Mastel Mandiri menggunakan iklan melalui media cetak dan elektronik. Dengan cara mengiklankan di TV lokal, radio, dan mengiklankan melalui koran, brosur, dan spanduk. Biasanya melalui koran Lampung Post, Radar Lampung, melalui radio Kencana, dan melalui iklan di TV lokal, seperti LTV dan Siger TV. PT Mastel Mandiri memilih dan menggunakan media yang bisa diterima oleh konsumen. Semua media promosi yang PT Mastel Mandiri gunakan mempunyai tingkat efesiensi dan efektifitasnya cukup tinggi untuk konsumen. Dengan begitu konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh PT Mastel Mandiri.

Menggunakan iklan dapat memperkuat sikap pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempertahankan preferensi dan loyalitas produk. Dalam penempatan media spanduk, PT Mastel Mandiri menempatkannya di daerah dimana banyak orang akan *spending* beberapa detik untuk melihat iklan tersebut. Umumnya dalam strategi pemasangan iklan, PT Mastel Mandiri memasangnya di daerah yang tinggi tingkat kemacetannya, sehingga memberikan para pengendara beberapa detik untuk melihat iklan tersebut.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dengan memasang billboard, pajangan-pajangan tentang produk TelkomFlexi. Billboards dipasang pada jalan raya, yang memungkinkan banyak masyarakat yang melewati jalan tersebut”.

Hal senada juga diungkapkan Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Bentuk dari periklanan yang kami lakukan bermacam-macam. Salah satunya dengan memasang pajangan-pajangan yang bersimbolkan TelkomFlexi pada *counter-counter/outlet-outlet handphone*.”

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumennya lewat tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. Periklanan yang baik, selanjutnya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, demikian juga dengan iklan TelkomFlexi dengan memasang billboard dan pajangan-pajangan tentang produk TelkomFlexi baik di jalan raya maupun ditempat-tempat tertentu yang menurut PT Mastel Mandiri tempat tersebut selalu dilewati dan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan tujuan diadakannya periklanan tersebut adalah untuk meningkatkan pengguna jasa layanan komunikasi pada TelkomFlexi dari PT Mastel Mandiri dan membentuk kesan sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan teknologi. Dalam konten dari media yang PT Mastel Mandiri pasang bersifat pemberitahuan atau *update* terhadap produk TelkomFlexi, sesuatu yang baru dan berbeda PT Mastel Mandiri tawarkan melalui produk yang diinformasikan melalui media billboard dan pajangan-pajangan.

PT Mastel Mandiri menggunakan penentuan iklan melalui proses memilih, menata, dan menafsir yang akan dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi. Dengan menggunakan billboard dan pajangan-pajangan TelkomFlexi, akan membuat konsumen selalu mengingat akan produk TelkomFlexi tersebut. Iklan pengingat sangat penting bagi produk, bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

PT Mastel Mandiri tidak hanya melakukan iklan produk TelkomFlexi yang bersifat komersil dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk tetapi juga iklan korporat. Dimana iklan korporat dari berbagai perusahaan berlomba untuk memberikan yang terbaik tidak hanya dalam menyampaikan informasi, membangun opini positif publik terhadap perusahaan tersebut tetapi juga memberikan hiburan atas keunikan dan kreatifitas dari iklan tersebut serta mengkomunikasikan pandangan perusahaan terhadap produk. Dengan begitu konsumen akan tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bersifat untuk membujuk pengonsumsi untuk melakukan tindakan apa yang diharapkan oleh pemproduksi. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk lebih mengenalkan produk dengan berbagai macam cara, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi tentang produk yang diinginkan.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

“Melakukan pameran seperti pada acara HUT Kota Bandar Lampung . Kita buat *kayak stand gitu*. Biasanya *kalo lagi* pameran *kita* memberikan diskon pada produk. Bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk TelkomFlexi”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Biasanya kita *buka open table*, di *mall-mall*, lapangan saburai, *kadang-kadang* juga dikampus-kampus”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Promosi penjualan dengan buka meja (*open table*), biasanya dipinggir jalanan dan dilapangan parkir seperti sepanjang jalan enggal atau lapangan saburai”.

Promosi penjualan yang dilakukan PT Mastel Mandiri dengan mengadakan pameran pada acara-acara tertentu seperti HUT Kota Bandar Lampung, dengan membuka *stand* TelkomFlexi agar dapat memberikan informasi-informasi dan pelayanan secara

langsung yang dibutuhkan konsumen. PT Mastel Mandiri melakukan promosi dengan memberikan diskon, menerapkan diskon pada bulan-bulan yang penjualan produk Flexinya menurun agar konsumen tertarik membeli. Biasanya dengan begitu banyak masyarakat yang mendatangi *stand* TelkomFlexi baik untuk membeli produk ataupun hanya untuk mengetahui lebih jelas tentang program ataupun penggunaan tarif dan harga TelkomFlexi. Pada saat pameran PT Mastel Mandiri juga memberikan pelayanan pada pelanggan untuk penggantian kartu yang rusak, pendaftaran untuk pemakaian Flexi *Classy*, permintaan pindah nama/ganti kepemilikan, permintaan isolir atau buka isolir, dan semua keluhan dan komplain-komplain lainnya yang berhubungan dengan TelkomFlexi

Selain itu juga promosi penjualan dengan buka meja (*open table*) di pinggir jalanan, di *mall-mall* dan dikampus-kampus. Salah satunya dilakukan oleh PT Mastel Mandiri yang melakukan promosi penjualan di jalanan sepanjang jalan Enggal ataupun lapangan saburai, sedangkan di *mall* biasanya di Chandra Departemen Store, dan dikampus Unila, Darmajaya. Dengan berbekal tenda dan meja kursi, TelkomFlexi ini berharap bisa menjual ke para pengendara jalan yang sering melalui jalanan yang selalu ramai, dikampus yang banyak mahasiswa, dan di pusat-pusat perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi masyarakat.

Mengenai langkah promosi penjualan atau penjualan langsung ke konsumen ini adalah karena tekanan dari operator CDMA lain yang juga gencar berjualan dengan cara serupa, yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk produk TelkomFlexi ini adalah

mendekati pasar. Selama ini penjualan produk biasanya hanya di tempat tertentu seperti *mall* yang paling dikunjungi pada hari libur saja. Dengan cara buka meja dipinggir jalanan ataupun dilapangan calon konsumen tak perlu repot lagi pergi saat butuh membeli layanan operator TelkomFlexi. Upaya yang dilakukan itu membuahkan hasil karena pertumbuhan pelanggan PT Mastel Mandiri meningkat. PT Mastel Mandiri optimis bisa menembus angka penjualan yang bagus dengan langkah penjualan jemput bola seperti ini.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Pada saat menjadi sponsorship diacara-acara musik, *kita* mengadakan *kayak* suatu *games*. Dengan memberikan pertanyaan, hadiahnya *ya* produk TelkomFlexi. Bisa berbentuk voucher, kartu perdana”.

Dengan menjadi sponsor acara-acara musik, masyarakat akan banyak yang berdatangan. Mendekatkan dan mengakrabkan produk TelkomFlexi kepada pelanggan dengan mengadakan *games*, memberikan pertanyaan seputar tentang produk dan keunggulan-keunggulan TelkomFlexi. Bagi yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan akan mendapatkan hadiah, dapat berbentuk voucher isi ulang kartu Flexi dan kartu perdana Flexi. Disitulah promosi penjualan yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk memperkenalkan lagi dan lebih mempromosikan produk TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri menggunakan sistem ini sebagai pemasaran secara interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi secara langsung, untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Dengan

begitu PT Mastel Mandiri akan lebih mengetahui secara langsung respon masyarakat terhadap produk Telkomflexi.

3. Publisitas (*Publicity*)

Selain itu juga PT Mastel Mandiri melakukan promosi produk TelkomFlexi dengan cara mempublikasikan dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Memberitahu dan menginformasikan lebih jelas tentang produk yang ditawarkan, karena bagian dari promosi adalah salah satu strategi perusahaan dalam rangka memasarkan serta mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen.

Berdasarkan informasi dari Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”*Event* merupakan bagian dari promosi yang kita lakukan. Biasanya *kan* konsumen *tu* tertarik membeli produk *kita kalo lagi* ada acara seperti itu. Apalagi mereka liat langsung produk yang *kita* tawarkan, dan lagi mereka lebih mudah mengetahui informasi yang ingin didapatkan”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Mengadakan *event* untuk lebih memperkenalkan lagi produk TelkomFlexi. Memberitahu dan memberikan info-info kepada masyarakat tentang produk beserta penggunaan dan kegunaannya”.

PT Mastel Mandiri melakukan promosi dengan mempublikasikan produk TelkomFlexi secara efektif, dengan melakukan *event* dapat menarik perhatian konsumen. *Event* dilakukan pada acara-acara yang ada dikampus, lembaga akademik, pembicara seminar, dan dengan mengadakan bazar. Melalui cara ini konsumen dapat

lebih mudah mengetahui informasi-informasi yang ingin mereka ketahui. Saat seperti inilah yang tepat untuk menunjukkan kelebihan dan keunggulan pada produk. Berbagai program yang dirancang PT Mastel Mandiri untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Membuka diri menjadi tempat penelitian akademi. Dengan cara ini banyak memberikan manfaat, baik untuk produk yang *kita* tawarkan maupun untuk perusahaan”.

PT Mastel Mandiri membuka diri dan memberi kesempatan kepada mahasiswa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian akademi yang dilakukan pada perusahaan. Karena dengan begitu selain mempublikasikan tentang produk-produk unggulan pada perusahaan, cara ini juga dapat mempublikasikan profil perusahaan serta membangun opini positif publik terhadap PT Mastel Mandiri.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Melakukan seminar untuk memberikan informasi-informasi tentang program baru pada produk TelkomFlexi, dengan cara mengundang perwakilan dari beberapa *counter-counter/outlet-outlet* yang memasarkan TelkomFlexi dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan.”

Publisitas melalui cara seminar dengan mengundang beberapa perwakilan dari *counter-counter/outlet-outlet* yang ikut memasarkan produk TelkomFlexi dan juga konsumen yang sudah menjadi pelanggan biasanya dilakukan oleh PT Mastel Mandiri dalam waktu 6 bulan sebanyak 2 kali pertemuan. Hal ini bertujuan untuk lebih memperjelas kembali informasi tentang produk TelkomFlexi, baik klasifikasi produk,

program-program yang dilakukan dan dijalani pada produk dan juga sebagai pendekatan antara perusahaan, pemasar, dan konsumen.

Kemampuan PT Mastel Mandiri dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen sangat penting karena salah satu alasan kecenderungan konsumen memilih mengunjungi *retailer* dari pada produsen dalam memenuhi kebutuhannya karena alasan kenyamanan (*convenience*) yang didapatkannya. Selain itu konsumen berharap akan menemukan suatu produk atau bermacam-macam produk yang akan memenuhi segala kebutuhan untuk saat ini atau yang akan datang dengan hanya mengunjungi satu toko saja dengan harapan akan mudah dicari. *Retailer* yang hanya menyediakan satu jenis barang saja mempunyai kemungkinan tidak dapat bertahan lama dalam usahanya karena tidaklah mungkin mengharapkan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat terpenuhi dengan menyediakan satu jenis barang saja. Dan konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga dengan mengunjungi berbagai produsen guna memenuhi kebutuhannya.

4. Wiraniaga (*Personal Selling*)

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang memasarkan produk, PT Mastel Mandiri mengetahui dan memahami cara menyampaikan promosi yang baik kepada konsumen. Semua media yang digunakan PT Mastel Mandiri untuk berkomunikasi atau promosi pada konsumen dapat saling menutupi kekurangan masing-masing.

Contohnya saja *personal selling* yang mempunyai efektifitas yang tinggi namun efisiensinya rendah dapat didukung oleh berbagai cara dan fasilitas.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Untuk mendukung *personal selling*, disini kita mengadakan *training* ada sertifikasinya juga. Kita punya ruang pendidikan yang lengkap dengan fasilitasnya dari laptop, LCD, AC dan *trainer* yang sudah di *training* oleh Telkom. *Training* kita lakukan selain untuk meningkatkan penjualan juga membangun *skill* dan teknik mereka berdagang, bagaimana mereka memenangkan persaingan, selain mereka dapat menguasai produk mereka juga harus mempunyai teknik yang *ok*”.

PT Mastel Mandiri melakukan beberapa persiapan untuk mendukung kegiatan *personal selling* salah satunya adalah melalui *technical training* yang diikuti oleh perwakilan dari beberapa pegawai di PT Mastel Mandiri. Dukungan PT Mastel Mandiri untuk kegiatan *personal selling* juga melakukan *training* yang sangat didukung oleh fasilitas kantor yang membuat *training* tersebut dapat dilakukan secara optimal. Dengan begitu pelaksanaan *personal selling* dapat dengan mudah dijalankan. PT Mastel Mandiri mengharapkan sumber daya yang ada dapat memahami dengan benar tentang prooduk yang akan ditawarkan sebelum melakukan promosi. Agar memberikan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

PT Mastel Mandiri menganggap sumber manusia yang ada pada SG (*Sales Girl*) dan SM (*Sales Man*) harus dioptimalkan dan dipergunakan sebaik mungkin, karena kegunaan dari *personal selling* dapat digunakan dengan baik pada saat sebelum, saat, dan sesudah *grand launching*. PT Mastel Mandiri juga mendukung akan semua

kegiatan pembangunan *skill* dari SG (*Sales Girl*) dan SM (*Sales Man*) dengan melakukan *technical training* dengan diadakannya *training* dari PT Telkom diharapkan bahwa *personal selling* akan memberikan hasil yang baik bagi sumber daya yang ada pada perusahaan.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa :

”Bentuk *personal selling* yang dilakukan bisa berkelompok maupun sendiri. *Kalo* sendiri saat mereka lagi *visit* ke konsumen, *kalo* berkelompok biasanya saat lagi *event*. Dilakukan oleh *sales girl* dan *sales man* nya ”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dilakukan oleh *sales girl* dan *sales man* secara langsung dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan toko-toko. Supaya kita langsung dapat mengetahui kebutuhan, minat dan tanggapan dari calon pembeli”.

Personal selling dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, PT Mastel Mandiri melakukan *personal selling* dengan menggunakan *sales girl* dan *sales man*. Biasanya dilakukan PT Mastel Mandiri apabila sedang ada *event* diberbagai pusat perbelanjaan seperti Chandra Departemen Store, Simpur Center. *Sales girl* dan *sales man* bisa melakukan dengan berkelompok maupun sendiri. Selain itu pula *personal selling* yang dilakukan dengan mendatangi dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko. Hal ini bertujuan agar interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli lebih mudah dengan cara persentasi menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesan.

Data yang digunakan SG (*Sales Girl*) dan SM (*Sales Man*) untuk melakukan *personal selling* berasal dari data *sales*, karena diharapkan dari data *base* yang

terkumpul dapat menghimpun pelanggan dan konsumen baru yang akan membeli produk TelkomFlexi yang ditawarkan dan dipasarkan oleh PT Mastel Mandiri. Membangun berita yang positif sebelum kegiatan-kegiatan periklanan dan dapat menambahkan pengetahuan produk yang tidak dapat diiklankan kepada konsumen, diadakan melalui *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, sebelum adanya iklan tentang produk baru konsumen sudah diberi tahu tentang produk baru yang detailnya oleh *sales girl* dan *sales man* dari PT Mastel Mandiri.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

” Produk TelkomFlexi ini sebenarnya sudah terkenal, yang namanya *jual Flexi* disini *gampang*, *customer ga* banyak *nanya-nanya* soal produk *paling nanya* harga dan tarif. Karena awal peluncuran kita *intens ngasi* info ke konsumen, kita juga memanfaatkan *personal selling* kita melalui *visit* atau *small gathering* kita menanamkan keunggulan pada fasilitas Flexi ke konsumen”.

Tingkat efektifitas *personal selling* lebih tinggi dibandingkan dengan media promosi, namun efisiensinya baik dari segi waktu dan biaya jauh lebih rendah dibandingkan dengan media promosi. Dengan melakukan *small gathering* PT Mastel Mandiri dapat mengetahui secara langsung kendala dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman pada produk yang kita tawarkan, dan kendala yang mereka hadapi dapat ditangani dengan baik dan cepat maka akan ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang. *Small gathering* biasanya dilakukan PT Mastel Mandiri pada aula pertemuan yang ada di kantor PT Mastel Mandiri yang dihadiri oleh manager promosi dari PT Telkom,

pelanggan TelkomFlexi, dan beberapa perwakilan dari *counter-counter/outlet-outlet* yang ikut memasarkan TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri biasanya melakukan *small gathering* ini dalam 1 tahun ada 2 kali pertemuan, bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan pada produk secara lebih jelas, informasi tentang tarif, harga, dan informasi lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT Mastel Mandiri berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk mempromosikan produk TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri menggunakan berbagai macam cara agar dapat menarik perhatian dari konsumen. Dengan persaingan yang begitu ketat di dunia bisnis terutama pada bidang telekomunikasi, maka PT Mastel Mandiri melakukan kegiatan promosi yang efektif, bukan hanya sekedar meyakinkan pelanggan namun juga untuk menarik minat konsumen baru.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Media nya ya lewat visit, telepon, *direct mail*. Kita juga ada program sms *kok*, jadi kalo kita mau ngasi info ke konsumen bisa lewat handphone, untuk sekarang kita juga lagi mempersiapkan untuk *bikin website*. Jadi makin lancar aja komunikasi antara kita dan konsumen”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Memberikan info-info baru tentang TelkomFlexi ke pelanggan dengan mengirimkan sms dan *e-mail*. Cara ini sangat efektif dan direspon dengan pelanggan *kok*”.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi mendorong PT Mastel Mandiri menggunakan bermacam-macam inovasi dalam berbagai bidang telekomunikasi, salah satunya adalah penyedia konten layanan SMS. Layanan ini sangat efektif, karena apabila PT Mastel Mandiri memiliki informasi baru tentang produk TelkomFlexi, dan ingin menyampaikannya kepada konsumen dapat langsung memberitahu melalui SMS kepada konsumen. Biasanya cara ini dilakukan pada konsumen yang sudah menjadi pelanggan pada PT Mastel Mandiri.

Selain dengan layanan SMS PT Mastel Mandiri juga menyediakan media baru di internet yaitu melalui *website dan blog*. PT Mastel Mandiri menyadari kekuatan *website dan blog* dengan menggunakannya sebagai media komunikasi. Perspektif *Online* adalah *website dan blog* yang dimanfaatkan PT Mastel Mandiri sebagai media komunikasinya. Sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen dibuat semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen agar menjadi pelanggan setia pada produk yang ditawarkan dan khususnya pada perusahaan.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Biasanya melalui telephon atau surat, selain *kasi info kita* bisa sambil menawarkan produk-produk TelkomFlexi. Dan memberikan info tentang program baru yang sedang *kita* luncurkan”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Mengirimkan surat dengan melampirkan katalog tentang produk TelkomFlexi, katalog yang berisikan info-info penggunaan layanan TelkomFlexi, harga, tarif, dan fitur-fitur yang ada pada produk TelkomFlexi”.

Mengirimkan surat atau katalog ke alamat rumah pelanggan dan calon pelanggan memang kurang efektif dan efisien. Tetapi cara ini sangat bermanfaat bagi pelanggan TelkomFlexi yang tidak mempunyai *e-mail* atau yang sibuk tidak sempat membuka *blog/website*. Sedangkan manfaat untuk PT Mastel Mandiri sendiri adalah bisa dengan mudah memberikan/menginformasikan produk TelkomFlexi ke masyarakat yang belum menjadi pelanggan sebelumnya, data alamat calon pelanggan didapatkan PT Mastel Mandiri dari PT Telkom, yaitu pelanggan yang menggunakan telepon rumah. PT Mastel Mandiri juga melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan melakukan *out bound call*, yaitu karyawan menelpon ke pelanggan *fixed phone* dengan tujuan menawarkan produk TelkomFlexi kepada masyarakat (diluar pelanggan yang sudah terdaftar).

d. Perencanaan promosi yang dilakukan PT Mastel Mandiri

Sebelum melakukan kegiatan pelaksanaan promosi yang baik, sebelumnya PT Mastel Mandiri melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Tujuan promosi adalah awal dari kegiatan promosi. Kerena perencanaan pada promosi dibentuk guna menunjang aktivitas manajemen dan operasional perusahaan. Tanpa adanya

perencanaan, promosi tidak akan berjalan lancar. PT Mastel Mandiri melakukan perencanaan agar semua kegiatan tersusun lebih jelas. Kegiatan perencanaan PT Mastel Mandiri mulai dari menetapkan tujuan, mengidentifikasi segmen pasar yang dituju, menyusun anggaran promosi, memilih berita, menentukan bauran promosi, dan memilih media promosi.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Harus mempunyai tujuan promosi lalu baru mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju, *ga* sembarangan dong *kita* dalam melakukan promosi. Agar promosi yang *kita* lakukan itu tepat pada sasaran yang *kita* inginkan. Bentuknya bisa bermacam-macam, misalkan saja menentukan lokasi promosi.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”*Kita* harus menetapkan tujuan promosi yang akan *kita* lakukan, *kalo* *kita* mau menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka *kita* harus membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai lebih *dulu*.”

Agar mencapai suatu keberhasilan, PT Mastel Mandiri melaksanakan kegiatan promosi dilakukan dengan penetapan tujuan yang jelas. Karena pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam program promosi harus mempunyai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam mengidentifikasi segmen pasar yang dituju PT Mastel Mandiri membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produksi dalam satuan-satuan pasar yang homogen. Pembagian dalam segmen pasar PT Mastel Mandiri membagi mulai dari faktor lokasi, tingkat penghasilan, dan faktor sosial

Segmen pasar yang akan dituju oleh PT Mastel Mandiri pada produk TelkomFlexi adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa. Sehingga di lapangan saat ini ditemukan adanya kecenderungan orang-orang yang membawa dua ponsel, satu ponsel biasa dan satu lagi TelkomFlexi. Setelah menetapkan tujuan dalam perencanaan promosi, PT Mastel Mandiri melakukan persiapan dalam pemilihan berita yang gunanya untuk memberitahu, menginformasikan, dan menyampaikan pesan tentang kelebihan dan keunggulan produk kepada konsumen.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang akan dituju. Karena sifat berita *kan* berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jadi konsumen bisa lebih jelas menangkap promosi yang kita sampaikan”.

Dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang dituju, PT Mastel Mandiri akan lebih mudah menentukan sifat atau jenis berita apa yang akan di promosikan kepada konsumen. Dalam mempersiapkan berita, menggunakan pesan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi berita adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh berita tersebut. Aspek ini sering disebut ”kreatif”, pesan atau isi berita disebut ”pekerjaan kreatif”. Berita meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu berita dengan berita yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi.

PT Mastel Mandiri sangat memperhatikan berita melalui media yang tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan berita. Karena respon paling kritis dari konsumen adalah persepsi negatif terhadap sumber berita. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa melalui media sumber berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang di informasikan.

Berdasarkan informasi dari Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”*Kalo* sudah mempersiapkan berita *kita* harus menentukan jenis media yang akan *kita* pakai dalam mempromosikan produk. Media yang dipakai harus disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang dituju. Agar tidak salah dalam memberikan berita, *kita* harus benar-benar memperhatikan jenis berita yang akan disampaikan”.

Pemilihan media untuk memasarkan produk sangat penting agar pesan yang disampaikan melalui media dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. PT Mastel Mandiri menggunakan jenis media yang disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang akan dituju. Perencanaan dalam pemilihan media ini benar-benar media yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen. Karena dengan pemilihan media yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan promosi. PT Mastel Mandiri menggunakan media yang benar-benar efektif, karena melalui media tersebut PT Mastel Mandiri akan menginformasikan produk TelkomFlexi ataupun profil perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang perusahaan tawarkan. Dan dapat membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk TelkomFlexi.

e. Program-program yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk menarik perhatian dan minat konsumen

PT Mastel Mandiri memiliki cara untuk menarik perhatian konsumen. Agar konsumen merasa nyaman menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu PT Mastel Mandiri harus siap berkompetisi untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Kepuasan dan kesenangan konsumen itulah yang diharapkan. Jadi sebisa mungkin PT Mastel Mandiri memberikan program-program yang dapat memberikan kesenangan pada konsumen

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dengan *kasih* cinderamata saat pembelian, *ya* supaya konsumen senang *lah*. Cinderamata dapat berbentuk payung, gelas cantik, atau kaos yang betuliskan TelkomFlexi. Jadi *kan* bisa *sambil* promosi *tuh*”.

Melalui memberikan cinderamata saat pembelian, konsumen akan merasa senang membeli produk TelkomFlexi pada PT Mastel Mandiri. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa loyalitas konsumen yang bertujuan dalam upaya untuk memenangkan persaingan pada produk telekomunikasi yang semakin kompetitif saat ini. Berbagai cara dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang digunakan oleh PT Mastel Mandiri adalah dengan berusaha memberikan berupa cinderamata pada saat pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk TelkomFlexi yang ditawarkan oleh PT Mastel Mandiri, untuk menciptakan akan kesadaran akan produk dan pelayanan yang disediakan oleh

PT Mastel Mandiri diantara konsumen yang potensial. Sehingga ingatan konsumen tertuju pada produk, jasa, dan pelayanan pada PT Mastel Mandiri.

Jika dalam setiap pembeliannya akan suatu produk TelkomFlexi konsumen terus menerus memperoleh kepuasan, maka konsumen akan semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap produk TelkomFlexi tersebut. Preferensi terhadap suatu produk merupakan salah satu identifikasi dari terbentuknya loyalitas terhadap produk tersebut. Dengan terciptanya preferensi konsumen terhadap suatu produk berarti keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.

Berdasarkan informasi Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Bekerja sama dengan pihak lain, seperti acara musik selain *kita jadi* sponsor nya kita ngadain *kayak games* yang berhadiahkan kartu perdana, voucher, atau cinderamata yang bertuliskan telkomflexi”.

Bekerja sama dengan pihak lain merupakan salah satu cara yang efektif bagi PT Mastel Mandiri, karena dengan begitu produk TelkomFlexi akan lebih dikenal oleh masyarakat. Karena dengan menjadi sponsor acara-acara musik, masyarakat akan banyak yang berdatangan. Disitulah strategi PT Mastel Mandiri akan memperkenalkan lagi dan lebih mempromosikan produk TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri menggunakan sistem ini sebagai pemasaran secara interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi secara langsung, untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Dengan begitu PT Mastel

Mandiri akan lebih mengetahui secara langsung respon masyarakat terhadap produk Telkomflexi.

Berdasarkan informasi Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Kita biasanya melakukan pengundian dari konsumen yang melakukan pembelian. Konsumen diberikan kupon untuk diundi. Hadiahnya bisa bermacam-macam, kamera digital, DVD player, dll. Dengan begitu *kan* bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terus”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Dengan melakukan jalan sehat bersama, yang bekerja sama langsung dengan berbagai pihak. Dengan jalan sehat bersama itu *kan* kita jadi lebih dekat dengan konsumen, *ya* kita sambil lebih memperkenalkan produk-produk andalan kita. Jalan sehat itu juga dapat hadiahnya *kok*, tapi tetap diundi”.

Hal ini biasanya dilakukan PT Mastel Mandiri untuk menarik perhatian pada produk TelkomFlexi. Melakukan pengundian dengan menggunakan kupon yang memberikan banyak hadiah, melakukan jalan sehat bersama. Selain untuk mengakrabkan pada konsumen, menurut PT Mastel Mandiri konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk PT Mastel Mandiri mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan. PT Mastel Mandiri merancang berbagai cara tambahan-tambahan program yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian konsumen, agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

f. Metode yang digunakan PT Mastel Mandiri dalam menentukan besarnya anggaran promosi

Menurut PT Mastel Mandiri menarik konsumen baru bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada. Selain itu, upaya promosi menarik konsumen baru juga tidak murah, karena perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk iklan, biaya untuk promosi penjualan dan lain-lain. Jadi, upaya untuk meningkatkan pendapatan dengan menambah jumlah konsumen bukanlah jalan yang terbaik karena di satu sisi perusahaan mendapatkan pertambahan penjualan sebagai akibat dari banyaknya konsumen baru yang di dapat, akan tetapi disisi lain, pertambahan konsumen tersebut membutuhkan pertambahan biaya promosi yang besar pula, sehingga pertambahan keuntungan sebenarnya yang di dapat oleh perusahaan tidaklah sebesar yang diharapkan.

PT Mastel Mandiri terdapat cara lain yang lebih baik guna meningkatkan pendapatan, adalah dengan meningkatkan volume penjualan perusahaan tanpa menambah jumlah konsumen yaitu dengan memanfaatkan konsumen yang sudah dimiliki sekarang. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesetiaan (loyalitas) para konsumen. Mempertahankan konsumen yang ada jauh lebih murah anggarannya dari pada menarik konsumen baru, sehingga dengan mempertahankan para konsumen yang sudah ada dan merubah mereka menjadi konsumen yang setia (loyal) pada produk perusahaan, maka perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang dibarengi

dengan penurunan anggaran promosi sehingga hasil akhirnya adalah pendapatan yang meningkat.

Berdasarkan informasi Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan. Jadi, jangan *sampe* melakukan promosi yang diluar batas kemampuan perusahaan. Perusahaan harus pintar-pintar dan lebih selektif”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Disesuaikan dengan kemampuan pada perusahaan. Harus selektif, apalagi dalam memilih alat-alat promosi yang akan digunakan”.

Agar pelaksanaan promosi dapat berjalan dengan baik, diperlukan suatu perencanaan dan pengorganisasian. Hal ini berkaitan erat dengan anggaran promosi yang akan dikeluarkan oleh PT Mastel Mandiri. PT Mastel Mandiri juga mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam membiayai kegiatan promosinya. Karena promosi merupakan kegiatan, sedangkan kegiatan yang dilakukan membutuhkan biaya agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh PT Mastel Mandiri, dan salah satunya yaitu meningkatkan volume penjualan. Tanpa dukungan biaya tidak mungkin kegiatan promosi akan berjalan dengan lancar.

Dengan terlebih dahulu menetapkan anggaran promosi, PT Mastel Mandiri akan lebih terkontrol dalam melakukan promosi. Perusahaan tidak boleh mengeluarkan biaya yang lebih besar dari yang ditetapkan. PT Mastel Mandiri menggunakannya dimulai dengan pendapatan total, menguranginya dengan biaya operasional, dan modal yang

ditanam, dan kemudian menyisihkannya sebagian dari dan yang tersisa untuk promosi.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

“Dengan cara mengimbangi pasar, apa yang dilakukan pesaing. Biasanya digunakan perusahaan untuk perluasan pangsa pasar”.

Dengan melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen, yang dilakukan PT Mastel Mandiri supaya konsumen tertarik untuk menggunakan produknya, yaitu dengan memantau dan melihat promosi yang dilakukan pesaingnya. Dan mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dan untuk di publikasikan atau asosiasi perdagangan, dan kemudian PT Mastel Mandiri menetapkan anggaran rata-rata pada umumnya.

Berdasarkan informasi dari Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”Biasanya dengan cara mengetahui sasaran yang akan *kita* lakukan. Kalo udah jelas sasarannya, baru *kita* bisa dapat menentukan anggaran promosi”.

PT Mastel Mandiri dalam pengembangan promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang akan diajukan. Memang metode ini sedikit sulit untuk dilakukan, karena sulit untuk membayangkan tugas spesifik yang akan mencapai tujuan tertentu yang akan diharapkan oleh perusahaan.

g. Tindakan yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk menghadapi persaingan produk lain

Akhir-akhir ini dapat di lihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk *fixedline wireless* ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media dapat di saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada yang menawarkan SMS gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Sehingga masyarakat ataupun konsumen pun yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT Mastel Mandiri bahwa:

”Tindakan *kita* terutama *ya* memberikan yang terbaik pada produk yang kita tawarkan. *Ga* mengecewakan konsumen, sekarang *sih* konsumen sudah lebih pintar menentukan produk mana yang harus digunakan”.

Tujuan utama PT Mastel Mandiri yaitu memberikan produk-produk yang terbaik kepada konsumen. Karena apabila konsumen mengetahui produk yang dihasilkan PT Mastel Mandiri memiliki keunggulan-keunggulan, maka konsumen akan lebih cepat menerima produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan lain. Dengan demikian citra sebagai PT Mastel Mandiri pemasar produk yang bermutu dan berkualitas akan tertanam terus di masyarakat.

Berdasarkan informasi dari Pimpinan PT Mastel Mandiri bahwa:

”Agar *bisa* meraih pasar seperti yang ditargetkan, PT Mastel Mandiri berusaha memberikan layanan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Karena pada saat ini persaingan makin ketat dengan semakin banyaknya kompetitor”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Pusat Pelayanan *Dealer* PT Mastel Mandiri bahwa:

”*Kita* harus memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan untuk konsumen. Memberikan informasi-informasi lengkap yang dibutuhkan, bahkan *sampe* pada keluhan dari konsumen pun *kita* harus tetap melayani dengan baik. Supaya konsumen *ga* kecewa dengan produk *kita*”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri bahwa:

”Selain memberikan produk yang terbaik *kita* juga harus memberikan pelayanan yang baik, pokoknya semua kebutuhan konsumen itu dapat *kita* penuhi. Jangan *sampe* konsumen kecewa dengan produk *kita*. Karena *kalo* konsumen kecewa, ya *ga* akan membeli/memakai produk *kita* lagi, tapi *kalo* sebaliknya *kita* memberikan yang terbaik, konsumen akan mejadi pelanggan setia”.

Dalam menangani kegiatan PT Mastel Mandiri melakukan sebuah pelayanan yang baik agar PT Mastel Mandiri mendapatkan posisi yang baik dan tepat di dalam sebuah persaingan. Pelayanan yang baik disertai dengan strategi promosi yang baik pula. Dengan semakin banyaknya usaha sejenis, maka tingkat persaingan usaha tersebut semakin besar pula. Karena dengan adanya persaingan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama memacu PT Mastel Mandiri untuk tetap memberikan pelayanan dan promosi yang lebih baik.

Setiap kegiatan pasti diharapkan dapat berjalan dengan lancar, hal ini dapat dilihat dari PT Mastel Mandiri membuat berbagai persiapan seperti perencanaan dan pengkoordinasian sebelum kegiatan dilaksanakan. Akan tetapi, banyak faktor yang rencana telah disusun matang kurang dapat dilaksanakan kurang baik. Demikian pula dengan PT Mastel Mandiri dalam melaksanakan kegiatan promosi, walaupun pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik akan tetapi ada beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT Mastel Mandiri, seperti:

1. Terbatasnya Dana

Terbatasnya dana promosi yang dikeluarkan oleh pihak manajemen PT Mastel Mandiri dapat mempengaruhi pelaksanaan promosi, karena biasanya promosi yang efisien memakan biaya yang tidak sedikit dalam pelaksanaannya.

2. Pengaruh pesaing

Dalam memasarkan produk, PT Mastel Mandiri menggunakan berbagai promosi penjualan untuk dapat menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian, akan tetapi ada juga hambatan-hambatan yang harus dihadapi oleh PT Mastel Mandiri, salah satunya adalah hambatan yang timbul dari pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, karena pihak pesaing pun menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produknya agar dapat menarik konsumen. Dengan pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama, hal tersebut akan menghambat berkembangnya PT Mastel Mandiri dalam memasarkan produknya.

Untuk menghindari ketidakefektifan atau terjadinya kendala-kendala dalam melaksanakan kegiatan promosi sebagaimana disebutkan diatas, maka PT Mastel Mandiri melakukan upaya-upaya untuk dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, diantaranya adalah:

1. Agar kegiatan promosi dapat terus berjalan, biasanya PT Mastel Mandiri berusaha agar kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen secara optimal dengan cara merencanakan bentuk-bentuk promosi yang akan dilakukan PT Mastel Mandiri dan memperhitungkan kembali terlebih dahulu berapa biaya yang akan dikeluarkan dan menentukan kegiatan promosi apa saja yang dapat dilakukan yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh PT Mastel Mandiri.
2. Untuk dapat menghadapi pesaing PT Mastel Mandiri berusaha keras untuk dapat terus melaksanakan kegiatan promosi yang lebih terarah dengan terus menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT Mastel Mandiri, baik dari segi pelayanan maupun fasilitas dan berusaha mencari tahu selera para pelanggan sehingga dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan harga yang kompetitif.