



**ANALISI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TELKOM FLEXI  
(STUDI PADA TELKOM KANDATEL SUMBAR)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Oleh

**M. HARRY KRISNA MULYA**

**05 152 060**

**UNIVERSITAS ANDALAS FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
PADANG  
2010**





No. Alumni Universitas

M. HARRY KRISNA MULYA

No. Alumni Fakultas

a). Tempat / tgl lahir : Padang / 28 April 1986 b). Nama Orang Tua : H. Fauzar Zainuddin dan Ernawati c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 05152060 f). Tanggal Lulus : 12 Februari 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,05 i). Lama Studi : 4 Tahun 6 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jl.Aru Komp. Pemda No. 224 Lubuk Begalung, Padang

*Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Telkom Flexi  
(Studi Pada Telkom Kandatel Sumbar)*

*Skripsi S1 oleh : M. Harry Krisna Mulya  
Pembimbing : Dra. Yanti, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan variable-variabel bauran promosi Telkom Flexi yang terdiri dari lima dimensi yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penelitian dilakukan dengan data primer melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan sejumlah karyawan Telkom Flexi Kandatel Sumbar dan data sekunder diperoleh dari buku-buku teori, majalah, surat kabar dan artikel di internet. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari telkom flexi, yang berhubungan dengan strategi bauran promosi. Sehingga mendapatkan keadaan dan praktik yang berlangsung dalam perusahaan tersebut kemudian mengevaluasinya dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini. Dari hasil analisis ini juga akan diketahui bauran promosi yang paling tepat dan sesuai diterapkan telkom flexi dalam usaha peningkatan penjualannya.

Skripsi ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 12 Februari 2010  
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dra. Laura Syahrul, MBA	Vera Punjani, SE, MM.Tech

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 132 164 008

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Konsep dari pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bidang komunikasi pemasaran memiliki kaitan erat dengan promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Kedua istilah ini memiliki perbedaan, dimana komunikasi pemasaran terjadi dalam dua arah antara penjual dan pembeli. Sedangkan promosi menciptakan komunikasi satu arah. Kedua macam kegiatan ini sama sama mengarahkan semua pihak untuk melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2000), kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya ada 5 hal yang disebut Bauran Promosi (Promotional Mix), yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan public (public relation), penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing). Dalam menentukan kombinasi terbaik memperhatikan beberapa hal meliputi jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus daur hidup. Perlunya melakukan promosi selain untuk meningkatkan



permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama (meningkatkan loyalitas konsumen).

Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan yang direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan promosi yang efektif dan efisien diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaaan, kegunaan dan yang penting adalah tentang keberadaanya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak (membeli). Perkembangan di bidang teknologi dan informasi pada saat ini, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan berbagai produk komunikasi, diikuti dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen yang semakin dinamis membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Makin banyaknya perusahaan tersebut akan mempertajam tingkat persaingan terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan jasa sejenis. Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan dan ketatnya persaingan antar provider telepon seluler, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan kegiatan promosinya. Setelah kemunculan telepon selular dengan teknologi AMPS dan GSM, kemudian berkembang teknologi CDMA. Dalam hal ini pastinya yang diuntungkan adalah konsumen, dengan diberi berbagai tawaran fasilitas yang semakin lama menguntungkan dan memudahkan konsumen, antara lain berupa fitur-fitur baru, diskon-diskon khusus, pelayanan ekstra dan lain sebagainya. Persaingan akan semakin terbuka manakala muncul

provider-provider baru dan tantangan semakin besar bagi produsen lama. Perusahaan jasa layanan telekomunikasi yang menyediakan produk berbasis teknologi CDMA di Indonesia terdapat berbagai macam yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan TELKOM Flexi, Mobile-8 Telecom dengan Fren dan Hapi, Indosat dengan StarOne, Bakrie Telecom dengan Esia dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan Ceria. Peluncuran TELKOM Flexi merupakan langkah yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia dalam memasuki pasar telepon seluler. TELKOM Flexi merupakan salah satu layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan menggunakan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang disediakan PT. Telekomunikasi Indonesia.

Dengan keunggulan seperti halnya telepon genggam, TELKOM Flexi dapat dibawa berjalan-jalan selama masih dalam satu kode area, dan semuanya dikenakan tarif seperti telepon rumah (PSTN). Dalam usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran TELKOM Flexi, PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sumbar, harus memilih bauran promosi yang tepat sebagai alat untuk memasarkan produknya. Pemilihan media bauran promosi tersebut, didasarkan atas pertimbangan kebutuhan mana yang paling tepat dengan kondisi serta ketersediaan sumberdaya perusahaan (keuangan dan SDM). Selain untuk mempertahankan produk dalam masa-masa daur hidup produk (Product Life Cycle), saat ini pemasaran dihadapkan dengan masalah bagaimana mengkomunikasikan bauran promosi agar dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk menggunakannya. Karena pasar yang dituju TELKOM



Flexi adalah masyarakat yang bermobilitas tinggi, tetapi masih dalam satu area dan mengutamakan pada layanan komunikasi dengan tarif lebih terjangkau. PT. Telkom Kandatel Sumbar sebagai penyedia layanan TELKOM Flexi untuk wilayah Sumatera Barat, menghadapi beberapa hal penting dalam pemasaran produknya. Nilai penjualan diharapkan untuk lebih berkembang lagi, namun harus menghadapi tantangan promosi dari pesaing dengan produk baru yang inovatif.

Dari masyarakat juga kurang mengenal teknologi CDMA yang inovatif ini sebagai layanan jasa telekomunikasi, terutama masyarakat di daerah-daerah terpencil. Karena itu masyarakat lebih mengenal alat komunikasi selular dengan teknologi GSM dan telepon rumah. Masyarakat juga mempertimbangkan masalah sinyal seperti, jangkauan (cakupan) sinyal, kejernihan suara serta akses mobilitas.

Berdasarkan dari penjelasan dan kenyataan yang ditemui di atas, penulis sangat tertarik untuk membahas lebih lanjut dan mencoba menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Telkom Flexi”  
(Studi pada TELKOM Flexi Kandatel Sumbar)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel-variabel bauran promosi yang digunakan Telkom Flexi sebagai suatu strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya selama ini.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

1. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi.
2. Pemilihan alat kebijakan promosi yang tepat dalam penjualan bisa menjadi alat yang lebih efektif daripada periklanan yang berdana besar dalam membangun kesadaran konsumen akan merek (*brand*) yang ditawarkan.
3. Jika penjualan tidak sesuai dengan harapan walaupun kegiatan promosi telah dilakukan seefektif mungkin, salah satu hal yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan kebijakan menurunkan harga. Apalagi pada persaingan industri jasa telepon seluler ini, harga merupakan salah satu aspek terpenting yang berpengaruh terhadap permintaan akan kebutuhan konsumen. Kebijakan ini pada dasarnya juga dapat dikaitkan dengan salah satu bentuk kegiatan promosi.
4. Diketahui bahwa jumlah pelanggan flexi dari setiap periodenya selalu mengalami peningkatan dan mampu bersaing untuk menjadi yang terbaik sebagai telepon dengan teknologi CDMA. Jadi dalam hal ini bauran promosi yang diterapkan flexi dari tahun

ke tahunnya selalu lebih baik, mengikuti perubahan lingkungan dan keinginan pasar untuk mencapai sasarannya dalam meningkatkan penjualan flexi.

## 6.2 Saran – saran

1. Dalam kegiatan promosinya, flexi terlebih dahulu sebaiknya memperhatikan akan kemampuan perusahaan, sifat dan karakteristik produk, target pasar yang dituju dan keadaan persaingannya. Sehingga kegiatan promosi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi peningkatan penjualan flexi.
2. Telkom flexi yang berada dalam industri jasa seluler yang begitu kompetitif ini, agar dapat untuk terus bersaing hendaknya selalu untuk menganalisa kebijakan promosinya melalui aktivitas dan efisiensi promosi di masa datang, antara lain:
  - Memilih bauran promosi yang tepat dan selektif yang sesuai untuk flexi, yaitu dalam hal ini dapat dilihat bahwasanya telkom flexi sebagai penggagas telepon seluler berbasis teknologi CDMA ini lebih tepat menggunakan media *personal selling* sebagai alat utama dalam promosinya, karena *personal selling* disini akan berperan sangat efektif terhadap promosi sebuah produk berteknologi. Selain itu sifat dari *personal selling* ini yang lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Jika pada periklanan melalui media, selain mahal biaya promosi yang harus dikeluarkan untuk setiap pesannya saat ini, pesan yang disampaikan juga ditujukan kepada orang-orang yang secara keseluruhan sebenarnya bukan prospek (pembeli potensial), sebaliknya melalui



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Bogdan, Robert dan Taylor, Steven J. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Converse, Paul. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo H.I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE UST, Yogyakarta
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia* (membedah strategi dan taktik pemasaran baru). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Indonesia. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.