

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mengetahui Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan Kartu Perdana Im3 Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Pekanbaru

NOFRIZAL

Univeristas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Rumbai Telp. (0761) 52581
E-Mail: Nofrizalfe@unilak.ac.id

Abstract: In line with the rapid development of mobile phones, the competition among companies that offer cellphone cards is also called mobile operators. Currently there are 3 Global System for Mobile Communication (GSM) technology operators that have the largest market share, namely PT. Telkomsel, PT. Indosat and PT. Excelcomindo. The object of this research is PT. Indosat Pekanbaru branch. The purpose of this research is to find out the factors that have caused the achievement of IM3 starter card sales target at PT. Indosat Tbk Pekanbaru branch. Respondents from this study were students and the general public who used an IM3 starter pack for at least 3 consecutive months. The number of samples was 99 people with accidental sampling technique. The results of the study address the factors of the promotion of the IM3 prime card of PT. Indosat Tbk Pekanbaru Branch is the cause of the sales target not being achieved due to get the lowest value compared to other factors with a score of 3.64

Keywords: *Product, Price, Promotion, place, Telecommunication*

Kartu perdana merupakan sebuah produk yang sangat penting bagi para pengguna telepon seluler atau (*handphone*) perkembangan bisnis kartu perdana akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya kartu perdana yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam merek, fitur dan fasilitas yang semakin lengkap. Di Indonesia saat ini terdapat beberapa merek kartu perdana yang sangat familiar bagi para pengguna telepon seluler (*handphone*), yaitu IM3, Simpati, Axis, Telkomsel dan XL. Seperti halnya PT. Indosat Tbk. Indonesia cabang Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengoperasian sistem telekomunikasi Telepon bergerak Seluler dengan system GSM (*Global System for Mobile Communication*) dalam menghadapi persaingan di bidang jaringan telekomunikasi seluler berusaha melakukan pemasaran kartu perdana IM3. Berbagai promosi dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan atau tetap setia menggunakan kartu perdana IM3.

Namun meskipun PT Indosat Indonesia gencar memasarkan kartu perdana IM3, namun masyarakat juga tidak mudah untuk dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan membeli kartu perdana IM3. Hal ini disebabkan masih terdapatnya keluhan masyarakat terhadap jaringan atau sinyal IM3 itu sendiri yang dirasakan masih sering mengalami gangguan, sehingga komunikasi maupun layanan internet menjadi terhambat.

Berdasarkan data PT Indosat Tbk. Indonesia cabang Pekanbaru realisasi dan target penjualan dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami fluktuasi dengan rincian sebagai berikut tahun 2013 realisasi penjualan Kartu Perdana IM3 telah mencapai 66% yaitu 7.880pcs dari target 12.000 pcs yang ditargetkan selama setahun. Pada tahun 2014 terlihat realisasi penjualan menurun menjadi 47% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar 5.680pcs dari target penjualan 12.000 pcs. Pada tahun 2015 realisasi penjualan naik yaitu sekitar 75% atau 8.954pcs dari target 12.000 pcs. Pada tahun 2016

realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sekitar 86% atau 10.256pcs dari target penjualan 12.000 pcs. Pada tahun 2017 realisasi penjualan kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 82% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar 9.802pcs dari target penjualan 12.000 pcs yang ditargetkan selama setahun. Berdasarkan data diatas maka penting bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang menyebabkan belum tercapainya target penjualan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler&Keller;2012;5). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono; 2011;2). Bauran pemasaran menurut (Djaslim Saladin; 2010:3) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong; 2012;75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: “*Produk (product), Harga (price), Tempat atau distribusi (place or distribution) dan Promosi (promotion)*”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto;2011;49). Sedangkan menurut (Basu Swastha; 2010:147) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanannya. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar) (Mursid;2010;95). Menurut (Tjiptono;2014;295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

METODE

Objek penelitian yaitu pelanggan atau pembeli kartu perdana IM3 adalah PT. Indosat cabang Pekanbaru dengan jumlah sampel 99 orang dari total populasi berjumlah 9.802 orang. Teknik pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Sumber data dari primer dan skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner dan Wawancara. Identifikasi dan Operasional Variabel terdiri dari: 1)Produk dengan indikator (Merek, kemasan, Label, Mutu). 2)Harga dengan indikator (Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk). 3) Promosi dengan indikator:(*Personal Selling* Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Direct marketing*). 4)Distribusi dengan indikator: (Distribusi langsung, Distribusi tidak langsung). Metode yang dipakai untuk pengambilan data ini menggunakan *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Ghozali; 2010). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu analisa dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan, dan mentabulasi data. Data yang diperoleh dari

hasil penyebaran kuesioner penulis sajikan dalam bentuk tabel dan data yang diperoleh dari hasil wawancara disajikan dalam bentuk uraian kalimat yang jelas

HASIL

Sebelum menjelaskan hasil penelitian, terlebih dahulu penulis ingin memberikan gambaran tentang identitas responden dalam penelitian ini responden terbagi dalam tiga karakteristik, yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Karakteristik tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Umur	20 - 29 tahun	86%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63%
Pendidikan Terakhir	SLTA	53%

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa usia responden membeli produk kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk. cabang Pekanbaru terdiri dari berbagai usia, diantaranya usia <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia 20-29 tahun sebanyak 85 orang (86%), usia 30-39 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan tidak saya temukan responden dengan umur >40 tahun keatas. Jenis Pekerjaan masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan diantaranya 62 orang responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (63%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang (20%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang (4%), responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (11%). Sedangkan pembeli atau pengguna kartu IM3 di Pekanbaru juga memiliki pendidikan yang berbeda-beda, namun selera akan ini lebih diminati oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 52 orang (53%), tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang (1%). Untuk responden dengan tingkat pendidikan

Diploma sebanyak 27 orang (27%). Untuk tingkat sarjana sebanyak 16 orang (16%). Untuk pendidikan pasca sarjana sebanyak 1 orang (1%) dan untuk responden yang memiliki pendidikan lainnya sebanyak 2 orang (2%).

Faktor produk hasil tanggapan responden penelitian mengenai produk dengan indikator tertinggi adalah kemasan dengan skor 3,89 dalam kategori baik, hal ini menyatakan bahwa penampilan kemasan pada produk kartu perdana IM3 diterima baik oleh konsumen karena menarik dan meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan indikator terendah dari variabel produk adalah mutu dengan skor 3,58 hal ini menyangkut pada kualitas jaringan kartu perdana IM3 yang dinilai buruk oleh konsumen dikarenakan belum terealisasinya unit pada PT. Indosat untuk memperluas jangkauan jaringan di beberapa daerah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari variabel produk sebesar 3,65 yang memiliki interprestasi baik.

Hal ini menunjukkan bahwa produk kartu perdana IM3 dinilai baik bagi konsumen lihat tabel 2. Faktor harga dilihat tanggapan responden penelitian mengenai harga dengan indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga dengan skor 3,75 dalam kategori baik, hal ini menyatakan bahwa pilihan harga yang diberikan PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru dinilai bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada produk kartu perdana IM3 diterima baik oleh konsumen karena memiliki harga yang ekonomis. Sedangkan indikator terendah dari variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 3,60, hal ini menyangkut pada kualitas tarif kartu perdana IM3 yang ditawarkan oleh PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru dinilai baik oleh konsumen. Namun kualitas yang diberikan kartu perdana IM3 dinilai masih memiliki kendala jaringan seperti yang dijabarkan pada produk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari variabel harga sebesar 3,66 yang memiliki interprestasi baik. Hal ini

menunjukkan bahwa harga kartu perdana IM3 dinilai baik bagi konsumen.
 Tabel 2. Rekapitulasi Bauran Pemasaran PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru

variabel promosi sebesar 3,64 yang memiliki interpretasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi kartu perdana IM3 dinilai baik bagi konsumen. Faktor

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		SB	B	CB	TB	STB		
Produk	1. Merek	6	62	31	0	0	3,75	Baik
	2. Kemasan	16	56	27	0	0	3,89	Baik
	3. Label	11	66	21	1	0	3,88	Baik
	4. Mutu	8	47	38	6	0	3,58	Baik
							Rerata	3,78
Harga	1. Keterjangkauan Harga	20	37	39	3	0	3,75	Baik
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	7	48	41	3	0	3,6	Baik
	3. Daya Saing Harga	14	40	41	4	0	3,65	Baik
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	9	50	37	2	1	3,65	Baik
							Rerata	3,66
Promosi	1. Personal Selling	8	55	31	4	1	3,66	Baik
	2. Periklanan	14	55	27	2	1	3,8	Baik
	3. Promosi Penjualan	9	49	38	2	1	3,64	Baik
	4. Hubungan Masyarakat	6	48	40	3	2	3,54	Baik
	5. Direct Marketing	7	51	34	5	2	3,57	Baik
						Rerata	3,64	Baik
Distribusi	1. Distribusi Langsung	5	61	32	0	1	3,7	Baik
	2. Distribusi Tidak Langsung	8	48	39	3	1	3,6	Baik
						Rerata	3,65	Baik
Rata – Rata							3,68	Baik

PEMBAHASAN

Selanjutnya faktor promosi dari tanggapan responden penelitian mengenai promosi dengan indikator tertinggi adalah periklanan dengan skor 3,80 dalam kategori baik, hal ini menyatakan bahwa daya tarik iklan yang diberikan kartu perdana IM3 oleh PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru diterima konsumen karena sesuai dengan pasar. Sedangkan indikator terendah dari variabel promosi adalah hubungan masyarakat dengan skor 3,54, hal ini menyangkut pada event – event yang diadakan oleh PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru terrealisasi dengan baik dan diterima oleh masyarakat walaupun masih belum maksimal. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari

distribusi dilihat tanggapan responden penelitian mengenai distribusi dengan indikator tertinggi adalah distribusi langsung dengan skor 3,70 dalam kategori baik, hal ini menyatakan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru pada kartu perdana IM3 dinilai telah terrealisasi dengan baik dan diterima oleh konsumen. Sedangkan indikator terendah dari variabel distribusi adalah distribusi tidak langsung dengan skor 3,60, hal ini menyangkut pada distributri tidak langsung ini terhadap agen-agen yang belum tersebar diberbagai daerah sehingga kartu perdana IM3 tidak terealisasi dengan baik dan menyeluruh pada suatu daerah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari variabel

distribusi sebesar 3,65 yang memiliki interpretasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi kartu perdana IM3 dinilai baik bagi konsumen.

Berdasarkan (Ibrahim Lili; 2009) hasil penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Kartu Halo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkomsel Makassar, menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Telkomsel makassar ternyata dapat meningkatkan volume penjualan, yang dapat dilihat dari jumlah penjualan perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Konsisten PT. Telkomsel makassar dalam mempertahankan mutu layanan dapat diukur dari ketepatan, kecepatan dan keamanan layanan telekomunikasi seluler. Berpendapat berbeda dari hipotesis hasil penelitian ini menyatakan bahwa mutu/kualitas kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Pekanbaru dinilai kurang relevan dari kartu Halo pada PT. Telkomsel Makassar. Hal ini menyangkut pada aspek produk yang dinilai memiliki angka yang sama baiknya namun dengan kualitas sedikit berbeda.

SIMPULAN

Produk kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru di nilai baik oleh responden dimana dibuktikan dari sebanyak 99 orang responden menyatakan baik, produk menjadi faktor penyebab belum tercapainya target pemasaran kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru. Harga kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru di nilai baik oleh responden dimana dibuktikan dari sebanyak 99 orang responden menyatakan baik terhadap harga yang ditawarkan, jadi harga bukan lah menjadi faktor belum tercapainya target pemasaran kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru. Promosi kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru di nilai baik oleh responden dimana dibuktikan dari sebanyak 99 orang responden menyatakan baik, Namun promosi merupakan faktor terendah dari faktor-faktor lain sehingga promosi merupakan penyebab belum

tercapainya target penjualan.

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa distribusi kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru di nilai baik oleh responden dimana dibuktikan dari sebanyak 99 orang responden menyatakan baik, jadi distribusi bukan lah menjadi faktor belum tercapainya target pemasaran kartu perdana IM3 pada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru. Kepada PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru harus dapat meningkatkan kualitas produknya serta memperkuat strategi promosi kepada masyarakat kota Pekanbaru melalui promosi yang mampu menjagkau seluruh lini masyarakat seperti even-even, baleho, diskon dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Daryanto.2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera:Bandung.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran,Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller.2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Tjiptono,Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Ibrahim Lilly. 2009. *Analisis Pemasaran Kartu Halo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Telkomsel Makasaar*, Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Vol. 1 No.2 Juli – Oktober 2009, Universitas Muhammadiyah Makassar, ISSN 1858-2192