

ABSTRAK

Semenjak diluncurkan pada pertengahan tahun 2003, Flexi Trendy diharapkan menjadi kontributor utama dalam penyumbang jumlah pelanggan dan pendapatan Telkom Flexi. Namun fakta yang terjadi, sampai dengan September 2004 kinerja penjualan maupun pendapatan Flexi Trendy belum maksimal. Hasil riset dari MarkPlus&Co. dan SurveyOne menjelaskan tidak terdapat permasalahan mengenai penentuan target maupun strategi pemasaran Flexi Trendy. Berdasarkan permasalahan terjadi kemungkinan terjadi permasalahan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bauran pemasaran Flexi Trendy yang telah dijalankan oleh manajemen TELKOM, (2) Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy eksisting yang telah diterapkan manajemen TELKOM, dan (3) Merumuskan usulan (reformulasi) bauran pemasaran Flexi Trendy pada masa yang akan datang berdasarkan persepsi pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan metode analisis yang terdiri kuantitatif dan kualitatif. Analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai jenjang dan nilai prosentase item. Sedangkan analisa kualitatif dilakukan dengan menjelaskan persepsi pelanggan dan non pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy eksisting.

Dari hasil jawaban responden pelanggan dan non pelanggan Flexi Trendy terhadap kinerja bauran pemasaran Flexi Trendy disimpulkan masih banyak elemen dari bauran pemasaran yang memiliki kinerja **Tidak baik** sehingga diperlukan reformulasi bauran pemasaran Flexi Trendy.

Adapun saran untuk perbaikan bauran pemasaran Flexi Trendy berdasarkan persepsi pelanggan dan non pelanggan Flexi Trendy adalah :

- **Product / Produk** : (1) Menambahkan jumlah BTS ataupun *repeater*, (2) Terus melakukan *improvement* dan pengembangan jaringan, (3) Melakukan monitor/ pengecekan performansi produk Flexi Trendy secara rutin, (4) Melakukan pengembangan layanan content yang bersifat *one stop services* (seperti satelindo access), (5) Melakukan perbaikan desain dan *packaging starterpack/* kartu perdana dan voucher Flexi Trendy, (6) Menciptakan denominasi nilai voucher dengan rentang V 50 ribu – V 100 ribu (contoh V 60 ribu atau V 75 ribu), (7) Terus melakukan pengembangan dan inovasi produk.
- **Price / Harga** : (1) Menurunkan harga *starterpack/* kartu perdana Flexi Trendy, (2) Menurunkan tariff SMS ke sesama grup Telkom dan menurunkan tariff panggilan seluler ke sesama grup Telkom (AS, Halo, dan SIMPATI).
- **Place / Saluran Distribusi** : (1) Memberi dukungan penuh kepada *authorized dealer* seperti : pemberian bonus dan reward, pengadaan *training* ataupun mengadakan pertemuan secara rutin (*dealer/ outlet gathering*) II, (2) Melakukan *canvassing* outlet penjual Flexi Trendy dan Menyediakan materi promosi berupa poster, spanduk, banner, seragam, topi, dan cinderamata lain untuk *authorized dealer* sampai outlet (3) terus mengadakan kerjasama dengan mitra elektronik dan bank untuk mendistribusikan voucher Flexi Trendy.
- **Promotion / Promosi** : (1) Menambah alokasi anggaran *below the line*, (2) Disamping *market pull*, perlu juga dilakukan aktivitas *market push* dengan cara memberdayakan saluran distribusi Flexi Trendy (terutama *indirect channel*), (3) Terus melakukan promosi dengan cara membuat program penjualan *bundling* terminal – Flexi Trendy, (4) Lebih gencar mengkampanyekan keunggulan yang dimiliki Flexi Trendy, (5) Perlu lebih sering mengadakan pameran Flexi Trendy, (6) Terus mengembangkan dan mensosialisasikan situs Telkom Flexi , (7) Berita Telkom Flexi (*advetorial, press release*), terutama Flexi Trendy, harus lebih sering dipasang di media masa

- **People / SDM** : (1) Review ulang katalog mengenai Flexi Trendy (mencakup penjelasan produk, kebijakan, pengenalan jenis terminal, serta pengenalan Manajemen aplikasi Telkom Flexi – MAKXI), (2) Pembuatan suatu media interface (contoh : aplikasi customer care ataupun mail list), (3) Pengembangan dan penyempurnaan MAKXI, (4) Pembuatan standarisasi pelayanan untuk *front liner* yang ada di seluruh Indonesia dengan membuat dokumen bisnis proses dan SLA.
- **Physical Evidence / Sarana Fisik** : (1) Memproduksi seragam yang mencirikan identitas Flexi Trendy, (2) *Canvassing* outlet yang menjual Flexi Trendy serta sarana yang dimiliki oleh Telkom lainnya (contoh telepon umum, gedung kantor pelayanan, mobil operasional, WarTel dll).
- **Process / Proses** : Tidak diperlukan perbaikan yang signifikan terhadap *process* dari bauran pemasaran Flexi Trendy.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Lingkup Penelitian	13
1.7 Metode Penelitian.....	14
1.7.1 Metode Yang Digunakan.....	14
1.7.2 Operasional Variabel	15
1.7.3 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	19
1.7.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	20
1.7.5 Populasi Dan Teknik Sample	21
1.7.6 Desain Kuesioner	23
1.7.7 Teknik Analisis Data	24
1.7.8 Langkah-Langkah Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Umum Proses Pemasaran	29
2.2 Pemasaran Jasa	31
2.2.1 Pengertian Jasa	32

2.2.2 Karakteristik Jasa	32
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	32
2.4 Persepsi	36

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum P.T Telkom Tbk	39
3.1.1 Sejarah P.T Telkom Tbk	39
3.1.2 Visi Dan Misi P.T Telkom Tbk	40
3.1.3 Budaya P.T Telkom Tbk	41
3.1.4 Kebijakan Strategi P.T Telkom Tbk	42
3.1.5 Unit Bisnis	43
3.1.6 Struktur Organisasi	45
3.2 Gambaran Umum DFWN	48
3.2.1 Sejarah DFWN	48
3.2.2 Visi Dan Misi DFWN	48
3.2.3 Tujuan Strategis DFWN	49
3.2.4 Struktur Organisasi DFWN	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Kebijakan Pemasaran Eksisting Flexi Trendy	52
4.1.1 Deskripsi Produk Flexi Trendy	52
4.1.2 Segmentasi, Target , Dan Positioning Flexi Trendy	52
4.1.3 Bauran Pemasaran Flexi Trendy	54
4.2 Reliabilitas Dan Validitas	67
4.2.1 Uji Validitas	67
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.3 Karakteristik Responden (Pelanggan – Non Pelanggan Flexi Trendy)	
.....	70
4.3.1 Karakteristik Responden Pelanggan Flexi Trendy	70
4.3.1.1 Jenis Kelamin	70
4.3.1.2 Usia	71

4.3.1.3	Pekerjaan	71
4.3.1.4	Pengguna Telepon Seluler	72
4.3.1.5	Banyak Ponsel Yang Dimiliki	73
4.3.1.6	<i>Sim Card</i> Yang Digunakan	73
4.3.1.7	Rata- Rata Pendapatan Perbulan	74
4.3.1.8	Manfaat Flexi Trendy	75
4.3.1.9	Frekwensi Pengisian Pulsa	75
4.3.1.10	Denominasi Voucher Yang Sering Diisi	76
4.3.1.11	Alokasi Penggunaan Pulsa Flexi Trendy	77
4.3.1.12	Sumber Informasi Flexi Trendy	78
4.3.2	Karakteristik Responden Non Pelanggan Flexi Trendy	79
4.3.2.1	Jenis Kelamin	79
4.3.2.2	Usia	79
4.3.2.3	Pekerjaan	80
4.3.2.4	Pengguna Telepon Seluler	81
4.3.2.5	Banyak Ponsel Yang Dimiliki	81
4.3.2.6	<i>Sim Card</i> Yang Digunakan	82
4.3.2.7	Rata- Rata Pendapatan Perbulan	83
4.4	Analisis Persepsi Responden (Pelanggan-Non Pelanggan) Terhadap Kebijakan Bauran Pemasaran Flexi Trendy Eksisting	83
4.4.1	Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Product</i>	84
4.4.1.1	Analisis Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk	85
4.4.1.2	Analisis Persepsi Responden Terhadap Jenis Produk	92
4.4.1.3	Analisis Persepsi Responden Terhadap Merk, Cirri Dan Kemasan Produk	95
4.4.2	Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	96
4.4.2.1	Analisis Persepsi Responden Terhadap Harga Yang Tercantum	97

4.4.2.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Potongan Tarif	102
4.4.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Place</i>	103
4.4.3.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Saluran ...	104
4.4.3.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Pilihan Lokasi.....	108
4.4.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	111
4.4.4.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Iklan Flexi Trendy	112
4.4.4.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Promosi Penjualan	115
4.4.4.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap HUMAS ..	118
4.4.5 Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>People</i>	120
4.4.6 Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i>	124
4.4.7 Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Proses</i>	131
4.5 Tinjauan Kebijakan Pemasaran Eksisting Flexi Trendy	133
4.5.1 Reformulasi <i>Product</i>	133
4.5.2 Reformulasi <i>Price</i>	137
4.5.3 Reformulasi <i>Place</i>	138
4.5.4 Reformulasi <i>Promotion</i>	140
4.5.5 Reformulasi <i>People</i>	142
4.5.6 Reformulasi <i>Physical Evidence</i>	145
4.5.7 Reformulasi <i>Process</i>	146

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran.....	149

DAFTAR PUSTAKA	152
-----------------------------	-----

KUESIONER	153
------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Trendy Sold & Aktif s.d 15 Sept 2004	4
Tabel 1.2	Perbandingan Trendy & Classy s.d 15 Sept 2004	4
Tabel 1.3	Pencapaian pendapatan Flexi Trendy s.d SM I 2004	5
Tabel 1.4	Operasional variable.....	15
Tabel 1.5	Penyebaran kuesioner	23
Tabel 3.1	Unit bisnis P.T Telkom Tbk.....	45
Tabel 4.1	BTS Telkom Flexi di Indonesia.....	57
Tabel 4.2	Tariff Flexi Trendy	58
Tabel 4.3	Hasil uji validitas pelanggan Flexi Trendy	68
Tabel 4.4	Hasil uji validitas non pelanggan Flexi Trendy	70
Tabel 4.5	Persepsi responden terhadap variable product	85
Tabel 4.6	Persepsi responden terhadap variable price	98
Tabel 4.7	Persepsi responden terhadap variable place.....	105
Tabel 4.8	Persepsi responden terhadap variable promotion	113
Tabel 4.9	Persepsi responden terhadap variable people	122
Tabel 4.10	Persepsi responden terhadap variable physical evidence.....	126
Tabel 4.11	Persepsi responden terhadap variable <i>process</i>	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Pelanggan Pre Paid Dan Post Paidoperator Selular S.D 2003	3
Gambar 1.2	Sistem Pembayaran Jasa Telekomunikasi Yang Disukai	3
Gambar 1.3	Model Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 1.4	Model Bauran Pemasaran	11
Gambar 1.5	Kerangka Teoritik (Model Prilaku Pembeli)	12
Gambar 1.6	Langkah-Langkah Penelitian	28
Gambar 2.1	Model Bauran Pemasaran	34
Gambar 2.2	Proses Perseptual	38
Gambar 3.1	Struktur Organisasi P.T Telkom Tbk	48
Gambar 3.2	Struktur Organisasi DFWN	52
Gambar 4.1	Desain <i>Starterpack</i> Dan Voucher Flexi Trendy	57
Gambar 4.2	Struktur Flexi <i>Sales Channel</i>	61
Gambar 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin Pelanggan	71
Gambar 4.4	Karakteristik Usia Pelanggan	72
Gambar 4.5	Karakteristik Pekerjaan Pelanggan.....	72
Gambar 4.6	Kepemilikan <i>Hand Phone</i> (GSM)	73
Gambar 4.7	Banyak Ponsel Yang Dimiliki	74
Gambar 4.8	<i>Sim Card</i> Yang Digunakan	74
Gambar 4.9	Rata- Rata Pendapatan Perbulan.....	75
Gambar 4.10	Manfaat Flexi Trendy	76
Gambar 4.11	Frekwensi Pengisian Pulsa.....	76
Gambar 4.12	Denominasi Voucher Yang Sering Diisi	77
Gambar 4.13	Alokasi Penggunaan Pulsa	78
Gambar 4.14	Sumber Informasi Flexi Trendy	79
Gambar 4.15	Karakteristik Jenis Kelamin Non Pelanggan	80
Gambar 4.16	Karakteristik Usia Non Pelanggan	80
Gambar 4.17	Karakteristik Pekerjaan Non Pelanggan	81

Gambar 4.18 Kepemilikan <i>Hand Phone</i> (GSM)	82
Gambar 4.19 Banyak Ponsel Yang Dimiliki	82
Gambar 4.20 <i>Sim Card</i> Yang Digunakan	83
Gambar 4.21 Rata- Rata Pendapatan Perbulan.....	84
Gambar 4.22 Persepsi Responden Terhadap Kejeernihan/ Kualitas Suara Flexi Trendy	86
Gambar 4.23 Persepsi Responden Terhadap Kekuatan Sinyal Flexi Trendy.....	87
Gambar 4.24 Persepsi Responden Terhadap <i>Coverage Area</i> Flexi Trendy	89
Gambar 4.25 Persepsi Responden Terhadap Keberhasilan Pengiriman Dan Penerimaan SMS Flexi Trendy.....	90
Gambar 4.26 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Keberhasilan Panggilan Flexi Trendy	91
Gambar 4.27 Persepsi Responden Terhadap Kecepatan <i>Down Load</i> Data Flexi Trendy.....	92
Gambar 4.28 Persepsi Responden Terhadap Kegunaan Dan Varian Fitur Flexi Trendy.....	93
Gambar 4.29 Persepsi Responden Terhadap Kegunaan Dan Varian Layanan <i>Content</i> Flexi Trendy.....	94
Gambar 4.30 Persepsi Responden Terhadap Varian Pulsa Flexi Trendy	95
Gambar 4.31 Persepsi Responden Terhadap Desain Dan <i>Packaging Starterpack/ Kartu Perdana</i> Flexi Trendy.....	96
Gambar 4.32 Persepsi Responden Terhadap Desain Dan <i>Packaging Voucher</i> Flexi Trendy.....	97
Gambar 4.33 Persepsi Responden Terhadap Harga <i>Starterpack/ Kartu Perdana</i> Flexi Trendy.....	98
Gambar 4.34 Persepsi Responden Terhadap Harga <i>Voucher</i> Flexi Trendy	99
Gambar 4.35 Persepsi Responden Terhadap Tarif Panggilan Flexi Trendy	100
Gambar 4.36 Persepsi Responden Terhadap Tarif SMS Flexi Trendy	101
Gambar 4.37 Persepsi Responden Terhadap Tariff <i>Down Load</i> Data Flexi Trendy	102
Gambar 4.38 Persepsi Responden Terhadap Potongan Tariff Panggilan Flexi Trendy	103

Gambar 4.39 Persepsi Responden Terhadap Banyak Kantor Pelayanan Telkom...	105
Gambar 4.40 Persepsi Responden Terhadap Banyak Outlet Yang Menjual <i>Starterpack/ Kartu Perdana Flexi Trendy</i>	106
Gambar 4.41 Persepsi Responden Terhadap Banyak Outlet Yang Menjual <i>Voucher Flexi Trendy</i>	108
Gambar 4.42 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Kantor Pelayanan Telkom.....	109
Gambar 4.43 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan <i>Starterpack/ Kartu Perdana Flexi Trendy</i>	110
Gambar 4.44 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan <i>Voucher</i> <i>Flexi Trendy</i>	111
Gambar 4.45 Persepsi Responden Terhadap Iklan TV Flexi Trendy	113
Gambar 4.46 Persepsi Responden Terhadap Iklan Media Cetak Flexi Trendy	114
Gambar 4.47 Persepsi Responden Terhadap Materi Promosi (POS) Flexi Trendy..	115
Gambar 4.48 Persepsi Responden Terhadap Undian Berhadiah Flexi Trendy	116
Gambar 4.49 Persepsi Responden Terhadap <i>Bundling</i> Penjualan Flexi Trendy – Terminal	117
Gambar 4.50 Persepsi Responden Terhadap Pameran Flexi Trendy	118
Gambar 4.51 Persepsi Responden Terhadap Keberadaan Situs Telkom Flexi	119
Gambar 4.52 Persepsi Responden Terhadap Berita Flexi Trendy	120
Gambar 4.53 Persepsi Responden Terhadap Kemampuan <i>Front Liner</i> Menangani Komplain Pelanggan.....	122
Gambar 4.54 Persepsi Responden Terhadap Kemampuan <i>Front Liner</i> Memberika Informasi	124
Gambar 4.55 Persepsi Responden Terhadap Keramahan <i>Front Liner</i>	125
Gambar 4.56 Persepsi Responden Terhadap Seragam Petugas Pelayanan Telkom	126
Gambar 4.57 Persepsi Responden Terhadap Seragam Outlet Penjual Flexi Trendy	127
Gambar 4.58 Persepsi Responden Terhadap Atribut Flexi Trendy Yang Terdapat Di Kantor Pelayanan Telkom.....	128
Gambar 4.59 Persepsi Responden Terhadap Atribut Flexi Trendy Yang Terdapat Di Outlet Penjual Flexi Trendy	129

Gambar 4.60 Persepsi Responden Terhadap Mobil Operasional Telkom..... ..	130
Gambar 4.61 Persepsi Responden Terhadap Gedung Kantor Pelayanan Telkom ...	131
Gambar 4.62 Persepsi Responden Terhadap Proses Pengisian Pulsa	132
Gambar 4.63 Persepsi Responden Terhadap Proses Pengecekan Pulsa	133
Gambar 4.64 Persepsi Responden Terhadap Keakuratan Pulsa	134
Gambar 4.65 Konsep Segitiga Pemasaran Jasa	144

DAFTAR LAMPIRAN