

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM
MEMENANGKAN PASAR SELULER DI MALANG SELATAN
(Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen)**

SKRIPSI

Oleh :

VIKI FAKHRUL ROZI SUTRISNO

NIM : 06610110



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM
MEMENANGKAN PASAR SELULER DI MALANG SELATAN
(Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

VIKI FAKHRUL ROZI SUTRISNO
NIM : 06610110



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM
MEMENANGKAN PASAR SELULER DI MALANG SELATAN
(Studi pada PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen)**

S K R I P S I

Oleh

VIKI FAKHRUL ROZI SUTRISNO
NIM : 06610110

Telah Di setujui 5 April 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM
MEMENANGKAN PASAR SELULER DI MALANG SELATAN
(Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen)**

S K R I P S I

Oleh

VIKI FAKHRUL ROZI SUTRISNO

NIM : 06610110

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 3 April 2010

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

()

2. Sekretaris / Pembimbing

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 19711211 199903 1 003

()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 19770506 200312 2 001

()

Disahkan Oleh :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Viki Fakhrol Rozi Sutrisno
NIM : 06610110
Alamat : Jl. Sunan Ampel No 8 Malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MEMENANGKAN PASAR SELULER DI MALANG SELATAN (Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 April 2010

Hormat saya,

Viki Fakhrol Rozi S
NIM : 06610110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	10
2.2.1 Pengertian Strategi	10
2.2.2 Pengertian Pemasaran	11
2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.4 Variable – Variable Bauran Pemasaran	13
2.2.4.1 Produk	13
2.2.4.2 Harga	16
2.2.4.3 Tempat	17
2.2.5 Pengertian Promosi	18
2.2.5.1 Tujuan Promosi	19
2.2.5.2 Fungsi Promosi	20
2.2.6 Pengertian <i>Promotion Mix</i>	21

2.2.7 Elemen <i>Promotion mix</i>	23
2.2.8 Sifat Alat Promosi	24
2.2.9 Strategi Bauran Promosi	26
2.2.10 Kesiapan Pembelian	27
2.2.11 Proses Komunikasi	28
2.2.12 Promosi Dalam Islam	30
2.3 Kerangka Berfikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian	37
3.3 Sumber dan jenis data	38
3.4 Instrumen penelitian.....	39
3.5 Teknik pengumpulan data.....	40
3.6 Metode analisis data.....	42
3.7 Rencana Peneliti	43
3.8 Pedoman Wawancara	44
BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	46
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	46
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	46
4.1.1.2 Lokasi Penelitian	51
4.1.2 Visi dan Misi	52
4.1.2.3 Makna Logo	53
4.1.3 Bidang Usaha	54
4.1.4 Deskripsi Jabatan	55
4.1.5 Struktur Organisasi	59
4.1.6 Personlia	60
4.1.7 Tingkat Pendidikan	61
4.1.8 Pengaturan Jam Kerja	62
4.1.9 Pengembangan Tenaga Kerja	63

4.1.10 Sistem Penilaian Kerja	64
4.1.12 Profil Produk Indosat	64
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	97
4.2.1 Hasil Analisis	97
4.2.1.1 Perencanaan Promosi Indosat	97
4.2.1.2 Strategi <i>Promotion Mix</i> Indosat Repls Kepanjen	98
4.2.1.3 Pembahasan data hasil observasi	112
4.2.1.4 Analisa faktor internal dan eksternal perusahaan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 : Elemen <i>promotion mix</i>	25
Tabel 2.3 : Tahap kesiapan pembelian.....	30
Tabel 2.4 : Proses komunikasi	30
Tabel 2.5 : Merancang pesan efektif	32
Tabel 2.5 : Kerangka bergikir	38
Tabel 4.1 : Struktur organisasi divisi timur	61
Tabel 4.2 : Jumlah pegawai.....	63
Tabel 4.3 : Latar belakang pendidikan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Logo Indosat	55
Gambar 4.2	: Perdana Matrix	86
Gambar 4.3	: Perdana star one postpaid.....	92
Gambar 4.4	: Perdana star one prepaid	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	120
Lampiran 2 : Foto Wawancara	121
Lampiran 3 : Bukti Konsultasi	124
Lampiran 4 : Biodata Peneliti	125

ABSTRAK

Viki Fakhrul Rozi S. 2010 SKRIPSI. Judul : Implementasi Strategi *Promotion Mix* Dalam Memenangkan Pasar Seluler Di Malang selatan. (Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag

Kata Kunci : Strategi *Promotion Mix*

strategi *promotion mix* merupakan strategi untuk menginformasikan suatu produk, agar semua masyarakat mengetahui produk tersebut dan akhirnya akan melakukan pembelian, variable dari *promotion mix* adalah iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi yang telah melaksanakan strategi *promotion mix* guna memenangkan pasar seluler di Malang selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami strategi *Promotion mix* yang diterapkan PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, untuk melihat validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian diketahui bahwa PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen menerapkan strategi *promotion mix* guna memenangkan pasar seluler di Malang selatan, strategi *Promotion mix* yang diterapkan oleh pihak PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen dengan menerapkan Iklan, penerapan Iklan sendiri untuk level Reps hanya menggunakan radio dan koran, untuk promosi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan memberikan hadiah langsung maupun kupon hadiah bagi yang membeli perdana atau pengisian pulsa pada saat melakukan promosi penjualan, Penjualan pribadi seringnya dilakukan disekolah dan balai desa, Hubungan masyarakat sendiri pelaksanaannya dengan cara melakukan kegiatan sosial seperti pembangunan sekolah, pengobatan gratis, selain menggunakan keempat elemen promosi diatas PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen menggunakan alat promosi pendukung yaitu dengan pemasangan material promo dan *event*, akan tetapi yang menjadi pisau dalam strategi *promotion mix* untuk memenangkan pasar seluler di Malang selatan yaitu dengan promosi penjualan.

ABSTRACT

Viki Fakhrul Rozi S. 2010 THESIS. Title: The Implementation of *Promotion Mix* Strategy in Winning the Cellular Market in the south of Malang. (Study at PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen)

Mentors : Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag

Key words : *Promotion Mix* Strategy

Promotion mix strategy is the strategy to inform a product, so that all people know the product and will ultimately make a purchase. A variables of promotion mix are advertising, sales promotion, personal selling and public relations. In this case, PT Indosat Tbk Malang Kepanjen Reps is a company engaged in telecommunications services that has been implementing a strategy to win the *promotion mix* in the mobile market at the south of Malang. The purpose of this research to examine the strategies of *Promotion mix* at PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen

This study is descriptive qualitative research. Data collection using employs interviews, observation, documentation. In order to check the validity of the data triangulation of sources is used.

The result shows that PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen implements *promotion mix* strategy to win the mobile market in the South of Malang. *Promotion* strategy *mix* includes advestisement, internal promotion to way the level of Reps the radio, and newspapers. This sale promotion is often done by giving a direct gift for the purchase of prime card or charging balance. Also personal sales are often done in schools and village halls. Another is by carrying out social activities such as school construction , free medical treatment. Beside using the four promotion elements above, Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen employs supporting promotion by placing any *event* promotion materials, but the strategy *mix* to win competition of mobile market in the south of Malang is sale promotions.

المستخلص

فيكي فخر الرازي، 2010، البحث الجامعي، تطبيق الإستراتيجية التسويقية لكسب سوق المحمول
بمالانج الجنوبية (دراسة في الشركة المحدودة Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen).
المشرف : الدكتور الحاج نور اسنوي الماجستير.

تطبيق الإستراتيجية التسويقية Mix هو الاستراتيجية لمعلومات النتائج، ليعلم المجتمع النتائج وهم يشترونها. وقسم من الإستراتيجية التسويقية Mix الإعلان وترويج المبيعات و المبيعات النفسية و العلاقة المجتمع. والشركة المحدودة PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen يعمل بعمل خدمة الاتصالات السلكية يقوم للإستراتيجية التسويقية لكسب سوق السيلولر بمالانج الجنوبية يهدف هذا البحث إلى الحصول على المعرفة والفهم للإستراتيجية التسويقية Mix التي يستعمل الشركة المحدودة Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen.

ومن تلك الأهداف فمنهج البحث المستخدم لوصف هذا البحث هو المنهج النوعي وفي جمع البيانات بالمقابلة والمراقبة والتوثيق. لمعرفة الصحة في هذا البحث يقوم بتثليث المصدرى. وأما نتائجها أن الشركة المحدودة Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen يقوم للإستراتيجية التسويقية Mix لكسب سوق السيلولر (selluler) بمالانج الجنوبية وهو يستعمل بالإعلان وأما الإعلان في مستوى Reps بالمذيع والجرائد، وللترويج المبيعات غالبا بإعطاء الهدية المباشر أو قسيمة الهدية لمشتري السيم كارد (kartu perdana) أو النبض (pulsa) في وقت الترويج المبيعات، وأما البيع بنفسه يبيعها في المدرسة أو في مركز الحارة وأما علاقة المجتمع يقوم بالعمل الاجتماعي كبناء المدرسة و العلاج مجاناً وكذلك يستعمل الشركة المحدودة Indosat Tbk Malang Rebs Kepanjen بترويج المؤيد هو بتكيب مادة الترويج والوقائق (event) وأما أهم الإستراتيجية التسويقية Mix لكسب سوق السيلولر (selluler) بمالانج الجنوبي هو الترويج المبيعات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan semakin pesatnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Masyarakat dunia informasi menyadari hal tersebut, sehingga mereka berupaya keras menciptakan infrastruktur yang mampu menyalurkan informasi secara cepat, artinya mereka sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *information superhighway*.

Hal tersebut telah menimbulkan suatu kondisi persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi, yang tingkat persaingannya tidak lagi domestik, tetapi bersifat internasional. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, tentu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan penerapan yang baik.

Salah satu elemen pemasaran yang sering digunakan adalah promosi, dimana promosi merupakan suatu komponen pemasaran yang mempengaruhi dan merangsang konsumen dalam menentukan pilihannya.

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang aktifitasnya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima kemudian membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219)

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya. Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pemilihan penelitian pada PT Indosat Malang Tbk Repts Kepanjen, karena di area Malang selatan pengguna produk Indosat terus meningkat, adapun data yang menunjukkan hasil penjualan SP Indosat di daerah Malang selatan :

Tabel 1.1 Hasil Penjualan SP

NO	Kecamatan	Desember 2007			Desember 2008			Desember 2009		
		SP			SP			SP		
		ISAT	TSEL	XL	ISAT	TSEL	XL	ISAT	TSEL	XL
1	Ampelgading	22%	68%	10%				13%	74%	13%
2	Sumbermanjing Wetan	18%	51%	31%				19%	47%	34%
3	Tirtoyudo (Pujiharjo)	61%	34%	5%				24%	62%	14%
4	Dampit				36%	42%	22%	36%	42%	22%
5	Bantur							43%	40%	17%
6	Donomulyo							47%	43%	10%
7	Gondanglegi	41%	31%	28%				43%	43%	14%
8	Kepanjen	41%	36%	23%	41%	36%	23%	41%	36%	23%
9	Pagak	45%	37%	18%	45%	37%	18%	45%	37%	18%
10	Pagelaran				47%	24%	29%	47%	24%	29%
11	Bululawang	26%	54%	20%				36%	39%	25%
12	Tajinan	38%	30%	32%	29%	17%	53%	29%	17%	53%
13	Turen	33%	45%	22%				40%	42%	18%
14	Wajak	45%	35%	20%	45%	35%	20%	45%	35%	20%
15	Gedangan							36%	36%	28%
16	Kalipare	49%	39%	12%				64%	27%	8%
17	Kromengan	40%	35%	25%				42%	41%	17%
18	Ngajum				35%	48%	16%	35%	48%	16%
19	Pakisaji	31%	34%	34%				34%	34%	32%
20	Sumberpucung	43%	33%	25%	42%	32%	26%	42%	32%	26%
21	Wonosari	38%	45%	17%	36%	34%	30%	36%	34%	30%
	Total %	38%	40%	22%	40%	34%	26%	41%	39%	20%

Sumber data PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen 2010

Dari data diatas menunjukan bahwa selalu adanya peningkatan jumlah pengguna produk PT Indosat di daerah Malang selatan, dari tahun 2007 – tahun 2008 terdapat peningkatan pengguna produk Indosat 2% dari 38% menjadi 40%

dan di tahun 2008 – tahun 2009, terdapat peningkatan 1% dari 40% menjadi 41%, selain itu area yang menjadi sasaran Reprs Kepanjen meliputi 21 kecamatan, sedangkan cabang Malang hanya 16 Kecamatan.

Berdasarkan pengamatan pada waktu PKLI di Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen, sejak juli – agustus 2009, di Malang selatan terdapat pesaing yang sangat gencar dalam hal promosi seperti : Telkomsel dan XL, dimana persaingan pada jenis bisnis jasa ini semakin ketat karena banyaknya perusahaan baru yang masuk pada persaingan dan saling beradu strategi, selain persaingan ditingkat nasional, PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen saat ini mempunyai tantangan berat yang berasal dari perusahaan sejenis, terutama perusahaan-perusahaan asing yang telah beroperasi di Indonesia antara lain : Axis, Three, perusahaan asing ini sangat bersaing dalam hal promosi contohnya Three yang menggandeng Manchester United dalam iklannya.

Dengan persaingan yang sangat ketat dalam usaha jasa telekomunikasi, PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen harus membuat strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen.

Berkaitan dengan masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian : **”Strategi *Promotion Mix* Dalam Memenangkan Pasar Seluler di Malang Selatan” (Studi pada PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen)**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

Bagaimana strategi *promotion mix* yang diterapkan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendiskripsikan bagaimana strategi *promotion mix* yang diterapkan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen

1.4 BATASAN MASALAH

Penelitian ini hanya membahas tentang strategi *promotion mix* pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanejen, teori yang menjadi acuan Kotler dan Amstrong dan produk yang dibahas hanya Im3, Mentari, Matrix.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *promotion mix* untuk memenangkan pasar seluler di Malang selatan.

1.5.2 Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan memberikan gambaran tentang strategi *promotion mix* PT Indosat Malang Tbk Reps Kepanjen.
2. Memberikan paradigma atau membandingkan pendapat pembaca dengan penulis.

1.5.3 Bagi Peneliti

1. Sebagai aplikasi teori yang telah dipelajari selama ini, dan untuk penetapan didunia praktek kerja.

2. Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai bekal terjun ke masyarakat serta turut memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan sehubungan dengan masalah yang dihadapi.
3. Menambah pengetahuan tentang strategi *promotion mix* PT Indosat Malang Tbk Reprs Kepanjen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nini Choiriyah (2003) penelitian yang dilakukan berjudul “ *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rokok gudang garam* “ variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari unsur bauran promosi : periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, publisitas, serta sebuah variable tergantung yaitu keputusan pembelian. Dan hasil penelitaan tersebut bahwa pengujian secara parsial antara variable bebas dan terikat dapat diketahui variable promosi penjualan merupakan yang paling dominan dengan tingkat t hitung sebesar 2,054. Sehingga dapat menarik perhatian perusahaan akan perlu ditingkatkannya usaha ini agar dapat meningkatkan penjualannya.

Anindita Sylvania (2006) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo cabang Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis baik secara simultan maupun parsial dan yang dominan berpengaruh terhadap putusan pembelian. Sample diambil dengan menggunakan accidental sampling. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), humas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5) ,mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan dari

lima variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable humas serta pemasaran langsung.

Elkano Paskano Sebayon (2006) melakukan analisa untuk mengetahui dan menjelaskan *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda*. Sample yang diambil dengan accidental sampling. Dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), humas (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable periklanan.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul penelitian	Metode dan analisis	Variable	Hasil
1	Nini choiriyah	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rokok gudang garam	Uji Validitas dan Reliabilitas, regresi berganda	Iklan Promosi penjualan Penjualan personal Publisitas	variable promosi penjualan merupakan yang paling dominan(yang paling mempengaruhi

) dengan tingkat t hitung sebesar 2,054
2	Anindita Silvania	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo cabang Malang.	Regresi berganda	Iklan Publisitas Promosi penjualan Penjualan pribadi Pemasaran langsung	yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable humas serta pemasaran langsung.
3	Elkano Paskano S	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda.	Regresi berganda	Iklan Promosi penjualan Penjualan personal Publisitas	variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

					adalah variable periklanan.
4	Viki fakhrul rozi. S	Strategi <i>Promotion Mix</i> Pada PT Indosat Malang Tbk Reps Kepanjen Dalam Memenangkan Pasar Seluler di Malang Selatan	Triangulasi sumber Swot	Iklan Promosi penjualan Penjualan personal Publisitas	Untuk mendiskripsikan strategi promotion mix pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan *Ag* yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Kotler (1997:75) strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis.

Menurut pendapat Tjiptono (1998:3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini

adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Tjiptono (1995:3) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi. Dari definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

2.2.2 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Dalam bukunya kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah : “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut konsep Islam pemasaran disebut sebagai kegiatan menjual dan pertukaran, yaitu penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar alat komoditi lainnya. Menurut ahli fiqih pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.3 Pengertian bauran pemasaran

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan promosi. Kombinasi dari empat strategi tersebut adalah *marketing mix*

Menurut Swastha (1999:4) *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) *marketing mix* adalah perangkat peralatan taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari beberapa pandangan tentang *marketing mix* dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respon dari konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4 Variabel-Variabel Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diimplikasikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:196) bauran pemasaran adalah rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yang diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler (1998:52) yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Islam menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah: 168





"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Adapun Ashabun Nuzul dari Surat Al-Baqarah: 168 yakni Allah membolehkan manusia seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan baik saja, serta meninggalkan yang haram, sebab yang haram itu sudah jelas, juga agar manusia tidak mengikuti langkah-langkah syetan, termasuk dalam hal makanan, sebab syetan itu musuh mereka, oleh sebab itu syetan tidak pernah menyuruh kepada kebaikan, bahkan dia hanya menyuruh kepada kejelekan. Dan syetan itu menyuruh manusia menghalalkan atau mengharamkan sesuatu sesuai dengan kehendak manusia tanpa ada perintah Allah.. Dengan demikian ayat tersebut menyuruh produsen untuk memproduksi makanan yang baik dan halal untuk konsumen.

Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan adalah produk.

Dalam penawaran produk perusahaan hendaknya memperhatikan indikator-indikator produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu:

- a. Model produk
- Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk haruslah mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk

terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

- Wujud produk

Setelah mengetahui inti dari suatu produk dapat diwujudkan dengan mempunyai karakter yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya atau model, merek atau kemasan.

- Klarifikasi produk menurut daya tahan dan wujud antara lain:

Klasifikasi produk (Kotler, 1998:54)

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable good*)

Adalah barang terwujud yang biasanya dikonsumsi dalam atau beberapa kali penggunaan. Contoh sabun, garam

- b. Barang tahan lama (*durable good*)

Adalah barang terwujud yang biasanya dapat digunakan banyak sekali. Contoh lemari es, peralatan mesin dan pakaian

- c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan pemasok. Contoh jasa pengiriman paket dan reparasi,

- Klarifikasi barang-barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-

barang ini, berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Barang konsumen meliputi:

a. Barang konvenien (*convenience good*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen segera, dan dengan usaha minimal misalnya rokok, sabun. Surat kabar,

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, ketersediaan, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh pakaian, mobil

c. Barang khusus (*specialty goods*)

Adalah barang-barang yang karakteristiknya unik dan identifikasi merek untuk sekelompok pembeli yang cukup besar tersedia senantiasa melakukan usaha untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria

d. Barang yang dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya, seperti asuransi jiwa.

2.2.4.2 Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga bersaing menjadi faktor penentu dalam pembelian

(untuk golongan yang berpenghasilan rendah), tetapi faktor-faktor selain harga beralih menjadi relatif penting dalam proses pembelian pada saat sekarang.

Mengenai harga Islam melarang jual-beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum yang kuat terhadap yang lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kezhaliman.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 160-161:



“Maka disebabkan kezhaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan Karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”

2.2.4.3 Tempat (*place*)

Merupakan tempat atau lokasi perusahaan untuk membuat produk yang tersedia untuk konsumen sarannya. Menurut Mc. Carthy (Kotler, 1998:93)

faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi
- b. Jangkauan distribusi
- c. Lokasi penjualan
- d. Persediaan
- e. Transportasi

Demikian hal distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405) Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kezhaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan, sebagaimana hadist Rosul :

"Allah Mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual atau membeli serta dalam menagih halnya" (HR.Bukhari dan Turmudzi)

2.2.5 Pengertian promosi

Menurut Basu Swasta (2002:237), pengertian promosi adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Sedangkan pengertian promosi yang dikemukakan Djaslim Saladin (2002:123) adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut."

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Promosi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan menyakinkan pasar (konsumen) akan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

2.2.5.1 Tujuan promosi

- a. Memberitahu, digunakan bila manajer hanya ingin memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk perusahaan pelanggan potensial

harus diketahui tentang produk yang ditawarkan sebelum mereka membelinya.

- b. Membujuk, digunakan apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama.
- c. Mengingat, digunakan apabila pelanggan perusahaan telah memiliki sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan (Mc. Carthy dan William, 1996:296).

2.2.5.2 Fungsi promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa

ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.2.6 Pengertian *promotion mix*

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002 : 238), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut :

"Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Philip Kotler (2002:642) tejemahan Hendra Teguh adalah sebagai berikut :

"Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Menurut Kotler dan Amstrong "Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya"(2001:111) Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:86), *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". *Promotion M\$ix* terdiri dari:

a. Iklan (*Adversiting*)

Iklan merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi, yakni semua bentuk-bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor barang atau jasa yang akan dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar oleh pihak yang membutuhkan iklan tersebut (Kotler, 1998:237).

b. Promosi penjualan (*selles promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya itu sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatannya dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam berpercakapan dengan calon pembeli. Tujuan dari penjualan pribadi bercorak ragam mulai dari sekedar membangkitkan kendaraan mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina, potensi produk tertentu, menyelesaikan jual beli, mengusulkan penegakan pesan penjualan. Ciri khas dari penjualan pribadi yaitu:

- Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi mempunyai tata hubungan yang hidup antara pembeli dan penjual sehingga diketahui seberapa minat pembeli dan seberapa jauh upaya penjual untuk mempengaruhi pembeli.

- Pemupukan hubungan

Terjalannya kerjasama antara penjual dan pembeli untuk jangka waktu lama.

- Tanggapan atau respon

Melalui penjualan pribadi dapat diketahui tanggapan langsung dari pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

d. Publisitas (*Publick*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan.

2.2.7 Elemen *Promotion Mix*

Tabel 2.2 Elemen *promotion mix*

Kotler dan Amstrong	Jerome. Mc Carthy	Kevin Keller	Basu Swastha
a. Iklan : merupakan salah satu alat utama untuk melakukan promosi. b. Promosi penjualan : Alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam bentuk preferensi dan tindakan	a. Penjualan perorangan : melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. b. Penjualan masal : kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah pelanggan besar potensial pada saat yang sama.	a. Iklan : Segala bentuk presentasi Non Pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. b. Promosi penjualan : Promosi penjualan sebagai unsur utama dan kampanye pemasaran adalah sebagai kumpulan alat –	a. Periklanan : Salah satu alat promosi yang efektif karena Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. b. Penjualan pribadi : Penjualan pribadi merupakan

<p>pembelian.</p> <p>c. Promosi penjualan : Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan, kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain – lain.</p> <p>d. Hubungan masyarakat : hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik, perangkat ini biasanya sangat dipeercaya dari pada lewat iklan.</p> <p>e. Penjualan langsung (<i>Direct selling</i>)</p>	<p>c. Iklan : Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali.</p> <p>d. Publisitas : Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang tidak dibayar.</p> <p>e. Promosi penjualan : Mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, penjualan perorangan yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir.</p>	<p>alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek.</p> <p>c. Hubungan masyarakat : pendekatan kepada kelompok masyarakat dengan membuat kepercayaan sehingga tercapai tujuan perusahaan.</p> <p>d. Penjualan perorangan : Menekankan aspek melalui proses komunikasi <i>person to person</i>.</p> <p>e. <i>Direct dan Online Marketing</i> : sistem interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya terukur.</p>	<p>penyajian secara lisan dalam berpercakapan dengan calon pembeli. Tujuan dari penjualan pribadi bercorak ragam mulai dari sekedar membangkitkan kendaraan mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina, potensi produk tertentu, menyelesaikan jual beli, mengusulkan penegakan pesan penjualan.</p> <p>c. Dan alat promosi lainnya.</p>
--	--	--	---

2.2.8 Sifat dari setiap alat promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:128) setiap alat promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat

mempunyai karakteristik dan biaya yang unik, pemasar harus memahami karakteris ini sebelum memilih alat yang akan digunakan.

- Periklanan : banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali – kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan yang yang disampaikan oleh pesaing.karena periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standart dan sah, pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua pihak. Iklan berukuran besar menyatakan hal – hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya.
- Penjualan personal : penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang bisa dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari

hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi.

- Promosi penjualan : promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan, kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain – lain, semuanya mempunyai keunikan masing – masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semua dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- Hubungan masyarakat : hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya, cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya dimata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon – calon dan biasanya menjahui wiraniaga dan iklan pesan sampai pada pembeli sebagai 'berita' dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual. Sebagaimana iklan, hubungan masyarakatpun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.2.9 Strategi bauran promosi

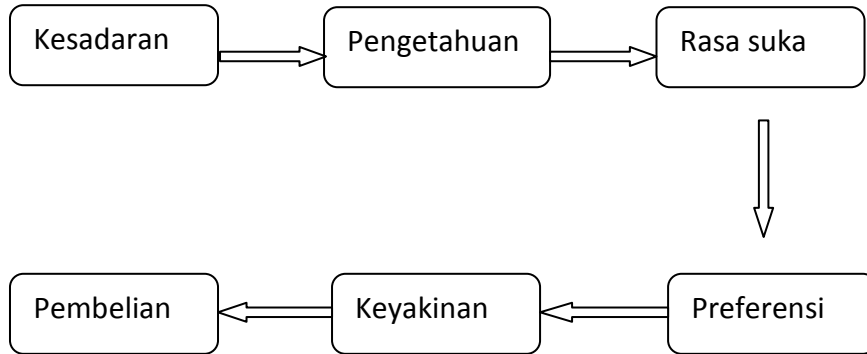
Pemasar dapat memilih salah satu dari strategi bauran promosi dasar, promosi dorong atau promosi tarik. Penekanan relatif pada alat – alat promosi spesifiknya berbeda untuk kedua jenis strategi ini.

- Strategi dorong : meliputi tindakan mendorong produk menuju saluran distribusi agar sampai pada saluran terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktifitas pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota – anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen terakhir.
- Strategi tarik : pembuat produk mengarahkan aktifitas pemasarannya (terutama lewat iklan dan promosi konsumen) kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut. Jika strategi tarik ini efektif, konsumen kemudian akan meminta produk itu dari saluran, yang pada gilirannya akan memintanya kepada pembuat produk. Jadi, pada strategi tarik, permintaan konsumen akan menarik produk tersebut melalui saluran.

2.2.10 Kesiapan pembelian.

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

Tabel 2.3 Tahap kesiapan pembelian

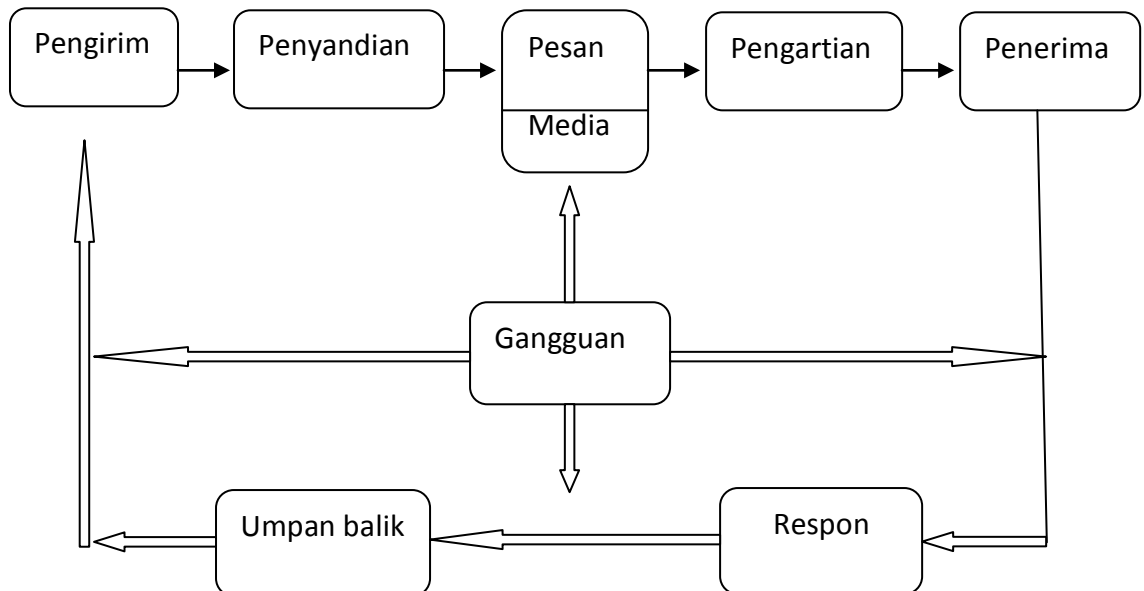


Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:115)

Tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan dan pembelian.

2.2.11 Proses komunikasi

Tabel 2.4 Elemen – elemen dalam proses komunikasi



Sumber : Kottler dan Amstrong (2001:113)

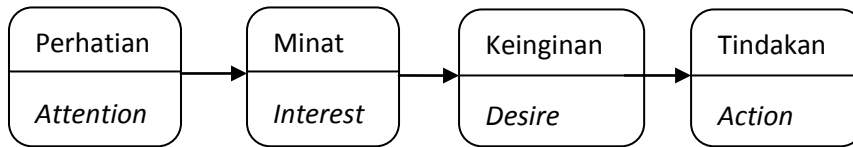
Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen yang diperlihatkan pada tabel 2.4

Dua dari elemen ini adalah pemain utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat element lainnya adalah fungsi utama komunikasi penyandian, pengartian, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dari sistem ini. Definisi dari semua elemen tersebut adalah :

- Pengirim : Pihak yang mengirim pesan.
- Penyandian : Proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik.
- Pesan : Simbol – simbol.
- Media : Saluran komunikasi.
- Pengartian : Proses dimana penerima mengartikan simbol – simbol.
- Penerima : Pihak yang menerima pesan.
- Respon : Reaksi penerima.
- Umpan balik : Respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.
- Gangguan : Kesulitan atau distorsi tak terduga.

Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melalui proses pengartian penerima, jadi pesan yang terbaik mengandung kata – kata dan simbol – simbol lain yang sudah di kenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan.

Tabel 2.5 Merancang pesan efektif



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:117)

Setelah menetapkan respons audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya harus mampu mengundang *Attention*, *interest*, *desire*, *action*. Kerangka ini dikenal dengan nama model AIDA.

2.2.12 Promosi dalam Islam

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable – variable bauran promosi, baik perusahaan maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan – keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji – janji tertentu.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengikari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat AL-Hajj ayat 30 sebagai berikut :





30. Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil dalam berdagang dan berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah SWT.

“Empat tipe manusia yang di murkai Allah SWT : Penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina dan imam yang zalim” (HR. Nasa’i dan Ibn Haban), Yusanto, (169-170:2002)

a. Larangan mempromosikan barang- barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang – barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khomer) adalah barang sejenis komoditi atau barang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif yang berbau pornografi dan porno aksi dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang haram berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam Al- Qur’an yang berbunyi :





Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seorang Nabi, tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist nabi sebagai berikut.

Artinya: “pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi. Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada”.(H.R Tirmidzi).

Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Ali Imron ayat 77:



memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S An-Nisa':58).

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual dengan amanat”. Maksudnya penjual menjelaskan dengan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah hianat.

d.Jujur

Menurut Qordhawi (1997:178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur dan harus dilandasi keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dengannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam sebuah hadistnya:

Artinya: “ Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (H.R Thabrani dan Ahmad).

Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkannya adalah sebaliknya. Hal itu yang

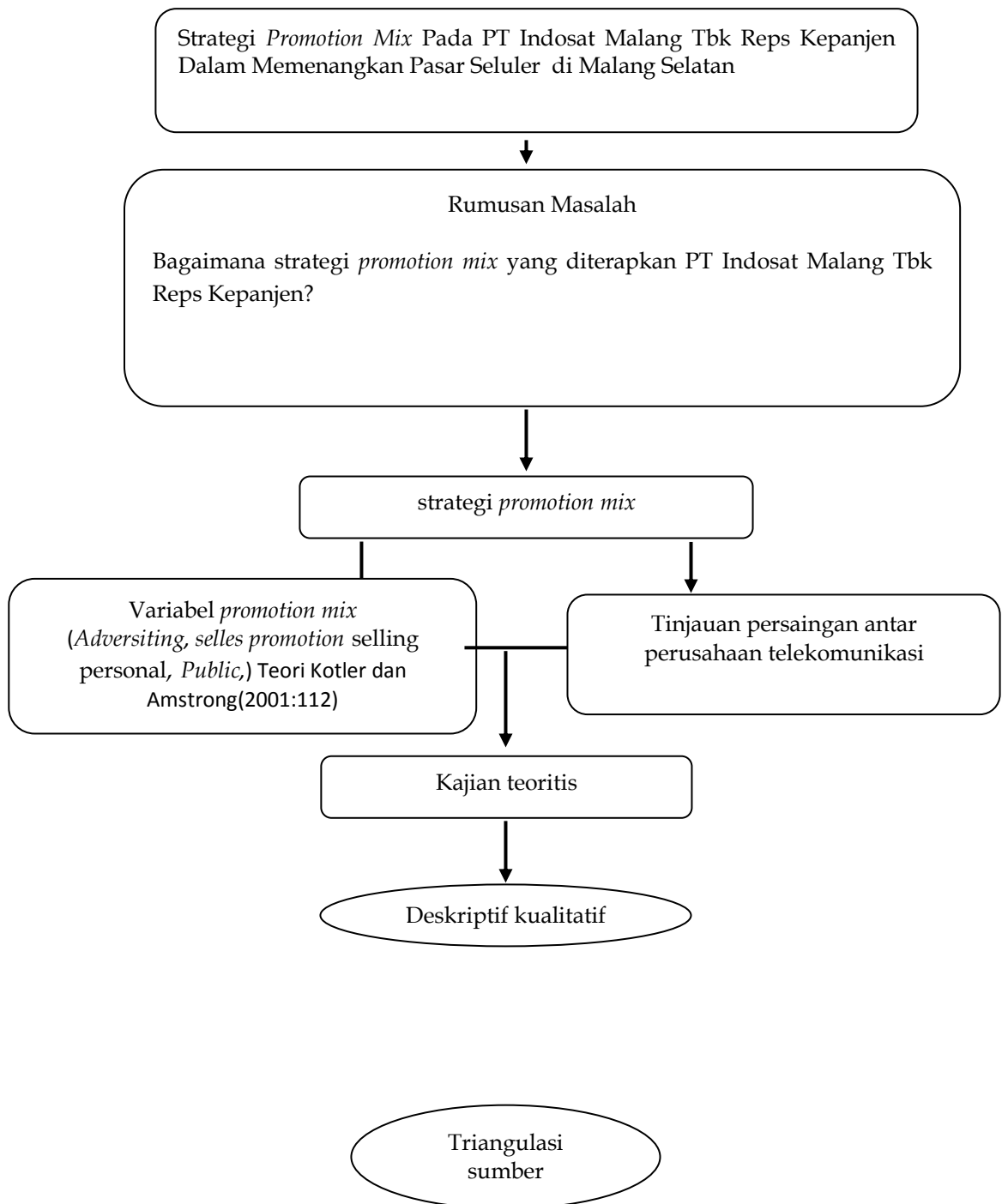
tidak diperbolehkan oleh agama. Dalam hadist lain nabi Muhammad SAW

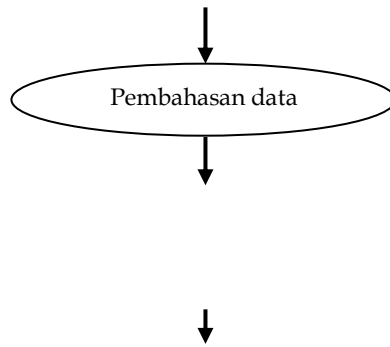
bersabda:

Artinya: “tanda-tanda orang munafik ada tiga yaitu: apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari, dan apabila dia dipercaya mengkhianati”. (H.R Syaikhani).

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang agama karena merupakan sifat dari orang yang munafik. Hal inilah yang terkadang banyak dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

2.3 Kerangka Berpikir





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa telekomunikasi yang bertempat di jl Sultan Agung No: 20 Kepanjen – Malang - Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun 2007 – sampai sekarang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mendiskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan data dan fakta yang ada. Nawawi (1994:73) menyatakan bahwa penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi

analisis dan interpretasi tentang data tersebut, selain itu semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Karena penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, (Moleong,2001:4), Jadi dengan metodologi ini dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang diamati baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi yang relevan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian diskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan data dan fakta serta berusaha untuk menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga membantu peneliti dalam memecahkan masalah.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data menurut Arikunto (2004:107) adalah subjek data tersebut diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3P, yaitu:

1. *Person* (orang) : tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang akan diteliti.
2. *Paper* (kertas) : dokumen, arsip, pedoman surat keputusan

dan lain sebagainya tempat peneliti membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitiannya.

3. *Place* (tempat) : ruang laboratorium (yang berisikan perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Jadi, sumber data disini adalah tempat orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya (Moleong,2002:112).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- i. Data Primer, menurut Indiantoro dan Bambang (1999:146) yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian dari sumber asli (tidak melalui media perantara) data yang ini diperoleh secara langsung bisa melalui wawancara dengan pihak manajemen pemasaran PT Indosat Tbk Malang Repts Kepanjen
- ii. Data Sekunder, menurut Indriantoro dan Bambang (1997:147) yakni data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak PT Indosat Tbk Malang Repts Kepanjen ataupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber referensi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah Arikunto (1998:119).

Berdasarkan pada sumber data pada penelitian kali ini, maka kehadiran peneliti di lokasi penelitian merupakan dan sekaligus bertindak sebagai alat atau instrumen dalam teknik pengumpulan data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Metode Observasi/Pengamatan

Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan tersebut.

Menurut Margono (2000:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Faizal (1995:52) observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses dan perilaku. Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung ke

lokasi objek dengan harapan mendapatkan data yang kongkrit secara menyeluruh. Peneliti juga melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan observasi terhadap strategi *promotion mix* yang dilakukan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen.

b. Metode Interview/Wawancara

Menurut Bungin (2001:108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Untuk mendapatkan informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara di sini dilakukan terhadap satu orang responden/individu, yang termasuk responden diantaranya: pimpinan perusahaan, *marketing communication*, dan seluruh staf karyawan yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data yang diperoleh dengan interview ini mengenai informasi dan data tentang hal-hal yang bersifat objektif misalnya respon pasar terhadap promosi yang dilakukan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti laporan-laporan, dokumen mengenai gambaran umum objek penelitian, maupun catatan-catatan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Menurut Guba dan Lincoln (Moleong,2000:161), dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang penyelidik. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, yakni: struktur PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen, sejarah, sumber daya manusia dan sebagainya.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Mattew dan Michael dalam Patilima (96:2007) ada tiga alur yang terjadi secara bersamaan, ketiga alur yang dimaksud :

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-cacatan tertulis di lapangan.

Reduksi data ini kita lakukan karena data yang diperoleh peneliti di lapangan berbagai macam bentuk dan sifatnya maka dari itu peneliti

menganggap penting untuk mengkreditkan atau mengkronkritkan lagi data-data yang diperoleh sebelum penyajian

2. Penyajian Data

Di antara hal terpenting dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif adalah penyajian data, dimana penyajian data ini langkah ke dua setelah data dilakukan penyeleksian atau pemilihan data-data yang ada hubungannya dengan tema yang diangkat. Kemudian hasil peneliti disajikan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. (Matthew dan Michael: 1992:16).

3. Penarikan kesimpulan

Bagian terakhir dari analisis adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda – benda, pola – pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab akibat dan proposisi.

Disini peneliti melihat keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber artinya menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.(Sugiono, 274:2007)

3.7 Rencana Peneliti

Untuk memperlancar dalam penelitian ini peneliti membuat rencana/jadwal observasi dan wawancara yang akan dilakukan di PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen.

Tabel 3.1 Rencana Peneliti

Tanggal	Topik	Informan
3 Maret 2010	Promosi dan stretegi bauran promosi	Kepala Reps Indosat Kapanjen
4 Maret 2010	Pengambilan dokumentasi baik itu profil perusahaan, Dll	<i>Marketing Communication</i>
5 Maret 2010	Observasi tentang alat promosi yang digunakan	<i>Channel Management</i>
8 Maret 2010	Wilayah yang berpotensi dengan produk Indosat.	Kepala Reps Indosat Kapanjen
9 Maret 2010	Cara menghadapi persaingan	Kepala Reps Indosat Kapanjen
3 – 19 Maret 2010	Observasi	

Selain membuat rencana penelitian, peneliti juga mempersiapkan pedoman wawancara guna mendapatkan kelancaran data yang dibutuhkan :

3.8 Pedoman wawancara

- **Pertanyaan**

1. Apa yang bapak ketahui mengenai promosi?

2. Bagaimana dengan bauran promosi?
3. Menurut bapak seberapa penting promosi itu? mengapa?
4. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Reps Kepanjen melihat dari budaya masyarakat Malang selatan,? mengapa menggunakan strategi tersebut?
5. Alat Promosi apa yang paling efektif ?
6. Menurut bapak seberapa efektif strategi yang dijalankan saat ini?
7. Bagaimana PT Indosat Reps Kepanjen dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi?
8. Dimana saja wilayah pasar yang dituju?
9. Wilayah mana yang paling banyak menggunakan produk Indosat?

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah , dan Lokasi PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen

4.1.1.1Sejarah Perusahaan

a . Sebelum menjadi BUMN

Pelayanan telekomunikasi umum Internasional pada mulanya dikelola oleh PT TELKOM. Pada saat itu telekomunikasi yang digunakan adalah sistem komunikasi radio *High Frequency* (HF) dan *Very High Frequency* (VHF).

Dengan adanya sistem Komunikasi Satelit, dunia telekomunikasi mengalami perubahan. Kemudian dibentuk Organisasi *International Telecommunication Satellite* (Intelsat) yang beranggotakan negara-negara Internasional antara lain Amerika Serikat, Australia, Jepang, Kanada dan 7 negara Eropa Barat lainnya, mereka menggunakan satelit sebagai sarana komunikasi. Satelit pertama yang diberi nama *Early Bird* atau Intelsat I diluncurkan tanggal 6

April 1965 dan berada diatas lautan Atlantik. Satelit tersebut memiliki 2 transponder dengan *bandwidth* 25 MHz dan kapasitasnya 240 kanal.

Perkembangan sistem komunikasi satelit membawa pengaruh bagi Indonesia, sehingga pada awal tahun 1967 timbul gagasan pemerintah Indonesia untuk ikut memanfaatkan satelit Intelsat. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan didirikannya Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang berkedudukan di Jalan Cisanggarung 9 Bandung Jawa Barat pada tahun lima puluhan. Perkembangan selanjutnya terjadi pemisahan menjadi dua Perusahaan Negara yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi yang kemudian menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (PT TELKOM).

Pelayanan jasa telekomunikasi hubungan domestik sepenuhnya oleh PT TELKOM, sedangkan untuk hubungan Internasional dilakukan oleh kerja sama pihak swasta asing yaitu *Cable & Wireless (C & W)*. Setelah kerja sama selesai, Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh PT Indonesian *Satellite Cooperation* yang saat itu berkedudukan di Jalan Gondangdia Lama 26 Jakarta, melakukan kerja sama untuk menyelenggarakan pelayanan telekomunikasi Internasional dengan perusahaan swasta Amerika yaitu *International Telephone Telegraph (ITT) Corporation* pada tanggal 20 Nopember 1967 dengan status Penanaman Modal Asing (PMA). Sebagai wujud nyata diadakan perjanjian *joint venture Internasional* Pemerintah Indonesia dengan ITT dengan perjanjian kepemilikan oleh Pemerintah Indonesia, sedangkan ITT sebagai mitranya adalah penyewa selama 20 tahun.

Berdasarkan perjanjian kerjasama Internasional Pemerintah Indonesia dengan ITT, maka akte notaris Mohamad Said Tadjoedin yang telah disahkan oleh Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J. A5/ 88/ 24 tanggal 20 Nopember 1967, maka berdirilah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa Telekomunikasi Internasional Umum di Indonesia yang bernama PT Indosat.

Secara operasional PT Indosat dikenal dengan selesai dibangunnya Stasiun Bumi INTELSAT di Jatiluhur Purwakarta Jawa Barat, yang diresmikan pemakaiannya oleh Presiden Soeharto tanggal 28 September 1969. Untuk pertama kali antena standar adalah antena standar A berdiameter 27,4 meter yang mengarah ke Samudra Pasifik bernama *Pacific Ocean Region* (POR). Meningkatnya arus telekomunikasi Internasional dari dan keluar negeri mendorong dibangunnya antena kedua yang juga merupakan antena standar A berdiameter 32 meter yang mengarah ke Samudra Hindia bernama *Indian Ocean Region* (IOR), dan letaknya berdekatan dengan antena pertama. Penggunaanya diresmikan oleh Menteri Perhubungan Rusmin Nurjadin tanggal 10 Nopember 1979. Selanjutnya dibangun Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) ASEAN Indonesia-Singapura (I-S) tanggal 1 April 1980.

Kemudian berdasarkan keputusan Presiden No. 50/1980 diturunkan suatu tim Keppres untuk meninjau kembali status perjanjian Internasional antara Pemerintah dalam hal ini adalah PT Indosat dengan ITT Corp. Hasil peninjauan tim tersebut memutuskan pembelian seluruh saham oleh Pemerintah Indonesia. Penandatanganan naskah perjanjian pembelian saham tersebut dilakukan oleh

American Cable & Radio sebagai wakil dari ITT Corp dan Menteri Keuangan sebagai wakil Pemerintah Indonesia tanggal 30 Desember 1980.

b. Setelah menjadi BUMN

PT Indosat resmi menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero di lingkungan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi tanggal 31 Desember 1980. Agar lebih meningkatkan mutu pelayanan telekomunikasi umum maka melalui PP No. 52, 53 dan 54 tahun 1980, pengelolaan jasa telekomunikasi dipisah menjadi dua yaitu :

- Telekomunikasi untuk umum nasional diselenggarakan oleh PT TELKOM.
- Telekomunikasi untuk umum internasional diselenggarakan oleh PT Indosat.

PT Indosat menjadi badan usaha yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara yang merintis usaha baru, mendorong kegiatan swasta serta berperan sebagai sumber talenta manajemen bagi pembangunan bangsa dan negara. PT Indosat mulai menjalankan jasa telekomunikasi Internasional umum tanggal 1 Januari 1982 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 235/PL/101/PHB-81 tanggal 20 Oktober 1981, Keputusan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 143/ Dirjen/ 1981 serta perjanjian kerjasama Internasional PT Indosat dan PT TELKOM tanggal 31 Desember 1981. Tahun 1982 mulailah dibangun Sentral Gerbang Internasional 2 (SGI-2) yang berlokasi di Medan. Sedang untuk menambah fasilitas Sistem Komunikasi Kabel Laut

(SKKL), pada tanggal 2 Maret 1985 diresmikan pula SKKL Medan Penang. Kemudian pada tanggal 8 September 1988, PT Indosat turut serta dalam pembangunan SKKL Asia Tenggara - Timur Tengah - Eropa Barat (*SEA-ME-WE*).

c. Setelah Menjadi PMA

Dari tahun 1969 sampai dengan 1990, Indosat menyediakan layanan switched dan non-switched untuk telekomunikasi internasional, termasuk sambungan langsung internasional, jaringan komunikasi data internasional, sambungan internasional leased line dan pelayanan transmisi untuk televisi internasional. Di pertengahan tahun 90-an, dengan mengikuti perkembangan yang cepat dari trend telekomunikasi, Informasi dan Industri media, PT Indosat mengambil kesempatan untuk ikut bersaing dibidang teknologi informasi dan multimedia dengan perusahaan telekomunikasi domestik maupun internasional.

Memasuki abad ke-21 untuk tetap mengikuti trend global, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menderegulasikan sektor telekomunikasi dengan menghapuskan monopoli dibidang telekomunikasi. Dimulai pada tahun 2001, semua *crossownerships* antara Indosat dan penyedia jasa telekomunikasi domestik, PT TELKOM, telah di hapuskan. Seluruh hak eksklusif dari dua perusahaan telekomunikasi tersebut dicabut dalam tingkatan tertentu.

Akte Notaris Mohamad Said Tadjoeidin No. J. A5/ 88/ 24 tanggal 20 Nopember 1967 tentang pendirian PT Indosat sebagaimana telah diubah terakhir dengan Akte Notaris Ny. Rini Yulianti, S.H CN. Nomor 6 tanggal 8 Januari 2003. PT Indosat mengubah bisnis utamanya ke pengembangan bisnis sellular dipertengahan 90-an, dan ditahun 2001 mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan mengambil kontrol penuh atas PT Satelit Palapa Indonesia, membuat Indosat Group menjadi operator sellular terbesar kedua di Indonesia.

Diakhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia menjual kepemilikan sahamnya sebesar 41.94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Melalui sebuah holding company yaitu Indonesia *Communications Limited*. PT Indosat, sekali lagi menjadi perusahaan penanaman modal Asing (PMA), yang menyediakan jasa *Full Network* dan menjadi salah satu *service provider* di Indonesia.

d. PT Indosat Tbk Malang

Indosat Malang *branch* merupakan salah satu dari cabang Indosat yang ada pada wilayah regional EJBK (East Java Bali Nusra). Pada Indosat cabang Malang sendiri dibagi menjadi 3 wilayah, yaitu: Indosat Malang (meliputi: Malang kota, Batu, & Malang Timur), Reps Pandaan – Pasuruan (area Pandaan & Pasuruan), & Reps Kapanjen (meliputi : area Malang selatan).

Reps Kapanjen merupakan kantor baru yang di resmikan pada tanggal 1 Juli 2007. Di area Reps Kapanjen terdapat 21 kecamatan, merupakan medan yang

sangat luas dalam suatu wilayah Reprs. (Data dokumentasi PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen 2010)

4.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen berlokasi di jl Sultan Agung No: 20 Kapanjen – Malang - Jawa Timur.

Sedangkan faktor pertimbangan keberadaan kantor PT Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen sangat di dukung oleh :

1. Faktor Primer

Kantor PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen berada di pusat kota Kapanjen yang memudahkan konsumen jika melakukan transaksi ataupun pelayanan lain yang dibutuhkan.

2. Faktor Sekunder

Kantor PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen berdekatan dengan perkantoran dan masjid baitulrahman, sekolah dan perguruan tinggi, sehingga banyak orang dapat melihat kantor PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen yang secara tidak langsung melakukan promosi.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen

4.1.2.1 Visi

- Memperkuat posisinya sebagai perusahaan telekomunikasi kelas dunia
(*World Class Operator*)

- Menjadi penyelenggara telekomunikasi Internasional utama di Indonesia (*Market Leader*), dan
- Menjadi pelaku global dalam industri telekomunikasi dunia (*Global Player*)
- Untuk memudahkan sosialisai, nilai-nilai perusahaan dibuat menjadi credo dengan akronim:

“INSAN GEMILANG” yang menjadikan:

- INTEGRITAS
Menjunjung tinggi kejujuran, loyalitas, tanggung jawab dan dedikasi.
- KERJA SAMA
Saling percaya dan saling membantu dan memberikan seluruh keahlian untuk menghasilkan kinerja terbaik bagi perusahaan.
- KEUNGGULAN
Komitmen memberikan yang terbaik.
- KEMITRAAN
Mitra yang profesional, produktif dan saling menguntungkan.
- FOKUS PADA PELANGGAN
Mencapai hasil melebihi harapan pelanggan/pemakai untuk mewujudkan kepuasan pelanggan/pemakai

4.1.2.2 Misi

- Memberikan **pelayan terbaik** kepada pelanggan.
- Memberikan **hasil terbaik** kepada pemegang saham.
- Meningkatkan **citra terbaik** bagi perusahaan.

4.1.2.3 Makna Logo

Logo PT Indosat mempunyai arti dan makna tersendiri. Dibawah ini merupakan gambar dari logo PT Indosat beserta arti dan maknanya.



Gambar 4.1 Logo PT Indosat

Simbol identitas baru Indosat '**Techno Flower**' divisualisasikan dengan gabungan tiga buah elips dengan tiga warna utama yaitu :

Warna **Merah** mewakili masyarakat

Warna **Kuning** mewakili komunikasi

Warna **Biru** mewakili teknologi

Bintang permata ditengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang diberikan PT Indosat bagi masyarakat.

Tulisan 'Indosat' sengaja dibuat kecil semua karena ingin menunjukkan bahwa PT Indosat sangat rendah hati. (Data dokumentasi PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen 2010)

4.1.3 Bidang Usaha

Bidang usaha PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen adalah jasa layanan telekomunikasi yang bersinergi dengan dealer – dealer yang punya komitmen

dalam pemberian jasa layanan yang maksimal kepada pengguna jasa atau konsumen.

PT Indosat mulai menjalankan jasa telekomunikasi Internasional umum tanggal 1 Januari 1982 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 235/PL/101/PHB-81 tanggal 20 Oktober 1981, Keputusan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 143/ Dirjen/ 1981 serta perjanjian kerjasama Internasional PT Indosat dan PT TELKOM tanggal 31 Desember 1981.

Indosat menyediakan layanan switched dan non-switched untuk telekomunikasi internasional, termasuk sambungan langsung internasional, jaringan komunikasi data internasional, sambungan internasional leased line dan pelayanan transmisi untuk televisi internasional. Di pertengahan tahun 90-an, dengan mengikuti perkembangan yang cepat dari trend telekomunikasi, Informasi dan Industri media, PT Indosat mengambil kesempatan untuk ikut bersaing dibidang teknologi informasi dan multimedia dengan perusahaan telekomunikasi domestik maupun internasional.

Memasuki abad ke-21 untuk tetap mengikuti trend global, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menderegulasikan sektor telekomunikasi dengan menghapuskan monopoli dibidang telekomunikasi. Dimulai pada tahun 2001, semua *crossownerships* antara Indosat dan penyedia jasa telekomunikasi domestik, PT TELKOM, telah di hapuskan. Seluruh hak eksklusif dari dua perusahaan telekomunikasi tersebut dicabut dalam tingkatan tertentu.

Diakhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia menjual kepemilikan sahamnya sebesar 41.94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Melalui

sebuah holding company yaitu Indonesia *Communications Limited*. PT Indosat, sekali lagi menjadi perusahaan penanaman modal Asing (PMA), yang menyediakan jasa *Full Network* dan menjadi salah satu *service provider* di Indonesia.

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Berdasarkan struktur organisasi PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen disebutkan tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan sebagai berikut:

1. Head of Reprs Kepanjen, berperan dan bertanggung jawab sebagai:
 - Pemimpin tertinggi di Reprs Kepanjen
 - Bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan dan arah kebijakan perusahaan.

Dalam menjalankan tugas, Head of Reprs Kepanjen di bantu beberapa divisi, yaitu: *marcomm*, *channel management*, *customer service* dan *canvasser*.

2. *Marcomm* :

Secara Umum job description seorang marketing communication dapat dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Tugas internal yaitu memastikan semua karyawan mengetahui kebijakan, produk baru, berita dan kegiatan yang akan diselenggarakan perusahaan. Sedangkan tugas eksternal yakni berkomunikasi dengan klien baik melalui web berupa news, event, peluncuran produk baru, ataupun penciptaan image product perusahaan.

Selain itu, membuka dan membina hubungan dengan pihak luar juga menjadi prioritas tugas seorang marketing communication, diantaranya:

1. Hubungan dengan klien

Membina hubungan baik dengan klien, misalnya dengan membuat gathering, membuat komunitas pelanggan, survei untuk mendapatkan masukan dari pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Hubungan dengan media

Membuat dan membagikan press release, membuat press conference jika diperlukan, memaintain relationship dengan media melalui event-event tertentu dan menggagas event Company Visit bagi para wakil media untuk merasakan "nyawa" dari suatu perusahaan. Serta menjadi narasumber yang baik dan cepat bagi setiap media yang memerlukan komentar atau konfirmasi suatu berita.

3. Hubungan dengan partner

Membuat program, promo produk yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, peluncuran suatu layanan atau produk yang bekerjasama dengan perusahaan lain.

4. Hubungan dengan masyarakat

Membuat hubungan baik dengan masyarakat sekitar sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, baik secara fisik maupun secara general. Menyisihkan laba perusahaan dengan kegiatan sosial atau membuat beragam fasilitas umum ataupun fasilitas sosial, memberikan

beasiswa, mengikutsertakan penduduk untuk menjadi karyawan di perusahaan tersebut.

5. Menciptakan image produk

Ini dilakukan dengan banyak melihat posisi media di pasar. Bertanggung jawab mulai dari pemilihan agency, pembuatan iklan, pembelian media dan mengevaluasi hasil dari penempatan iklan tersebut. Selain itu, juga melakukan media monitoring, yaitu kegiatan membaca beberapa media untuk melihat hasil dari iklan yang dipasang maupun iklan yang dimuat oleh kompetitor. Ini dilakukan agar mengetahui di media mana saja kompetitor memasang iklannya dan langkah apa saja yang perlu diambil.

3. *Channel management:*

- Menjalin hubungan baik dengan Outlet, Dealer, dan Canvasser.
- Update database outlet dan FMC.
- Update Reload dan Sales Share masing masing Kecamatan .
- Sosialisasi program yang terbaru dengan baik pada khalayak ramai dan peningkatan subscriber.
- Update informasi yang beredar di pasar.

4. *Customer service :*

- Melayani keluhan dari pelanggan
- Membuat pelanggan setia dengan produk Indosat dengan keramahan
- Melayani penjualan reload pulsa

5. *Canvasser :*

Agen yang membantu menyampaikan sebagian alat promosi kepada masyarakat, misalnya dalam pemasangan baliho, vinil, spanduk, poster, pamflet, dll (Hasil wawancara 9 Maret 2010)

4.1.5 Struktur Organisasi Divisi Timur

Divisi Regional Timur membawahi Internal Audit, Sekretariat Divisi, dan 8 bagian, yaitu :

- Bagian Niaga.
- Bagian Area Jawa Timur.
- Bagian Area Kalimantan.
- Bagian Area Bali dan Indonesia Bagian Timur.
- Bagian Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Lokal.
- Bagian Keuangan.
- Bagian Administrasi
- Bagian Umum

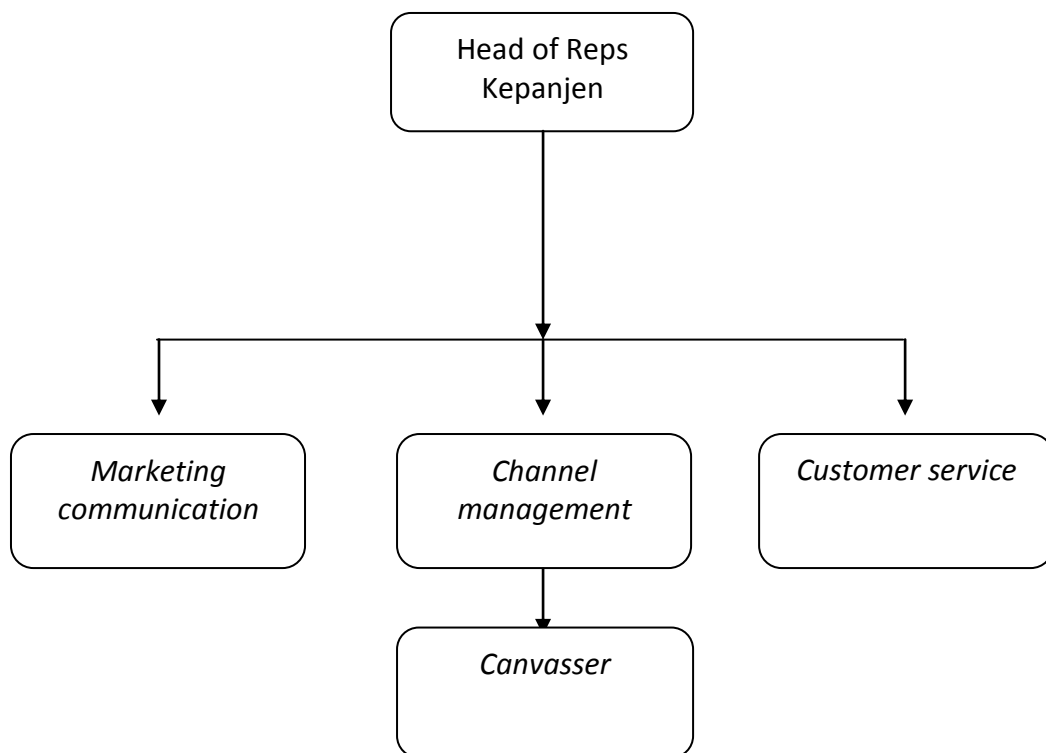
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT Indosat Divisi Timur.



Tabel 4.2

Sumber PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen 2010

Gambar 4.2 Struktur organisasi PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen



Sumber PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen 2010

4.1.6 Personalia

Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah pegawai yang bekerja pada PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen sejumlah 2 orang yang merupakan pegawai tetap dan 13 orang merupakan pegawai kontrak. Berdasarkan unit kerjanya pegawai PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen dapat di klarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Klasifikasi Jumlah Pegawai Berdasarkan Unit Kerjanya

PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen

NO	UNIT KERJA / BAGIAN	JUMLAH (Pegawai)
1	Head of Reps Kapanjen	1
2	Marketing communication	2
3	Channel management	2
4	Customer service	2
5	Security	3
6	Canvasser	4
7	Janitor	1
	Total Pegawai Keseluruhan	15

Sumber Data : PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen 2010

4.1.7 Tingkat pendidikan

Berdasarkan jumlah pegawai yang ada di PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen masing-masing mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda antara pegawai yang satu dengan yang lainnya.

Tingkat pegawai di PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen mulai tingkat terendah yaitu SLTA sampai tingkat tertinggi yaitu Sarjana dengan klarifikasi sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Pegawai Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH (Pegawai)
1	Sarjana (S1)	7
2	SLTA	8
	Total Keseluruhan	15

Sumber Data : PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen 2010

4.1.8 Pengaturan Jam Kerja

Adapun pengaturan jam kerja bagi pegawai PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen dapat di bagi dalam :

1. Jam Kerja Kantor
 - a. Hari Senin-Kamis

Mulai kerja : 08.00 WIB

Istirahat : 12.00-13.00 WIB

Selesai : 17.00 WIB

b. Hari Jumat

Mulai kerja : 07.30 WIB

Istirahat : 11.30-13.00 WIB

Selesai : 16.30 WIB

c. Hari Sabtu dan Minggu

Jam kondisional (jika ada *event*)

2. Jam Kerja lapangan

Jam kerja lapangan dalam penentuannya tergantung kebijakan dari head of Reps Kapanjen. jam kerja kondisioanal tapi tidak pernah melebihi dari jam kantor yang sudah di ditetapkan. (Hasil pengamatan 3-19 Maret 2010)

4.1.9 Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan jam kerja merupakan usaha dalam peningkatkan kemampuan agar kreatifitas dan profesionalisme bekerja akan meningkat sesuai dengan bidangnya sehingga perusahaan mampu memaksimalkan efesiensi dan efektivitas tenaga kerja.. Pengembangan ini antara lain :

1. Pelatihan yaitu: pelaksanaan pelatihan yang umumnya dilaksanakan pada karyawan baru, bentuknya berupa training tetntang komunikasi, etika dan

penampilan dan training menghadapi konsumen yang heterogen dengan begitu banyaknya perbedaan sikap dan sifat.

2. Training di luar perusahaan, yaitu pelatihan yang dilaksanakan di luar lingkungan perusahaan, misalnya mengikuti seminar-seminar atau pelatihan yang berupa kursus-kursus.
3. Out bound yaitu : pengembangan kreatifitas tidak hanya dengan melakukan hal yang formal seperti seminar dll, akan tetapi dengan out bound ini diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas pegawai. (Data dokumentasi PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen 2010)

4.1.10 Sistem Penilaian Kerja

Sistem penilaian hasil kerja yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen ini meliputi:

1. Kreatifitas bekerja
2. Penyelesaian pekerjaan
3. Kerjasama dengan pegawai lain. (Data dokumentasi PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen 2010)

4.1.11 Sistem Pengajian dan Asuransi

PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen melakukan Pembayaran upah setiap bulannya. Dimana pihak manajemen PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen langsung mentransfer ke rekening masing-masing karyawan melalui Bank Mandiri. Pemberian upah ini terdiri dari:

1. Gaji pokok yang diberikan setiap bulan dan uang lembur diberikan setiap tanggal 25.
2. Asuransi kesehatan, Indosat bekerjasama dengan Asuransi syariah mubarakah. (Hasil wawancara 9 Maret 2010)

4.1.12 Profil Produk Indosat

A. MENTARI

MENTARI adalah kartu SIM Prabayar yang dikeluarkan oleh PT Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0858 yang didesain dengan wajah matahari yang tersenyum dengan ramah, seolah memberikan senyuman tanpa putus kepada seluruh pelanggan yang menikmati fitur yang makin lengkap.

Tag-line MENTARI : Lengkap, Melengkapi hidup

- MENTARI lengkap

Kartu GSM prabayar Indosat ini memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan ini menjadikan MENTARI memiliki nilai lebih dibandingkan kartu prabayar lainnya.

- MENTARI Melengkapi Hidup

Lengkap karena *coverage*-nya meliputi seluruh wilayah Nusantara. Lengkap dengan ciri *Gratis Roaming* Nasional, sehingga lebih leluasa menjelajah Nusantara tanpa dibebani biaya *roaming* saat menerima telepon. Lengkap karena memberlakukan satu tarif untuk menelepon ke sesama MENTARI dan Matrix di seluruh Indonesia, tanpa batasan waktu. Lengkap fiturnya sesuai dengan kebutuhan semua lapisan masyarakat, ada fitur hiburan, informasi, layanan data,

MMS, LBS (*Location Based Service*), M2M *Transfer Pulsa*, I-Ring, *GPRS*, bahkan *International Roaming* dan *M-Banking*. Selain itu sejak awal 2005 untuk pelanggan MENTARI pembelian *voucher* isi ulang tidak dikenai PPN di muka, tetapi dipotong dari pulsa saat melakukan pembicaraan.

Kelengkapan MENTARI terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Misalnya dalam hal kualitas jaringan, PT Indosat membangun BTS -BTS baru dan mengintegrasikan antar jaringannya. Dengan sinyal kuat PT Indosat, pelanggan akan mudah melakukan atau menerima panggilan diseluruh Indonesia. Itu sebabnya *tagline* MENTARI "Lengkap, Melengkapi Hidup"

a. Numbering

Nomor awal Kartu MENTARI yaitu 0815, 0816 dan 0858 (untuk prefix yang baru). Pelanggan MENTARI dapat bermigrasi ke kartu Matrix dengan nomor kartu yang sama, dimana nominal sisa pulsanya tidak akan hilang, kecuali untuk prefix 0858.

b. Frekuensi dualband

Dengan menggunakan *frekuensi dual band* (900 MHz dan 1800 MHz), memungkinkan menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

c. Launching

MENTARI merupakan produk kartu prabayar eks Satelindo (kini PT Indosat) yang diluncurkan pada tahun 1998.

Coverage area

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbentang luas dan terbagi dalam tiga daerah waktu. Untuk membantu pelanggan melintasi jarak dan waktu, MENTARI memberikan kemudahan untuk melakukan dan menerima panggilan. Dengan sinyal kuat PT Indosat, wilayah cakupan jaringan seluler Indosat bersifat nasional dan saling terintegrasi. Ini artinya, MENTARI memberikan kenyamanan dan layanan terbaik yang pelanggan butuhkan karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan menggunakan MENTARI di seluruh wilayah cakupan jaringan seluler PT Indosat di Indonesia.

FITUR DASAR MENTARI

Mentari memiliki beberapa layanan dasar seperti :

1. *Call Waiting*

Merupakan layanan standar dari MENTARI yang memungkinkan pelanggan menerima panggilan masuk pada saat pelanggan sedang berbicara kepada penelfon lain.

Cara Mengaktifkan *Call Waiting* di ponsel

Pilih *Menu* untuk *Setting* pada ponsel pelanggan.

Pilih *Call Setting*

Pilih *Call Waiting Option*

Pilih *Activate*, OK

Cara Menon-aktifkan *Call Waiting* di ponsel

Pilih *Menu* untuk *Setting* pada ponsel pelanggan.

Pilih *all Setting*

Pilih *Call Waiting Service*

Cancel

Instruksi tersebut tergantung pada merek dan *tipe* ponsel

Cara Penggunaan:

Jika pelanggan mendapatkan panggilan masuk pada saat pelanggan sedang menggunakan ponsel, pelanggan hanya tinggal menekan tombol *hold/swap* atau tunggu pada layar ponsel pelanggan. Dan jika pelanggan ingin berbicara kembali dengan penelfon pertama pelanggan hanya tinggal menekan tombol *unhold* atau lepas pada layar ponsel pelanggan

2. *Call Hold / Call Unhold*

Call Hold memungkinkan pelanggan untuk menahan pembicaraan yang sedang berlangsung untuk menghubungi/dihubungi pelanggan lain. *Fitur* ini dapat digunakan apabila pelanggan mengaktifkan layanan *Call Wait*.

Call Unhold untuk membatalkan layanan *Call hold*, yang artinya pelanggan dapat melanjutkan pembicaraan yang tertahan.

Cara mengaktifkan *Call Hold* dan *Call Unhold**

Pada saat pembicaraan berlangsung, dan melakukan/menerima panggilan kedua

Pilih *Hold* untuk menahan pembicaraan

Pilih *Unhold* untuk membatalkan

Instruksi tersebut tergantung pada merek dan *tipe* ponsel

Cara Penggunaan:

Pada saat pelanggan sedang melakukan pembicaraan dan pada saat yang bersamaan ada telepon yang masuk, pelanggan dapat meng- *hold* pembicaraan pertama dengan menekan tombol *hold*, untuk kemudian berbicara dengan telepon

ke dua. Dan jika pelanggan ingin berbicara kembali dengan penelfon lainnya, pelanggan hanya tinggal menekan tombol *unhold* atau lepas pada layar ponsel pelanggan.

3. CLIP

CLIP (Calling Line Identification Presentation) adalah layanan yang memunculkan identitas nomor pemanggil sehingga dapat diketahui oleh nomor tujuan.

4. CLIR

CLIR (Calling Line Identification Restriction) adalah layanan standar MENTARI yang tidak berbayar yang memungkinkan bagi pelanggan untuk dapat menyembunyikan identitas nomor telepon pada saat melakukan panggilan ke nomor ponsel tujuan sehingga lawan bicara tidak bisa melihat nomor pemanggil

Cara pengaktifan *CLIR* di ponsel sebagai berikut :

Pilih menu untuk

Setting pada ponsel pelanggan

Pilih *Call Setting*

Pilih *Own Number Sending*

Pilih *OFF OK*

Contoh pengaktifan *CLIP* di ponsel sebagai berikut :

Pilih menu untuk *Setting* pada ponsel pelanggan.

Pilih *Call Setting*

Pilih *Own Number Sending*

Pilih *ON OK*

Instruksi tersebut tergantung pada merek dan tipe ponsel

Cara Penggunaan :

Untuk menggunakan *CLIR* dapat dilakukan dengan cara :

Tekan #31# diikuti dengan nomor ponsel

Contoh : #31#0815123456

6. *Voice Mail Box*

Adalah fasilitas default yang diberikan kepada pelanggan MENTARI berupa mesin penjawab pribadi. Pada fitur ini, pelanggan MENTARI tidak dapat me-*non-aktifkan voice mail* dan merubah "*forward number*" ke nomor lain.

Cara Penggunaan :

Untuk mengakses *Voice Mail Box* pelanggan

Tekan 0816122 lalu tekan YES/OK/□

Merubah *Setting Voice Mail Box*

Pelanggan dapat merubah *setting Voice Mail Box* dengan cara menghubungi 0816122 lalu tekan YES/OK dan ikuti petunjuk yang disampaikan. Pelanggan dapat merubah settingan antara lain:

Merubah bahasa yang digunakan

Merubah setting salam.

Mengisi/merubah *password*

7. Mendengarkan Pesan

Pelanggan dapat mendengarkan pesan pada *Voice Mail Box* kapan saja, dengan menggunakan ponsel pelanggan atau telepon lain baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk mendengarkan pesan-pesan adalah dengan cara berikut ini :

a) Dari dalam negeri, melalui MENTARI pelanggan:

Tekan 0816122 lalu tekan YES/OK

b) Dari dalam negeri, melalui MENTARI/Matrix lainnya atau PSTN dan GSM lainnya.

Tekan 0816123 (dua angka pertama MENTARI pelanggan) lalu tekan YES/OK. Setelah terhubung dengan *Voice Mail Box*, masukkan nomor lengkap MENTARI pelanggan lalu tekan # dan masukkan *password*.

Contoh: Nomor MENTARI pelanggan adalah 0816987654 :

Tekan 081612398 kemudian tekan nomor lengkap pelanggan diakhiri # dan masukkan *password*, dan dengarkan informasi yang ada.

c) Dari luar negeri :

Melalui MENTARI Pelanggan; Tekan *100*00862816122# lalu tekan YES/OK

Melalui MENTARI lainnya ;Tekan *100*00862(MENTARI pelanggan)# lalu tekan YES/OK

Setelah terhubung dengan *Voice Mail Box*, lalu tekan # dan masukkan *password*.

Contoh: Nomor MENTARI pelanggan adalah 0816987654 : Tekan *100*00862816987654# lalu tekan OK/Yes

Melalui PSTN atau telepon seluler lainnya;

Tekan +62816123 (dua angka pertama MENTARI pelanggan) Atau Tekan +62(MENTARI pelanggan) lalu tekan YES/OK

Contoh: Nomor MENTARI pelanggan adalah 0816987654 :

Tekan +6281612398 lalu tekan OK/Yes

Setelah terhubung dengan *Voice Mail Box*, lalu tekan # dan masukkan *password* untuk dapat mendengarkan isi *mail box*

Atau langsung tekan +62816987654 lalu tekan OK/Yes

SMS Notifikasi:

Pelanggan akan mendapatkan SMS notifikasi dalam kondisi sebagai berikut:

- Jika memiliki pesan baru.

“Anda telah menerima <x> pesan, silahkan hubungi 0816122 atau +62816122”

- Jika memiliki *missed call* namun tidak meninggalkan pesan pada *Voice Mail Box* maka SMS notifikasi dengan mencantumkan nomor-nomor(!) yang telah menghubungi pelanggan.

“Anda telah dihubungi: <nomor yang menghubungi>”

(!)Maksimal adalah 10 nomor terakhir yang menghubungi pelanggan.

Keterangan tambahan:

- a) Semua pesan baru akan bertahan selama 1 minggu (7 hari) sejak diterima, selanjutnya akan terhapus secara otomatis jika tidak didengarkan.
- b) Jumlah pesan maksimal yang tersimpan di dalam *Voice Mail Box* adalah sebanyak 30 pesan.

8. Layanan VOICE

Setelah pelanggan mengaktifkan kartu MENTARI, maka pelanggan dapat menerima panggilan dan melakukan panggilan keluar dengan dikenai tarif yang berlaku.

a. Outgoing

Pelanggan dapat melakukan panggilan outgoing/keluar dengan menekan nomor yang dituju.

Adapun panggilan keluar dapat dibagi menjadi :

Panggilan Lokal/Interlokal PSTN

Tekan Kode Area + nomor telepon yang dituju lalu tekan OK/Yes/)

Panggilan ke nomor *handphone* operator dalam negeri

Tekan nomor *handphone* tujuan lalu tekan OK/Yes/)

Panggilan Internasional (*Internasional call*)

Indosat memiliki dua kode akses internasional, yaitu 001 dan 008:

b. IDD 001

Sambungan Langsung Internasional dengan kode akses 001 memiliki kelebihan kecepatan koneksi dan kualitas suara yang jernih, seperti berbicara dengan seseorang yang sangat dekat jaraknya. Sekarang Indosat 001 terhubung ke lebih dari 250 negara tujuan di seluruh dunia. (untuk lebih jelas ada di bahasan Partner -International Roaming)

Caranya :

Tekan 001 + Kode Negara + Kode Area + Nomor tujuan lalu tekan OK/Yes

Atau bila tujuan ke nomor *handphone* operator luar negeri

Tekan 001 + Kode Negara + Nomor *Handphone* yang dituju lalu tekan OK/Yes

c. SLI 008

Sambungan Langsung Internasional (SLI) 008 adalah jasa Layanan Telepon ke luar negeri milik eks Satelindo (kini Indosat) yang dapat diakses langsung oleh pelanggan, hanya dengan menekan kode akses 008. SLI 008 sekarang terhubung ke lebih dari 250 negara tujuan di seluruh dunia. (untuk lebih jelas ada di bahasan Partner -International Roaming).

Caranya :

Tekan 008 + Kode Negara + Kode Wilayah + Nomor Telepon lalu tekan OK/Yes

Atau bila tujuan ke nomor handphone operator luar negeri

Tekan 008 + Kode Negara + Nomor *Handphone* yang dituju lalu tekan OK/Yes

d. VoIP Direct Call 016

Adalah *brand name* layanan VoIP Indosat dengan kode akses 016 dengan tarif lebih murah. Pelanggan MENTARI dapat langsung menggunakan layanan VoIP 016 tanpa mendaftar terlebih dahulu dan tidak membayar biaya bulanan. Tujuan Percakapan VoIP hanya untuk SLI.

e. Incoming

Pelanggan MENTARI dapat menerima panggilan (Incoming Call) di seluruh jaringan Indosat ataupun di jaringan *Roaming Partner* Indosat dalam dan luar negeri dimana pelanggan MENTARI memperoleh free *Roaming* Nasional, yang artinya saat pelanggan roaming ke lokasi lain (domestik) dapat menerima panggilan masuk tanpa dikenai biaya. Sementara untuk menerima panggilan saat berada di luar negeri (*Internasional Roaming*) dikenai biaya sesuai tarif yang berlaku.

9. Layanan SMS

SMS atau *Short Message Services* adalah layanan untuk mengirimkan dan menerima pesan tertulis berupa text hingga 160 karakter. SMS dapat dikirim dari dan ke ponsel dalam satu Operator GSM atau lintas Operator yang telah mempunyai kerjasama SMS Interoperator dengan Indosat.

a. SMSC (*SMS Centre*)

Pelanggan MENTARI dapat mengirimkan *SMS* dengan mengatur *SMS Centre Number* MENTARI dengan nomor +62816124. Adapun penulisan tanda + (plus) adalah wajib. Cara mengatur *SMS Centre* adalah sebagai berikut :

Pilih menu untuk *Mail* atau *Messages* pada ponsel

Pilih *Service Center/Message Center* atau Pengaturan Pesan

Set Message Center atau Profil Standar menjadi +62816124

b. Jenis *SMS*

Berikut adalah jenis pengiriman *SMS* :

1. *P2P (Person to Person)*

Pelanggan dapat mengirimkan *SMS* ke pelanggan lain *Person to Person*) dengan ketentuan 1(satu) kali pengiriman *SMS* berisi 160 karakter. Artinya pengiriman lebih dari 160 karakter akan dihitung sebagai *SMS* kedua dan seterusnya sehingga biaya dihitung sesuai jumlah *SMS* yang dikirim dikali dengan tarif yang berlaku. Sementara untuk menerima *SMS* P2P tidak dikenakan biaya (GRATIS).

2. *P2M (Person to Machine)*

Pengiriman SMS dari *Person to Machine* contohnya adalah pengiriman SMS untuk layanan *Value Added Services*, dimana pelanggan mengirimkan SMS dengan *short code* tertentu dan dikenai tarif yang berlaku.

3. *M2P (Machine to Person)*

Contoh jenis pengiriman SMS ini adalah pengiriman SMS dari *website* ke ponsel, seperti layanan SMS gratis dari *website* klub-mentari.com.

c. *VAS SMS*

Layanan *Value Added Service (VAS) SMS* merupakan layanan tambahan berbasis SMS *Person to Machine* yang dapat dinikmati pelanggan untuk memperoleh informasi dengan mudah dan lengkap. Layanan ini merupakan hasil kerjasama Indosat dengan *Content Provider*.

Metode penggunaan layanan *VAS SMS* adalah :

Plain SMS yaitu dengan cara mengetikkan perintah tertentu dan mengirimkannya ke kode akses tertentu

Mengakses di Menu *Browser Satelindo@ccess (hanya untuk SIM Card MENTARI 32 kB)*

10. Layanan MMS

a. Jenis MMS

MMS (Multimedia Messaging Service) adalah layanan pengiriman pesan multimedia yang berisi gabungan image/foto, animasi, suara dan teks ke ponsel lain yang memiliki fitur MMS. jenis MMS antara lain :

P2P (Person to Person) yaitu pengiriman dari ponsel ke ponsel baik interoperator maupun antar operator.

Person to Email yaitu pengiriman MMS dari ponsel pelanggan ke account email.

Person to Machine yaitu pengiriman MMS dari ponsel pelanggan ke sistem, seperti pengiriman MMS ke website dan ditampilkan di website tersebut.

Machine to Person yaitu pengiriman MMS dari sistem ke ponsel pelanggan seperti download ringtone polyphonic dan lain-lain

b. Aktivasi MMS

Untuk dapat menggunakan MMS, pelanggan harus memiliki tipe handset yang mendukung layanan ini dan mengaktifkan layanan MMS tersebut serta mensettingnya .

Mengaktifkan Layanan MMS dapat dilakukan via SMS dengan cara :

Ketik SMS dengan format sebagai berikut : Act spasi mms

Kirim ke 888

Pesan Balasan yang akan diterima adalah sebagai berikut:

“MMS Pelanggan akan aktif max.1x24jam. Pastikan setting di ponsel sudah benar, ketik MMS<ponsel><seri> kirim ke 3000. Tarif Rp. 2000. Info lbh lanjut hub *cust.care di 222*”

c. Parameter Setting

Petunjuk setting MMS dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

- Setting MMS Over The Air (OTA) yaitu setting MMS yang dikirim melalui SMS. Saat ini setting MMS via OTA hanya untuk jenis ponsel Nokia, Siemens, Sony Ericsson

d. VAS MMS

Layanan Value Added Service (VAS) MMS merupakan layanan tambahan berbasis MMS yang dapat dinikmati pelanggan untuk entertainment seperti download wallpaper, gambar logo operator, screensaver dan lain- lain.

Metode dari layanan VAS MMS adalah saat ini melalui :

Plain SMS yaitu dengan cara mengetikkan perintah tertentu dan mengirimkannya ke kode akses tertentu

Mengakses di *website* www.klub-mentari.com

Besarnya tarif yang dibebani kepada pelanggan adalah untuk VAS MMS ini tergantung dari kerjasama Indosat dengan *Content Provider*.

e. Jangkauan MMS

Pelanggan Indosat dapat kirim dan terima mms diseluruh nusantara Indonesia selama ada jaringan GPRS Indosat dilokasi tersebut.

Pelanggan Indosat dapat kirim dan terima mms Lintas operator XL (Telkomsel & XL)

B. IM3

IM3 adalah kartu prabayar Super Hemat dari Indosat. Selain kartu perdananya yang super hemat, tarif SMS dan teleponnya juga super hemat. Mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, salah satu fasilitas terbaik hasil karya anak bangsa yang dicontoh oleh negara lain, serta fasilitas GPRS, MMS, *Conference Call* dan *Call Divert*. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat, sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

a. Frekuensi

Pelanggan IM3 dapat menggunakan Handphone dual band (900 & 1800 MHZ). Dengan Frekuensi dualband ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yg lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara.

b. Tanggal peluncuran

IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota – kota besar di Jawa mulai dari Kota Semarang, Surabaya, Bandung dan akhirnya Jakarta. pada tanggal 14 November 2001.

c. *Coverage area*

Pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia, selama berada pada jaringan IM3, Sat-C dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena sinyal kuat sebagai hasil merger PT. Indosat, PT. Indosat Multi Media Mobile & PT. Satelindo.

FITUR DASAR

1. CLIP

CLIP adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memunculkan nomor telepon pemanggil pada telepon seluler pelanggan IM3. Jika pelanggan telah memasukkan nomor tersebut ke direktori telepon maka yang tertera pada handset adalah nama pemanggil.

2. CLIR

CLIR adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk tidak memunculkan nomor telepon pelanggan IM3 pada telepon seluler yang dipanggil. Cara menggunakan CLIR : #31# no tujuan yes/OK

Contoh : #31#08161234567 yes/OK

Bila fitur ini diaktifkan maka pada *handphone* penerima akan terdisplay :

With Held

Unknown

Anonymous

Private Number

3. *Call Waiting*

Call Waiting adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengaktifkan nada peringatan pelan yang mengindikasikan adanya panggilan telepon lain yang sedang menunggu sementara pelanggan sedang melakukan percakapan telepon.

Dalam hal ini pelanggan dapat melakukan pilihan :

a) Menerima panggilan telepon kedua

Pelanggan menahan/*hold* telepon pertama dengan mengikuti menu di *handphone*, lalu ke telepon pertama.

b) Mengabaikan panggilan telepon kedua

Apabila panggilan tersebut tidak dijawab maka panggilan akan dialihkan ke voice mailbox.

4. *Call Hold*

Call Hold adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menahan (*hold*) percakapan yang sedang berlangsung untuk :

Menerima/menjawab panggilan lain tanpa memutuskan percakapan

Melakukan panggilan tanpa memutuskan percakapan

Berbicara secara pribadi dengan teman di samping dan tidak ingin penelphon mendengarkan pembicaraan tersebut

Cara memanfaatkan *Call Hold* untuk :

Melakukan panggilan tanpa memutuskan percakapan

Pelanggan A sedang melakukan percakapan dengan B

Pelanggan A menahan percakapan B

Pelanggan A menghubungi C

Pelanggan A bercakap-cakap dengan C dan memutuskan pembicaraan

Pelanggan A melakukan percakapan kembali dengan B

Berbicara secara pribadi dengan teman disamping dan tidak ingin penelphon mendengarkan pembicaraan tersebut.

Pelanggan A sedang melakukan percakapan dengan B

Pelanggan A menahan percakapan dengan B

Pelanggan A bercakap-cakap dengan C

Pelanggan A melakukan percakapan kembali dengan B

Pelanggan tetap dikenai biaya selama melakukan "*hold*"

5. *Conference Call*

Conference Call adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembicaraan dengan 5 (Lima) tujuan sekaligus dalam waktu yang bersamaan, dimana semua pihak dapat saling berbicara dan mendengarkan satu dengan lainnya.

Cara melakukan *call conference* adalah sebagai berikut :

Pelanggan A (inisiator) sedang melakukan percakapan dengan B

Pelanggan A (inisiator) menahan percakapan B

Pelanggan A (inisiator) bercakap-cakap dengan C

Pelanggan A (inisiator) melakukan percakapan kembali dengan B

Pelanggan tetap dikenai biaya selama melakukan “*hold*” dan inisiator (pelanggan A) bertanggung jawab terhadap semua biaya panggilan tersebut.

6. *Call Forwarding / Call Divert*

Call Forwarding / Call Divert adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengalihkan panggilan ke nomor telepon lain atau *voice mailbox*. Panggilan dapat dialihkan berdasarkan :

- a) Kehendak pelanggan IM3
- b) Pengalihan otomatis ke *voice mailbox* untuk kondisi :

Tidak ada jawaban (*no reply*)

Telepon seluler dimatikan atau berada di luar jangkauan (*unreachable*)

Sedang sibuk (*on busy*)

Biaya pemakaian : pelanggan yang mengalihkan panggilan ke (nomor A), maka pelanggan membayar penggunaan dari nomornya ke nomor A tersebut jika ada panggilan datang.

7. *Call Barring*

Call Barring adalah memblokir/mencegah telepon masuk (*incoming calls*) atau telepon keluar (*outgoing calls*). *Call barring* dapat diaktifkan untuk kondisi-kondisi berikut :

Semua panggilan keluar

Semua panggilan masuk

Semua panggilan keluar Internasional

Semua panggilan masuk Internasional

Semua panggilan masuk ketika *roaming internasional*

Untuk mengaktifkan semua tipe *call barring* diperlukan *password*. *Password* default pertama adalah 1234, yang bisa dirubah oleh pelanggan. Cara mengubah *password* tergantung *handphone* yang mendukung.

8. M3-voice mailbox

M3-voicemailbox adalah media penyimpanan pesan suara. Anda dapat mengakses *voicemailbox* dengan menekan/dial 355.

Keuntungan :

Setiap pesan akan diinformasikan tanggal dan jam pengiriman, dan nomor telephone pengirim, jika ada.

Anda diberikan password untuk menjaga kerahasiaan akses. *Password default* adalah 1234.

C. MATRIX

Kartu Matrix adalah kartu SIM pasca bayar yang dikeluarkan oleh PT Indosat dengan nomor awal 0815 atau 0816 serta 0855 (*Bright*)

Dengan teknologi *dual band* GSM 900 disertai GSM 1800, Matrix memungkinkan sambungan yang sangat cepat, liputan yang lebih luas, dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih. Matrix dilengkapi kapasitas SIM *Card* yang lebih besar dan menu browser yang lebih canggih sehingga memungkinkan untuk menyimpan lebih banyak nomor dan SMS.

Juga dengan adanya menu *Satelindo@ccess*, pintu gerbang menuju berbagai informasi, komunikasi data interaktif, dan *mobile transaction*. Cukup dengan memilih *Satelindo@ccess* pada menu *Matrix*, kita dapat menikmati semua layanan yang tersedia, mulai dari informasi bisnis, layanan praktis, serta hiburan. Kita bahkan dapat menentukan sendiri menu apa saja yang tampil pada menu *browser* sesuai dengan kebutuhan.

Matrix dapat diterima dan digunakan di hampir seluruh jaringan GSM di 5 (lima) benua pada saat berada di luar negeri dan tentu saja di seluruh jaringan Indosat di kepulauan Indonesia.

Dalam *starter pack* *Matrix*, selain kartu SIM *Matrix* juga terdapat kartu identitas *Matrix* yang didalamnya terdapat PIN dan PUK untuk keamanan, panduan praktis dan panduan pelanggan.

Gambar 4.2 Perdana Matrix



PIN (*Personal Identification Number*) adalah nomor rahasia untuk membuka ponsel yang terdiri dari 4 angka (default) dapat dirubah hingga

maximum 6 angka yang bersifat pribadi dan random. PIN dapat dirubah menjadi 4 hingga 6 angka melalui ponsel. Ponsel akan terblokir jika salah memasukkan PIN maksimal 3 kali berturut-turut. Untuk membukanya harus menggunakan PUK.

PUK (personal Unblocking Key) adalah nomor yang digunakan apabila nomor PIN terblokir. Terdiri dari 8 angka, bersifat pribadi, *random*, dan tak dapat dirubah. Jika salah memasukkan PUK sebanyak 10 kali maka kartu akan benar-benar terblokir atau rusak (*block permanent*) dan harus diganti dengan kartu baru.

Fitur-fitur Matrix

Fitur yang dapat dinikmati pada kartu paska bayar Matrix ini antara lain :

1. *CLIR / CLIP*

CLIR (Calling Line Identification Restriction) adalah layanan yang memungkinkan bagi pelanggan untuk dapat menyembunyikan identitas nomor telepon pada saat melakukan panggilan ke nomor ponsel tujuan sehingga lawan bicara tidak bisa melihat nomor pemanggil, sedangkan *CLIP (Calling Line identification Presentation)* adalah layanan yang memungkinkan identitas nomor pemanggil sehingga dapat diketahui oleh nomor tujuan.

2. *Call Waiting*

Adalah layanan yang memungkinkan kita menerima panggilan masuk pada saat kita sedang berbicara kepada penelepon lain. Layanan ini sudah dapat dinikmati tanpa harus melakukan registrasi.

3. *Call Hold*

Kita bisa menelepon orang lain pada saat kita sedang berbicara di telepon pada saat yang bersamaan. Layanan call hold juga bisa dinikmati tanpa melakukan registrasi.

4. *Call Forward / Call Divert*

Adalah fasilitas yang memungkinkan pengalihan panggilan yang masuk ke nomor ponsel kita kepada nomor lain, pada saat ponsel kita sedang berbicara, berada di luar daerah jangkauan, sedang tidak aktif atau jika nomor sedang tidak diangkat atau ke kotak pesan (VMS) pada saat berada dalam kondisi tertentu. Untuk pengaktifan layanan ini, pelanggan tidak dikenai biaya apapun. Layanan ini sudah otomatis terdapat pada kartu Matrix. Dalam melakukan *forwarding call*, maka secara otomatis kita melakukan panggilan kepada nomor tujuan *forward* yang kita tuju.

5. *Call Barring*

Call Barring adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk membatasi telepon dari dan ke ponsel. Beberapa tipe pembatasan telepon antara lain : *barr all outgoing calls, bar incoming international calls, bar all incoming calls, dan bar incoming international calls (when roaming)*.

6. *International Roaming*

Pelanggan dapat menerima dan melakukan panggilan telepon saat berada di luar negeri sama seperti waktu berada di Indonesia. Yang ditawarkan matrix dengan layanan *International Roaming* ini adalah kemudahan berkomunikasi, kenyamanan dan fleksibilitas dalam berkomunikasi dan komunikasi internasional yang efisien.

7. *Domestic Roaming*

Indonesia memiliki 13.677 pulau yang terbentang luas dan terbagi dalam tiga daerah waktu. Matrix memberi kita kemudahan melintasi jarak dan waktu, memberikan kemudahan untuk melakukan panggilan dengan *network* yang dapat diandalkan di seluruh ibukota propinsi maupun kota-kota yang terdapat di setiap propinsi. Hampir seluruh wilayah yang berada di pulau Jawa telah memiliki akses terhadap layanan Indosat, bahkan meliputi jalur-jalur utama yang menghubungkan kota-kota besar di pulau Jawa. Ini berarti bahwa kemanapun kita pergi, Matrix memberikan kenyamanan dan layanan terbaik yang kita butuhkan.

8. *Conference Call*

Conference call adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi pada waktu bersamaan dengan beberapa orang sekaligus (chat) dengan mengaktifkan fungsi *call waiting dan call holding pada ponsel*.

9. *SMS (Short Message Service)*

SMS adalah layanan untuk mengirimkan dan menerima pesan berupa text hingga 160 karakter dari dan ke ponsel dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System for Communication*). Pesan SMS tidak memerlukan ponsel pada posisi aktif dan dalam area provider GSM tertentu. Tetapi SMS dapat dikirim dari dan ke ponsel dalam satu operator GSM atau lintas operator. Tanpa perlu tambahan biaya apapun Anda dapat melakukan SMS lintas operator langsung dari ponsel. Tarif SMS hanya akan dibebankan kepada pelanggan jika SMS tersebut sudah terkirim ke nomor tujuan. Jika SMS tidak terkirim maka tarif yang sudah dibebankan akan dikembalikan.

10. IDD (*International Direct Dialing*) 001 dan 008

Sambungan Langsung International (SLI) adalah jasa layanan telepon ke luar negeri yang dapat diakses langsung oleh pelanggan, hanya dengan menekan kode akses 008 atau 001.

Layanan

Matrix Data adalah layanan komunikasi data yang memungkinkan kita mengakses semua layanan mobile data melalui WAP ataupun melakukan sambungan internet biasa melalui kartu Matrix.

Matrix Fax adalah salah satu layanan tambahan dari kartu Matrix yang memungkinkan kita untuk mengirim dan menerima fax melalui ponsel.

Pelanggan *fixed line* (telepon rumah) dapat mengirimkan faksimili ke nomor Matrix yang nantinya akan diterima melalui PC Laptop yang telah dilengkapi oleh aplikasi yang dapat menerima hasil *fax* (salah satunya : *Win Fax*) dan PCMCIA *Card*, tetapi jika ponsel telah dilengkapi dengan infra red maka tidak perlu menggunakan PCMCIA *Card* tersebut. Dan bila menggunakan *PDA* maka yang dibutuhkan hanyalah kartu Matrix saja.

Faksimili juga dapat diterima melalui mesin fax biasa atau sesama pengguna layanan Matrix Fax.

Satelindo@Instan Adalah layanan koneksi ke jaringan Internet langsung melalui ponsel tanpa pendaftaran, username, maupun password. Layanan ini menggunakan protocol CSD (*Circuit Switched Data*) dengan kecepatan transfer data 9,6 Kbps. Nomor akses yang digunakan untuk pelanggan Matrix dengan

6789. Melalui nomor tersebut pengguna dapat melakukan browsing ataupun mengakses email menggunakan notebook atau PDA yang terhubung dengan ponsel.

Mobile Email Pelanggan dapat mengirimkan email dengan menggunakan format plain SMS pada ponsel pelanggan. Selain itu pelanggan juga dapat mengirimkan email kepada orang lain melalui PC ke HP.

Mobile WAP over GPRS WAP (Wireless Application Protocol) adalah spesifikasi dari sekumpulan protocol komunikasi yang menjadi standart pada peralatan wireless, seperti ponsel dan radio transceiver yang dapat digunakan untuk mengakses internet, termasuk melihat email, website, newsgroups dan IRC (*Internet Relay Chat*) sehingga kita dapat menikmati internet di PC ke layar ponsel dimanapun dan kapanpun.

GPRS (General Package Radio Service) adalah sebuah layanan packet-based untuk komunikasi wireless yang menjanjikan komunikasi data rata-rata dari 56 hingga 114 Kbps dan terus terhubung ke internet untuk ponsel dan pengguna komputer. Data akan membolehkan pelanggan untuk ikut ambil bagian pada sebuah video *conference* dan berinteraksi dengan multimedia *website*.

MMS Multimedia Messaging Service (MMS) adalah layanan pengiriman pesan generasi berikutnya yang memiliki kemampuan untuk mengirim pesan yang berisi gabungan *image/foto*, animasi, suara dan teks ke ponsel lain yang memiliki fitur MMS. Di masa mendatang MMS dapat juga mengirimkan *streaming* audio dan video.

SMS Banking – Information Adalah layanan perbankan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan Indosat yang juga merupakan nasabah bank untuk mendapatkan informasi financial seperti informasi saldo atau melakukan transaksi financial seperti transfer ke rekening lain intra bank maupun inter bank, atau pembayaran tagihan telepon, dll dengan batasan tertentu melalui media pesan dan perintah SMS dari ponsel pelanggan Matrix.

Menu *Browser Mobile Banking* Layanan *mobile banking* ini dapat dinikmati langsung melalui menu *browser* Satelindo@ccess yang *ready mobile bankingnya*.

Pembayaran Tagihan Matrix Pembayaran tunai diseluruh Galery Indosat maupun bank yang telah ditunjuk oleh PT Indosat sebagai tempat pembayaran tagihan Matrix seperti BCA, Mandiri, BNI, PT Pos Indonesia, dll.

Pembayaran melalui ATM

Pembayaran melalui Direct Debit, dsb.

My Voice Service

My Voice adalah bagian dari fitur Voice Mail Box (VMB) dimana layanan pesan otomatis yang bekerja seperti asisten pribadi, disaat tidak dapat menerima panggilan masuk. Setiap pesan yang diterima akan diinformasikan melalui SMS dan pesan terjaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode rahasia yang diciptakan sendiri oleh pelanggan.

D. STARONE CDMA

a. Star One Postpaid



Gambar 4.3 Perdana Star One postpaid

Pelanggan dapat memilih berlangganan secara paska bayar atau *postpaid* dengan mengunjungi Walk In Center, Dealer & Outlet dan Mobile Canvasser StarOne terdekat. Pelanggan hanya perlu mengisi formulir berlangganan dan melengkapi dokumen persyaratan untuk menjadi pelanggan *StarOne Postpaid* .

Dokumen yang diperlukan untuk berlangganan StarOne Postpaid antara lain :

Pribadi :

- Fotokopi KTP/KIM/KITAS/SIM/Paspor
- Kartu Keluarga
- Tagihan Rekening terakhir Telepon, Ponsel atau Kartu Kredit.
- Surat Keterangan Perusahaan (apabila tagihan dialamatkan ke kantor)
- Surat Pernyataan Kontrak (apabila status rumah sewa)

Perusahaan :

- Identitas pengguna dan penanggungjawab pembayaran tagihan
- Surat jaminan perusahaan (asli)
- Fotokopi NPWP / SIUP

Pembayaran tagihan Online:

Pembayaran tagihan secara on-line melalui ATM

Pembayaran secara *Direct-Debet* menggunakan Kartu Kredit Visa dan *Mastercard Standard Chartered Bank* secara *on-line*

b. StarOne PrePaid

Gambar 2.3 perdana StarOne Prepaid



StarOne menawarkan kepada pelanggan cara berlangganan dengan pembayaran dimuka (pra bayar) dan dapat mengisi ulang dengan Voucher StarOne. Kartu Perdana StarOne Prepaid seharga **Rp. 12,000,-** dengan :

Isi pulsa Rp. 10,000

Masa aktif 30 hari

Masa tenggang 60 hari

Anda dapat membeli kartu perdana StarOne Prepaid maupun *Voucher* StarOne di Walk In Centre StarOne , Mobile Canvasser atau Dealer & Outlet terdekat di kota anda.

Masa Berlaku kartu: Untuk informasi masa berlaku kartu, sisa pulsa dan isi ulang StarOne Prepaid, lakukan panggilan ke nomor **555** , kemudian ikuti petunjuk yang ada.

E. IM2

a. IM2 INDOSATnet Dial Up

IM2 INDOSATnet Dial Up adalah cara termudah untuk memasuki dunia baru informasi dan komunikasi yang tak lagi mengenal batas. Menggunakan saluran telepon biasa, dengan *supported access* hingga 56 Kbps, IM2 INDOSATnet Dial Up memberi Anda kemudahan akses internet dari rumah atau tempat lainnya. Bagaimanapun, perangkat komputer dan modem Anda sangat menentukan kecepatan koneksi.

Kini, Anda juga memiliki pilihan untuk mendapatkan *fitur Power Surf Dial Up*, yaitu fitur tambahan jasa Internet Dial Up yang dapat meningkatkan akses internet dengan kecepatan sampai dengan 5 kali pada saat Anda melakukan penjelajahan disitus-situs *web (web surfing)* tanpa perlu mengubah atau meningkatkan kemampuan serta kapasitas hardware atau modem Anda.

Keunggulan

- Akses cepat dan jaringan luas.
- Gratis *Web Mail*.
- Access support hingga 56 Kbps.
- Keleluasaan dalam pembayaran: tunai, kartu kredit, transfer ATM atau di konter-konter INDOSATM2.
- *Remote node* tersebar di seluruh kota besar di Indonesia.
- Memiliki kemampuan roaming internasional.
- Fitur akses Power Surf Dial Up (Optional).
- Kapasitas Mailbox sebesar 8 Mbyte.

Fasilitas yang didapatkan

Sebagai pelanggan Anda akan mendapatkan :

- 1 User ID.
- 1 Mailbox sebesar 8 Mbyte.
- CD Access Software Internet Explorer 6.0.
- Power Surf Dial Up (Pilihan).

Persyaratan yang dibutuhkan

Untuk bisa menikmati layanan INDOSATnet DIAL UP, Anda harus memiliki PC dengan spesifikasi minimum :

- Processor Pentium II, RAM 64 Mbyte, Hardisk minimum 1 Gbyte.
- Windows OS atau Linux.
- Modem.
- Saluran telepon.

b. IM2 INDOSATnet Prepaid

IM2 INDOSATnet Prepaid Internet adalah kemudahan yang diberikan oleh IM2 bagi Anda yang menginginkan akses ke Internet secara cepat dan murah, dengan sistem prabayar. IM2 INDOSATnet Prepaid Internet memberikan Anda kemudahan yang lebih untuk akses Internet dari rumah atau tempat lainnya, tanpa melakukan registrasi terlebih dahulu dan tanpa biaya abonemen bulanan. Dengan membeli paket kartu voucher prabayar dengan besaran nominal yang sesuai kebutuhan Anda, maka Anda akan memperoleh sebuah username dan password yang dapat digunakan untuk login ke Internet IM2, baik melalui IM2 INDOSATnet Dial Up maupun melalui IM2 INDOSATnet Hotspot.

IM2 INDOSATnet Prepaid Internet sangat berguna bagi mereka yang ingin mengontrol penggunaan Internet-nya, atau bagi perusahaan (korporat) yang ingin memberikan akses Internet secara terbatas bagi karyawannya.

Keunggulan

Tanpa biaya registrasi dan tanpa biaya bulanan. Akses cepat karena menggunakan backbone Internet INDOSATnet.

Jaringan luas, dapat diakses menggunakan nomor akses nasional 0809-88001 (pulsa lokal) maupun melalui fasilitas IM2 INDOSATnet Hotspot yang terpasang di beberapa lokasi sentra bisnis dan hiburan yang strategis di seluruh Indonesia.

Kemampuan untuk mengontrol penggunaan Internet Anda sesuai dengan budget (otomatis koneksi akan terputus setelah pulsa habis).

Gratis email dari i2Mail dengan alamat <http://webmail.i2.co.id>, yang juga dapat diakses menggunakan POP3 dan SMTP, kapasitas email 4 MB (setting POP3 = pop.i2.co.id; SMTP = smtp.i2.co.id).

Fasilitas yang Didapatkan

Dengan membeli kartu prabayar IM2 INDOSATnet Prepaid Internet, Anda akan memperoleh:

Kartu voucher yang masih tersegel, username dan password tertera di dalam kartu (kecuali jika Anda membeli melalui SMS, Anda tidak akan memperoleh kartu fisik).

Fasilitas email gratis dari i2Mail (tidak dibatasi jumlah email yang dapat digunakan).

Fasilitas pengecekan Account Balance dan User Inquiry, untuk pengecekan saldo dan penggunaan Anda melalui web.

Kartu IM2 INDOSATnet Prepaid Internet dapat dibeli di Indosat-One Gallery atau di counter-counter IM2 di seluruh Indonesia.

Persyaratan yang Dibutuhkan

Untuk memperoleh kartu IM2 INDOSATnet Prepaid Internet, tidak dibutuhkan persyaratan khusus, Anda cukup membeli pulsa Internet dengan nominal sesuai kebutuhan. Harga pulsa Internet sudah termasuk PPN 10%.

Username dan password yang Anda peroleh pada kartu, dapat digunakan untuk akses ke Internet secara Dial up maupun melalui Hotspot (Wi-Fi).

Untuk Dial up, Anda membutuhkan seperangkat komputer yang dilengkapi dengan modem, dan terhubung ke line telpon. Selanjutnya Anda dapat menggunakan username dan password tersebut untuk mengakses IM2 melalui nomor akses nasional 0809-88001 (pulsa telpon lokal). Khusus untuk akses Dial up ini, Anda harus melakukan setting DNS secara manual, yaitu Primary DNS 202.155.0.10 dan Secondary DNS 202.155.0.15. Bila Anda mengalami kesulitan, Anda dapat menghubungi customer service kami.

Untuk penggunaan melalui Hotspot (Wi-Fi), Anda membutuhkan seperangkat notebook atau PDA yang telah dilengkapi dengan kartu Wi-Fi, serta Anda berada di area yang di-cover oleh sinyal Hotspot IM2. Otomatis perangkat Anda akan mendeteksi sinyal Hotspot. Bila ada lebih dari satu operator Hotspot di area tersebut, pilihlah SSID INDOSATnet. Selanjutnya Anda dapat membuka browser

Internet untuk mengakses situs yang Anda inginkan, terlebih dahulu dengan memasukkan username dan password Internet Anda.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis

4.2.1.1 Perencanaan promosi pada Indosat

Pada setiap awal tahun sebelum memulai kegiatan promosi selalu diadakan meeting Program-program yang akan dilakukan. Perencanaan program tersebut berhubungan dengan target sasaran yang harus diraih pada *quarter* pertama. Target sasaran atau pencapaian hasil tersebut nantinya yang akan dijadikan estimasi seberapa besar Budget yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Untuk merencanakan semua itu perlu diadakan koordinasi dengan semua divisi sehingga kegiatan yang akan dilakukan pada awal *quarter* pertama dapat dikoordinir dengan baik.

Kegiatan yang dilakukan Marketing Komunikasi Indosat pada dasarnya adalah kegiatan mempromosikan program yang diluncurkan oleh Indosat pusat dan harus di kampanyekan atau disosialisasikan mencapai seluruh tingkat *coverage* Indosat yaitu selama daerah tersebut ada sinyal Indosat. Tetapi dibalik kampanye program tersebut seorang Markom membawa misi yang lebih jauh untuk dapat mencapai

tujuan Markom yang menyangkut produk perusahaan tersebut. Misi yang dibawa adalah :

1. Menanamkan *image* atau *awarreness* produk Indosat kepada target sasaran yang belum menggunakan produk Indosat. Dengan *Image* yang tertanam diharapkan mampu membuat calon pelanggan Indosat mau mencoba produknya sehingga diharapkan dapat terus memakai produk Indosat
2. Untuk pengguna produk Indosat kampanye penyampaian produk Indosat melalui program-programnya diharapkan mampu memberikan kepuasan lebih dan lebih. (Data dokumentasi PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen 2010)

4.2.1.2 Strategi *Promotion Mix* PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen

Dalam menghadapi persaingan pada bisnis jasa telekomunikasi, PT. Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen supaya pelanggan tidak pindah ke produk yang lain dan diharapkan mendapatkan pelanggan baru.

Sikap melayani merupakan sifat utama dari seorang pemasar tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala bicara dan melayani pelanggan. Allah

berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 83 "dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia"

Rasulullah pernah bersabda, "*Saidu qaum khadimuhum*" 'pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya' pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya. Semangat ini perlu kita bawa kedalam dunia bisnis. Servis merupakan faktor paling penting dalam suatu bisnis. Apapun yang menjadi inti bisnis kita, *Stake holders* haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya adalah bisnis servis (Hermawan, 2006:75-77)

Selain itu juga harus melebarkan aspek pemasaran terutama di bidang promosi, karena sebegus apapun produk tersebut kalau tidak di promosikan konsumen tidak akan tau apa benefit dari produk itu sendiri, karena itu PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen beranggap bahwa promosi merupakan senjata utama untuk meningkatkan penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Pimpinan PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen Bapak Rifan Ariyanto bahwa:

”Promosi adalah cara untuk memberitahukan produk kepada masyarakat, promosi menurut saya sangat penting sekali, karena dengan promosi tersebut diharapkan pada calon konsumen mengenal produk kita dan pada akhirnya memakai produk kita dan yang terpenting adalah kejujuran dalam berpromosi, karena kalau kami menaruh suatu kebohongan dalam promosi kami, itu malah membuat produk kami tidak laku dipasar. (Hasil wawancara tanggal 3 Maret 2010)”

Dari pernyataan bapak Rifan diatas bisa dikaitkan dengan etika promosi atau etika bisnis, adapun etika yang harus dilakukan menurut ajaran Islam :

- Jangan pernah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan jangan pernah mengobral janji yang sekiranya janji itu tidak bisa disepakati.
- Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan Rosullah saw bersabda : ”seorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu”(HR Ahmad yang telah dishahihkan oleh AL-Albani)
- Menjaga agar selalu menekuni akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak
- Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
- Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen melakukan promosinya hanya meliputi wilayah Malang selatan.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Pimpinan PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen Bapak Rifan Ariyanto bahwa:

“ Di sini kami menangani daerah Malang Selatan aja, yang meliputi 21 kecamatan, antara lain : Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo (Pujiharjo), Dampit, Bantur, Donomulyo, Gondanglegi, Gondanglegi, Kepanjen, Pagak, Pagelaran, Bululawang, Bululawang, Tajinan, Turen,

Wajak, Gedangan, Kalipare. Memang perlu kerja keras karena untuk ukuran Reps itu merupakan wilayah yang sangat luas, di cabang Malang saja hanya menangani 16 kecamatan. (Hasil wawancara tanggal 3 Maret 2010)”

Beberapa metode dalam melakukan promosi pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen hasil data ini didapat dengan melakukan wawancara pada Pimpinan (Bapak Rifan Ariyanto), *Marcomm* (Bapak Bayu Samudra) , *Channel Management* (Bapak Rizal Kholik)

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu Alat promosi yang sering digunakan perusahaan karena di nilai efektif, karena dengan iklan dapat menjangkau masyarakat luas.

PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen menerapkan iklan sebagai salah satu alat promosi yang di gunakannya, berikut yang disampaikan oleh Pimpinan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen bapak Rifan Ariyanto:

“ Ya sebenarnya kalau iklan sudah ditangani oleh Indosat pusat di Jakarta sana, Seperti iklan di tv atau dimedia cetak, akan tetapi disini kami juga mempunyai iklan sendiri, seperti iklan di koran dan radio, bukan hanya iklan tapi kami juga talk show di radio, alasan kami memilih radio karena masyarakat Malang selatan mayoritas penduduknya desa atau masih kuno jadi masih suka mendengarkan radio, dan radio sekarang tidak hanya bisa didengarkan dengan radio *electronic* itu sendiri tapi juga bisa lewat *handphone* dll. (Hasil wawancara tanggal 3 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Bayu Samudra selaku *Marcomm* Reps Kepanjen bahwa :

Untuk level Reps kami hanya melakukan iklan diradio dan koran saja, kami tidak pernah mengerti masalah iklan di tv karena yang handle orang pusat. (Hasil wawancara tanggal 4 Maret 2010)”

Menurut pendapat bapak Rizal Kholik selaku *Channel Management Reps*

Kepanjen mengatakan bahwa :

Promosi yang sering kami lakukan menggunakan radio, hampir tiap hari iklan radio diputar, untuk iklan melalui media cetak hanya kami lakukan satu bulan sekali. (Hasil wawancara tanggal 5 Maret 2010)”

Dalam iklan atau mempromosikan suatu produk harus sesuai dengan ajaran islam dan tidak ada unsur perbuatan yang melanggar, diantaranya :

- Tidak mempromosikan barang yang dilarang oleh agama yaitu barang haram , norma pertama yang diperhatikan oleh Islam adalah larangan mengedarkan barang haram, baik cara membeli, menjual, memindahkan atau cara apa aja untuk memudahkan peredarannya, ikut mengedarkan barang ini berarti ikut kerja sama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang jelas dilarang Allah SWT .
- Berbuat benar, dimana tidak melakukan perbuatan yang melanggar agama, benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin, bahkan berbuat benar merupakan sifat dan ciri seorang Nabi, tanpa kebenaran agama tidak akan berdiri dengan tegak dan tidak akan stabil, oleh karena itu karakter dai seorang pengusaha yang terpenting dan diridhoi Allah adalah berbuat benar.

PT Indosat Tbk Malang Repts Kepanjen menggunakan radio dan koran sebagai sarana mempromosikan produk, karena mayoritas penduduk Malang selatan masih banyak yang mendengarkan radio, Iklan yang digencarkan oleh Indosat adalah fakta yang sebenarnya, tidak ada unsur kebohongan dalam Iklan tersebut hal ini sesuai dengan sifat Nabi yaitu Siddiq (jujur).

Menurut Qordhawi (1997:178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur dan harus dilandasi keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dengannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam sebuah hadistnya:

Artinya: “ Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (H.R Thabrani dan Ahmad).

Dan pentingnya sifat jujur juga dijelaskan pada firman Allah :



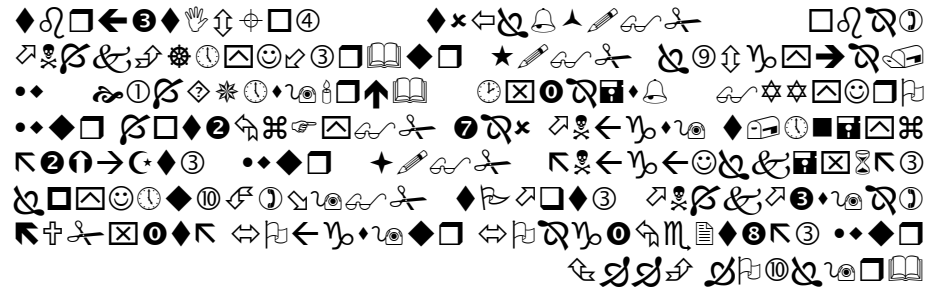
119. Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seorang Nabi, tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist nabi sebagai berikut.

Artinya: “pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi. Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada”. (H.R Tirmidzi).

Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Ali

Imron ayat 77:



77. Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

Ayat dan hadist ini sebenarnya adalah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah menurut syari'at banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkannya adalah sebaliknya. Hal itu yang

tidak diperbolehkan oleh agama. Dalam hadist lain nabi Muhammad SAW bersabda:

Artinya: “tanda-tanda orang munafik ada tiga yaitu: apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari, dan apabila dia dipercaya mengkhianati”. (H.R Syaikhani).

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang agama karena merupakan sifat dari orang yang munafik. Hal inilah yang terkadang banyak dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

b. Promosi Penjualan

Salah satu alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan dengan promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cepat.

PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen juga melakukan promosi penjualan, Promosi penjualan dinilai efektif dan efisien karena disitu bertemu dan menawarkan langsung kepada konsumen dengan memberikan penawaran khusus bagi konsumen, berikut hasil wawancara oleh Pimpinan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen Bapak Rifan Ariyanto:

“Untuk promosi penjualan itu sendiri sering kami lakukan hampir setiap seminggu sekali, baik itu murni dari kami maupun kerjasama dengan dealer, kami melakukan promosi penjualan didaerah yang pengguna Indosatnya sedikit dan reload pulsanya lemah, seringnya kami menjalankan promosi

penjualan ini di pasar, ya maklum karena ni bukan kota, mungkin kalau kota ya dimall.

Disitu kami menawarkan hadiah langsung maupun ambil kupon bagi yang membeli perdana Indosat maupun yang reload pulsa, hadiah yang kami berikan seperti minyak goreng, handuk, piring, mug, gantungan kunci, perdana. Dan dengan menggunakan promosi penjualan ini sangat cepat sekali meningkatkan penjualan/pengguna indosat dari pada alat promosi lain (Hasil wawancara tanggal 5 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Bayu Samudra selaku *Marcomm*

Reps Kepanjen bahwa :

“disini kami juga menggunakan promosi penjuan sebagai salah satu alat promosi kami, atau istilah yang sering kami gunakan adalah leadang, untuk leadang itu sendiri dilakukan dipasar, hadiah yang kami twarkan dalam promosi penjualan adalah semacam barang pecah belah,dan sembako” (Hasil wawancara tanggal 5 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rizal Kholik selaku *Channel*

Management Reps Kepanjen bahwa :

“sangat sering kita melakukan promosi penjualan,hampir tiap minggu kita terjun kepasar untuk melakukan promosi penjualan, hadiah yang kami tawarkan relatif murah,tapi yang terpenting bisa menarik konsumen”. (Hasil wawancara tanggal 5 Maret 2010)”

Dari hasil wawancara dan pengamatan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen sangat gencar dalam melakukan promosi penjualan karena ini sangat cepat meningkatkan pengguna produk indosat dan bukan hanya itu, tapi juga untuk mempertahankan konsumen lama, hal ini sesuai dengan pendapat Kottler (2001:112) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Penjualan Pribadi

Yang terpenting dalam presentasi adalah gaya bahasa yang disampaikan penjual ketika mempresentasikan produknya dinilai konsumen adalah logis, jelas dan tidak bertele – tele, sehingga konsumen mudah memahami apa yang dikatakannya, dengan begitu hal ini akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meskipun demikian dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji janjinya.

Penjualan pribadi yang dilakukan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen tergantung dari program yang ada, biasanya dilaksanakan ketika ada program yang baru atau ada acara tertentu, berikut hasil wawancara pada pimpinan PT Indosat Reps Kepanjen bapak Rifan Ariyanto :

“kami juga melakukan *personal selling* dalam mempromosikan produk kami, akan tetapi ini kami lakukan kalau ada program baru dan *moment* tertentu, kami melakukan *personal selling* di balai desa dan di sekolah, kalau di sekolah kami memanfaatkan kalau ada acara tertentu misalnya ; sehabis ujian, ulang tahun sekolah dll. ya selain untuk menggairahkan minat pembeli tujuan lain adalah menjalin hubungan baik, dan dengan *personal selling* ini kami bisa mengetahui seberapa besar masyarakat merespon produk kami. (Hasil wawancara tanggal 4 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Bayu Samudra selaku *Marcomm* Reps Kepanjen bahwa :

“Dalam melakukan promosi kami juga menggunakan presentasi, biasanya yang kami presentasikan adalah produk atau program baru, seringkali kami presentasi di balai desa atau perusahaan di daerah Malang selatan”.sebenarnya ini kurang efektif tapui tetap kam

ilakukan guna untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang program atau produk terbaru kami”. (Hasil wawancara tanggal 8 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rizal Kholik selaku *Channel Management* Reps Kepanjen bahwa :

“untuk penjualan pribadi kami jarang melakukannya, biasanya menunggu program baru atau produk baru, selain itu penjualan pribadi ini kami khususkan untuk golongan masyarakat menengah keatas”. (Hasil wawancara tanggal 8 Maret 2010)”

Dari hasil pengamatan dan wawancara PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen dalam melakukan penjualan pribadi kondisional melihat program dan produk baru yang ada, sebelum melakukan presentasi PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen membuat proposal agar bisa melakukan presentasi, setelah dapat acc dari perusahaan lain/balai desa langkah selanjutnya membuat janji, kapan presentasi tersebut bisa digelar.

Ketika presentasi menawarkan produk harus dihindari dari tindak kebohongan serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara promosi harus dilakukan dengan kejujuran agar calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk, selain itu harus mengetahui waktu yang tepat buat presentasi.

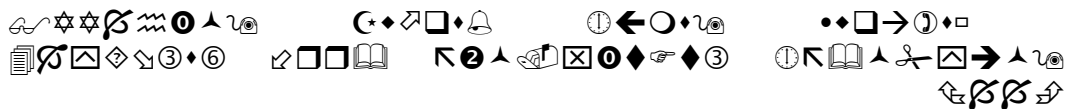
Dalam melakukan penjual pribadi harus mengetahui selah atau kondisi yang tepat kapan waktu kunjungan dilakukan, untuk itu harus melakukan janji terlebih dahulu sebelum datang menawarkan produk,

Wiraniaga yang tidak menghargai waktu kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan.

Dari sisi ajaran Islam dijelaskan dalam hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori, Rosulullah pernah bersabda yang artinya :

“Senyummu dimuka saudaramu merupakan sodaqoh bagimu(H.R Bukhori)”

Umat Islam diminta Rosullullah untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapat pahala, apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim persoalan keramahan itu bukan sekedar kegiatan usahanya, karena keramahan pengusaha merupak salah satu daya tarik bagi konsumen, selain itu yang perlu dilakukan oleh seorang penjual pada tahap pendekatan adalah seperti yang tercantum dalam surat Toha ayat 44



44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Dengan kesan pertama yang positif seperti senyuman, kesopanan, perkataan yang lemah lembut dan menghargai orang lain, maka awal yang baik bagi penjual untuk melakukan interaksi dengan pembeli.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat mempunyai peran tepat untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun citra positif jangka panjang ketimbang tugas mendongkrak angka penjualan secara kilat, karena secara tidak langsung menciptakan hubungan *relationship marketing* antara perusahaan dan konsumen untuk jangka panjang.

Membuat hubungan baik dengan masyarakat sekitar sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, baik secara fisik maupun secara general.

Menyisihkan laba perusahaan dengan kegiatan sosial atau membuat beragam fasilitas umum ataupun fasilitas sosial, memberikan beasiswa, mengikutsertakan penduduk untuk menjadi karyawan di perusahaan tersebut.(Data dokumentasi 2010) Hal ini juga disampaikan oleh pimpinan PT Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen Bapak Rifan Ariyanto bahwa :

”Menggunakan *Public Relation* sebagai media promosi bagus sekali, di sini yang kami lakukan sehubungan dengan *Public Relation* seperti mengadakan pengobatan gratis, pembangunan sekolah, menjadi sponsor di acara sosial dan keagamaan, ini adalah acara murni kami tidak menjual produk atau mengharuskan membeli produk agar dapat mengikuti acara kami tersebut, memang ini merupakan kegiatan sosial, selain itu kami juga merekrut masyarakat sekitar untuk bekerja di perusahaan kami. (Hasil wawancara tanggal 8 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Bayu Samudra selaku *Marcomm*

Reprs Kapanjen bahwa :

“sehubungan dengan *public relation* yang kami lakukan adalah dengan mengadakan buka bersama dengan masyarakat, dealer, outlet dan pelanggan Indosat, selain itu juga mengadakan pengobatan gratis.” (Hasil wawancara tanggal 9 Maret 2010)”

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rizal Kholik selaku *Channel*

Management Reprs Kapanjen bahwa :

“menurut saya hubungan masyarakat ini perlu diterapkan disemua perusahaan karena ini dapat membuat citra perusahaan menjadi baik dan menjalin hubungan tali silaturahmi, yang diterapkan disini pengobatan gratis, beasiswa, pembangunan sekolah, masjid dll”. (Hasil wawancara tanggal 11 Maret 2010)”

PT Indosat Reeps Kepanjen dalam promosinya juga menggunakan hubungan masyarakat, tujuan utama dari penggunaan hubungan masyarakat ini untuk membentuk citra yang baik dan menjalin tali silaturahmi yang nantinya masyarakat percaya pada produk Indosat, hal ini sesuai dengan teori, menurut Kotler (2001:112) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan *public* terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip atau peristiwa yang merugikan, Menurut Tjiptono (1997:228) Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Sebagai alat pendukung dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, PT Indosat Tbk Malang Reeps Kepanjen menggunakan material promo dan event sebagai penguat dari ke empat alat promosi diatas.

d. Pemasangan material promo

- *Outdoor placement* meliputi: *Billboard*, *Baliho*, *Spanduk*, *T-Banner*, & *Shopblind*. Di wilayah reeps Kepanjen sementara ada 4 titik pemasangan *billboard* & *baliho permanent*. Jika ada pemasangan *billboard* kontemporer biasanya ada 2 tempat yang berbeda beda. Untuk pemasangan *Spanduk*, *T-Banner* & *shopblind* di pasang di outlet-outlet yang dikerjakan oleh team CM.

- *Indoor placement* meliputi : *Poster*, *flyer*, *Hanging mobile*, *Flagchain*.

Pemasangannya di outlet-outlet yang dilakukan oleh team CM.

e. Event

Membuat event baik itu *event* besar atau kecil ataupun yang create sendiri ataupun support event.

Contoh event yang dilakukan untuk mensosialisaikan program :

- *Happening art*
- *Spreading* koran & flyering di tempat umum seperti pasar, jam istirahat sekolah.
- *Support event* yang bekerja sama dengan suatu lembaga, instansi atau sekolah. Dalam event tersebut didalamnya selalu melakukan kegiatan : *Branding, flyering, spreading* koran, edukasi program, dan yang tidak ketinggalan *hard selling*.

4.2.1.3 Pembahasan data hasil observasi

a. Promosi penjualan

Dalam promosi penjualan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen melakukannya secara rutin satu minggu sekali, dilakukan didaerah yang pengguna Indosatnya rendah dan tempatnya dipasar, mereka menggunakan mobil yang ada brand Indosat, dan pegawai yang melakukan promosi penjualan sejumlah 6 orang sekaligus spgnya yang menggunakan kaos Indosat,yang ditawarkan dalam promosi penjualan seperti barang pecah belah dan sembako, waktu dalam melakukan promosi penjualan sekitar 4-5 jam.

b. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dilakukan hanya kalau ada program atau produk baru, ini dilakukan dibalai desa atau sekolahan, pegawai yang melakukan penjualan pribadi hanya 2 – 3 orang, waktu yang diperlukan sekitar 2 jam, 30 menit di isi dengan presentasi yang menawarkan benefit produk Indosat, kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

c. Hubungan Masyarakat

Untuk hubungan masyarakat yang dilakukan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen dengan melakukan pengobatan gratis,ini

dilakukan didesa yang jauh dari rumah sakit atau balai pengobatan, ini dilakukan kerjasama dengan dokter rumah sakit nawahusada kepanjen, untuk mengikuti ini masyarakat tidak perlu membeli produk indosat, ini merupakan murni kegiatan sosial.

4.2.1.4 Analisa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan

Berikut ini dijelaskan identifikasi terhadap faktor internal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisa fungsional yang meliputi analisa pemasaran, operasional, sumber daya manusia / personalia. Pada faktor eksternal diperoleh dengan analisa kondisi perekonomian, sosial budaya, politik, teknologi, dan persaingan

1. Faktor Lingkungan Internal

a. Pemasaran

Kegiatan pemasaran terutama dalam hal *promotion mix* PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen menyelaraskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, munculnya pesaing-pesaing baru, dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, hal tersebut menjadi pekerjaan berat untuk memenangkan persaingan.

Dalam hal ini PT Indosat Tbk Malang Reps Kapanjen telah mengimplementasikan strategi *Promotion mix* dalam memenangkan pasar seluler di Malang selatan, elemen yang digunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan sebagai elemen pendukung menggunakan material promo dan event. Disisi lain peran aktif para dealer dan outlet sebagai jalur distribusi yang efektif perlu dimaksimalkan, karena para agen berperan besar dalam peningkatan

volume penjualan. Perusahaan harus benar-benar memahami pelanggan dan bisa melihat kondisi pasar dan pesaing agar bisa tetap bertahan dalam persaingan sehingga tidak ditinggal oleh pelanggan dan juga tidak kehilangan kepercayaan pelanggan.

b. Operasional

Pelaksanaan kegiatan operasional dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu: *marcomm* dan *channel management* kedua Bagian ini berperan penting dalam kesuksesan penjuala dan juga berperan untuk mendatangkan pelanggan.

c. Sumber Daya Manusia / Personalia

Jumlah karyawan pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen sebanyak 15 orang, jumlah tersebut termasuk pimpinan, staf dan karyawan.

Proses sistem pengaturan jam kerja sesuai dengan kebijakan manajemen PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen. Pemberian gaji pokok dan lembur diberikan setiap tanggal 25 dan langsung ditransfer ke rekening masing-masing karyawan via Bank Mandiri.

Berdasarkan uraian dari berbagai aspek faktor internal perusahaan yang telah diteliti maka yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan pada PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan PT Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen (hasil *interview* tanggal 5 April 2010)

- 1) Perusahaan jasa telekomunikasi milik swasta
 - 2) Mempunyai beberapa dealer dan outlet
 - 3) Jalur distribusi dan sistim informasi yang baik
 - 4) *promotion mix* yang baik
2. Faktor kelemahan PT Indosat Tbk Malang Reprs Kapanjen (hasil *interview* tanggal 5 April 2010)
- a) Penyebaran *flayer*, pemasangan spanduk belum secara kontinyu dilaksanakan sehingga benefit produk tidak begitu dikenal oleh pelanggan terutama didaerah pesisir.
 - b) Sedikitnya jumlah pegawai sehingga kurang kuat dalam melakukan penjualan langsung

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor Lingkungan Eksternal ini meliputi kondisi perekonomian, sosial budaya, demografi, politik, teknologi, dan persaingan.

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian tidak berpengaruh pada PT Indosat Tbk Malang karena perusahaan ini bergerak dibidang jasa dan kebutuhan dalam hal telekomunikasi sangat penting.

Hal yang sama dikemukakan Bapak Rifan selaku pimpinan PT Indosat Tbk Malang bahwa:

“meskipun terjadi krisis itu tidak berpengaruh pada penjualan produk Indosat karena, menurut saya komunikasi itu sangat dibutuhkan.”(wawancara tanggal 5 April 2010)

b. Sosial Budaya

Semakin tinggi aktivitas masyarakat maka kebutuhan komunikasi semakin tinggi, begitu juga pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan informasi membuat semakin banyak pilihan produk jasa telekomunikasi bagi konsumen, perubahan ini menjadi peluang bagi perusahaan jasa telekomunikasi dalam hal ini PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen untuk lebih fokus dan professional dalam hal pelayanan sehingga ada diferensiasi dengan perusahaan jasa telekomunikasi lain. Sebagaimana yang dikemukakan Bapak Rifan bahwa :

“aktivitas dan kebutuhan komunikasi masyarakat semakin tinggi dan ini sangat berdampak pada pertumbuhan industri telekomunikasi juga menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan telekomunikasi” (hasil wawancara 5 April 2010)

c. Demografi

Meningkatnya jumlah indutri-industri baru merupakan potensi pasar, ini akan menjadi pendukung perkembangan indutri telekomunikasi karena daya beli yang meningkat.

d. Teknologi

Teknologi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena setiap keberadaan teknologi yang baru beserta inovasinya dapat mempengaruhi pikiran konsumen

PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen selalu mengupgrade BTS yang berada di Malang selatan dan juga penambahan BTS didaerah pesisir sehingga sinyal bisa dijangkau diseluruh area Malang selatan.

e. Persaingan

Persaingan salah satu faktor yang benar-benar perlu diperhatikan mengingat saat ini begitu banyak bermunculan perusahaan jasa telekomunikasi dan dengan tariff murah. Analisa pesaing penting untuk dilakukan guna mengetahui kinerja daya saing, pihak manajemen harus dapat mengembangkan *reserch and development* agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan. Upaya PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen dalam menghadapi persaingan yaitu dengan gencarnya melakukan promosi.

Berdasarkan uraian dari berbagai aspek faktor eksternal perusahaan yang telah diteliti maka yang menjadi faktor peluang dan ancaman pada PT Indosat Tbk Malang sebagai berikut:

1. Faktor yang menjadi peluang bagi PT Indosat Tbk Malang (hasil *interview* tanggal 5 April 2010)
 - a) Tingginya permintaan pelanggan di area Malang selatan
 - b) Komunikasi efektif dengan pelanggan yang baik
 - c) Pertumbuhan industri-industri baru
 - d) Adanya aktivitas masyarakat yang tinggi
2. Faktor yang menjadi ancaman bagi PT Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen (hasil *interview* tanggal 5 April 2010)
 - a) Terciptanya kompetisi yang tidak sehat antar jasa telekomunikasi
 - b) Munculnya jasa telekomunikasi baru, baik itu lokal maupun internasional
 - c) Pemasangan BTS produk lain di pesisir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Strategi *Promotion mix* yang diterapkan oleh pihak PT. Indosat Tbk Malang Reps Kepanjen dengan menerapkan Iklan, penerapan Iklan sendiri untuk level Reps hanya menggunakan Radio dan koran, untuk promosi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan memberikan hadiah langsung maupun kupon hadiah bagi yang membeli perdana/pengisian pulsa pada saat melakukan promosi penjualan, biasanya dilakukan dipasar, Penjualan pribadi dilakukan disekolah dan balai desa , Hubungan masyarakat sendiri dengan cara melakukan kegiatan sosial seperti pembangunan sekolah, pengobatan gratis, menjadi sponsor diacara sosial maupun keagamaan. alat promosi pendukung yaitu dengan pemasangan material promo dan *event* Akan tetapi yang menjadi pisau dalam strategi *promotion mix*

untuk memenangkan pasar seluler di Malang selatan yaitu dengan promosi penjualan.

5.2. Saran

Sehubungan dengan pelaksanaan strategi *promotion mix* yang telah diterapkan oleh pihak PT. Indosat Tbk Malang Reprs Kepanjen dalam memenangkan pasar seluler di Malang selatan , maka peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Pengurangan bahan material promo seperti poster dan flyer karena sering tidak terpakai.
2. Perusahaan perlu mempertahankan kondisi yang selama ini telah berjalan dengan baik, misalnya hubungan baik yang telah terbina dengan para pelanggan, dealer maupun outlet dan keterbukaan perusahaan untuk menerima masukan dari berbagai pihak terutama dengan bidang pelayanan kepada pelanggan yang dianggap perlu ditingkatkan.
3. Pemakaian alat promosi lain seperti penjualan masal, *direc selling* dan *online marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- AL- Jumatul ALI, *Terjemah Al- Qur'an*, CV Penerbit J-ART.
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*
Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Fandy , Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2004. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Faisal, Sanapiah. 1999. *Format-format Penelitian Sosial*. PT.Raja Grafindo,
Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2000 (terjemahan Alexander Sindoro),. *Dasar-dasar*
Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001. (terjemahan Damos sihombing), *Prinsip – prinsip*
pemasaran jilid 2 Erlangga, Jakarta.

- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2001 (terjemahan Oetarevia),. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Margono, S. 2000. *Metodelogi Reseach*. Yogyakarta. Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM).
- Moleong, J Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Marius P. Angipora, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Moleong, J Lexy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung PT. Remaja
- Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. Rosdakarya.
- Qardhawi, Yusuf, 2001, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi.:* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. YKPN. Yogyakarta.
- Swastha,Basu DH, 1999. *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Shodikin, Ahmad 2009. Promosi dalam Islam. 3 Febuari 2009 [.http://www.swa.co.id/2009-02-03/versi_cetak.php?id=111610](http://www.swa.co.id/2009-02-03/versi_cetak.php?id=111610)

Nini Choiriyah (2003), *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rokok gudang garam.*

Anindita Sylvania (2006), *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo cabang Malang.*

Elkano Paskano Sebayan (2006), *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda.*