

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan semakin terbukanya era globalisasi yang melanda dunia pada saat ini, hal ini pasti akan memberi pengaruh kepada kegiatan bisnis yaitu dalam hal tetap bertahan dan berkembang. Maka dari itu pelaku bisnis dituntut untuk dapat meramalkan dan menemukan strategi alternatif yang baik terhadap perubahan tersebut. Perubahan pola persaingan global memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Bisnis dan strategi pemasaran pun perlu diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi, dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan yang baru dalam pelaksanaan bisnis. Perusahaan harus dapat terus menciptakan strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi kinerja perusahaan, supaya dapat bertahan dalam pasar pada era globalisasi. Setiap perusahaan akan memperketat posisi bersaingnya dan selalu meningkatkan kemampuan posisi bersaing tersebut dengan melakukan perencanaan strategis. (Cravens, 1996)

Menurut Kotler,2006 perencanaan strategis merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. adapun tujuan perencanaan strategis adalah untuk

membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. (Djaslim Saladin, 2006)

Suatu perusahaan dalam mengerjakan kinerjanya memerlukan sumber daya lengkap yaitu : sumber daya manusia, sumber daya buatan seperti teknologi, sumber daya keuangan dan lain-lain, setiap sumber daya-sumber daya perusahaan tersebut perlu diatur dengan baik. Suatu perusahaan harus memiliki manajemen yang baik, terutama manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi utama, untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar, Karena didalam manajemen pemasaran inilah diciptakannya suatu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan-persaingan supaya dapat meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan.(Anonim, 2004)

PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan jaringan informasi. Telkom mempunyai tujuan untuk meningkatkan pelayanan yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Sejak Telkom berdiri, sudah banyak menghasilkan jasa-jasa telekomunikasi yang seiring dengan perkembangan teknologi. Adapun salah satu produk baru jasa telekomunikasi yang dihasilkan dan cukup diminati masyarakat pada saat ini adalah TELKOMFlexi, yang merupakan produk telekomunikasi yang berteknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Telkom harus dapat menjalankan suatu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ada, agar dapat terus meningkatkan volume penjualan TELKOMFlexi. (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2004)

Dari sekian banyak Produk Telekomunikasi yang ditawarkan ke masyarakat, PT Telekomunikasi Indonesia telah memasarkan produk unggulan yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan yang menjadi tujuan daripada Bisnis Jasa Telekomunikasi dan salah satunya adalah Telkom Flexi. Produk ini adalah suatu layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses telepon tanpa kabel, dengan teknologi Code Digital Multiple Access (CDMA) 2000-1x, yang merupakan terobosan baru dalam bisnis telekomunikasi selular di Indonesia, dimana teknologi CDMA yang dioperasikan sudah banyak digunakan di beberapa negara maju. Telkom Flexi memberikan dua jenis layanan yaitu disebut Flexi Trendy dan Flexi Classy. Flexi Trendy merupakan kartu Pra Bayar isi ulang dari Telkom Flexi 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 Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung, 2004)

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam setiap perusahaan, karena dari aktivitas inilah tujuan perusahaan yang paling utama yaitu memperoleh keuntungan (laba) dapat dicapai, dan dari aktivitas ini pula kesempatan untuk melakukan kecurangan yang akan mengakibatkan kerugian, sangat besar. Karena itulah dalam aktivitas ini diperlukan suatu pemeriksaan yang memadai untuk menilai keefektifan kinerja penjualan. 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. (Tiwisetyawati, 2008)

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 Telkom Flexi, mempunyai prosedur untuk mencapai tujuan laba yang maksimum. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan suatu perencanaan yang matang serta cara-cara pengendaliannya, karena kedua-duanya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Tanpa ada perencanaan maka tidak ada dasar untuk mengadakan pengendalian, oleh karena itu pengendalian sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Tiwisetyawati, 2008)

PT. TELKOM Indonesia. Tbk melalui Divisi Fixed Wireless akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand " TELKOMFlexi " sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena " TELKOMFlexi " memiliki fitur limited mobility. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para

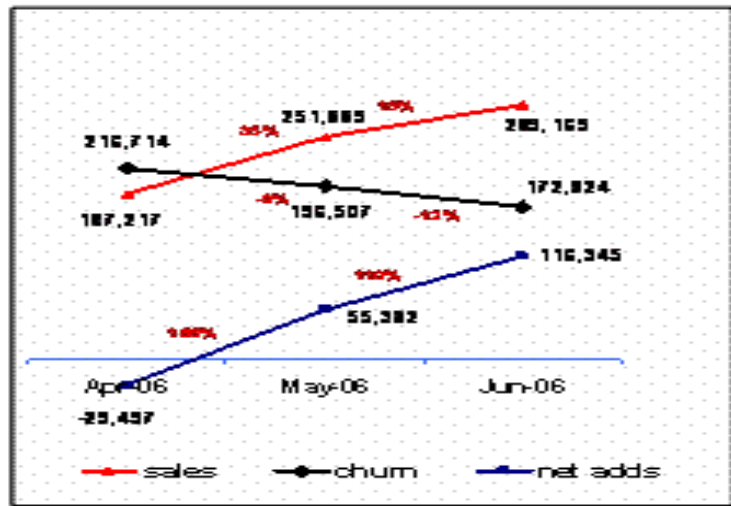
pelaku bisnis telepon seluler (hand phone) memperkirakan bahwa " TELKOMFlexi " mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran " TELKOMFlexi " membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif. (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2004)

Produk ini diluncurkan oleh PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan usaha di bidang telekomunikasi yang akhir-akhir ini sangat ketat terutama menghadapi operator-operator Sambungan Telepon Bergerak (STB), yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru.(PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2004)

Dalam keadaan pasar yang dinamis, dimana kebutuhan konsumen sangat beragam serta memilikiselera yang berbeda-beda dan berubah-ubah. Tidak seorang pun konsumen akan melakukan suatu pembelian tanpa adanya faktor pendorong baik dalam perusahaan maupun lingkungan sekitarnya. (Rod Davey dan Antony Jacks, 2000:71).

Volume penjualan merupakan sejumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu. (Ferrel, 1995:166).

Gambar 1.1
peningkatan penjualan TelkomFlexi : April-Juni 2006
Sales Meningkat



Dari sisi penjualan, program Flexi dengan flexi SurePrice telah meningkatkan jumlah penjualan Flexi dengan tingkat pertumbuhan per bulan sebesar 35% pada bulan Mei dan 15% pada bulan Juni. Jumlah sales pada Juni 2006 dibandingkan dengan sales pada April 2006 (sebelum implementasi Flexi SurePrice) **meningkat secara signifikan sebesar 54%**. Selain meningkatkan penjualan, program Flexi juga berhasil mengurangi tingkat cabutan (*churn rate*) Flexi secara signifikan. Churn rate adalah perbandingan jumlah cabutan dengan jumlah yang dipasarkan. Jumlah cabutan tercatat berkurang 9% pada bulan Mei dan 12% pada bulan Juni. Sedangkan dibandingkan April 2006 (sebelum Flexi SurePrice digelar), tingkat cabutan Juni turun tajam hingga 20%. Selama Program Flexi SurePrice berlangsung terjadi peningkatan jumlah penjualan bersih (Net Additonal Line in Service) yang sangat signifikan dengan pertumbuhan per bulan

sebesar 188% pada bulan Mei dan 110 % pada bulan Juni. Penjualan bersih Flexi mulai terlihat positif sejak program SurePrice digelar pada bulan Mei 2006. Realisasi penjualan bersih pada bulan Juni 2006 mencapai 116.345 SSF atau **tumbuh sebesar 400%** jika dibandingkan dengan penjualan bersih pada bulan April yang masih negatif karena didorong faktor *churn rate* yang cukup tinggi. (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2006)

Data target dan realisasi volume penjualan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung (dalam unit) selama Tahun 2005-2008 , seperti terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.1
Rencana dan Realisasi Penjualan TelkomFlexi
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung
Periode tahun 2005-2008 (dalam unit)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2006	285.582	174.272
2007	220.000	259.563
2008	587.196	42.406

Sumber: PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan TELKOMFlexi tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini mungkin terjadi karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran oleh PT.Telkomunikasi Indonesia, Tbk Bandung. Untuk dapat bersaing perlu pemasaran yang baik. (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung, 2005)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang (produk), dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000;9). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005; 17). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu “bauran pemasaran (*marketing mix*)” atau “4P”, yaitu : Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat atau distribusi*) dan Promotion (*promosi*). Definisi produk yang dikemukakan oleh Kotler (2000 ; 448) sebagai berikut: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap Telkom Flexi Bandung, antara lain:

- Dari sisi *product* (produk). Produk dan jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yng dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Macam-macam produk yang ditawarkan oleh Telkom Bandung: Flexi Trendy dan Flexi Classy. Flexi Trendy merupakan kartu Pra Bayar isi ulang dari Telkom Flexi 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 Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi.

- *Price* (harga). Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345). Harga yang ditetapkan pada produk Flexi di PT. Telekomunikasi Bandung ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat.
- *Place* (tempat). Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk sehingga tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:397). Telkom Flexi Bandung memiliki saluran distribusi diseluruh bandung.
- *Promotion* (Promosi). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397). Menurut Irawan, dkk.(2001:153) ”promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.” karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Bauran promosi ini meliputi: *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation.*

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001;147). Kegiatan ini dilakukan PT. Telkom Bandung melalui pemasangan iklan di tv, radio, surat kabar seperti Kompas dan Pikiran Rakyat, pembagian brosur atau leaflet, pemasangan banner, spanduk, umbul-umbul di sepanjang jalan-jalan utama di kota Bandung.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1995:202). PT. Telkom Indonesia mempermudah pelayanan dengan datang ketempat pelayanan Telkom setempat seperti plazaTelkom, dengan melibatkan seluruh karyawan, ada distributor yang memasarkannya, dan deler-deler yang memperkenalkan produk Telkom Flexi kepada calon pelanggan.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut WJ Stanton berdasarkan American Marketing Association (American Marketing Association : 425), Sales promotion adalah seluruh kegiatan marketing selain personal selling, advertising dan publicity yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas para dealer seperti display, pertunjukan, demonstrasi, dan bermacam-macam usaha penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Telkom Bandung berupa dor to dor, melakukan even2 tertentu seperti: bazar, open sales, go to campus, go to school, visit to community, visit to customer dan sebagainya.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Fandy Tjiptono, 1995:210). PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan menyelenggarakan even-even baru, Workshop, dan launching produk untuk memperkenalkan lebih dalam tentang Flexi kepada konsumen.

Perusahaan tidak cukup hanya memproduksi produk yang bagus dengan harga yang bersaing bila tidak disertai dengan promosi, karena tanpa promosi tentu konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dijual perusahaan bahkan mungkin mereka tidak mengetahui bahwa perusahaan

tersebut menjual produk yang dimaksud, sehingga dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan (Rudy Soetikno, 2005:31)

Sales promotion merupakan seluruh bentuk komunikasi antara suatu perusahaan dengan publiknya dan merupakan salah satu elemen dasar dari bauran pemasaran, yakni komunikasi yang menjamin pemahaman antara suatu perusahaan dengan publiknya guna menimbulkan tindakan pembelian yang menguntungkan dan mencapai kepercayaan yang tahan lama terhadap perusahaan serta barang atau jasa yang disediakan. (Boyd, Walker, Lerreche, 2000:64)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cotton B.C (1978) ditemukan bahwa transaksi yang berlangsung selama promosi penjualan berakibat pada kenaikan atas jumlah pembelian, terutama selama periode efektif ketika promosi tersebut berlangsung. Begitu pula dengan harga promosi sebagai salah satu dari alat *sales promotion*, mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 28,20%-52,198% (Kumar dan Leone, 1988)

Produk-produk telekomunikasi yang beraneka ragam yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain pada saat ini, merupakan suatu tantangan dan juga ancaman bagi Telkom yang ingin berhasil dalam memasarkan Telkom Flexi. Telkom harus menyadari kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan strategi pemasarannya sehingga produk tersebut tetap menarik perhatian masyarakat. Dari uraian tersebut maka penulis bermaksud untuk meneliti Pengaruh Promosi Penjualan

Terhadap Volume Penjualan TelkomFlexi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Promosi penjualan yang dilakukan oleh TelkomFlexi Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan TelkomFlexi Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan TelkomFlexi Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh TelkomFlexi Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan TelkomFlexi Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan TelkomFlexi Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini bagi penulis adalah:

1. Kegunaan teoritis yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran, khususnya tentang promosi penjualan dan volume penjualan.
2. Kegunaan praktis yaitu untuk menambah informasi mengenai kinerja PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk di wilayah Bandung.