

Kajian Dampak Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Selular
PT. Bakrie Telecom Esia-Manado

Hadi Prestasi
Eddy Mantjoro

***Abstract:** The objectives of the research are to determine the impact on the level of sales promotions. Methodology used in this research is qualitative descriptive which described it in detail starting from the general conditions to the promotion and implementation of how the volume of sales at PT. Bakrie Telecom Esia-Manado.*

The number of sample was 30 respondents composed of the Sale and respondents (Owner Counter), civil servants, private employees, students, housewives. To get data we used a structured interview instrument that is directed at informants. Analysis of data from data collection, data classification, data display, to the inference. To prove the results of the study is strengthened by data on the interview, sales volume, and promotions conducted by PT. Bakrie Telecom Esia-Manado.

The results showed that the mobile card products PT. Bakrie Telecom Esia-Manado is quite good, especially at the rate or rates of use cellular card. When compared with the rate of its peers are much cheaper there even in the development of new program bundling with other vendor phone Blackberry, Samsung, HTC, Alcatel, Iphone. Promotion is done is not maximized, it is indicated there are still many people not familiar with the products produced by the company. an effect on the level of sales promotion cellular cards PT. Bakrie Telecom Esia-Manado. Visible indication that the increase in sales in each quartile for the three years 2010 to the third quartile of 2011 sebesar 1%, this happens because of promotion and advertising firm is not maximized.

From the research it can be concluded that sales promotion of PT. Bakrie Telecom Esia-Manado indicated there is an impact. For that the company should be able to make the scale of priorities is the promotion and advertising so that people know the products marketed by the company. Primarily engaged in the promotion of the price offered, because it is owned by the company's advantage.

Key word: *promotion, product sales*

Globalisasi ekonomi dunia merupakan sesuatu yang sangat penting bagi negara-negara baik yang ada di kawasan Eropa, Asia, Amerika, dan Afrika. Dapat dikatakan bahwa globalisasi ekonomi merupakan secara otomatis terjadi, yang diakibatkan dari semakin majunya negara-negara yang ada di dunia ini. Kita tahu bersama bagaimana kekuatan Amerika Serikat, di Eropa ada Inggris dan dikawasan Asia ada China, sebagai bagian dari negara-negara di dunia ini betapa pentingnya negara-negara maju tersebut untuk memberikan dukungan kepada

*Hadi Prestasi adalah Lulusan Program Studi PSP Pascasarjana Unsrat
Eddy Mantjoro adalah Dosen Program Studi PSP Pascasarjana Unsrat*

negara-negara yang sedang berkembang dan negara yang terbelakang (Kotler: 2005). Hal ini dapat dikatakan seperti sebuah sistem dimana antara satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan yang cukup erat. Marwan (2000) mengemukakan bahwa faktor informasi sangat mendukung dalam pencapaian tujuan atau harapan negara-negara yang ada di dunia ini. Semakin banyak mendapatkan informasi maka akan semakin mudah suatu negara mengambil keputusan-keputusan atau kebijakan yang sifatnya dapat membangun negara tersebut. Untuk mendapatkan informasi yang cepat dan tepat maka perlu adanya suatu mediasi dalam hal ini teknologi harus terus ditingkatkan.

Dari uraian diatas maka dirasa pentingnya faktor informasi, dimana faktor ini dapat mendukung untuk mendapatkan data-data yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Salah satu teknologi yang perlu dikembangkan yaitu teknologi telekomunikasi baik itu berupa jaringan internet, telepon rumah, telepon genggam dan sebagainya. Jika suatu perusahaan mampu menciptakan suatu sistem atau teknologi komunikasi yang canggih dalam hal ini mampu mengakses dengan cepat dan tepat maka ini akan menjadi titik awal dari perusahaan tersebut untuk berkembang (Winardi, 1998). Sekarang ini kita tahu bersama bahwa penggunaan teknologi komunikasi bukan hanya dilakukan oleh perusahaan ataupun perkantoran saja akan tetapi sudah merambah sampai ke masyarakat yang mempunyai ekonomi dibawah standar. Indikasinya dapat kita lihat bersama mulai dari pedagang jalanan, sopir angkot, ojek, sampai kaum ekonomi menengah keatas semuanya menggunakan fasilitas komunikasi seperti telepon genggam. Jadi secara fisik bahwa antara satu negara dengan negara lain ataupun antara satu daerah dengan daerah lain memang jauh, akan tetapi tanpa di sadari hal tersebut sekarang ini terasa dekat. Walaupun berada dimana saja kita mampu untuk melakukan komunikasi secara langsung. Dengan demikian bahwa sedikit demi sedikit tanpa di sadari ternyata dunia ini yang tadinya terasa jauh tapi saat sekarang ini terasa sangat dekat. Banyak sekali fasilitas komunikasi yang dapat di temui bersama mulai dari telepon biasa, telepon genggam, internet dan sebagainya. Prihantoro (2006) mengemukakan bahwa semua alat komunikasi tersebut dapat di gunakan dalam rangka untuk mendapatkan informasi seperti yang kita inginkan.

METODE PENELITIAN

Dasar penelitian adalah studi kasus sejauh mana dampak promosi tersebut terhadap penjualan produk seluler pada PT. Bakrie Telecom Esia-Manado. Penelitian ini bersifat kualitatif yang pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Fokus penelitiannya yaitu konsumen pengguna produk layanan seluler PT. Bakrie Telecom Esia-Manado yang ada di Kota Manado. Sumber data pada penelitian ini menurut Sugiyono (2008) terdiri dari 2 (dua) sumber, yaitu sebagai berikut (1) Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden atau informan yang bersangkutan melalui wawancara terstruktur. Dalam hal ini responden tersebut yaitu pengguna kartu seluler PT. Bakrie Telecom, Esia – Manado, mengenai apa keunggulan produk, fitur, harga, kemasan, promosi, fitur produk, layanan, Tarif dan sebagainya. (2) Data Sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber datanya dalam hal ini informan, akan tetapi data

ini sangat bermanfaat bagi penelitian ini, seperti: Tingkat penjualan 1 (satu) tahun terakhir serta data tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan, melihat data pelanggan melalui *software internal* perusahaan, struktur organisasi serta profil perusahaan PT. Bakrie Telecom Asia-Manado. Direncanakan jumlah informan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 30 orang, dimana dalam memilih responden atau informan, maka harus mempertimbangkan kapasitas yang dimiliki oleh informan tersebut.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada sejumlah informan dalam hal ini konsumen pengguna kartu seluler PT. Bakrie Telecom Asia-Manado. (2) Observasi, yaitu mendatangi langsung di PT. Bakrie Telecom Asia-Manado untuk melihat langsung tempat dan kondisi informan agar lebih memahami jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan.

Selanjutnya teknik analisis data, karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka konsep analisis datanya sebagaimana dalam teori Milse dan Huberman dalam bukunya Moleong (2004). Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu diuraikan agar supaya penelitian ini dapat dianalisis dengan baik, yaitu: (1) *Data Collection*, mengumpulkan semua data baik itu melalui wawancara maupun observasi berkaitan dengan promosi penjualan, (2) Mereduksi data, berdasarkan pengumpulan data tersebut kemudian dipilah data-data yang diperlukan berkaitan dengan rumusan masalah, (3) *Display* data, semua data di kategorikan dan di uraikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya, (4) *Conclusion*, Drawing/Verification, kesimpulan berdasarkan data tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil PT. Bakrie Telecom

Bakrie Telecom menghadirkan Asia di tahun 2003, teledensitas telekomunikasi Indonesia masih sangat terbatas, 4% untuk telepon tetap dan 27% untuk telepon bergerak. Dibanding negara-negara tetangga kondisi Indonesia sangat tertinggal. Padahal kontribusi telekomunikasi sangat vital bagi perkembangan ekonomi suatu negara. 1% perkembangan telekomunikasi akan mendorong 3% pertumbuhan ekonomi. Karena itu Bakrie Telecom sebagai perusahaan swasta nasional berkomitmen turut memperluas akses layanan telekomunikasi agar kondisi kesejahteraan masyarakat Indonesia dapat terus meningkat.

Informan yang bersumber dari jenis usaha Jual Hand Phone (Konter) 10 informan (32%), Pegawai Negeri Sipil 5 informan (17%), swasta 5 informan (17%), Mahasiswa 5 informan (17%), dan Ibu Rumah Tangga 5 responden (17%). Secara akumulasi di lihat dari jenis pekerjaan pengambilan informan lebih dominan atau relatif pada informan yang jual beli HP (Konter). Hal ini penting karena mereka berinteraksi langsung dengan para konsumen, sehingga memahami tentang produk-produk kartu seluler yang disukai oleh masyarakat Kota Manado. Informan selain jual beli Hand Phone (konter) dijadikan sebagai data pembanding dan *cross check* data yang diperoleh dari pemilik (Konter).

Mengkaji Pendapat Pelanggan Terhadap Produk Selular PT. Bakrie Telecom, Esia-Manado

PT. Bakrie Telecom yang merupakan pendatang baru dikanca perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Ada beberapa bundling produk yang dimiliki yaitu WI-Fone dikhususkan untuk melayani telepon rumah, WI-Mode, modem AHA , max-d ,modem dikhususkan untuk melayani data internet, serta ada beberapa layanan produk untuk segment low end lainnya yang cukup menarik seperti Esia Ngoceh, Hidayah, Kasih, Slim, Gayaku, Bali, Hidayah + (plus), online, connet, Slank, HP FU, musika box dan fun, esia suka-suka,sp sepusanya, esia kuat dan juga merambah ke gadget untuk kelas High end dan bundling dengan produk versi CDMA dari vendor handphone lainnya seperti Blackberry, Iphone, Samsung, Alcatel, HTC, AHA PAD dan lain-lain

Dari hasil wawancara ada beberapa rangkuman sebagaimana diuraikan dibawah ini, yaitu: (1) Fitur-fitur handset bundling dan jaringan transmisi yang disediakan oleh PT. Telecom Bakrie Esia-Manado cukup baik seperti untuk data internetan facebook, tweeter, yahoo, google dan sebagainya. (2) Produk seluler PT. Bakrie Telecom Esia-Manado terdiri dari kartu seluler dalam bentuk bundling handphone segment low end dan juga membundling produk High end lainnya, dengan harga terjangkau seperti Blackberry, Samsung, Iphone, HTC, Alactel, dan lain-lain. (3) Kartu selulernya dari segi fitur-fitur sudah sangat baik dan tarif relatif bersaing.

Pendapat Pelanggan Terhadap Promosi produk selular PT. Bakrie Telecom

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa promosi dari produk yang ditawarkan oleh PT. Bakrie Telecom Esia-Manado dapat terjangkau oleh semua masyarakat di Kota Manado. Secara umum harga yang ditawarkan sangat bersaing dan bahkan harganya di bawah produk unggulan kartu seluler seperti harga pada lainnya yang sudah terkenal di masyarakat. Ini menunjukkan keseriusan para manajemen PT. Bakrie Telecom Esia-Manado untuk mengembangkan produk-produk yang bisa di jangkau oleh masyarakat baik untuk produk *low end* maupun *high end* yang ada di Kota Manado. Dilihat dari aspek harga dapat dikatakan perusahaan mempunyai potensi besar untuk mengimbangi produk-produk unggulan dari perusahaan telekomunikasi yang sekarang ini semakin hari semakin kompetitif.

Ada beberapa hal yang tetap dilakukan oleh PT. Bakrie Telecom Esia-Manado, diantaranya :

1. melakukan promosi secara berkala demi menanamkan awareness dan mengubah persepsi masyarakat mengenai CDMA, selanjutnya menyajikan inovasi produk yang tepat kepada masyarakat untuk menimbulkan ketertarikan terhadap produk CDMA khususnya Esia.
2. Warna dan kemasan yang ditampilkan dalam produk PT. Bakrie Telecom sangat menarik, disamping itu juga keterangan yang ada pada paket pembelian kartu sangat terurai dan mudah dipahami oleh pembeli.
3. Menyiapkan beberapa *device* untuk demo dan ada *time frame* khusus melakukan demo menggunakan *infocus* sebagai *output* demo
4. Memaksimalkan Konsep acara dan *venue* (*venue* yang besar, *stage* yang menarik serta *sound sytem* dan MC)

5. melakukan pameran dilokasi lainnya yaitu IT center, dimana IT center memiliki segmen pasar menengah kebawah ditambah *awareness* ITC sebagai pusat Handphone di Kota Manado sangat kuat (beberapa waktu yang lalu tidak dillakukan di ITC karena *venue full*)
6. Menambah konsentrasi *Flyering* baik dari frekuensi hari dan lokasi, karena kegiatan ini cukup memberikan kontribusi yang positif atas kegiatan yang dijalankan
7. Mencoba melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan finance yang menyediakan jasa kredit misalnya Kartu Kredit, Financing , dan sebagainya.
8. Melakukan Evaluasi terhadap komunikasi Promo Penjualan. Bahasa Blackberry Esia Murah, mungkin untuk di Manado belum tentu tepat , perlu *small research* untuk hal ini.
9. Promo Blackberry Esia ini sangat menarik , walaupun angka penjualannya masih sangat rendah tapi mampu menarik banyak orang animo masyarakat untuk bertanya tentang gadget khususnya Blackberry Esia. Semoga pada program-program berikutnya dapat tertarik untuk membeli Blackberry Esia dan gadget high end lainnya.
10. Promosi koran dan *tools marketing*, seperti : xbanner dan flyer, *flyering* namun frekuensinya masih kurang. Minimal ada hot spot area manado termasuk sekolah dan perkantoran

Sebagaimana rangkuman hasil wawancara di atas maka untuk lebih memperjelas kajian bahasan Dampak promosi terhadap tingkat penjualan produk seluler PT. Bakrie Telecom Esia-Manado maka akan diuraikan sebagaimana rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu Produk dari PT. Bakrie Telecom Esia-Manado merupakan salah satu produk yang berorientasi pada produk seluler CDMA. CDMA merupakan salah satu produk telekomunikasi yang mempunyai frekuensi tertentu produk PT. Bakrie Telecom ditinjau dari aspek harga masih sangat terjangkau

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dampak promosi terhadap tingkat penjualan produk seluler PT. Bakrie Telecom Esia-Manado. Indikasinya terlihat bahwa kenaikan penjualan pada setiap kuartil ke tiga tahun 2010 sampai dengan kuartil ketiga tahun 2011 sebesar 1%, hal ini terjadi karena promosi dan iklan perusahaan belum maksimal
2. Produk kartu seluler PT. krie Telecom Esia-Manado cukup baik terutama pada tarif atau harga .Jika dibandingkan dengan tarif dari perusahaan sejenis cukup bersaing
3. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bakrie Telecom Esia-Manado belum maksimal, hal ini ditandai dengan masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan

B. Saran

1. PT. Bakrie Telecom Esia-Manado harus dapat mengevaluasi Pasar, service excellent dan mempertahankan loyalty kosumen, dalam hal ini perusahaan

- unggul dalam terhadap tarif. Disamping itu juga harus memperluas jaringan area coverage di beberapa daerah di Sulawesi Utara .
2. Perusahaan PT. Bakrie Telecom Esia-Manado harus dapat memperkenalkan produk knowledge antara lain tarif murah dan fitur- fitur lainnya melalui promosi yang instensif lagi sehingga produk yang di hasilkan dapat di pahami dan dimengerti oleh konsumen. Ba
 3. PT. Bakrietelecom Esia-Manado perlu menambah *resource* sehingga semakin banyak *resource* akan mempercepat pertumbuhan kinerja perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Kotler P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, Second Edition, New Delhi : Printice-Hall Of India.

Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. ed.11. Jakarta: PT. Tema Baru.

Marwan. 2000. Strategi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Rosda Karya. Bandung.

Moleong, L. L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi Penerbit PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Prihantoro. 2006. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Membeli Produk “Speedy” PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jakarta. <http://rianrenjo.blogspot.com/2011/10/analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-4p.html>.

Sugiyono, 2008, *Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Winardi. 1998. Marketing dan Perilaku Konsumen. Penerbit Mandar Maju. Bandung.