

Title : **THE ANALYSIS OF PRODUCT AND PRICE STRATEGY TO MAINTAIN THE MARKET SHARE UPON PT. TELKOMSEL, TBK CENTRAL JAVA AND PARTICULAR ADMINISTRATIVE OF YOGYAKARTA DIVRE**

Name : **SEVIANI BAROROH**

NIM : **D2D001169**

Majority/ Study Program : **Administration Science/ Business Administration**

Faculty : **Social and Politic Science of University of Diponegoro Semarang**

Keywords : **Analysis, Product, Price, Strategy, Market Share**

PT. Telkomsel, Tbk is a cellular telecommunication service company and the biggest cellular company in Indonesia. It could be recognize upon the costumer number achievement of 23,5 million people in the end of 2005. The number was considered relatively big according to the cellular card user in Indonesia that was about 45 million people; it means that, if it was compared to others, PT. Telkomsel, Tbk had the biggest market share that was more than 50%. Nevertheless, the prior number had not fulfilled the costumer target arranged by PT. Telkomsel, Tbk for about 25 million people. A lot of recent competitors that entered the cellular industry have PT. Telkomsel, Tbk manage a

reliable, well-controlled, accurate and flexible strategy fixed with the business environment.

The purpose of the research was to analyze the price and **product strategy** used by PT. Telkomsel, Tbk to maintain the **market share**. The research used descriptive **analysis** research type, which describes the research subject or object at the present or the particular social symptoms based on the risen or the present facts clearly and completely. From the collected data, it would be analyzed qualitatively.

The research results show that: first, the product strategy used by PT. Telkomsel, Tbk was diversification strategy that was used to locating and developing new product or new market or even both of them in order to complete the development, selling increase, profitability and flexibility. Second, in the **price** fitting, PT. Telkomsel, Tbk used two different strategies for every each product, such as skimming pricing for HALO and simPATI card product, and penetration pricing for As card product. Skimming pricing is a strategy to complete bigger market share, and to protect the coming of competitors.

From the research, it could be found that product strategy used by PT. Telkomsel, Tbk, which was diversification strategy, had weakness, which was easy imitating. Thus, PT. Telkomsel, Tbk has to re-evaluate the being-used strategy. A product has to have unique characteristic so that differed from others. With the unique characteristic, there is a big expectation to create a good image upon the product as the particular and the company as the general so that the purpose of the research to maintain the market share could be completed.

Semarang, December 2006

Approved by Counselor I

Drs. H. Sutarno

NIP. 130 702 179

ANALISIS STRATEGI PRODUK DAN STRATEGI HARGA UNTUK MEMPERTAHKAN PANGSA PASR PADA PT.TELKOMSEL,TBK DIVRE JATENG DAN DIY

Pendahuluan

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan menghasilkan laba yang maksimum, dengan adanya keuntungan tersebut, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Persaingan dalam bisnis telekomunikasi, termasuk jasa seluler, kini makin ketat. Apalagi mengingat beroperasinya banyak operator baru yang memberikan berbagai penawaran menarik. Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler, baik yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Operator seluler yang berbasis GSM antara lain PT.Telkomsel,Tbk, PT.Indosat,Tbk dan PT.Excelcomindo Pratama. Sedangkan untuk operator seluler yang berbasis CDMA, yang tergolong masih baru di Indonesia, industri seluler Indonesia diramaikan dengan hadirnya beberapa perusahaan seperti PT.Mobile-8 dengan produknya *fren* serta PT.Bakrie Telecom dengan produknya Esia. PT.Telkom,Tbk tak mau ketinggalan meluncurkan produk kartu selulernya yang diberi nama Flexi. Kartu Flexi ini bahkan tersedia dalam dua macam pilihan, yaitu untuk *fixed phone* (telepon rumah) dan *mobile phone* (telepon seluler). PT.Telkomsel,Tbk, operator seluler terbesar di Indonesia saat ini, yang sebelumnya lebih banyak membidik pelanggan kelas menengah ke atas dan telah memiliki dua produk kartu seluler yaitu kartuHALO (pascabayar) dan simPATI (prabayar), kini juga turut

menawarkan paket perdana murah yang diberi nama kartu As. Peluncuran kartu As ini merupakan upaya PT.Telkomsel,Tbk untuk menawarkan produknya yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Penetapan strategi sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (*business unit*) dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Dari uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk dapat eksis dalam menghadapi persaingan, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang handal, terarah, akurat dan fleksibel yang sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini akan diberi judul :

**“ANALISIS STRATEGI PRODUK DAN STRATEGI HARGA UNTUK
MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR PADA PT. TELKOMSEL,TBK DIVRE
JATENG DAN DIY”**

Dalam kondisi persaingan antar operator seluler yang semakin ketat, masing-masing perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga paket perdana murah, menawarkan tarif percakapan serta sms yang murah, berlomba-lomba memperluas jaringan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar Telkomsel tetap menjadi pemimpin pasar seluler.

Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif analisis, yaitu tipe penelitian yang menggambarkan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang atau gejala sosial tertentu berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya secara jelas dan lengkap. Tetapi penelitian ini tidak digunakan untuk menguji hipotesis tertentu, walaupun ada, tidak diuji secara statistik. Menurut Sugiyono (2004: 11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dalam hal ini data primer dapat diperoleh secara langsung dari PT. Telkomsel, Tbk.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang dapat diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari literatur-literatur, laporan terdahulu, majalah, sumber-sumber tertulis maupun tidak tertulis lainnya, yang relevan dengan penelitian ini.

3. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Produk yang dianalisis adalah produk dari PT.Telkomsel,Tbk.
- b. Daerah pemasaran yang diteliti adalah daerah Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Observasi
Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara
Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan-keterangan untuk melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Studi Pustaka
Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari benda-benda tertulis serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, misalnya laporan-laporan terdahulu, literatur-literatur, atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Analisis Data

Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis ini digunakan untuk menginterpretasikan data dalam bentuk uraian atau penjelasan yang ada kaitannya dengan fenomena penelitian. Dalam menganalisis data secara kualitatif, peneliti bertindak sebagai penilai setelah secara aktif mengamati objek penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi produk dan strategi harga yang digunakan pada PT. Telkomsel, Tbk untuk mencapai target penjualannya.

Hasil Penelitian

Saat ini PT.Telkomsel,Tbk tercatat sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, dengan menguasai pangsa pasar lebih dari 50%. Sampai dengan akhir tahun 2005, jumlah pelanggannya tercatat sebanyak 23,5 juta yang sebagian besar merupakan pelanggan simPATI. Dari sisi penyediaan jaringan, operator seluler yang sebagian besar sahamnya dimiliki PT.Telkom,Tbk ini, juga telah berhasil melayani lebih dari 80% populasi di Indonesia.

PT.Telkomsel,Tbk, operator seluler terbesar di Indonesia saat ini, yang sebelumnya lebih banyak membidik pelanggan kelas menengah ke atas dan telah memiliki dua produk kartu seluler yaitu kartuHALO (pascabayar) dan simPATI (prabayar), kini juga turut menawarkan paket perdana murah yang diberi nama kartu As. Peluncuran kartu As ini merupakan upaya PT.Telkomsel,Tbk untuk menawarkan produknya yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam hal harga, baik harga kartu perdana, voucher isi ulang maupun tarif percakapan dan sms dari kartu seluler produksi PT.Telkomsel tidak bisa dikatakan murah. Bahkan tarif percakapan dari kartu-kartu seluler produksi PT. Telkomsel, Tbk adalah yang termahal pada kelasnya.

Pada tahun 2001, dari jumlah pelanggan yang ditargetkan sebesar 2.000.000 orang pelanggan, PT.Telkomsel,Tbk berhasil mencapai jumlah pelanggan sebesar 3.000.000 orang atau lebih besar 1.000.000 orang atau 50% dari target. Pada tahun 2002, dari jumlah pelanggan yang ditargetkan sebesar 5.000.000 orang pelanggan, PT.Telkomsel,Tbk berhasil mencapai jumlah pelanggan sebesar 6.000.000 orang atau lebih besar 1.000.000 orang atau 20% dari target. Pada tahun 2003, dari jumlah pelanggan yang ditargetkan sebesar 7.000.000 orang pelanggan, PT.Telkomsel,Tbk berhasil mencapai jumlah pelanggan sebesar 9.600.000 orang atau lebih besar 2.600.000 orang atau 37,14% dari target. Pada tahun 2004, dari jumlah pelanggan yang ditargetkan sebesar 14.000.000 orang pelanggan, PT.Telkomsel,Tbk berhasil mencapai jumlah pelanggan sebesar 16.300.000 orang atau lebih besar 2.300.000 orang atau 16,42% dari target.

Meskipun saat ini Telkomsel masih menguasai pasar seluler dengan persentase sebesar 52 % dari total jumlah pengguna kartu seluler di Indonesia, namun penjualan produk PT. Telkomsel, Tbk pada tahun 2005 hanya mencapai 23.500.000 orang atau kurang dari 1.500.000 orang dari target sebesar 25.000.000 orang.

Pembahasan

A. Strategi Produk

1. Pelaksanaan Strategi Produk

Dari dalam perusahaan (faktor internal), PT.Telkomsel,Tbk memiliki beberapa keunggulan di antaranya sumber daya manusia yang berkualitas, infrastruktur yang baik, serta permodalan yang kuat. Untuk memasarkan produk-produknya ke pasar, selama ini PT.Telkomsel,Tbk menggunakan strategi positioning multi merek (*multiple brands*). Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan lebih dari satu produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda serta menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal. Namun PT.Telkomsel,Tbk harus berhati-hati dan menentukan posisinya dengan cermat, supaya merek-merek yang ada tersebut tidak saling bersaing satu sama lain dan agar tidak terjadi *kanibalisasi* (merek yang satu ‘mematikan’ merek yang lain).

2. Analisis Strategi Produk

PT. Telkomsel, Tbk memiliki tiga produk unggulan yaitu Kartu HALO, simPATI dan Kartu As. Dengan memiliki lebih dari satu macam produk, untuk memasarkan masing-masing produk tentu memiliki strategi yang berbeda-beda.

a. Analisis Strategi Produk pada Kartu HALO

Dengan semakin melambatnya tingkat pertumbuhan penjualan Kartu HALO, PT.Telkomsel,Tbk berusaha mendorong penjualan dengan melakukan strategi diversifikasi. Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau

pasar baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel,Tbk terhadap Kartu HALO adalah dengan peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan dan peningkatan gaya.

b. Analisis Strategi Produk pada Kartu simPATI

Dengan semakin melambatnya tingkat pertumbuhan penjualan Kartu simPATI, PT.Telkomsel,Tbk berusaha mendorong penjualan dengan melakukan strategi diversifikasi. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*) bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) bertujuan untuk menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman dan kenyamanan produk, strategi peningkatan gaya (*style improvement*) bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk.

c. Analisis Strategi Produk pada Kartu As

Kartu As yang diluncurkan pada tahun 2003 sedang memasuki tahap pertumbuhan. Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Konsumen awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu.

B. Strategi Harga

1. Pelaksanaan Strategi Harga

Harga yang dimaksudkan dalam penelitian mengenai kartu seluler ini adalah harga jual paket kartu perdana, harga jual pulsa isi ulang, serta tarif percakapan maupun tarif pengiriman pesan (SMS, MMS).

2. Analisis Strategi Harga

Harga merupakan salah satu indikator dari seseorang untuk memutuskan pembelian produk. Dorongan konsumen melakukan tindakan pembelian produk, salah satunya dipengaruhi oleh faktor harga. Harga sering dijadikan indikator kualitas dari konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi karena mereka melihat adanya jaminan kualitas yang baik pula dari produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga, perusahaan akan selalu mengikuti kebijaksanaan harga yang telah ditentukan secara periodik (*confidential tariff*) dan perlu memperhatikan berbagai faktor sehingga harga yang dijual tidak mesti sama, bergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen, serta mengikuti keadaan pasar, keadaan ekonomi.

a. Analisis Strategi Harga Kartu simPATI

Pada saat awal meluncurkan produk kartu perdana, PT.Telkomsel,Tbk menetapkan harga tinggi, karena produk yang diluncurkan adalah produk baru (simPATI merupakan kartu seluler isi ulang pertama, tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia). Strategi ini disebut strategi *Skimming Pricing*. Dalam melaksanakan strategi ini, PT.Telkomsel melakukan aktivitas promosi yang gencar.

b. Analisis Strategi Harga Kartu HALO

Kartu HALO yang lahir hampir bersamaan dengan simPATI memiliki strategi penetapan harga yang sama seperti simPATI. Karena pada awal diluncurkannya kartu HALO belum memiliki saingan, dan pada umumnya pelanggan Kartu HALO adalah orang-orang dari kalangan yang sudah mapan (memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap) yang tidak sensitif terhadap harga, maka pada awalnya PT.Telkomsel,Tbk menetapkan harga yang tinggi baik harga kartu perdana maupun tarif percakapan dan pengiriman pesan.

c. Analisis Strategi Harga Kartu As

Di saat terjadi perang harga kartu perdana murah dalam industri seluler, PT.Telkomsel,Tbk meluncurkan Kartu As sebagai *fighting brand*. Kartu As ditujukan bagi konsumen kelas menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Keputusan dilakukan karena tidak mungkin menurunkan harga simPATI dan Kartu HALO secara drastis karena jika hal ini dilakukan dikhawatirkan para pelanggan Kartu HALO dan simPATI akan mengira ada penurunan kualitas dari produk-produk Telkomsel.

Dalam menetapkan harga produk Kartu As, PT.Telkomsel,Tbk menggunakan strategi *penetration pricing*. Dalam strategi ini, harga ditetapkan relative rendah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan serta analisis mengenai strategi produk dan strategi harga untuk mempertahankan pangsa pasar pada PT.Telkomsel,Tbk Divre V Jateng dan DIY dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT.Telkomsel,Tbk merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa seluler. Aktivitas yang dilakukan oleh PT.Telkomsel,Tbk antara lain:
 - a. Memproduksi kartu seluler yang terdiri atas kartu prabayar (simPATI dan kartu As) serta kartu pascabayar (kartuHALO).
 - b. Melayani kebutuhan pelanggan akan layanan telekomunikasi seluler.
 - c. Menyediakan dan mengelola kualitas dari standard pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai produk dan layanan, permintaan akan kartu baru dan penanganan keluhan pelanggan.
2. Strategi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel,Tbk dalam rangka mempertahankan pangsa pasar, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi produk dan strategi harga. Produk yang ditawarkan oleh PT.Telkomsel,Tbk adalah kartu seluler, baik yang prabayar maupun pasca bayar. Namun yang dinikmati oleh pelanggan sesungguhnya adalah jasa layanan telekomunikasi seluler yang berkualitas.
3. Strategi produk yang digunakan oleh PT.Telkomsel,Tbk untuk memasarkan produk-produknya disesuaikan dengan usia produk tersebut serta pada tahap apa

produk itu berada dalam PLC (*Product Life Cycle*). Strategi yang digunakan untuk kartu HALO dan simPATI yang telah memasuki tahap kedewasaan adalah strategi diversifikasi yang dilakukan dengan cara peningkatan kualitas (*quality improvement*), peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) serta peningkatan gaya (*style improvement*). Strategi produk untuk kartu As juga menggunakan strategi diversifikasi tetapi dengan lebih menekankan pada perluasan produk dan pelayanan. Perluasan produk dilakukan dengan meluncurkan kartu As edisi Slank, sedangkan perluasan pelayanan dilakukan dengan melengkapi fitur yang dimiliki kartu As yang pada awalnya hanya memiliki fitur standard yaitu fitur percakapan dan pengiriman pesan singkat (SMS) menjadi memiliki fitur yang lengkap sama seperti kartu Telkomsel lainnya.

4. Strategi harga yang digunakan PT.Telkomsel,Tbk untuk produk simPATI dan Kartu HALO adalah strategi *Skimming Pricing* yaitu menetapkan harga awal yang tinggi pada suatu produk. Alasannya adalah karena kedua produk tersebut merupakan produk inovasi di mana kartu simPATI merupakan kartu prabayar isi ulang pertama yang ada di Asia. Namun seiring banyaknya pesaing yang hadir dalam industri seluler, harga paket perdana Kartu HALO dan simPATI diturunkan (tetapi masih dalam batas yang wajar) agar mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan lain. Untuk menarik minat pelanggan, PT.Telkomsel, Tbk memberlakukan tarif khusus pada jam-jam tertentu atau hari-hari besar (hari raya dan hari libur nasional). Untuk produk kartu As, PT.Telkomsel,Tbk menggunakan strategi *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga awal yang rendah dengan

tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya para pesaing.

B. Saran

Dari analisis dan kesimpulan yang telah didapatkan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Strategi produk yang digunakan PT.Telkomsel,Tbk sebaiknya perlu dikaji ulang. Menggunakan strategi diversifikasi saja belum cukup untuk dapat mempertahankan apalagi meningkatkan pangsa pasar, karena strategi ini mudah ditiru oleh pesaing. Sebaiknya produk-produk PT.Telkomsel,Tbk memiliki diferensiasi yang menjadikannya unik atau khas jika dibandingkan dengan produk-produk perusahaan lain. Hal ini dapat dilakukan dengan terus mengadaptasi teknologi-teknologi baru untuk diterapkan pada produk-produk PT.Telkomsel,Tbk.
2. Strategi dalam hal penetapan harga kartu seluler sudah cukup baik. Sebab dalam hal ini PT.Telkomsel, Tbk tidak mengikuti perusahaan-perusahaan lain yang beramai-ramai menurunkan harga paket kartu perdana maupun tarif (percakapan dan pengiriman pesan) secara besar-besaran untuk menarik minat pelanggan. PT.Telkomsel,Tbk hanya memberikan promo pada waktu-waktu tertentu saja. Jika hal itu (penurunan harga besar-besaran) dilakukan, justru dapat merugikan perusahaan sendiri. Saran bagi Telkomsel adalah untuk menambah nominal pulsa isi ulang agar konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak saat akan mengisi pulsanya.

Daftar Rujukan

Sumber Buku

Glueck dan Jauch, 1990, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.

Hart, Norman A., dan John Stapleton, 1995, *Kamus Marketing*, Bumi Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Prenhalindo, Jakarta.

Pearce dan Robinson, 1997, *Manajemen Strategik Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Porter, Michael E, 1993, *Keunggulan Bersaing*, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Fredy, 2004, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Siagian, Sondang P., 1986, *Peranan Staf dalam Manajemen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, Prof. Dr, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, Drs dan Drs. Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sumber Non-buku

“Suara Merdeka”, 13 Februari 2005, Semarang

http :// www.telkomsel.com

http :// www.indosat.com

http :// www.klubmentari.com

http :// www.m3-access.com

http :// www.exelcomindo.com