

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELKOM SPEEDY DI PT TELEKOMUNIKASI CABANG KWANDANG KABUPATEN GORONTALO UTARA

Lisda Van Gobel
STIA Bina Taruna Gorontalo
lisdavangobel69@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara menggunakan pedoman wawancara yang diajukan kepada sejumlah informan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis dalam bentuk kata-kata lisan maupun tulisan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara belum maksimal disebabkan kurangnya data konsumen dalam pengelompokan kebutuhan, baik primer, sekunder, maupun tersier. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara dalam penentuan harga produk Telkom speedy belum maksimal disebabkan oleh harga penjualan produk speedy yang sering berubah-ubah. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara dalam kegiatan promosi yang belum efektif disebabkan keterbatasan promosi. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara belum optimal.

Disarankan Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara: Perlu meningkatkan pengelompokan kebutuhan konsumen, perlu menentukan harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, perlu kegiatan promosi yang merata agar semua masyarakat tertarik untuk menggunakan produk Telkom Speedy.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Speedy

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis perlu di seriusi untuk menyesuaikan keseimbangan pasar dengan melihat banyaknya persaingan. Karena tanpa persaingan, bisnis tak akan maju, karena tak akan ada pacuan untuk

memberikan yang terbaik kepada para pelanggan atau konsumen. Padahal tuntutan konsumen bukan saja terus berkembang dan bervariasi, bisa dibayangkan tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat customer oriented juga

harus bersifat competition oriented. Bagaimanapun juga, peta persaingan harus diperhitungkan bila tidak ingin tersingkir oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Secara langsung atau tidak langsung, bila kita tidak siap, semua itu bisa saja membuat kita kalah mental. Persiapan yang sudah kita lakukan menjadi kesana kemari. Atau kemungkinan terburuknya, bisa saja kita tidak jadi berbisnis.

Telkomsel sebagai operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT. Telkom cabang kwandang yang ada di kabupaten gorontalo utara, bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang operator selular dalam hal telkom speedy, melainkan banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang operator selular. Tingkat persaingan operator telekomunikasi kian ketat dalam merebut konsumen. Dimana telkomsel menyediakan layanan salah satu produk Telkom yang saat ini sedang unggul yakni Telkom Speedy. Telkom Speedy adalah produk PT. Telkom yang merupakan layanan akses internet dengan kecepatan tinggi berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang memiliki kemampuan akses untuk kecepatan upstream sebesar 96 kbps, sedangkan downstream sebesar 3 Mbps, serta dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet.

Dan yang menjadi indikator dalam melihat bagaimana strategi pemasaran Telkom Speedy di PT. Telkom ini yaitu. Produk (product) adalah apa yang dibeli pelanggan untuk memuaskan keinginannya atau

kebutuhannya. Produk dapat berupa barang fisik, berbagai jenis jasa atau suatu gagasan. Promosi (*promotion*) adalah semua yang berhubungan dengan cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung. Harga (*price*) adalah semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan untuk produk. Tempat (*place*) adalah semua yang berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi sehingga pemasaran yang dilakukan PT. Telkom untuk memasarkan Telkom Speedy mampu dilaksanakan secara optimal. Yang ditunjangi oleh inovasi produk yang mampu bersaing dengan provider lain yang sekarang sudah jauh lebih unggul dalam menerapkan produknya, sehingga diperlukan usaha yang ekstra, jika ingin Telkom Speedy mendapat perhatian konsumen dengan menyiapkan strategi pemasaran untuk kebutuhan konsumen guna memenuhi tuntutan masyarakat.

Akan tetapi dari hasil pengamatan penulis ditemukan permasalahan yang perlu ada perhatian dari PT Telkom di antaranya: masih kurangnya identifikasi akan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom terhadap jumlah permintaan masyarakat melalui tindakan survey akan permintaan pelanggan dalam memenuhi kuota pemasangan Telkom Speedy, belum optimalnya penentuan harga produk Telkom Speedy di Wilayah Kecamatan Kwandang mulai dari proses kapasitas data (Mega Byte Per second) yang kecil sampai pada

kapasitas data yang besar sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memasang Telkom Speedy, masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Telkom untuk mendorong penjualan produk melalui periklanan seperti panplate, standing banner untuk itu diperlukan strategi yang kompeten agar memberikan daya tarik konsumen yang nantinya akan meningkatkan daya beli yang mampu mendatangkan keuntungan bagi PT Telkom.

PERMASALAHAN

Dari uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai bahan kajian lanjutan maupun referensi yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang

Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara.

2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi PT Telkom Kwandang agar bisa mengoptimalkan strategi pemasaran speedy, dan bahan masukan bagi internal dalam hal sebagai bahan informasi yang berharga untuk pengembangan PT Telkom Kwandang dalam memasarkan telkom speedy tepat sasaran guna meningkatkan pendapatan PT Telkom Kwandang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2010: 62) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap satu variabel atau lebih, dimana prosedur penelitian deskriptif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan pendekatan metode kualitatif adalah jenis penelitian berdasarkan pendekatan yang digunakan yakni penelitian dilakukan pada kondusif obyek yang alami, dimana peneliti sebagai instrumen utamanya / instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara gabungan dan menghasilkan data bersifat deskriptif (Wiratha, 2007:134)

Penelitian ini difokuskan pada: Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara, yang dilakukan melalui 3

(tiga) aspek yaitu aspek Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen, Menentukan Harga Produk, dan Cara Promosi.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara, yang dilakukan melalui 3 (tiga) aspek yaitu:

Identifikasi

Identifikasi yang dimaksud dalam penelitian ini mengidentifikasi akan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom terhadap jumlah permintaan masyarakat melalui tindakan survey akan permintaan pelanggan dalam memenuhi kuota pemasangan Telkom Speedy.

Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini PT Telkom memberikan penentuan harga produk Telkom Speedy di wilayah kecamatan kwandang mulai dari proses kapasitas data (*Mega Byte Per second*) yang kecil sampai pada kapasitas data yang besar sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memasang Telkom Speedy.

Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara seharusnya mampu melakukan promosi yang tepat sasaran melalui panplate, standing banner sehingga memberikan daya tarik konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi

PT Telkom Kwandang belum sepenuhnya memberikan kepuasan pada konsumen diakibatkan permintaan konsumen untuk penerapan tarif *mega byte per second* dapat di klasifikasikan antara pengguna Telkom Speedy pada organisasi pemerintah, swasta, pengusaha dan masyarakat biasa belum dapat terpenuhi secara objektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen yang dilakukan oleh PT Telkom Kwandang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk Telkom Speedy sudah pernah dilakukan tetapi belum memberikan hasil maksimal seperti sebuah struktur kebutuhan, baik yang utama, sekunder, maupun tersier yang berakibat tidak mendapat data secara keseluruhan dari konsumen, dan juga di temukan bahwa semua masyarakat yang akan dijadikan konsumen tidak memberikan tanggapan tentang produk telkom speedymasyarakat kurangberminat akan produk telkom speedy, serta Upaya PT Telkom Kwandang dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ada di Kecamatan Kwandang belum merata di setiap desa dan hanya dipusatkan pada desa yang berada pada lintas jalan trans Sulawesi dan desa yang berada di pelosok seperti Desa Masuru, Boalemo belum terjangkau dan itu mengakibatkan pengguna Telkom speedy yang berada di desa tersebut belum bisa merasakan produk Telkom, dan mengidentifikasi Kebutuhan

Konsumen yang di lakukan oleh PT Telkom Kwandang belum sepenuhnya memberikan kepuasan pada konsumen di akibatkan permintaan konsumen untuk penerapan tarif mega byte per second dapat diklasifikasikan antara pengguna Telkom Speedy pada organisasi pemerintah, swasta, pengusaha dan masyarakat biasa belum dapat terpenuhi secara objektif.

Harga

Telkom Speedy perlu menentukan tarif yang kompetitif agar dapat bersaing. Salah satu cara dalam menentukan tarif adalah menyesuaikan tarif dengan mempertimbangkan nilai dari produk yang dipersepsi oleh pelanggan, yang berbeda-beda di tiap wilayah. Dengan cara ini, maka perusahaan dapat lebih mampu memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk daerah yang memiliki persepsi value yang tinggi akan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menentukan harga produk Telkom speedy belum memberikan hasil maksimal disebabkan oleh penjualan produk speedy mengacu pada pimpinan yang lebih atas sehingga dalam menentukan harga pokok sering berubah-ubah baik dalam bentuk pemberian discount bagi pelanggan Speedy yang pada akhirnya tidak memberikan kepastian dalam menentukan harga produk secara efektif, dan juga mewujudkan pelayanan pada konsumen masih sering mengalami kendala dalam hal menyesuaikan gaya kehidupan masyarakat zaman sekarang, sehingga pembaruan dan inovasi

dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin dituntut untuk serba mobile, dan dalam menentukan harga produk Telkom speedy yang ditawarkan pada masyarakat sering membuat masyarakat merasa kecewa disebabkan tidak ada kejelasan harga yang ditawarkan mulai dari harga pemasangan sampai dengan harga bulanan yang sudah menjadi kewajiban pelanggan untuk membayar sehingga memberikan ketentuan harga pokok tidak efektif, serta menentukan harga produk Telkom speedy memberikan rasa kecewa pada pelanggan dalam hal tarif yang ditawarkan tidak sesuai dengan pembayaran untuk tagihan harus mengeluarkan biaya ekstra untuk perpanjangan kabelnya. Sedangkan kabel yang dibutuhkan padahal belum disurvei, tapi sudah menyebutkan nominal dengan alasan telkom sudah tidak menyediakan kabelnya sama sekali.

Promosi

Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara seharusnya mampu melakukan promosi yang tepat sasaran melalui panplate, standing banner sehingga memberikan daya tarik konsumen. Tujuan dari pada promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi belum efektif seperti melakukan promosi produk speedy sering mengalami kendala untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen agar konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk Telkom speedy, keterbatasan dana promosi yang ada di PT Telkom Kwandang sehingga memberikan hambatan dalam mencapai peningkatan penjualan untuk memberikan pendapatan perusahaan meningkat, pelanggan belum tahu manfaat dan keunggulan menggunakan produk telkom speedy dibandingkan dengan produk lain, kegiatan promosi masih sangat kurang dalam menawarkan produk Telkom speedy melalui koran/ surat kabar, radio, brosur, spanduk, umbul-umbul, baliho sehingga tidak mendorong pelanggan mencoba produk Telkom speedy.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara belum melakukan identifikasi kebutuhan konsumen untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
2. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara belum dapat menentukan harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
3. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara belum mampu melakukan kegiatan promosi yang merata agar semua masyarakat tertarik untuk menggunakan produk telkom speedy.
4. Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara kurang melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk, kegiatan promosi untuk mencapai Peningkatan Pelanggan Telkom Speedy.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka disarankan dalam upaya Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara:

1. Untuk Memenuhi Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara Perlu Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
2. Untuk Memenuhi Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara Perlu menentukan harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
3. Untuk Memenuhi Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara Perlu kegiatan promosi

yang merata agar semua masyarakat tertarik untuk menggunakan produk telkom speedy.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima, Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Harvindo.
- Assael, Henry. 2008. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company. Boston Massachusset. AS
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- David, Fred R. 2008. *Manajemen Strategi*. Buku 1. Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, James et al. 2009. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics
- Ferrel, O. C and D, Harline. 2009. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey: PT Indeks,
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. 2009. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi. Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purba. J. M. & Pujiastuti. S. E. (2009). *Dilema Etik & Pengambilan Keputusan Etis*. Jakarta. EGC
- Radiosunu. 2012. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wells, W.D. & Prensky, D., 2007, *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.