

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akutansi dan Manajemen Bisnis

Volume IX No.1 Juli 2021

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, STRES KERJA DAN
KOMPENSASITERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT INDOLIFE PENSIONTAMA KANTOR PEMASARAN
SEMARANG**

Ari Susanti

PERILAKU ETIS AUDITOR

Ignatius Arie

**EVALUASI PELAKSANAAN PUSH STRATEGY TERHADAP
TERJADINYA PENINGKATAN PENJUALAN
(STUDY KASUS PADA OPERATOR TELEPON SELULER PT
TELKOM DAN SALURAN DISTRIBUSINYA)**

Richard Christian Somalinggi Parantean

**PENERAPAN KEBIJAKAN PEMBATAHAN SOSIAL
BERSKALA BESAR DAN PENGARUHNYA TERHADAP
LEMBAGA KEUANGAN**

Toar Andreas Moleong

**DETERMINASI SELF EFFICACY, KEPEMIMPINAN
TRANSFORMASIONAL, TANGGUNG JAWAB KERJA
DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI
PT. BIRO KLASIFIKASI INDONESIA (PERSERO) DENGAN
MENGUNAKAN SEM-PLS (PARTIAL LEAST SQUARE)**

Arief Nurtjahjo

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen dan Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi. Isi dan konten jurnal ini berdasarkan hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis ini diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan jadwal penerbitan: dua kali dalam setahun yakni pada bulan Juli dan Desember.

Pelindung : Badan Pengurus Yayasan LPK SaintTheresa

Penanggung Jawab : Yohanes Ngamal, SE.,M.Si

Dewan Redaksi :

Ketua : Hendrik Pandiangan, S.Kom.,MM

Wakil ketua : Ines Cara Alexander Phoek, B.Com.,MM

Anggota : Leonardus Budi Weluk, S.Pd.,MM

Fransiscus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:

Jl. Nusa Barong, No.1, Merauke, Papua Tel. (0971)3333501

Email: stie.theresa@gmail.com

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa Indonesia dan Inggris, karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat: stie.theresa@gmail.com Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirim penulis.

4

Daftar Isi

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, STRES KERJA
DAN KOMPENSASITERHADAP KINERJA
KARYAWAN PADA PT INDOLIFE PENSIONTAMA
KANTOR PEMASARAN SEMARANG**

Ari Susanti

5

31

PERILAKU ETIS AUDITOR

Ignatius Arie

**EVALUASI PELAKSANAAN PUSH STRATEGY
TERHADAP TERJADINYA PENINGKATAN
PENJUALAN
(STUDY KASUS PADA OPERATOR TELEPON
SELULER PT TELKOM DAN SALURAN
DISTRIBUSINYA)**

Richard Christian Somalinggi Parantean

39

57

PENERAPAN KEBIJAKAN PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR DAN PENGARUHNYA TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN

Toar Andreas Moleong

**DETERMINASI SELF EFFICACY,
KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL,
TANGGUNG JAWAB KERJA DENGAN
MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP PRESTASI
KERJA PEGAWAI PT. BIRO KLASIFIKASI
INDONESIA (PERSERO) DENGAN
MENGUNAKAN SEM-PLS (PARTIAL LEAST
SQUARE)**

Arief Nurtjahjo

67

EVALUASI PELAKSANAAN PUSH STRATEGY TERHADAP TERJADINYA PENINGKATAN PENJUALAN (STUDY KASUS PADA OPERATOR TELEPON SELULER PT TELKOM DAN SALURAN DISTRIBUSINYA)

Richard Christian Somalinggi Parantean
email : sister.richardchristian@gmail.com

Abstrak

Kompleksnya persaingan antara operator telekomunikasi seluler saat ini seharusnya mendorong para pelakunya menyusun strategi-strategi baru guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Telkom sebagai salah satu pemain di dalamnya juga kiranya perlu memperhatikan hal ini agar posisi saat ini sebagai pemimpin pasar tidak terancam dan pada akhirnya bisa tergantikan oleh operator telekomunikasi lainnya.

Dalam upaya menyenangkan persaingan, strategi menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) di *channel distribution* (saluran distribusi), yang lebih dikenal saat ini dengan istilah *trade marketing*, adalah strategi yang pantas untuk dilaksanakan oleh Telkom. Strategi ini pada dasarnya merupakan jembatan antara bidang penjualan dengan bidang pemasaran, yang tujuannya tentunya lebih mengefektifkan kedua bidang tersebut di *point of purchase* (outlet atau gerai).

Penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan metode *survey* dengan

pengambilan sampel secara *random sampling*. Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah para frontliner Telkom di daerah DKI Jakarta. Diperoleh sebanyak 162 responden yang berada di seluruh DKI Jakarta di mana dari responden tersebut terdiri atas 64 responden pria dan 98 responden perempuan. Adapun masa kerja responden berkisar antara 1 hingga 4 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah menengah hingga sarjana.

Hasil penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dari pengujian terhadap seluruh konstruk yang ada, dinyatakan bahwa seluruh konstruk tersebut valid dan reliabel. Selain itu, dengan penggunaan indeks *Goodness Of Fit (GOF)* dapat dinyatakan bahwa model yang ada telah menunjukkan kecocokan yang baik. Berdasarkan penggunaan metode ini pula dapat dinyatakan bahwa konstruk *PLACE* memberikan pengaruh terbesar terhadap konstruk *PROMOTION*, sementara konstruk *PRODUCT* dan *PRICE* tidaklah menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konstruk *PROMOTION*.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa konstruk PLACE memberikan kontribusi yang terbaik terhadap konstruk PROMOTION. Begitu pula dengan konstruk PROMOTION juga sudah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap konstruk KINERJA. Namun, secara menyeluruh, kinerja dari pelaksanaan strategi *marketing mix* di channel distribution ini masih belum optimal. Artinya bahwa, Tekomsel kiranya masih perlu mengkaji kembali strategi serta pelaksanaannya sehingga penerapan strategi tersebut menjadi optimal dan membawa dampak yang positif bagi para *frontliner* yang ada di outlet atau gerai.

Kata Kunci : *Push Strategy, Peningkatan Penjualan*

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pada saat ini konsumen semakin lebih bersikap total di dalam mengkonsumsi suatu merek. Konsumen tidak lagi hanya dapat diyakinkan dengan informasi dari promosi yang sifatnya hanya searah saja dari pemilik merek atau bahkan informasi yang didapatkan dari orang lain yang mereka percaya. Saat ini konsumen cenderung untuk mencari suatu hal yang sifatnya interaktif. Konsumen ingin agar awalnya mendapatkan suatu pengalaman tertentu atau suatu hal yang dapat memuaskan kebutuhan emosionalnya secara langsung dengan merek yang hendak dikonsumsi sebelum akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, adanya informasi yang lebih mendalam akan merek juga menjadi kebutuhan pra transaksi. Pentingnya hal ini bagi konsumen karena saat ini merek-merek yang terdiri atas produk sejenis sudah begitu banyak. Selain itu, merek-merek tersebut itu pun memberikan berbagai penawaran yang sama, baik dari sisi manfaat penggunaannya maupun dari sisi yang terkait dengan pemberian penghargaan atau insentif langsung terhadap konsumen bila membeli merek tersebut.

Sikap konsumen yang begitu menginginkan adanya komunikasi yang interaktif sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian bagi

para pemilik merek di dalam melakukan aktivitas pemasaran bagi mereknya. Perhatian terhadap sikap konsumen ini tentunya bertujuan agar pemilik merek nantinya dapat memenangkan persaingan terhadap mereknya dengan merek-merek lain dari produk sejenisnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menjadi perhatian bagi para pemilik merek untuk dapat memenangkan persaingan yang ada khususnya di dalam menyikapi perilaku konsumen tersebut adalah dengan mengoptimalkan fungsi dari para perantara atau saluran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran ini sangatlah tepat karena pada umumnya tempat terjadinya aktivitas komunikasi yang interaktif dengan konsumen itu hanya terjadi di *point of purchase* atau tempat terjadinya pembelian, di mana *point of purchase* ini merupakan milik dari perantara atau saluran pemasaran dari para pemilik merek.

Pengoptimalan fungsi dari para perantara atau saluran pemasaran yang dimiliki oleh pemilik merek dengan tujuan melaksanakan aktivitas strategi pemasaran melalui organisasi perantara atau saluran pemasaran tersebut memiliki konsekuensi bagi pemilik merek untuk perlu memandang perantaranya itu sebagaimana pemilik merek memandang pengguna akhirnya (Kotler 2003:195). Berdasarkan hal ini, penting bagi para pemilik merek untuk memandang perantara atau saluran pemasarannya sebagai mitra yang bertujuan untuk bersama-sama menghadirkan kepuasan bagi konsumen akhir. Dengan memandang perantara atau saluran pemasaran sebagai mitra, diharapkan pemilik merek akan lebih terbuka di dalam menanggapi berbagai kebutuhan dari perantara atau saluran pemasarannya. Khususnya bila dikaitkan dengan strategi yang bertujuan mendorong terjadinya peningkatan penjualan, maka pemilik merek harus dapat menentukan kiranya kebutuhan-kebutuhan apa saja yang harus diberikan kepada para perantara atau saluran pemasarannya terkait dengan target peningkatan penjualan tersebut.

Berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan terjadinya peningkatan penjualan di *point of purchase* atau tempat terjadinya pembelian, maka pemilik merek dapat mengelola para

perantara atau saluran pemasarannya melalui metode push strategy (strategi dorong) dan pull strategy (strategi tarik)- (Kotler 2003,188). Push strategy sangat berperan di dalam menyikapi loyalitas merek yang masih sangat rendah dari konsumen. Melalui push strategy, pemilik merek mendorong para perantara atau saluran pemasaran untuk dapat melakukan peningkatan penjualan secara aktif di mana dalam hal ini pemilik merek saling bersepakat dengan perantara atau saluran distribusinya untuk dapat saling memenuhi berbagai kebutuhannya terkait dengan pemenuhan target penjualan. Dalam push strategy ini, bentuk bentuk promosi (promotion mix) yang ada lebih ditekankan pelaksanaannya pada point of purchase. Berbeda dengan push strategy, maka pada pull strategy konsumen telah dianggap memiliki loyalitas merek yang tinggi. Di dalam pull strategy, pemilik merek lebih cenderung melakukan promosi secara masal atau langsung ditujukan ke konsumen, misalnya dengan pemasangan iklan (Kotler 2003,188) di media surat kabar, dengan begitu diharapkan akan tercipta adanya demand (kebutuhan) dalam diri konsumen. Dengan adanya demand, tentunya proses selanjutnya diharapkan bahwa konsumen akan menghubungi para perantara atau saluran pemasaran dari pemilik merek untuk bertanya dan pada akhirnya melakukan pembelian di point of purchase. Adapun dampak yang ada dari aktivitas konsumen untuk menghubungi para perantara atau saluran pemasaran tersebut diharapkan akan mendorong para perantara atau saluran pemasaran melakukan peningkatan pemesanan produk dari si pemilik merek.

Dalam push dan pull strategy ini terlihat bahwa promosi memegang peranan penting di dalamnya. Peranan penting ini disebabkan karena fungsi dari promosi sebagai alat untuk mengkomunikasikan kebijakan produk, harga dan distribusi ke konsumen maupun ke perantara atau saluran pemasaran dari pemilik merek. Pengkomunikasian berbagai kebijakan produk, harga dan distribusi ini ke para perantara melalui sarana promosi haruslah dapat meyakinkan para perantara bahwa ada demand (kebutuhan) dari produk yang dihasilkan oleh si pemilik merek sehingga

mereka mau memperdagangkan produk yang dimaksud. Dengan demikian, fungsi dari pada promosi bagi para pemilik merek adalah untuk membangun dan memelihara adanya demand (kebutuhan) akan produk dari pemilik merek ke para perantara dan konsumen (Belch 1995,32).

Menindak-lanjuti akan perilaku konsumen saat ini yang cenderung untuk mensyaratkan aktivitas pra pembelian dengan cara interaktif, menyikapi target penjualan yang ada serta tingkat persaingan yang kian bertambah kompleks, maka pelaksanaan push strategy adalah tepat untuk digunakan oleh para pemilik merek. Penggunaan strategi ini utamanya karena didukung oleh adanya peran yang lebih aktif dari para perantara atau saluran pemasaran. Hal ini didasarkan kepada adanya kebutuhan dari para pemilik merek akan peranan perantara dalam membantu produk yang dimaksudkan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itulah, maka para pemilik merek berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan para perantara itu untuk mau menerima, mempromosikan dan memperdagangkan produk dari merek yang dimaksudkan (Kotler 2003,188). Selain itu pula, agar kiranya para perantara mau memperdagangkan produk yang dimaksudkan, para pemilik merek pun mengadakan trade advertising (promosi dagang) kepada para perantara itu (Belch 1995,44) yang menyatakan bahwa produk yang dijualnya akan mendatangkan keuntungan bagi mereka. Kebutuhan akan peran para perantara ini akan memberikan manfaat bagi para pemilik merek di dalam menghadirkan solusi bagi keinginan adanya pemberian informasi yang dalam bagi konsumen akan produk yang diperdagangkan dan tentunya untuk dapat mempengaruhi konsumen membeli merek yang ditawarkan, secara aktif. Oleh karena itulah, peran push strategy ini sangatlah efektif sebagai suatu sarana yang digunakan para pemilik merek di dalam tujuannya menciptakan terjadinya peningkatan penjualan di point of purchase.

Demikian pula adanya dengan perkembangan dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia dalam kurun waktu hampir satu dasa warsa ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data

dari Goldman Sach Research yang dikutip oleh Driyo (2006,7) tentang perkembangan industri seluler dari tahun 2000 hingga 2005, menunjukkan perkembangan yang dimaksud yaitu bahwa pengguna jasa telepon seluler di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat yaitu sebesar 45,52% per tahunnya. Selain itu, perkembangan yang ada dalam industri telepon seluler saat ini pun awalnya ditunjang dengan adanya pemberlakuan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 36 tahun 1999 bab IV pasal 8 ayat 1C tentang diberikannya ijin pada pihak swasta sebagai penyelenggara telekomunikasi (http://www.asiamaya.com/undang_undang/uu_telkom). Pemberlakuan liberalisasi dalam operator telekomunikasi, khususnya pada industri telekomunikasi seluler. Pada tahun 2007 diindustri telepon seluler telah terjadi penambahan 2 operator lagi yaitu dari PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom dan PT Sinar Mas (Wiratno et al 2007:1). Pertambahan 2 operator seluler tersebut membuat total operator yang ada saat ini menjadi 10 operator telepon seluler. Dengan kenaikan yang ada ini, maka secara otomatis mendorong terjadinya penambahan merek dalam industri layanan telepon seluler di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia yang lebih dikenal dengan singkatan namanya PT. Telkomsel (selanjutnya kata ini akan digunakan dalam seluruh bagian dari penelitian ini) adalah salah satu operator seluler yang ada dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia kehadirannya oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perolehan pangsa pasar yang menunjukkan kepemimpinannya di dalam pasar pengguna jasa telepon seluler di Indonesia. Adapun susunan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel di bawah ini seperti yang dikutip oleh Adiningsih (2007:2).

Melalui tabel di atas, bila kita melihat jumlah produk yang ada, maka total produk layanan operator telepon seluler tersebut ditambah dengan 2 produk dari operator telepon seluler yang baru saja muncul di Indonesia saat ini totalnya telah mencapai 17 buah produk. Selain itu, seiring dengan bertambah banyaknya para operator telepon seluler di Indonesia,

maka terjadi pula perubahan pola dalam memposisikan produk-produk telepon seluler yang ada. Dahulu produk telepon seluler ini dianggap sebagai specialty goods, namun saat ini produk tersebut telah menjadi consumer goods. Akibat dari adanya penambahan produk serta terjadinya pergeseran posisi produk, maka persaingan yang ada di dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada akan semakin kompleks. PT. Telkomsel sebagai pemegang merek produk Halo, Simpati dan Kartu As, perlu mengantisipasi hal ini agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam penelitian saat ini, peneliti akan melakukan evaluasi terhadap penerapan push strategy sebagai salah satu strategi di dalam PT. Telkomsel di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Lokasi tempat penelitian ini dilakukan adalah di DKI Jakarta. Adapun alasan pengambilan tempat penelitian adalah mengingat kompleksitas tingkat persaingan yang ada yang digambarkan sebagai hal yang hypercompetitive oleh PT. Telkomsel. Selain itu, lokasi tempat penelitian ini memberi kemudahan akses dari peneliti serta juga akan meminimalkan biaya penelitian.

B. Perumusan Masalah

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian penting di dalam proses terjadinya pembelian terhadap merek yang ada. Pentingnya peran tersebut karena promosi berperan sebagai sarana komunikasi dari penerapan keputusan pemilik merek terhadap kebijakannya akan produk, harga dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan singkatan 3P (product, price dan place) - (Belch 1995:32). Selain itu, di dalam pelaksanaannya, keempat faktor di atas yaitu promosi, produk, harga dan saluran pemasaran pada dasarnya ditunjang dengan sikap fokus akan konsumen yang dituju serta kebutuhan apa yang akan dipenuhi (Belch 1995:35). Melalui kedua hal mendasar tersebut itulah maka pelaksanaan strategi pemasaran yang dikomunikasikan melalui promosi bertujuan untuk membangun dan memelihara demand (kebutuhan) yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada adanya peningkatan penjualan.

Pelaksanaan 3P (price, product dan place) di dalam push strategy ditujukan ke para perantara atau saluran pemasaran. Promosi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kebijakan 3P (price, product dan place) tersebut ditujukan agar dapat meyakinkan para perantara untuk mau memperdagangkan produk dari pemilik merek. Dalam hal ini para pemilik merek berupaya untuk meyakinkan bahwa produk yang akan diperdagangkan akan menimbulkan demand (kebutuhan) dalam diri konsumen sasaran. Selain itu, para pemilik merek juga berupaya meyakinkan para perantara atau saluran pemasaran untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan agar dapat berhasil mempromosikan produk dari pemilik merek sehingga akan tercipta peningkatan penjualan di dalam point of purchase dari perantara atau saluran pemasaran.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka terlihat bahwa peningkatan penjualan di point of purchase akan sangat dipengaruhi oleh suksesnya aktivitas berpromosi. Sementara itu, aktivitas berpromosi ini akan berjalan sukses bila ditunjang dengan pelaksanaan kebijakan 3P (product, price, dan place) yang tentunya fokus terhadap kebutuhan para perantara atau saluran pemasaran. Oleh karena penelitian ini dilakukan pada salurandistribusi dari pemilik merek, maka masalah yang ada sebagai berikut: penelitian ini akan merumuskan

1. Apakah kebijakan produk (product) sudah dapat mempengaruhi promosi ?
2. Apakah kebijakan harga (price) sudah dapat mempengaruhi promosi ?
3. Apakah kebijakan distribusi (place) sudah dapat mempengaruhi promosi ?
4. Apakah kebijakan promosi (promotion) sudah dapat mempengaruhi adanya peningkatan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, secara umum tujuan yang hendak dicapai, ialah untuk dapat mengevaluasi sejauh mana efektivitas pelaksanaan push strategi dari PT. Telkomsel di dalam menghadapi persaingan Secara

khusus, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui apakah kebijakan produk (product) sudah dapat mempengaruhi promosi
- b. Mengetahui apakah kebijakan harga (price) sudah dapat mempengaruhi promosi
- c. Mengetahui apakah kebijakan distribusi (place) sudah dapat mempengaruhi promosi
- d. Mengetahui apakah kebijakan promosi (promotion) sudah dapat mempengaruhi adanya peningkatan penjualan

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini kiranya dapat berkontribusi secara signifikan bagi seluruh pihak yang membutuhkannya. Khususnya terkait secara akademik dan sisi praktis penerapan teori yang ada. Signifikansi penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut

a. Secara Akademis:

Penelitian yang dilakukan ini kiranya dapat bermanfaat bagi perluasan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu kebijakan bisnis. Selain itu, penelitian ini kiranya bermanfaat untuk menambah khasanah dalam ilmu pemasaran di Indonesia. Khususnya lagi terhadap perbendaharaan kasus kasus pemasaran yang khas Indonesia, kiranya penelitian ini dapat berkontribusi sewajarnya. Kiranya pula penelitian ini dapat menjadi bahan studi lanjutan bagi pengembangan konsep-konsep pemasaran yang ada terkait kontekstualitasnya di Indonesia.

b. Secara Praktis:

b. 1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan jembatan antara dunia empiris dengan realita yang terjadi. Oleh karena itu, melalui penelitian inilah penulis kiranya dapat melatih dan mengembangkan kepekaan serta daya nalarnya serta mencoba untuk menerapkan hal empiris terkait dengan kasus yang diangkat, khususnya dalam melihat kasus-kasus di bidang pemasaran yang ada.

b.2. Bagi perusahaan

Penelitian ini merupakan suatu kajian yang sekiranya nanti hasilnya dapat diterapkan oleh PT. Telkomsel dalam kebijakannya menghadapi situasi persaingan pasar telepon seluler di DKI Jakarta. Khususnya terkait dengan pelaksanaan push strategy di berbagai perantara atau saluran pemasarannya yang ada di DKI Jakarta, penelitian ini kiranya dapat menggambarkan situasi yang ada pada saat ini dan selanjutnya menjadi masukan di dalam melakukan treatment bagi para perantara yang ada di Jakarta sehingga dapat terjalin hubungan bisnis yang tentunya memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan para perantara sebagai mitra.

II Tinjauan Literatur Dan Metode Penelitian

A. Pentingnya peran pemasaran

B.

Peranan bidang pemasaran dalam masa persaingan diberbagai bidang industri saat ini sudah menjadi kunci keberhasilan dalam memperdagangkan suatu merek. Pentingnya peran tersebut disebabkan karena pada saat ini posisi penawaran (supply) yang ada lebih besar perannya dibandingkan peran permintaan (demand). Besarnya tingkatan supply di suatu pasar sasaran dari para pemilik merek yang bersaing di dalamnya membuat para konsumen memiliki banyak pilihan akan produk yang hendak dikonsumsi. Selain besarnya tingkatan supply, pasar juga dipengaruhi oleh adanya peran konsumen yang makin cakap di dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, kemudahan konsumen mendapatkan informasi dari berbagai media komunikasi yang ada. kemudahan konsumen berinteraksi dengan para pemilik merek serta mendapatkan pelayanan dari para pemilik merek selama 24 jam dan kemampuan konsumen untuk menyusun daftar perbandingan atas berbagai merek dari produk sejenis yang akan dikonsumsi (Kotler 2003,2). Para pemilik merek yang tidak memperhatikan kejadian dengan seksama serta kemudian

menanggapinya dengan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dipilih oleh konsumen akan kalah dengan pesaingnya yang memiliki produk serupa dan selanjutnya bahkan akan tersingkir dari persaingan pasar sasaran yang ada.

Pentingnya peran bidang pemasaran pada masa kini didasarkan atas kemampuan para pemilik merek yang menunjukkan pula perkembangan. Kemampuan-kemampuan yang ada ialah kemampuan memperdagangkan produk melampaui batas geografis yang ada, kemampuan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan dari konsumen, kemampuan memudahkan dan mempercepat komunikasi dalam perusahaan (misalnya terkait dengan pengambilan keputusan) karena adanya peran teknologi informasi, kemampuan berinteraksi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan karena adanya pula peran teknologi informasi, kemampuan pemilik merek di dalam mengirimkan berbagai informasi dengan berbagai cara ke para pelanggannya, kemampuan memberikan produk serta layanan yang sesuai dengan kehendak pribadi para konsumen, kemampuan dalam hal memperbaiki mutu pembelian, merekrut pegawai, melakukan pelatihan dan memperbaiki pola logistiknya (Kotler 2003:4). Adanya berbagai peningkatan kemampuan para pemilik merek di atas ini tampak lebih didasarkan dengan terjadinya peningkatan teknologi informasi yang memudahkan terjadinya proses komunikasi dan informasi. Dengan dukungan teknologi informasi tersebut akhirnya pola persaingan pasar yang terjadi berbeda dibandingkan pola persaingan pasar di masa lalu. Hal ini pula yang patut menjadi perhatian para pemilik merek untuk merubah dan menyesuaikan kembali strategi pemasarannya agar produk yang dihasilkan tetap dapat diterima oleh konsumen.

Kesadaran akan pentingnya peran bidang pemasaran, khususnya di dalam penyusunan strategi pemasaran, hakekatnya para pemilik merek harus dapat memahami dengan tepat pengertian dari konsep pemasaran dan definisi dari manajemen pemasaran. Pengertian konsep pemasaran menurut The American Marketing Association (Belch 1995:6) adalah:

"the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives."

Adapun pengertian dari konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1996,6) adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang ataupun sekelompok orang mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) mereka melalui suatu proses penciptaan atau pertukaran produk yang berkualitas. Pada pengertian dari konsep pemasaran terdapat proses manajemen, yaitu manajemen pemasaran, di mana definisikan sebagai proses dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran dengan tujuan mencapai sasaran yang diinginkan oleh organisasi (Kotler dan Armstrong 1996,13) Melalui dua pengertian tersebut di atas, maka para pemilik merek kiranya dapat mendasarkan penyusunan strategi pemasarannya dengan tepat. berkaitan dengan tujuannya mendapatkan keuntungan dan tetap bertahan. hidup di tengah tingkat persaingan pasar yang kian hari semakin bertambah kompleks.

Promosi sebagai saluran komunikasi pemasaran

Salah satu implementasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik merek adalah menjalankan komunikasi pemasaran terpadu.(integrated marketing communication). Definisi dari integrated marketing communication menurut American Association of Advertising Agencies (Belch 1995,7) adalah:

"a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines the disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact."

Kotler dan Armstrong (1996:481) mendefinisikan integrated marketing communication sebagai sebuah konsep di mana perusahaan atau pemilik merek berupaya untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai bentuk saluran komunikasinya dengan tujuan menghadirkan informasi yang jelas, konsisten dan terpadu tentang perusahaan dan produknya. Definisi lain tentang komunikasi pemasaran terpadu diungkap oleh Soemanegara (2006:4) adalah kegiatan pemasaran yang mempergunakan berbagai bentuk teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuan perusahaan akan peningkatan laba sebagai akibat dari meningkatnya penambahan penggunaan atas jasa atau pembelian produk yang ditawarkan dapat tercapai. Dari seluruh definisi tentang integrated marketing communication di atas ini tampak bahwa komunikasi pemasaran menghadirkan peran penting di dalam memberikan informasi tentang perusahaan atau pemilik merek dan produk yang dihasilkannya dengan maksud memperkuat strategi pemasaran yang dilaksanakan.

Tujuan di dalam pelaksanaan integrated marketing communication adalah terjadinya perubahan-perubahan di dalam diri konsumen menyangkut proses

Yang dialami konsumen sewaktu hendak mengkonsumsi produk dari pemilik merek (Soemanegara 2006,83).

Dari gambar di atas tahapan pencapaian komunikasi konsumen dimaksudkan sebagai berikut (Soemanegara 2006,64):

- a. Pada awalnya konsumen atau pelanggan memasuki tahap kesadaran tentang keberadaan suatu produk dari perusahaan atau pemilik merek. Pada tahapan ini, strategi komunikasi lebih diarahkan pada fungsi dan kegunaan, kemasan serta sosok (konsumen sasaran) dari pengguna produk tersebut.
- b. Tahap kedua, konsumen atau pelanggan memasuki tahap ketertarikan terhadap produk yang dimaksudkan. Konsumen. mulai mencari informasi yang terkait dengan produk dan bahkan mulai mencari informasi yang terkait dengan produk dan bahkan mulai membelinya. Pada tahapan ini strategi

komunikasi lebih diarahkan untuk memperkuat merek dengan cara menggunakan strategi pesan yaitu gaya hidup, citra produk maupun citra perusahaan atau pemilik merek.

- c. Tahap terakhir, konsumen sudah menjadi lebih setia terhadap pemakaian produk yang dimaksudkan. Adapun strategi komunikasi yang dipilih yaitu agar konsumen tidak beralih ke produk lain dengan cara menunjukkan berbagai alasan mengapa produk yang dimaksud tersebut masih menjadi yang terbaik dengan dibandingkan produk pesaingnya.

Dalam perusahaan, berbagai kegiatan integrated marketing communication disalurkan melalui program promosi pemasaran oleh perusahaan atau pemilik merek. Pernyataan ini sama dengan definisi promosi dari Kotler dan Armstrong (1996;49) yaitu bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan kegunaan dari produk dan berupaya mempengaruhi pelanggan atau konsumen sasaran untuk membelinya. Berdasarkan hal ini maka berbagai program komunikasi pemasaran yang tidak tepat akan mengakibatkan berbagai program promosi yang tidak efektif. Akibatnya dalam hal ini, konsumen atau calon pembeli dapat tidak jadi untuk membeli produk dari pemilik merek atau juga tidak meneruskan pesan yang dimaksudkan pemilik merek kepada konsumen atau calon pembeli lainnya. Untuk sekiranya dapat menghadirkan program promosi yang tepat atau efektif, maka di dalam promosi bentuk komunikasi yang ada hendaknya (Rewoldt et al 2005;3):

- a. Mendapatkan perhatian
- b. Penggunaan berbagai bentuk isyarat yang sesuai dengan pengalaman yang ada pada pengirim dan penerima pesan agar informasi mudah dipahami
- c. Membangkitkan kebutuhan dalam diri penerima pesan serta menunjukkan cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut
- d. Memahami situasi kelompok sehingga sender (pengirim pesan) bisa menerima tanggapan yang dikehendaki

Ketepatan atau efektivitas pelaksanaan dari program promosi yang dilakukan disebabkan pula oleh perhatian perusahaan terhadap lingkungan pasar sasarannya. Adapun lingkungan pasar sasaran tersebut

terdiri atas konsumen individual, konsumen bisnis atau organisasi, saluran distribusi, konsumen pemerintahan dan pasar internasional (Kotler dan Armstrong 1996;73). Konsumen individual terdiri atas konsumen individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk keperluan pribadi. Konsumen bisnis atau organisasi membeli produk dengan tujuan memproduksinya lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi. Konsumen reseller yang membeli produk dengan tujuan dijual kembali untuk mendatangkan keuntungan. Konsumen pemerintahan membeli produk dengan tujuan untuk membantunya di dalam pelayanan masyarakat ataupun mengirimkannya kepada pihak yang membutuhkan. Terakhir yaitu konsumen internasional yang terdiri atas konsumen, produsen, reseller dan pemerintah yang berada di negara lain. Setiap lingkungan pasar memiliki karakteristik yang berbeda di mana pemilik merek harus dapat memiliki program promosi yang sesuai untuk melayani lingkungan pasar sasarannya.

Dalam penerapan program promosi, terdapat kombinasi dari metode-metode promosi. Metode-metode promosi atau yang dikenal dengan istilah bauran promosi (promotion mix) ini terdiri atas advertising, direct marketing, sales promotion, publicity / public relations dan personal selling (Belch 1995:9). Agar kiranya metode-metode ini dapat efektif pelaksanaannya, maka pertimbangan yang ada sewaktu memilih metode yang tepat adalah dengan menjawab pertanyaan berikut (Rewoldt et al 2005;4):

- a. Metode promosi apa saja yang akan dipilih dari seluruh metode promosi yang ada?
- b. Dalam tingkatan proporsional yang bagaimana agar kiranya dapat tersusun model kombinasi ideal dari seluruh metode promosi yang ada?

Menjawab kedua pertanyaan di atas sewaktu hendak melakukan pemilihan terhadap metode dalam bauran promosi, maka pertimbangan yang perlu mendasari hal tersebut adalah (Rewoldt et al 2005;7):

- a. Pengaruh kebijaksanaan merek
Berbagai model kebijaksanaan merek yaitu menjual dengan merek sendiri, menjual dengan merek

yang dibuat perantara dan menjual tanpa memakai merek akan membawa pengaruh terhadap penggunaan metode dalam bauran promosi.

b. Pengaruh saluran distribusi

Bahwa metode yang terdapat dalam bauran promosi dapat berbeda-beda kombinasinya dikarenakan produk yang dijual melalui perantara, dijual melalui sistem pesanan atau dijual melalui strategi door to door.

c. Pengaruh kebijaksanaan harga

Kebijaksanaan harga ini berpengaruh terhadap perolehan margin keuntungan yang hendak diraih karena di dalamnya terdapat bagian untuk menutupi biaya promosi. Misalnya, bila penetapan harga rendah yang digunakan dan akhirnya menghasilkan margin keuntungan yang kecil, maka tidak mungkin dalam pelaksanaan penjualan menggunakan metode dari bauran promosi yang menganggarkan anggaran yang besar.

Kotler (2003:267) mengatakan bahwa pertimbangan di dalam menentukan bauran promosi adalah :

a. Jenis pasar produk

Bentuk promosi akan berbeda berdasarkan jenis pasar yang ada yaitu pasar untuk konsumen pada umumnya dan pasar untuk segmen bisnis.

b. Kesiapan konsumen melakukan pembelian

Dalam hal ini dinyatakan bahwa tahapan kesiapan pembeli yaitu tahap kesadaran, pemahaman, keyakinan, pemesanan dan pemesanan kembali, akan mempengaruhi penentuan metode promosi yang digunakan. Misalnya pada tahap kesadaran, maka iklan dan pemberitaan memegang peranan penting.

c. Tahapan dalam siklus hidup produk

Dalam hal ini dinyatakan bahwa tahapan dalam siklus hidup produk yaitu tahap pertumbuhan, kematangan dan penurunan, akan mempengaruhi penentuan metode promosi yang akan digunakan. Misalnya pada tahapan penurunan, maka peran

promosi penjualan masih tetap harus kuat.

Bila terdapat keberhasilan dalam menyusun kombinasi metode dalam bauran promosi, maka manfaat yang dapat ditimbulkan dari keberhasilan itu menurut Peter dan Olson dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:130) adalah :

- Pendengar menyadari adanya kebutuhan terhadap kategori produk atau produk yang dikomunikasikan
- Pendengar menyadari keberadaan dari suatu merek yang dikomunikasikan
- Pendengar dapat memberikan pandangan positif terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan
- Pendengar bisa memiliki keinginan untuk membeli merek atau produk yang dikomunikasikan
- Pendengar dapat menindaklanjuti keinginan membelinya misalnya dengan mencari merek tersebut ke toko atau bertanya kepada frontliner tentang merek atau produk yang dimaksudkan.

3. Marketing Mix

Sewaktu mengkomunikasikan merek atau produk yang ada, program promosi tidak berdiri sendiri. Sebagai bagian dari program pemasaran, promosi (promotion) ditunjang dengan kebijakan lainnya yaitu dalam bidang produk (product), harga (price) dan saluran pemasaran (place). Dalam pemasaran modern saat ini, peranan empat kebijakan tersebut (product, price, place dan promotion) merupakan kebijakan dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran dari pemilik merek (Kotler dan Armstrong 1996:48). Empat kebijakan tersebut dikenal dengan istilah marketing mix (bauran pemasaran).

Pengertian tentang Marketing mix (bauran pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong (1996:48) didefinisikan sebagai :

"The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that the firm blends to produce the response it wants in the target market."

Definisi lain tentang bauran pemasaran diungkap oleh McCarthy dan Perreault dalam Rafiq dan Ahmed (1995:4) yaitu sebagai sekumpulan variabel terkontrol serta saling terkoordinasi oleh perusahaan

dalam tujuannya menciptakan kepuasan bagi pasar sasarnya. Sebuah definisi agak berbeda tentang bauran pemasaran diungkapkan oleh Kotler bersama de Bes (2003,26) yang mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan tempat di mana 90 persen upaya manajemen pemasaran ini terjadi. Dari berbagai definisi di atas ini terlihat pentingnya peranan bauran pemasaran serta berbagai variabel terkontrol oleh pemilik merek yang dapat memberi pengaruh di dalam pelaksanaan program pemasaran pemilik merek.

Perkembangan Berbagai Variabel Marketing Mix Perkembangan dalam definisi marketing mix ternyata diikuti pula dengan adanya perkembangan pada berbagai variabel dari marketing mix. Borden dalam Rafiq dan Ahmed (1995:4) menyatakan dirinya sebagai orang yang pertama kali menggunakan istilah marketing mix, pada waktu itu menguraikan variabel marketing mix sebanyak 12 buah. Variabel variabel tersebut di antaranya :

- a. product planning
- b. pricing
- c. branding
- d. channels of distribution
- e. personal selling
- f. advertising
- g. promotion
- h. packaging
- i. display
- j. servicing
- k. kphysical handling
- l. i. fact finding and analysis

Walaupun begitu, bagi Borden, berbagai variabel dari marketing mix di atas ini bukanlah sesuatu yang baku. Bagi dia, seseorang bisa saja memiliki variabel-variabel yang berbeda dengan apa yang telah diuraikannya.

Sebelum Borden mengungkapkan uraiannya tersebut di atas, uraian tentang variabel marketing mix juga diutarakan oleh Frey (Rafiq dan Ahmed 1995:4). Dalam uraiannya itu Frey lebih menyederhanakanpengelompokkan berbagai variabel

marketing mix yang diutarakan oleh Borden ke dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama yang tergabung dalam kelompok offering di antaranya adalah

- a. produk (product)
- b. kemasan (packaging)
- c. merek (brand)
- d. harga (price)
- e. pelayanan (service)

Kelompok kedua yang tergabung dalam methods and tools terdiri atas:

- a. a. distribusi (distribution)
- b. b. wiraniaga (personal selling)
- c. c. iklan (advertising)
- d. d. promosi penjualan (sales promotion)
- e. e. publisitas (publicity)

Lazer dan Kelly dalam Rafiq dan Ahmed (1995;5) kembali lebih menyederhanakan pengelompokkan dari berbagai variabel marketing mix itu dalam tiga hal yaitu :

- a. bauran barang dan jasa (goods dan services mix)
- b. bauran distribusi (distribution mix)
- c. bauran komunikasi (communication mix)

Dari perkembangan berbagai variabel marketing mix tersebut di atas, konsep tentang variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix ini ternyata dipopulerkan oleh McCarthy (Rafiq dan Ahmed 1995,5). Dia mengelompokkan variabel-variabel marketing mix tersebut ke dalam empat variabel yaitu

- a. produk (product)
- b. arga (price)
- c. promosi (promotion)
- d. saluran pemasaran (place)

Keempat variabel marketing mix di atas ini pada akhirnya menjadi variabel marketing mix yang paling sering digunakan pada saat ini. Adapun pengertian daripada keempat variable marketing mix tersebut menurut Kotler dan Amstrong (1996:48) adalah sebagai berikut:

- a. Product (produk) adalah kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik merek atau perusahaan ke para pelanggan targetnya.
- b. Price (harga) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya.
- c. Place (saluran pemasaran) adalah upaya-upaya dari pemilik merek atau perusahaan untuk membuat barang atau produknya mudah didapatkan oleh pelanggan targetnya.
- d. Promotion (promosi) adalah sejumlah aktivitas pemilik merek atau perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan dari produknya dan kemudian mempengaruhi pelanggan tersebut untuk membelinya.

Pada tahap penerapannya, keempat variabel tersebut yang sering disingkat menjadi 4P, terdiri atas keragaman indikator di mana indikator indikator ini merupakan hal yang dinamis yang tentunya dapat dikontrol oleh perusahaan. Jadi bila kita memperhatikan variabel produk, maka yang dimaksudkan bukan hanya produk itu sendiri. Produk yang dimaksudkan adalah product mix, di mana salah satunya yaitu seperti yang diuraikan oleh Kotler (2003:18) bahwa product mix terdiri atas komponen

- a. keragaman produk
- b. kualitas produk
- c. design
- d. ciri
- e. nama merek
- f. kemasan
- g. ukuran
- h. pelayanan
- i. garansi
- j. imbalan

Perkembangan yang terjadi terkait dengan kedinamisan bidang marketing ternyata berdampak pula pada adanya perkembangan tanggapan terhadap keempat variabel marketing mix yang diungkapkan oleh McCarthy. Perkembangan ini dicatat oleh Rafiq dan Ahmed (1995:5) yaitu pada tahun 1976, Nickels dan Jolson mengusulkan tambahan variabel packaging sebagai

variabel ke lima dari empat variabel yang dipopulerkan, di tahun 1981, Mindak dan Fine mengusulkan variabel yang kelima adalah public relation, di tahun 1986, dalam kaitannya dengan konteks megamarketing. Kotler kembali mengusulkan tambahan variabel power sebagai variabel yang ke lima, di tahun 1987, dalam kaitannya dengan perkembangan industrial marketing, Judd mengusulkan tambahan people sebagai variabel yang ke lima. Rafiq dan Ahmed (1995:5) juga mencatat perkembangan di sekitar tahun 1991 yaitu dalam kaitannya dengan relationship marketing, Payne dan Ballantyne mengusulkan tambahan people, processes dan customer service sebagai variabel baru serta tambahan yang hampir sejenis terhadap empat variabel itu pun disampaikan oleh Fifield dan Gilligan di tahun 1996 yaitu people, process dan physical.

Yang patut menjadi perhatian dalam perkembangan variabel marketing mix ini adalah bahwa perkembangan itu selalu terjadi seiring dengan adanya perkembangan dinamika dalam aktivitas marketing management. Selain itu pula, perkembangan yang ada ialah bahwa variabel marketing mix yang dipopulerkan oleh McCarthy telah menjadi suatu tonggak yang monumental melalui pendefinisian berbagai variabel yang terdapat dalam marketing mix itu sebagai suatu variable yang memiliki keragaman indikator yang dinamis yang harus dapat dikontrol oleh perusahaan. Hal ini nyata melalui perkembangan variabel dari marketing mix yang ada, bahwa sebelum tahun 1964, tahun di mana McCarthy belum menyampaikan pendefinisian, maka pendefinisian marketing mix itu didefinisikan langsung terkait dengan operasionalisasi pemasaran pada saat tersebut. Tentunya dengan pendefinisian yang terkait langsung dengan operasionalisasi pemasaran yang ada, maka definisi itu memiliki keterbatasan dalam memandang dinamika pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dinamis, khususnya dalam mengantisipasi perkembangan situasi persaingan ke depan.

Marketing Mix Sebagai Salah Satu Alur Dari Proses Pemasaran Dalam alur proses pemasaran, penyusunan marketing mix adalah salah satu bagian yang merupakan aktivitas terakhir dari proses tersebut.

Aktivitas yang mendahuluinya secara umum adalah proses segmentasi, targeting dan positioning (STP). Terdapat variasi dalam memandang proses pemasaran yang akhirnya berujung pada aktivitas penyusunan marketing mix. Terjadinya variasi ini disebabkan oleh adanya berbagai pola dalam memandang dinamika pemasaran yang terjadi pada lingkungan disekitarnya.

Seluruh ilustrasi di atas telah memperlihatkan dengan jelas tahapan-tahapan dari proses pemasaran di mana penyusunan atribut marketing mix ditempatkan pada posisi terakhir. Walaupun begitu, posisi terakhir ini mengandung makna penting bahwa implementasi atau operasional dari seluruh kegiatan pemasaran suatu produk tidaklah sempurna tanpa tahapan penyusunan kebijakan marketing mix. Hal ini juga dipertegas melalui pernyataan Kotler dan de Bes (2003,26), bahwa hampir semua proses pemasaran ternyata dilakukan pada tahapan ini.

Marketing Mix Dan Indikatornya

Telah diungkapkan di atas bahwa ke empat variabel marketing mix yang digunakan saat ini adalah merupakan sekumpulan variabel yang terdiri atas berbagai indikator bersifat dinamis serta dapat dikontrol oleh perusahaan. Pendefinisian ini menggambarkan totalitas penyusunan marketing mix sebagai suatu sarana dalam melakukan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan kompetisi bisnis yang terjadi di pasar sasaran. Salah satu model diungkapkan oleh Kotler (1988,94 dan 2003; 18) adalah sebagai berikut :

Uraian-uraian di atas memperlihatkan tentang perkembangan variabel marketing mix yang terus terjadi seiring dengan perkembangan dinamika pemasaran yang ada. Namun, perkembangan itu pun semakin ditegaskan pula melalui pembentukan indikator-indikator menyertainya sehingga menjadi suatu bentuk kumpulan indikator yang dinamis yang membentuk suatu totalitas terhadap perkembangan suatu variabel dari marketing mix. Dalam hal ini, perusahaan haruslah dapat mengetahui makna berbagai indikator dari suatu variabel marketing mix dalam kaitannya untuk memenangkan kompetisi

bisnis yang semakin kompleks saat ini. Variasi dalam penggunaan variabel yang terdiri atas empat atau tujuh bukanlah hal yang mendasar karena yang menjadi faktor mendasar adalah kewajiban perusahaan merancang kebijakan marketing mix-nya secara total dan menyeluruh untuk dapat memberikan tanggapan positif terhadap karakter pasar yang dilayaninya. Selain itu pula bahwa marketing mix yang digunakan hendaknya selalu disertai dengan ide kreatif dalam penyusunan indikator-indikator yang menyertainya sehingga operasionalisasinya menjadi jelas dan terarah.

Marketing Mix dan Customer Value Mix Kotler dan de Bes (2003:26) mengatakan bahwa implementasi marketing mix adalah 90% dari keseluruhan upaya manajemen pemasaran. Rasio ini menunjukkan begitu pentingnya peranan marketing mix di dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan atas produk yang dibuatnya. Menyikapi hal ini tentunya perusahaan haruslah dapat menyamakan kebijakan marketing mix-nya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran.

Mempertemukan kebijakan marketing mix dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran adalah kunci sukses dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Robert Lauterborn (1990) mengungkapkan hal ini dalam bentuk suatu konsep seperti yang dikutip oleh Kotler (2003:19). Konsep tersebut adalah mempertemukan marketing mix (4P) perusahaan produsen dengan customer value mix (4C) pelanggan. Ilustrasi di bawah ini menggambarkan tentang konsep yang dimaksud :

Melalui ilustrasi di atas ini terlihat bahwa variabel produk dari sisi perusahaan haruslah dapat dipertemukan dengan variabel solusi dari konsumen, variabel harga haruslah dapat dipertemukan dengan variabel pengorbanan besaran biaya yang dikeluarkan konsumen dalam [9.49, 8/3/2022] Kevin Mhsw: mendapatkan produk yang menjadi kebutuhannya, variabel tempat dipertemukan dengan variabel kenyamanan konsumen dan variabel promosi dipertemukan dengan variabel komunikasi yang sesuai dengan konsumen sasaran.

Pada saat mengelola saluran pemasarannya, produsen atau manufaktur menjalankan sebuah

strategi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi peningkatan penjualannya. Strategi itu dinamakan push pull strategy (strategi mendorong dan menarik). Menurut pendapat Kotler (2003:188) tentang push-pull strategy ini, pada push strategy produsen atau manufaktur berupaya membujuk perantaranya agar dapat menerima, mempromosikan dan menjual produknya. Penggunaan strategi ini biasanya dilakukan sewaktu loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk tersebut tergolong rendah. Sedangkan pada pull strategy produsen atau manufaktur berupaya melakukan aktivitas promosi dan kampanye tentang produk yang dihasilkannya dengan tujuan agar konsumen pada akhirnya mau bertanya lalu mengkomsumsi produksi tersebut di point of purchase (tempat terjadinya transaksi). Dengan begitu diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan di saluran distribusi yang kemudian mengakibatkan saluran distribusi tersebut memesan kembali produk itu dari produsen atau manufaktur. Pull strategy ini biasanya digunakan sewaktu loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk tersebut tergolong tinggi.

Selain Kotler, pendapat lainnya tentang push pull strategy ini diungkapkan oleh Peter dan Donnelly (2004:). Menurut Peter dan Donnelly, push strategy merupakan upaya promosi yang dilakukan produsen atau manufaktur kepada saluran distribusinya dengan penekanan mendapatkan bentuk kerjasama dari saluran distribusi tersebut dalam hal pemesanan produk, penyediaan produk, dan peningkatan penjualan produk. Aktivitas push strategy ini dalam implementasinya dikenal dengan istilah trade promotion. Tujuan utama dari trade promotion ini adalah :

- meyakinkan saluran distribusi untuk menjual produk milik produsen yang bersangkutan
- mengurangi tingkat inventory para produsen atau manufaktur dan sebaliknya meningkatkan tingkat inventory para saluran distribusi atau pengecer
- mendukung kampanye iklan dan promosi penjualan
- meyakinkan saluran distribusi untuk memajang lebih banyak produk dari produsen atau manufaktur yang bersangkutan pada rak penjualan serta menekankan penjualan atas produk tersebut

- sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian penjualan yang diperoleh saluran distribusi di masa lalu.

Dalam aktivitas push strategy ini, menurut Peter dan Donnelly (2004:18), promosinya dibangun atas dasar price discount (potongan harga) dan advertising (iklan produk) ataupun pada penerapan bentuk allowances lainnya (penghargaan atas pencapaian penjualan tertentu. misalnya). Akan tetapi, perlu pula dipertimbangkan oleh produsen atau manufaktur tentang berbagai perbedaan karakteristik dari saluran distribusi yang akan digunakannya untuk melaksanakan program trade ini.

Dalam pull strategy, Peter dan Donnelly (2004:17) mengatakannya sebagai suatu bentuk usaha promosi yang dilakukan secara langsung ke konsumen yang mana nantinya konsumen diharapkan akan mencari informasi tentang produk yang dimaksudkan ke para pengecer. Usaha promosi seperti ini dalam implementasinya disebut dengan istilah consumer promotion.

Adapun tujuan dari consumer promotion yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- membujuk konsumen agar dapat mencoba produk dimaksudkan yang
- memberikan penghargaan kepada konsumen atas loyalitas atau kesetiaan mereka terhadap merek
- meyakinkan konsumen untuk meningkatkan pembelian mereka
- mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang
- sebagai bentuk reaksi terhadap upaya yang dilakukan kompetitor
- sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas periklanan dan promosi penjualan

Belch (1995:44) mengatakan bahwa push strategy memiliki tujuan untuk mendorong produk perusahaan atau pemilik merek melalui para saluran pemasaran agar lebih aktif untuk menjual dan mempromosikan produk yang dimaksud. Pada pull strategy, Belch (1995:45) mengatakan bahwa tujuan utama dari strategi ini ialah untuk menciptakan adanya kebutuhan akan barang yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemilik merek sehingga pada akhirnya konsumen atau

pelanggan berminat dan mencari produk tersebut ke saluran pemasaran yang dimaksud oleh perusahaan atau pemilik merek.

Berdasarkan ilustrasi di atas, Belch (1995:44) juga mengungkapkan pendapat lain tentang push dan pull strategy di mana pendapat tersebut memasukkan unsur promosi, adalah sebagai berikut :

- a. Push strategy adalah program yang memotivasi mempengaruhi saluran pemasaran dengan tujuan agar saluran pemasaran tersebut menyimpan, memperdagangkan dan mempromosikan produk dari pemilik merek dalam kaitannya dengan pelaksanaan strategi marketing mix
- b. Pull strategy adalah program yang dilakukan oleh pemilik merek ketika saluran pemasarannya tidak bersedia untuk kembali mengambil produk dari pemilik merek. Oleh karena itu, para pemilik merek menggunakan iklan dan promosi penjualan yang ditujukan langsung ke konsumen akhir dengan tujuan menciptakan kebutuhan dan mendorong konsumen. akhir tersebut agar membelinya ke saluran pemasaran dari pemilik merek.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan berkaitan dengan tingginya tingkat kompleksitas persaingan antara para operator telepon seluler di DKI Jakarta Banyaknya operator telepon seluler yang ada disertai pesatnya pertumbuhan para operator baru di bidang ini menjadi penyebab kompleksnya tingkat persaingan Penyebab lain yang menjadikan persaingan antara operator telepon seluler tersebut menjadi semakin kompleks yaitu semakin banyak pula ragam merek layanan dari para operator tersebut. DKI Jakarta yang menjadi pusat manajemen Sebagian besar para operator telepon seluler tersebut secara langsung turut terpengaruh oleh tingkat kompleksitas persaingan yang ada.

Persaingan yang kompleks tentunya membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan pasar atau mempertahankan pangsa pasar. Salah satu strategi di dalam manajemen pemasaran adalah mengkomunikasikan berbagai merek atau produk yang dimiliki oleh perusahaan melalui

pemanfaatan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal. Penggunaan saluran pemasaran dalam menjalankan aktivitas promosi ini dikenal sebagai push strategy (Belch 1995:44).

Berkaitan dengan program pemasaran yang hendak dijalankan oleh perusahaan di dalam saluran distribusinya, maka perusahaan dituntut untuk dapat menyusun pola kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) secara tepat. Definisi bauran pemasaran yang mendukung pernyataan ini diungkap oleh Kotler dan de Bes (2003:26) yaitu sebagai sekumpulan kegiatan tempat di mana 90 persen upaya program pemasaran ini terjadi. Bauran pemasaran tersebut terdiri atas kebijakan product (produk), price (harga), place (saluran pemasaran) dan promotion (promosi) (Kotler 2003:17) Keempat kebijakan ini harus dapat terintegrasi sehingga membuat program pemasaran yang ada menjadi optimal.

Keempat bauran pemasaran yang terintegrasi tersebut dalam pelaksanaannya memiliki berbagai indikator. Indikator-indikator tersebut harus pula terintegrasi secara optimal sehingga dapat mendorong optimalisasi kebijakan dari masing-masing variabel dalam bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Untuk mendapatkan bauran: pemasaran yang tepat, maka perusahaan harus dapat melihat manfaat apa saja yang bisa didapatkan oleh pasar sasarnya terkait dengan penyusunan bauran pemasaran tersebut. Oleh karena itulah, maka dikatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) haruslah dapat berpasangan dengan customer's 4C yaitu customer solution, customer cost, convenience dan communication (Kotler dan Armstrong 1996:51).

Variabel product pada pelaksanaannya harus dapat menjadi customer solution (menjawab kebutuhan dan keinginan pasar sasaran). Variabel price pada pelaksanaannya harus dapat sesuai dengan customer cost, yaitu harga yang wajar di pasar sasarnya. Variable place pada pelaksanaannya harus dapat memberikan convenience (kemudahan mendapatkan produk atau merek yang dimaksud) bagi pasar sasaran. Variable promotion harus dapat

menjadi sarana (berkomunikasi) yang baik bagi para pasar sasarnya.

Pelaksanaan program marketing di saluran pemasaran, atau yang diistilahkan sebagai push strategy, pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan yang ada di saluran pemasaran. Adapun dalam penelitian ini, maka saluran pemasaran yang dimaksudkan merupakan outlet atau gerai resmi dari PT. Telkomsel. Di dalam outlet atau gerai tersebut, PT. Telkomsel melalui kebijakan promosinya berupaya untuk mengkomunikasikan berbagai hal terkait dengan program atau kebijakan produk, harga dan saluran pemasarannya kepada saluran pemasarannya. Penelitian saat ini dilakukan di dalam saluran pemasaran resmi dari PT. Telkomsel. Adapun alasan utama pemilihan subyek penelitian ialah bahwa PT. Telkomsel memegang kepemimpinan pangsa pasar seluler saat ini di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan ini, maka dirasakan perlu untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan dari push strategy yang telah dilakukan PT. Telkomsel di outlet atau gerai resminya yang ada di DKI Jakarta. Melalui serangkaian pengujian data penyebaran kuesioner dengan menggunakan frontliner outlet atau gerai yang terkumpul melalui sebagai respondenya ditemukan beberapa hal terkait dengan efektivitas pelaksanaan kebijakan push strategy oleh PT. Telkomsel, Tentunya diharapkan bahwa hal ini dapat menjadi masukan berharga bagi pihak PT. Telkomsel di dalam menghadapi tingkat persaingan yang sangat kompleks di DKI Jakarta. Selain itu pula, masukan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sarana untuk membina hubungan yang makin baik dengan para saluran pemasarannya di daerah DKI Jakarta.

Dalam pembahasan hasil penelitian, awalnya akan ditinjau hasil uji standardize loading factor melalui penggunaan metode Structural Equation Modelling (SEM) dari seluruh indikator yang ada dalam seluruh variabel yang diteliti. Peninjauan ini menjadi syarat bahwa tiap indikator yang ada telah dapat memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator dari masing-masing variabel latent-nya

(product, price, place, promotion dan KSales). Hasil pengujian yang dilakukan memberikan hasil bahwa seluruh indicator yang ada dapat digunakan karena telah memenuhi persyaratan yang ada. Selain itu, di antara indicator-indikator tersebut, dari hasil uji terhadap kelayakannya, dapat diketahui indicator mana saja yang paling berpengaruh terhadap variable latent-nya seperti yang diuraikan di bawah ini

- d. Pada variable produk (product) indikator yang paling berpengaruh ialah indikator 1 karena mempunyai tingkat loading factor paling besar. Hal ini menggambarkan bahwa masalah klasifikasi jenis produk dari PT. Telkomsel yaitu kartuHalo, simPATI dan kartuAS sangat berperan dalam memberikan solusi kebutuhan pasar menurut para frontliner PT. Telkomsel.
- e. Pada variabel harga (price) indikator yang paling berpengaruh ialah indikator 1 karena mempunyai tingkat loading factor paling besar. Hal ini menggambarkan bahwa masalah yang berkaitan dengan inovasi kebijakan harga produk PT. Telkomsel dapat membantu di dalam menyukkseskan program pemasaran yang ada menurut para frontliner PT. Telkomsel.
- f. Pada variabel saluran pemasaran (place) indikator yang paling berpengaruh ialah indikator 5 karena mempunyai tingkat loading factor paling besar. Hal ini menggambarkan bahwa masalah yang berkaitan dengan pelatihan penjualan atau salesmanship sangat penting menurut para frontliner PT. Telkomsel.
- g. Pada variabel promosi (promotion) indikator yang paling berpengaruh ialah indikator 3 karena mempunyai tingkat loading factor paling besar. Hal ini menggambarkan bahwa masalah keberadaan material promosi di outlet atau gerai sangat penting menurut para frontliner PT. Telkomsel.
- h. Pada variabel peningkatan kinerja penjualan (KSales) indikator yang ada dinyatakan sangat mewakili variabel KSales karena hanya terdapat 1 indikator saja.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ada pada penelitian ini, tampak bahwa promosi telah menjadi factor yang dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan di outlet atau gerai resmi PT. Telkomsel

menurut pandangan responden. Hal ini digambarkan melalui hasil regresi yang menunjukkan hubungan positif antara variabel promosi dengan variabel peningkatan kinerja penjualan (KSales). Selain itu, hubungan yang ada tersebut tampak sangat signifikan.

Uji hipotesis selanjutnya ialah pengujian terhadap hubungan dan pengaruh variabel product, price dan place terhadap variabel promosi. Hal ini sesuai dengan peran promosi sebagai sarana komunikasi dari pada kebijakan product, price dan place tersebut (Belch 1995;32). Pada variabel product, hasil uji hipotesis yang ada menggambarkan bahwa hubungan positif berdasarkan persamaan regresi pada hasil uji point estimates tidak diikuti oleh signifikannya pengaruh berbagai indikator produk yang ada terhadap variabel promosi. Hal ini ditandai dengan garis berwarna merah yang menghubungkan antara variabel produk dan variabel promosi pada gambar yang mengilustrasikan hasil uji terhadap t value. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa sekalipun indikator indikator produk yang ada telah dianggap dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran, namun dikarenakan tingkat persaingan yang kompleks antar para operator telepon seluler ini, maka berbagai indikator produk PT. Telkomsel dapat dikatakan memiliki model yang sejenis dengan berbagai indikator produk yang dikeluarkan oleh para kompetitornya sehingga pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel promosi.

Pada variabel price (harga), hasil uji hipotesis yang ada menggambarkan bahwa hubungan positif berdasarkan persamaan regresi pada hasil uji point estimates tidak diikuti oleh signifikannya pengaruh berbagai indikator price yang ada terhadap variabel promosi. Hal ini ditandai dengan garis berwarna merah yang menghubungkan antara variabel price dan variabel promosi pada gambar yang mengilustrasikan hasil uji terhadap t-value. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa sekalipun indikator-indikator price yang ada telah dianggap dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran, namun dikarenakan tingkat persaingan yang kompleks antar para operator telepon seluler ini, maka berbagai indikator price PT. Telkomsel dapat dikatakan memiliki model yang tidak berbeda jauh dengan berbagai indikator price yang dikeluarkan

oleh para kompetitornya sehingga pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel price.

Pada variabel place (saluran pemasaran), hasil uji hipotesis yang ada menggambarkan bahwa hubungan positif berdasarkan persamaan regresi pada hasil uji point estimates diikuti pula oleh signifikannya pengaruh berbagai indikator place yang ada terhadap variabel promosi. Hal ini ditandai dengan garis berwarna hitam yang menghubungkan antara variabel place dan variabel promosi pada gambar yang mengilustrasikan hasil uji terhadap t-value. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa sekalipun indikator-indikator place yang telah dianggap dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran, bahkan dan hasil uji terhadap t-value, nampak bahwa variabel place sangatlah berpengaruh terhadap variabel promosi. Hal ini berarti bahwa strategi kebijakan saluran pemasaran yang ada sudah dapat berperan di dalam pelaksanaan strategi promosi menurut pandangan para frontliner PT. Telkomsel

Pada pembahasan ini, perlu pula untuk diperhatikan tentang hasil analisa rata-rata atau mean dari tiap indikator yang ditanggapi oleh para frontliner. Perlunya hal ini sehingga hasil penelitian yang ada ini akan semakin realistis di dalam memberikan gambaran yang ada tentang efektivitas pelaksanaan push strategy PT. Telkomsel. Adapun hasil dari rata-rata atau mean dari tiap-tiap variabel yang dapat memberikan gambaran umum dari tanggapan para frontliner adalah sebagai berikut

- Hasil uji indikator penelitian variabel produk didapatkan hasil bahwa responden memberikan tanggapan rata-rata pada point 3 dan 4 kolom jawaban dari kuesioner. Hal ini berarti bahwa tanggapan yang ada bernilai "cukup" dan sangat cukup" terhadap indikator produk yang ada.
- Hasil uji indikator penelitian variabel price didapatkan hasil bahwa responden memberikan tanggapan rata-rata pada point 4 kolom jawaban dari kuesioner. Hal ini berarti bahwa tanggapan yang ada bernilai "sangat cukup terhadap indikator price yang ada
- Hasil uji indikator penelitian variabel place didapatkan hasil bahwa responden memberikan tanggapan rata-rata pada point 4 kolom jawaban dari kuesioner.

Hal ini berarti bahwa tanggapan yang ada bernilai "sangat cukup terhadap indikator place yang ada.

d. Hasil uji indikator penelitian variabel promosi didapatkan hasil bahwa responden memberikan tanggapan rata-rata pada point 4 kolom jawaban dari kuesioner. Hal ini berarti bahwa tanggapan yang ada bernilai "sangat cukup terhadap indikator promosi yang ada.

e. Hasil uji indikator penelitian variabel kinerja peningkatan penjualan (KSales) didapatkan hasil bahwa responden memberikan tanggapan rata-rata pada point 4 kolom jawaban dari kuesioner. Hal ini berarti bahwa tanggapan yang ada bernilai "sangat cukup" terhadap indikator KSales yang ada.

Memperhatikan seluruh hasil analisis yang ada di atas, tampak bahwa para frontliner PT. Telkomsel cenderung untuk memberikan nilai rata-rata pada tiap indikator dari keseluruhan konstruk (product, price, place, promotion dan KSales) yaitu "sangat cukup di mana dalam kuesioner hal ini ditandai dengan pemilihan angka 4. Keadaan ini menggambarkan secara umum bahwa program pemasaran yang disusun dan dilaksanakan PT. Telkomsel belum optimal untuk menyikapi kompleksitas persaingan yang ada di DKI Jakarta. Pada konstruk place, sekalipun dikatakan sudah memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap aktivitas promosi di outlet atau gerai, namun melihat hasil analisis ini dapat dikatakan bahwa kebijakan saluran pemasaran PT. Telkomsel belum optimal di dalam menanggapi kebutuhan akan kenyamanan mendapatkan produk dan layanan PT. Telkomsel di DKI Jakarta. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan kompetisi yang begitu kompleks ini, maka pelaksanaan strategi pemasaran perlu ditingkatkan lagi optimalisasinya sehingga dapat menyentuh kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan yang sangat kompleks di DKI Jakarta ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saat ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Bahwa hasil evaluasi terhadap pelaksanaan push strategy PT. Telkomsel yang melalui penelitian ini mengindikasikan belum optimalnya pelaksanaan strategi tersebut karena semua indikator dari variabel bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) belum dapat menghadirkan total solution (customer solution, customer cost, customer convenience dan customer communication) bagi kebutuhan pasar.
2. Bahwa dalam pelaksanaan kebijakan produk secara rata-rata seluruh indikator yang ada belum dirasakan optimal di dalam menyikapi persaingan yang ada, walau pun dapat dikatakan bahwa tiap indikatornya sudah dapat menghadirkan solusi bagi kebutuhan pasar. Selain itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kompleks di DKI Jakarta ternyata kebijakan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap program promosi. Secara realistis hal ini akhirnya dapat dikatakan bahwa pelaksanaan program pemasaran PT. Telkomsel belum optimal di dalam menanggapi persaingan yang sangat kompleks tersebut dan juga di dalam mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan.
3. Bahwa dalam pelaksanaan kebijakan harga, secara rata-rata seluruh indikator yang ada belum dirasakan optimal di dalam menyikapi persaingan yang ada, walau dikatakan bahwa tiap indikatornya sudah dapat menghadirkan solusi pemenuhan harga yang wajar bagi kebutuhan pasar. Selain itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kompleks di DKI Jakarta ternyata kebijakan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap program promosi. Secara realistis hal ini pun akhirnya dapat dikatakan bahwa pelaksanaan program pemasaran PT. Telkomsel belum optimal di dalam menanggapi persaingan yang sangat kompleks tersebut dan juga di dalam mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan. Bahwa dalam pelaksanaan kebijakan saluran pemasaran, secara rata-rata seluruh indikator yang ada belum dirasakan optimal di dalam menyikapi persaingan yang ada, walau dikatakan bahwa tiap indikatornya sudah dapat menghadirkan

kemudahan dan kenyamanan bagi pasar sasaran di dalam mendapatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pula dikatakan bahwa kebijakan saluran pemasaran menjadi faktor yang sangat signifikan pengaruhnya terhadap kebijakan promosi. Menyikapi hasil analisa di atas, maka perlu bagi PT. Telkomsel untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kebijakan saluran pemasaran yang ada. Diharapkan dengan ini maka program promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel di outlet atau gerai yang ada di Jakarta nantinya akan dapat lebih efektif dilakukan.

5. Bahwa dalam pelaksanaan kebijakan promosi, secara rata-rata seluruh indikator yang ada belum dirasakan optimal di dalam menyikapi persaingan yang ada, walau dikatakan bahwa tiap indikatornya sudah dapat menghadirkan bentuk komunikasi yang ideal bagi pasar sasaran. Berdasarkan hasil pengujian pula dikatakan bahwa kebijakan promosi telah menjadi faktor yang signifikan pengaruhnya terhadap terjadinya peningkatan kinerja penjualan di outlet atau gerai. Hasil di atas ini menunjukkan bahwa walaupun dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan di outlet atau gerai yang ada, namun pelaksanaan tersebut akan berjalan tidak efektif disebabkan berbagai indikator dari kebijakan promosi yang ada belumlah optimal.

B.Saran

1. Perlu adanya peningkatan kinerja supaya dapat mendorong adanya peningkatan persaingan di tingkat channel distribution. Sehingga melalui hal ini para frontliner akan merasakan adanya dukungan kuat dalam pelaksanaan tugas mereka dan juga pencapaian target penjualan yang diharapkan.
2. Perlu adanya perhatian pada tataran kebijakan product dan price agar kiranya dapat optimal dalam aktivitasnya mendukung pelaksanaan program promosi di outlet atau gerai resmi Telkomsel
3. Perlu untuk mempertahankan bahkan terus meningkatkan kinerja dari tataran kebijakan pendistribusian (place) yang telah dapat mendukung pelaksanaan program promosi di outlet atau gerai resmi Telkomsel
4. Perlu strategi khusus di dalam melaksanakan program marketing mix di channel distribution terkait dengan penggarapan segmen pasar tertentu, misalnya segmen anak sekolah.
5. Bagi penelitian selanjutnya kiranya dapat meneliti tentang hal-hal apa saja yang sekiranya dapat meningkatkan optimalisasi pelaksanaan program marketing mix di outlet atau gerai resmi Telkomsel. Selain itu, perlu pula penelitian yang dapat menghubungkan antara kenyamanan kerja para Telkomsel, pemberian sistem reward atau insentif frontliner dengan terjadinya peningkatan penjualan. Serta, perlu pula kiranya nanti diadakan penelitian per wilayah di DKI Jakarta tentang optimalisasi pelaksanaan marketing mix di channel distribution.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

- Aaker, David A, V Kumar dan George S. Day. 2002. *Marketing Research ed 7'*. New Jersey, John Wiley & Sons. Inc.
- Belch, George E dan Michael A Belch *Introduction Advertising and Promotion* 1995. London Irwin.
- Bingham, Frank G dan Roger Germs. 2001. *Business Marketing* Chicago, NTC/Contemporary Publishing Group, Inc
- Friedman. Lawrence G. dan Timothy R Furey. 2003. *The Channel Advantage Terjemahan : Budi Santoso*. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2004. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0* Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. Imam dan Fuad 2005 *Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program*
- Lisrei 8 54 Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F ,Wham C Black. Barry J Bab' Rolph E. Anderson. Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis* New Jersey, Pearson Education Inc
- Heinrich, Claus dan Bob Betts 2003 *Adapt Or Die* New Jersey. John Wiley & Sons. Inc
- Irawan, Handi 2002. *10 Pnnsip Kepuasan Pelanggan* Jakarta, Penerbit Elex Media Komputindo.
- Irawan. Prasetya. 2003. *Logika dan Prosedur Penelitian* Jakarta, STIA LAN Press
- Keng Neo. Lynda Wee dan Cynthiang Ng-Tang Lai Mun 2001 *Managing Brick-and-Mortar Retail Stores Terjemahan Vanda Andromeda* Jakarta, **Bhuana Ilmu Populer - Gramedia Group**