EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK TELKOM PADA PT . TELKOM DI BIAK

Muchammad Makkah Arief

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak

Email : Makkah_arief@iyb.ac.id

Abstrak

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas promosi terhadap tingkat penjualan produk TELKOM pada PT.TELKOM di Biak. Teknik pengumpulan data yang digunakan seperti; observasi,wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang di pasarkannya. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula.Efektivitas promosi produk Telkom yang diterapkan pada PT. Telkom Biak adalah efektif karena dapat mencapai target, untuk menarik daya beli konsumen sudah optimal promosi yang dibuat PT. Telkom Biak dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Efektivitas, Promosi dan Produk..

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan era globalisasi berkembang sangatlah pesatkecanggihan semakin bertambah modern, tentu juga berpengaruh pada sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Baik dalam media komunikasi melalui telepon, media cetak yang sering disebut koran, media televisi yang saat ini sangatlah berpengaruh karena banyak masyarakat mendapatkan semua informasi melalui televisi. Banyak perusahaan yang berlomba memunculkan teknologi dan alat untuk mengakses internet dan media sosial lainnya, untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatif tersebut. Salah satunya dalam bidang promosi produk karena melakukan promosi produk merupakan salah satu upaya mempertahankan keunggulan produk.

Kemampuan dari setiap perusahaan untuk mempunyai strategi pasar yang dapat meningkatkan kenaikan angka jual produk, dan keunggulan dari produk yang akan perusahaan jual. Konsumen akan dapat membandingkan dengan perusahaan lain baik mengenai harga, pelayanan, produk, kualitas. Salah satunya perusahaan ternama yang sudah dikenal masyarakat adalah PT. Telkom.PT. Telkom adalah perusahaan BUMN yang berdiri pada 1988.PT. Telkom adalah perusahaan telepon kabel dan interneyang sangat dikenal oleh masyarakat luas, dan mendapat kepercayaannya dari para konsumennya.PT. Telkom suatu perusahaan yang sangatlah kreatif dan inovatif ini meluncurkan produk baru yang dapat bersaing dengan para pesaing produk lainnya.

PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan *Singapore*

telecom sebesar 35 persen. Dari sisi pasar, dengan banyaknya operator (penyelenggaraan telekomunikasi) telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* pelanggan dimata operator. Dengan kecenderungan ini para operator harus semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan pelayanan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut.

Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Variable-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak di sertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu

pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Demikian halnya dengan PT.Telkom Biak yang bergerak dalam jasa telekomunikasi berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus di pertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT.Telkom Biak adalah dari penjualan berbagai produk telkom.

Adapun upaya yang dilakukan oleh PT.Telkom Biak untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronika disertai dengan pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal / total terhadap konsumen. Dengan promosi pemasaran tersebut di harapkan produk yang di hasilkan akan di kenal oleh masyarakat dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen , serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang

tepat. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Untuk memahami lebih jauh mengenai promosi, beberapa ahli mendefinisikan promosi. Menurut Basu Swasta (2002) mengatakan bahwa *promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Namun George dan Michael Belch (2010) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak Sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan

menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penyajian promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Pengertian penjualan menurut Moekijat (2000) "Dalam Buku Kamus Istilah Ekonomi" Yang menyatakan bahwa "selling" melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan mudah dilakukan.

Menurut Buchari (2007), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Kotler (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di PT. Telkom Biak. Dengan pertimbangan dilokasi ini analisis promosi lebih cenderung mendapatkan perhatian dari manager PT. TELKOM Biak sehingga berdampak pada penjualan produk menjadi lebih meningkat.

Jenis Data dan Sumber data

1. Data primer

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga, promosi dan volume penjualan produk Telkom Biak. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dari pihak manager PT. Telkom.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian ini dilakukan melalui; observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan melalui analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom Biak.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Teknologi komunikasi dan era globalisasi berkembang sangatlah pesat kecanggihan semakin bertambah modern, tentu juga berpengaruh pada sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Baik dalam media komunikasi melalui telepon, media cetak yang sering disebut koran, media televisi yang saat ini sangatlah berpengaruh karena banyak masyarakat mendapatkan semua informasi melalui televisi.

Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan

distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. PT. Telkom. PT. Telkom adalah perusahaan BUMN yang berdiri pada 1988. PT. Telkom adalah perusahaan telepon kabel dan internet yang sangat dikenal oleh masyarakat luas, dan mendapat kepercayaannya dari para konsumennya. PT. Telkom suatu perusahaan yang sangatlah kreatif dan inovatif ini meluncurkan produk baru yang dapat bersaing dengan para pesaing produk lainnya. Efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat. Efektivitas promosi dimaksudkan pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan fikiran sasaran atau penerimaan dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.

Telkom melakukan berbagai bentuk promosi untuk menarik konsumen maupun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi tersebut dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Telkom untuk produk antara lain adalah:

1. Periklanan pada media cetak dan elektronik (Advertising)

Dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling baik untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena dengan mengiklankan produk melalui media cetak maupun elektronik, maka produk yang ditawarkan bisa dilihat oleh banyak orang yang akan menjadi target pasar. Dalam melakukan kegiatan promosi, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah dengan mengiklankan produk baik pada media cetak maupun media elektronik. Kegiatan promosi melalui iklan ini dianggap sebagai kegiatan promosi

paling baik. Iklan melalui media cetak maupun elektronik dilakukan tidak hanya untuk mempromosikan produk atau inovasi baru, melainkan juga untuk mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

PT. Telkom dalam memasarkan produk memiliki sebuah tim yang khusus menjalankan program promosi dalam bentuk sales promotion beberapa kegiatan diantaranya melakukan pameran di tempat umum seperti Mall, Pasar, serta tempat-tempat yang dianggap ramai dan strategis.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

PT. Telkom melakukan interaksi secara tidak langsung kepada orang-orang dengan melakukan pemasangan billboard di berbagai tempat yang strategis. Dalam menjalankan kegiatan programnya hubungan masyarakat dan publisitas disatukan dengan kegiatan direct marketing.

4. Penjualan Perseorangan (Personal selling)

Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan kepada konsumen baik satu orang atau lebih yang dilakukan seorang sales/pemasar. Beberapa kegiatan diantaranya dengan melakukan penawaran via telpon, ataupun dengan cara mendatangi calon konsumen ke rumah-rumah.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kegiatan promosi juga dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak dan sebagai pendukung dalam berbagai kegiatan, seperti menjadi sponsor dalam suatu acara atau event tertentu. Dengan melakukan kerjasama diharapkan perusahaan mendapatkan publikasi dari berbagai media, sehingga

membuat kredibilitas perusahaan baik dimata masyarakat dan bisa meningkatkan hubungan masyarakat yang lebih baik. Telkom memberikan sponsor apabila dianggap dapat membawa keuntungan untuk Telkom itu sendiri, seperti media publishing, menambah jumlah pelanggan Telkom, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Telkom, menguatkan citra merek Telkom dibenak pelanggan. Selain itu juga Telkom melakukan kegiatan amal yang diadakan di hari raya tertentu, dan memberikan bantuan serta sumbangan kepada daerah yang terkena musibah. Berbagai bantuan amal yang diberikan oleh Telkom seperti bantuan dana, obat-obatan, makanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diperoleh beberapa informasi yang sangat berguna bagi PT. Telkom dalam rangka meningkatkan penjualan produk Telkom Promosi diidentifikasi ke dalam empat variable yaitu : advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing. Secara umum dunia manajemen menggunakan prinsip POAC (*planning, organizing, actuating* dan *controlling*) yang dianut oleh perusahaan dan pada penelitian ini menghasilkan POAC sebagai berikut : Perencanaan: program promosi yang berpengaruh positif adalah *sales promotion* dan *direct marketing*, maka dalam melaksanakan kegiatan promosi di kota Biak, sebaiknya menjadikan sales promotion dan direct marketing sebagai basis utama kegiatan. Program sales promotion berupa kegiatan melakukan pameran di tempat-tempat umum seperti pasar, mall, sekolah, serta tempat yang dianggap ramai dan dapat menarik konsumen yang banyak, sedangkan program direct marketing berupa kegiatan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan maupun lembaga pendidikan yang akan

mengadakan event. Dengan strategi promosi seperti gratis modem terbukti meningkatkan penjualan tanpa melupakan efektivitas lain.

Pengorganisasian: pelaksanaan kegiatan promosi dalam bentuk sales promotion dan direct marketing harus dilaksanakan dengan pengorganisasian yang baik dengan bauran promosi lainnya, mengingat strategi promosi lain (advertising dan personal selling) justru menurunkan penjualan. Oleh karena itu pengorganisasian mengenai promosi dan kegiatannya harus dilakukan secara terorganisir karena dapat menentukan nilai jual.

Actuating: pelaksanaan kegiatan promosi harus cepat dan tepat dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk melaksanakan tujuan dari kegiatan promosi dan program yang sudah ditentukan oleh PT Telkom. Controlling: kegiatan promosi harus dikendalikan dengan melihat keunggulan dan kelemahan, didasarkan pada apa yang telah ditentukan oleh pihak manajemen PT Telkom dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi yang sudah baik serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang bernilai negatif atau merugikan. Salah satu pengaruh di dalamnya yaitu efektivitas promosi terhadap tingkat penjualan. Efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat. Efektivitas promosi dimaksudkan pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau penerimaan dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai efektivitas promosi terhadap tingkat penjualan produk PT. Telkom Biak, maka dapat ditarik kesimpulan; Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang di pasarkannya. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Efektivitas promosi produk Telkom yang diterapkan pada PT. Telkom Biak adalah efektif karena dapat mencapai target, untuk menarik daya beli konsumen sudah optimal promosi yang dibuat PT. Telkom Biak dan dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Flexi Pada PT. Telkom Indonesia di Makassar* Sul-Sel. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1133/BAB%20I%20PROPOSALKU>. Diakses tanggal. 22 februari 2018
- Atika, Itrisa. 2009. *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Dwiki Pratama Santoso Palembang*. Laporan Akhir. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Diakses tanggal. 23 februari 2018
- Daud, Denny. 2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses tanggal. 24 februari 2018
- Brightyati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan dengan menggunakan model AIDA (attention interest, desire dan action) terhadap minat beli konsumen (studi kasus terhadap iklan Pond's flawless white di Indomaret karanganyar)*. Skripsi FE Universitas Sebelas Maret Surakarta. Diakses tanggal. 4 maret 2018
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. Diakses tanggal. 4 maret 2018
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing, Yogyakarta: Liberty Offset*. Diakses tanggal. 3 maret 2018
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andy*. Diakses tanggal. 5 maret 2018
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Diakses tanggal. 9 maret 2018
- Kasali, Renald. 2005. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan keempat, Pustaka. Jakarta: Pusaka Grafiti. Diakses tanggal. 18 april 2018
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga. Diakses tanggal. 18 april 2018
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Periklanan: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. Diakses tanggal. 21 april 2018

Yustia, 2008. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Simpati PT. Telkomsel.* Skripsi Pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Diakses tanggal. 23 mei 2018