

PENTINGNYA HARGA DAN PELAYANAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA
PT. TELKOM MANADO



Oleh

Witrin Jayanti
NIM 12 052 004

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
TAHUN 2015

PENTINGNYA HARGA DAN PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM MANADO

Tugas ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah
Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Manado



Oleh

Witrin Jayanti
NIM 12 052 004

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
TAHUN 2015

LEMBAR PENGESAHAN

Pada hari ini, Rabu tanggal 5 Agustus 2015, telah diselenggarakan seminar dan ujian Tugas Akhir mahasiswa yang disebut dibawah ini :

Nama : Witrin Jayanti
Nim : 12 052 004
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **“PENTINGNYA HARGA DAN PELAYANAN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
INDIHOME PADA PT. TELKOM MANADO”**

Manado, 05 Agustus 2015

Penguji 1,

Willem G. Pomantow, SE., Msi
NIP. 19651119 199003 1 003

Penguji 2,

Penguji 3,

Ferdy F. Tulangow, SH
NIP. 196604141994031002

Dr. Mikke Marentek, SE., Msi
NIP. 19631002 199003 2 001

Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis

Willem G. Pomantow, SE., Msi
NIP. 19651119 199003 1 003

LEMBAR PERSETUJUAN

PENTINGNYA HARGA DAN PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA, TBK

Tugas ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah
Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Manado

Disetujui oleh

Pembimbing :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mikke Marentek, SE., MSi
NIP.196310021990032001

Vekky Supit, SE
NIP. 19641114 1990031003

Disahkan oleh

Ketua Panitia Seminar dan Tugas Akhir

Dr. Ir. Efendy Rasjid, MSi.,MM
NIP. 196705161994031013

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Witrin Jayanti

NIM : 12 052 004

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tempat, Tanggal Lahir : Subang, 19 November 1994

Agama : Islam

Alamat Tempat Tinggal : Perumahan Poligriya Permai
Jl. Raya Politeknik Ds. Buha Manado

Riwayat Pendidikan : Tamat SD Negeri Angkasa III Tahun 2006
: Tamat SMP Negeri I Kalijati Tahun 2009
: Tamat SMA Negeri I Purwadadi Tahun 2012

Nama Ayah : Jamaludin

Nama Ibu : Enung Sukarti

Alamat Tempat Tinggal : Subang Jl. Kalijati Barat Perum Griya Asri

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas anugerah dan rahmat Allah, sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan Tugas Akhir ini dengan kekuatan yang berasal dari Allah SWT. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Manado.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis senantiasa mendapat petunjuk, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak insitusi Politeknik Negeri Manado, PT. Telkom Indonesia Tbk Unit Consumer Service, keluarga, teman-teman dan lain-lain. Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis mengalami berbagai macam hambatan dan kesulitan, namun berkat ketabahan, ketekunan dan tekad yang kuat akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Atas semua perhatian dan kebaikan yang tak dapat penulis sebutkan, hanyalah Allah yang akan membalas. Tak ada kata-kata yang lebih indah dan berharga yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. Jemmy J. Rangan, MT selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Bapak Willem G. Pomantow, SE., MSi selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.

3. Ibu Juliet Makinggung, SE., MSi selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Jemmry Winokan, SE., MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran sekaligus Sekretaris Panitia Tugas Akhir.
5. Ibu Dr. Mikke Marentek, SE., MSi sebagai Dosen Pembimbing Praktek Kerja Lapangan sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang tak pernah mengenal kata lelah memberikan masukan dan dorongan kepada penulis.
6. Bapak Vekky Supit, SE sebagai Dosen Pembimbing II yang selama ini membimbing penulis dalam membuat Tugas Akhir.
7. Bapak Ir. Efendy Rasjid, SE., MSi selaku Ketua Panitia Tugas Akhir.
8. Institusi Politeknik Negeri Manado khususnya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan kesempatan penulis menuntut ilmu dan melaksanakan kegiatan perkuliahan selama tiga tahun.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis yang berjasa memberikan ilmu, motivasi dan inspirasi kepada penulis.
10. Bapak Merby selaku As. Manager Personal Service PT. Telkom yang selama ini membimbing penulis dalam membuat Tugas Akhir tanpa pamrih
11. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Unit Consumer Service yang telah memberikan kesempatan melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan dan mengelolah Tugas Akhir penulis.

12. Mama dan Papa selaku orang tua yang menjadi sumber motivasi penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan materil dan doa serta kasih sayang kepada penulis.
13. Kakak tersayang Ari Frahma dan Keluarga besar yang turut mendoakan dan memotivasi penulis selama melaksanakan kegiatan perkuliahan.
14. Jauhar Habibi Sirait sebagai kekasih setia dan penyemangat penulis serta memberikan kekuatan, motivasi dan doa selama ini.
15. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Pemasaran Angkatan 2012-2015 sebagai teman-teman se-perjuangan penulis dalam meraih cita-cita Khususnya Nurfaida, Angel, Elvira, Riknal, dan Christian.

Semoga Allah SWT selalu memberkahi dan menyertai semua pihak yang terlibat dan yang sudah membantu penulis. “Tiada gading yang tak retak” begitu juga dengan Tugas Akhir ini yang tidak sempurna. Demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini, penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan berupa kritik dan saran dari siapapun yang ingin membantu

Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini bisa berguna bagi semua orang yang membacanya.

Manado, Agustus 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
BIOGRAFI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	3
C. Tujuan Laporan.....	4
D. Manfaat Laporan	4
E. Metode Laporan.....	4
a). Observasi	4
b). Analisis Data.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
A. Sejarah Perusahaan	6
B. Visi dan Misi Perusahaan	9
C. Sumber Daya Perusahaan	9

	D. Bidang Usaha	12
	E. Organisasi Perusahaan	14
	F. Kebijakan Perusahaan	16
BAB III	AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN	17
	A. Personal Service	17
	B. Hambatan Bekerja dan Penanggulangannya	19
	C. Analisis dan Pembahasan	21
	1). Keputusan Pembelian.....	21
	2). Pengertian Harga	27
	3). Pengertian Pelayanan.....	29
	4). Analisis Harga dan Pelayanan Indihome	32
BAB IV	PENUTUP	39
	A. Kesimpulan.....	39
	B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
1	Jumlah Pegawai Di Kantor Telekomunikasi	10
2	Tarif Indihome PT. Telkom	33
3	Perbandingan Tarif Indihome dan Produsen Lain	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal
1	Logo PTT 1961	6
2	Logo Perumtel	7
3	Logo PT. Telkom	7
4	Logo New PT. Telkom	8
5	Struktur Organisasi Perusahaan	14
6	Tahap Keputusan Pembelian	24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa..

Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang

maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen pada saat ini sensitif dengan harga. Berdasarkan hal tersebut PT Telkom juga di tuntut mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti Internet Cepat *on Fiber* merupakan salah satu dari tiga layanan inti *Triple Play* dari IndiHome *Fiber* yang menghadirkan paket internet supercepat hingga 100 Mbps. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Interactive TV (*Usee TV*) dan Phone (Telepon Rumah). Saat ini jumlah pelanggan produk Indihome di daerah Sulawesi Utara sudah sekitar 4000 berlangganan. Dengan daftar harga produk Indihome yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom, Tbk sebagian besar dari pelanggan yang ada di Sulawesi Utara memasang Indihome dengan kecepatan internet berkapasitas 1 Mbps, 2Mbps, 3Mbps, 5Mbps dengan harga yang begitu relative Rp 245.000 – Rp 290.000. Pelanggan saat ini lebih peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti

dengan kualitas dan fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen. Merupakan suatu tantangan bagi operator-operator seluler untuk dapat memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para pengguna telepon seluler agar menggunakan produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Untuk pelayanan PT. Telkom, Tbk memberikan jaminan layanan/assurance dimana jika terjadi gangguan pada jaringan, modem rusak, kabel putus, setelah pelanggan melapor ke 147 tercatat 3 hari ke depan akan di perbaiki oleh teknisi dari PT. Telkom. Dari assurance tersebut penilaian pelanggan terhadap kinerja Plasa PT. Telkom, Tbk dapat diketahui tingkat kepuasannya.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul dalam penulisan Tugas Akhir yaitu “Pentingnya Harga Dan Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu : “Harga dan Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom”.

C. Tujuan Laporan

Tujuan dari laporan ini untuk mengetahui pentingnya harga dan pelayanan dalam keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom.

D. Manfaat Laporan

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya *consumer service* untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik.
2. Sebagai bahan masukan bagi institusi Politeknik Negeri Manado dalam menyusun pembelajaran bagi mahasiswa.
3. Sebagai referensi bagi penulis untuk memperkaya pengalaman akan penerapan bauran pemasaran.

E. Metode Laporan

Dalam hal ini penulis menggunakan analisa deskriptif untuk menggambarkan dan menguraikan masalah yang dihadapi sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan yang didapat saat perkuliahan.

a). Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan terhadap objek yang diteliti yaitu Pentingnya Harga dan Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom menawarkan produk kepada konsumen.

b). Studi Pustaka

Penulis melakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori dari sejumlah literatur, yang relevan dengan masalah yang diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan *Public Offering Without Listing* (“POWL”) di Jepang.

Keberadaan PT. Telkom pertama kali pada tanggal 23 Oktober 1856, yang ditandai dengan pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (*Batavia*) dengan Bogor (*Buitenzorg*). Pada tahun 2009, momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir.

Di tahun 1882, layanan jasa telegraf dijadikan jawatan dengan nama *Post en Telegraaf Dienst* sebuah perusahaan penyedia layanan pos dan tegegraf. Dan pada tahun 1906 statusnya diubah menjadi *Post, Telegraaf en Telefoon Dienst* (PTT), sebuah jawatan yang mengatur layanan pos, telegraf, dan telekomunikasi yang berpusat di jalan Japati no. 1 Bandung.

Gambar 1.
Logo PT. Telkom 1961



Sumber: Kantor PT.Telkom Manado Tahun 2015

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Dan Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Gambar 2.
Logo Perumtel



Sumber: PT Telkom Manado Tahun 2015

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Gambar 3.
Logo PT. Telkom



Sumber: Kantor PT.Telkom Manado Tahun 2015

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Gambar 4.
Logo New Telkom



Sumber: Kantor PT.Telkom Manado Tahun 2015

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup PT. Telkom adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika, serta optimalisasi sumber daya perusahaan.

B. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”

MISI

- Menyediakan layanan *“more for less”* *TIMES*.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

C. Sumberdaya Perusahaan

Jumlah pegawai yang ada diseluruh kantor Wilayah Telekomunikasi, kantor daerah Telekomunikasi, dan kantor cabang Telekomunikasi sebanyak 167 (seratus enam puluh tujuh) orang dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Pegawai Di Kantor Telekomunikasi

Jabatan	Jumlah Pegawai
General Manager	1
Kandatel Bitung	9
Kandatel Ternate	34
Kandatel Kotamobagu	5
Consumer Service	29
Customer Care	15
EBIS	7
Finance	2
HR, SAS, CDC	6
IS	2
Logistik & GS	5
Acces & Serv, Operation	8
Maintenance & Optima	9
Network Area	14
Payment & Collection	4
War Room	3
Wireless Broadband	6
Infra Maintenance	1
Jumlah Total	167 Orang

Sumber Data : Unit Consumer Service PT. Telkom Manado

Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya, saat ini PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki beberapa kantor cabang tersebar pada beberapa wilayah di daerah ini sebagai berikut :

- **Plasa Telkom Komo**
Jl. WR Supratman No. 05
Telepon : 0431-866999
- **Plasa Telkom Samrat**
Jl. Sam Ratulangi No. 04
Telepon : 0431-843434
- **Plasa Telkom Bitung**
Jl. Kom L. Yos Sudarso No.01
Telepon : 0438-21300
- **Plasa Telkom Airmadidi**
Jl. Raya Airmadidi No.15
Telepon : 0431-891230
- **Plasa Telkom Tondano**
Jl. Pinaesaan LK IV / 348, Wewelan
Telepon : 0431-317000
- **Plasa Telkom Tomohon**
Jl. Kampus No. 108
Telepon : 351000
- **Plasa Telkom Amurang**
Jl. Kel Uwuran No.01
Telepon : 0430-21000

- **Plasa Telkom Tahuna**

Jl. Duas Dumuhung

Telepon : 0432-21000

- **Plasa Telkom Langowan**

Jl. Siswa

Telepon : 0431-371002

D. Bidang Usaha

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service (POTS)*, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Internet

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business (NEB)*. Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services (VAS)* dan *Managed*

Application/IT Outsourcing (ITO), e-Payment dan IT enabler Services (ITeS).

3. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern. Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang terdiri dari tiga fasilitas seperti mendapat 99 channel TV, gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun local dan kecepatan wifi.

4. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

5. Service

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

1. *Job Description*

a. *Manager Consumer Service*

Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan keseluruhan produk Telkom yang ada di Witel Sulut Malut segmentasi pelanggan residen.

b. *Asman Home Service*

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan tenaga *Sales Force/Avenger*.

c. *Off-2 Outbond Channel*

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan *Sales Force/Avenger*

d. *Off-2 Inbond Channel*

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan telemarketing

e. *Off-2 Partenership Warnet*

Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet kepada Warnet

f. *Off-2 Sales*

Mengevaluasi hasil penjualan yang dilakukan oleh unit *Home Service* dan *Personal Service*.

g. *Off-2 Micro Demand*

Bertanggung jawab terhadap usulan pembangunan alat produksi di suatu lokasi, mulai dari survey sampai dengan pembuatan rencana anggaran dan biaya.

h. *Off-2 Promotion dan Sales*

Mengevaluasi hasil kegiatan promosi seperti open table dan sebagainya.

i. *Asman Personal\Service*

Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.

j. *Off-2 Promotion and Sales*

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang meliputi *Open Table (indoor dan outdoor)*, Sosialisasi produk.

k. *Off-2 Dealer Management*

- Bertanggung jawab terhadap dealer dan outlet-outlet yang menyediakan voucher wifi.id.

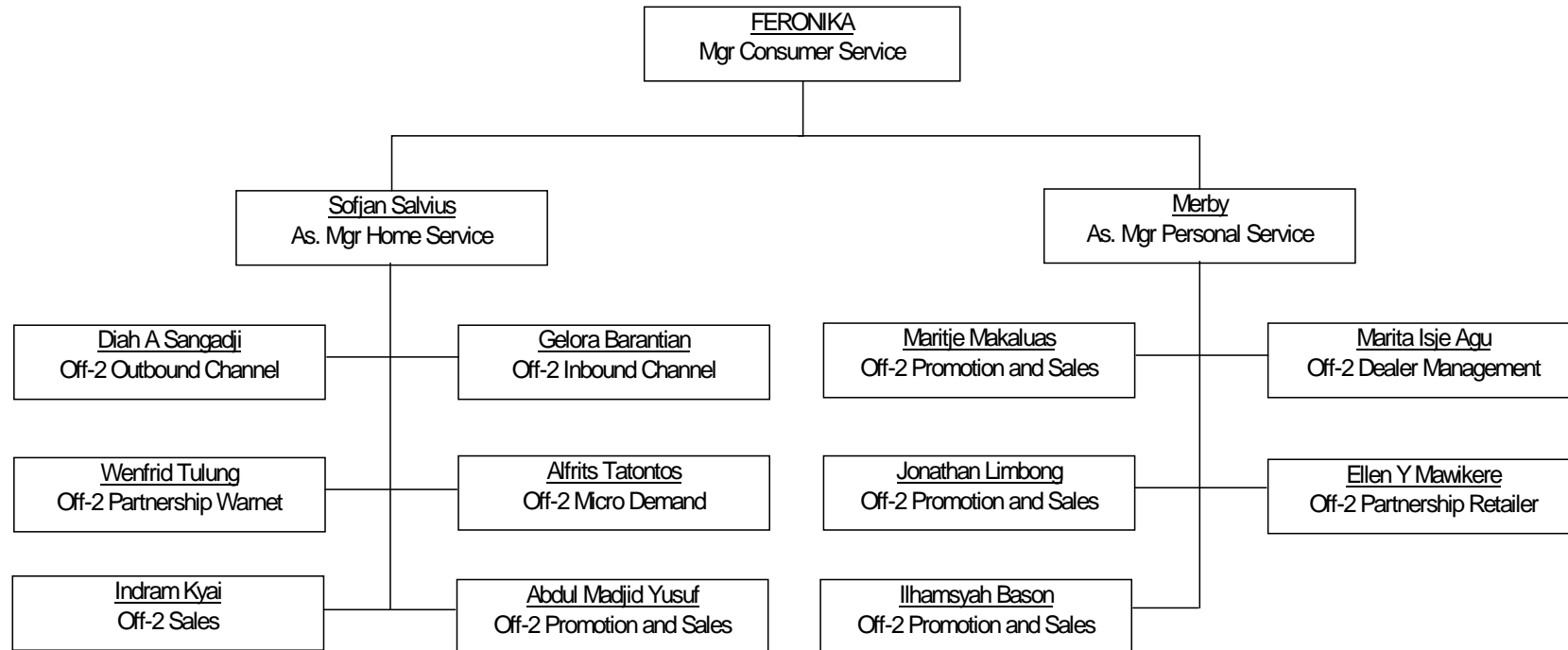
l. *Off-2 Partnership Retail*

- Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet

F. Kebijakan Perusahaan

Dalam menentukan tarif layanan telekomunikasi kami, Telkom mengacu pada ketentuan yang berlaku dari Pemerintah. Pemerintah membagi jenis tarif menjadi dua kategori yaitu tarif untuk penyediaan jasa telekomunikasi dan tarif untuk layanan jaringan telekomunikasi. Operator telekomunikasi dapat menyesuaikan besaran tarif yang akan dikenakan bagi pelanggannya serta bersaing secara sehat dengan operator telekomunikasi lainnya, sesuai dengan peraturan Menkominfo. Selain mengacu pada ketentuan Pemerintah, unit bisnis Telkom menentukan tarif berdasarkan panduan tertentu yang ditetapkan oleh Direksi Telkom.

E. Organisasi Perusahaan



Gambar 5 : Struktur Organisasi Unit Consumer Service Witel Sulut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

BAB III

AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN

A. Personal Service

Selama PKL kami ditempatkan di Personal service dimana pekerjaan ini Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.

❖ *Telemarketing*

Program penawaran produk Indihome dengan cara melakukan panggilan telepon ke pelanggan yang belum menggunakan produk dimaksud (pelanggan Telkom yang hanya menggunakan telepon saja atau pengguna telepon dan internet).

❖ *Employee Get Customer (EGC)*

Employee Get Customer adalah salah satu metode pemasaran yang melibatkan seluruh karyawan dalam aktifitas penjualan tanpa melihat latar belakang unit kerja dari karyawan, apakah di unit penjualan atau bukan.

❖ Pencetakan

- Mencetak brosur *Indihome* dan *Indonesia WiFi*
- Mencetak *form* registrasi pelanggan *Indihome*
- Mencetak *form* kontrak berlangganan *Indihome*

❖ *Pengecekan WiFi Corner*

Melakukan pengecekan kualitas *WiFi corner* yang tergelar di beberapa lokasi diantaranya, Universitas Katolik De La Salle, Plasa Telkom Samrat, Mantos-2, Hotel Arya Duta, Hotel Lion.

Pengecekan meliputi tes koneksi menggunakan *spin card* dan kecepatan akses internetnya

❖ *Aktivasi Spin Card*

Proses mengaktifkan *Spin Card* dari gudang untuk selanjutnya siap jual baik di plasa Telkom maupun di *outlet-outlet* yang ada di lokasi *Wi-Fi Corner*

❖ *Mendata Rekap Performansi AP Wi-Fi.*

Melakukan pengecekan *AP WiFi Corner* yang *down* (mati) baik yang disebabkan oleh catuan listrik (catuan dari PLN *off*) maupun karena AP mengalami kerusakan.

❖ *Validasi inputan-inputan berlangganan Indihome, jika masih ada data-data yang belum diisi oleh calon pelanggan, maka segera dikonfirmasi ke pelanggan untuk melengkapi data-data tersebut.*

❖ *Open Table*

Open Table adalah aktifitas pemasaran yang langsung berinteraksi dengan masyarakat/calon pelanggan dimana produsen menempati suatu lokasi atau area yang banyak dikunjungi/dilalui.

- *Indoor Open Table* (menempati suatu lokasi di dalam gedung) :

Atrium Manado Town Square-2 (Mantos-2) dan Atrium Mega Mall

- *Outdoor Open Table* (menempati suatu lokasi/area di luar gedung dengan mendirikan tenda) :

Perumahan Taman Sari Metropolitan, Perumahan Wen Win Malalayang, dan Perumahan SBY-3 Airmadidi.

❖ Notulen Rapat

Penyusunan program kerja unit *Consumer Service*

- Evaluasi kinerja *Avenger* dan *Sales Force*

B. HAMBATAN DALAM BEKERJA DAN PENANGGULANNYA

Pada dasarnya penulis sangat menyukai pekerjaan yang diberikan, karena didalamnya terdapat tanggungjawab yang besar yang dipercayakan kepada penyusun. Namun dalam melaksanakan pekerjaan tersebut penyusun mendapatkan beberapa masalah. Adapun masalah yang dihadapi penyusun saat melaksanakan *job training* dan cara penanggulangannya :

➤ Hambatan dan Solusi

- Hambatan

Pada saat prospek, ada beberapa pelanggan yang komplain mengenai penawaran harga produk *Indihome* yang begitu tinggi.

- Solusi

Sales harus menjelaskan kembali kepada konsumen mengenai harga bahwa harga bervariasi sesuai dengan permintaan, ada yang dengan kecepatan internet 5 Mbps hanya dengan harga Rp. 290.000 saja

sudah termasuk layanan TV 99 Chanel dan Telfon. Disamping itu Telkom juga memberikan Jaminan *assurance* kepada konsumen yang telah berlangganan jika didapati kendala dalam Jaringan, *modem* rusak ataupun masalah lainnya, maka secepatnya menghubungi 147, teknisi dari Telkom akan segera memperbaiki selambat-lambatnya dalam waktu 3 hari.

2) *Employee Get Customer (EGC)*

EGC adalah metode *door to door*, bedanya EGC dilakukan tidak hanya oleh *unit sales* tetapi dibantu oleh seluruh/perwakilan karyawan dari unit lain.

Adapun hambatan dan penanggulangan dalam melakukan pekerjaan ini adalah sebagai berikut :

➤ Hambatan dan Solusi

- Hambatan

Rumah Tutup/pelanggan tidak sedang di rumah

- Solusi

Meletakkan brosur di tempat-tempat yang mudah dilihat pelanggan saat balik ke rumah.

Untuk lokasi yang kebanyakan rumah tutup, jadwal *EGC* diubah menjadi sore hingga malam hari

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1). Keputusan Pembelian

a). Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2002:33), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> di akses pada 30 Juli 2015

b). Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:179) adalah sebagai berikut :

(1). Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

(2). Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

(3). Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang

mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

(4). Keputusan Membeli

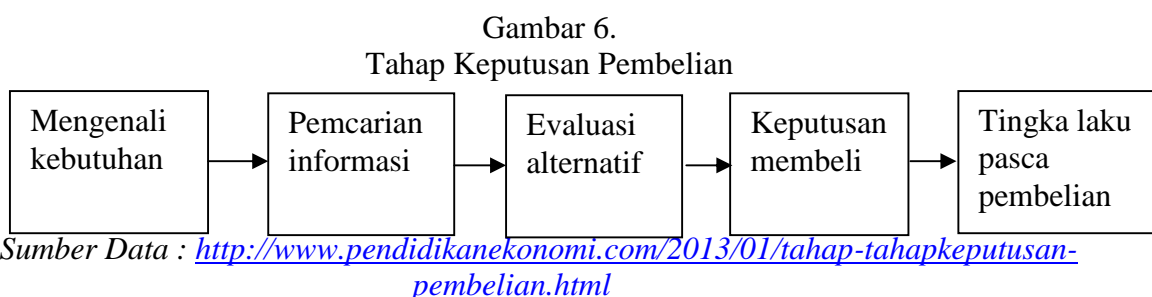
Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

(5). Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Apabila digambarkan dalam bentuk bagan tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



c). Faktor-Faktor yang mmpengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

(1). Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

(2). Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga

orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

(3). Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(4). Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

2). Pengertian Harga

a). Definisi Harga

Yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

Lupiyoadi (2001:69), menyatakan bahwa “Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra”. Peter dan Olson (2000:45) menyatakan “Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan”. Sedangkan Kotler (2005:24), mendefinisikan harga sebagai “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”.

Tjiptono (2002:29) menyatakan bahwa, “Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan pelanggan

untuk membeli (daya beli); (2) Kemauan pelanggan untuk membeli; (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan; (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; (5) Harga produk-produk substitusi; (6) Sifat persaingan non harga; (7) Perilaku konsumen secara umum; dan (8) Segmen-segmen dalam pasar". Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk diskon dan penyesuaian geografis.

b). Tujuan Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan Pemasaran Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang diproduksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.
2. Strategi Bauran pemasaran Keputusan dalam penetapan harga, harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.
3. Biaya Keputusan menetapkan harga di dasarkan pada perhitungan biaya-biaya seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Dengan memperhitungkan faktor-faktor biaya yang ada, perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat memberikan laba.

3). Pengertian Pelayanan

a). Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya,1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

b). Unsur-unsur Pelayanan

Pemerintah Indonesia dalam penyelenggaraan pelayanan terhadap publik umumnya telah mempunyai unsur-unsur birokrasi pelayanan yang dilakukan oleh para birokrat dengan melalui ketetapan Menpan nomor : 81 tahun 1993, didalam ketetapan tersebut ada 8 (delapan) unsur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kesederhanaan, yang meliputi prosedur/tata cara pelayanan antara lain : mudah, tidak berbelit-belit, mudah dilaksanakan;

2. Kejelasan/ kepastian terhadap : prosedur, persyaratan, unit kerja, tariff, biaya, pejabat yang menerima keluhan akan pelayanan yang diberikan dalam organisasi.
3. Keamanan yang menyangkut kepastian hukum terhadap apa yang dilayangkan oleh organisasi;
4. Keterbukaan, yang menyangkut kesederhanaan dan kejelasan pelayanan yang diinformasikan kepada masyarakat.
5. Efisiensi, yang artinya pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi hendaknya ada pembatasan terhadap persyaratan pada hal-hal yang dianggap penting saja.
6. Ekonomis, yang artinya pembiayaan yang dibebankan kepada masyarakat yang dilayani itu sesuai dengan kewajaran, kemampuan masyarakat umum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Disamping itu juga ekonomi dalam penyelenggaraan pelayanan itu sendiri (*total cost*).
7. Keadilan menyangkut jangkauan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi diharapkan dapat seluas mungkin dan merata.
8. Ketetapan waktu yang artinya bahwa pelaksanaan yang telah dijanjikan sesuai dengan standar yang diberikan, sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

<http://hero-bussiness.blogspot.com/2009/10/8-delapan-unsur-kualitas-pelayanan.html>

c). Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998:155) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri

dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- Tujuan dan Fungsi Pelayanan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan.

Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

4). Analisis Harga dan Pelayanan Indihome terhadap keputusan pembelian.

a. Pentingnya Harga dalam Keputusan Pembelian Indihome

Sejalan dengan teori Lupiyoadi (2001:69) yang menyatakan bahwa Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli, maka PT. Telkom sadar betul akan pentingnya

peranan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pelanggan.

Hal ini terlihat dari tabel biaya berlangganan bulanan Indihome yang ditawarkan oleh Telkom kepada calon pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2
Tarif Indihome PT. Telkom

No	Kecepatan Internet	Biaya Bulanan
1	1 Mbps	Rp. 245.000,-
2	2 Mbps	Rp. 265.000,-
3	3 Mbps	Rp. 275.000,-
4	5 Mbps	Rp. 290.000,-
5	10 Mbps	Rp. 390.000,-
6	20 Mbps	Rp. 640.000,-
7	50 Mbps	Rp. 1.640.000,-
8	100 Mbps	Rp. 2.890.000,-

Sumber data : Unit Consumer Service PT. Telkom Sulawesi Utara

Seperti yang telah diketahui bahwa produk Indihome merupakan produk Telkom yang mengemas 3 sub produk menjadi satu bagian yang tidak dapat dijual secara terpisah, yaitu : telepon, internet dan UseeTV. Adapun produk Indihome yang ditawarkan terdiri atas 8 varian seperti yang terlihat pada tabel-1 diatas. Varian-varian tersebut dibedakan hanya pada sub produk internet, yaitu

berdasarkan kecepatannya. Sedangkan pada sub produk telepon dan UseeTV, semua varian diatas menawarkan fitur yang sama.

Telkom membedakan produk Indihome berdasarkan kecepatan internet didasari pada jumlah pengguna dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam satu rumah. Sebagai contoh untuk keluarga A yang hanya terdiri atas 2 orang maka lebih direkomendasikan untuk membeli varian 1 Mbps. Rekomendasi ini tentunya berbeda ketika Telkom menjual produk tersebut dimana dalam satu rumah terdapat 4 orang yang aktif berinternet, maka minimal varian yang ditawarkan adalah 3 Mbps. Penawaran produk indihome juga berbeda walau jumlah penggunanya sama namun berbeda di sisi kebutuhan internetnya. Contoh dua rumah yang jumlah penghuninya sama banyak, 4 orang misalnya, belum tentu Telkom menawarkan varian yang sama, karena Telkom akan menggali kebutuhan dari penghuni. Untuk 4 penghuni yang kebutuhannya hanya sebatas menggunakan media sosial dan juga kirim terima surat elektronik (surel) maka varian 3 Mbps dirasa cukup. Namun jika 4 penghuni yang kebutuhan internet lebih banyak seperti nonton film dan dengar music secara online, sering melakukan *video call*, dan sebagainya, maka varian minimum yang direkomendasikan Telkom adalah 10 Mbps.

Khusus untuk varian 20 Mbps ke atas, lebih ditawarkan kepada calon pelanggan yang mengedapankan kenyamanan layanan dimana dengan kecepatan tersebut akses internet terasa nyaman ketika digunakan untuk nonton film secara online dan sebagainya.

Selain biaya bulanan seperti yang dimuat dalam tabel tersebut diatas, Telkom juga memberikan jasa nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan berupa :

- Gratis 1000 menit nelpon ke sesama telepon rumah se-Indonesia (setara dengan gratis 30 menit per hari).
- *Unlimited Internet* (tidak berbasis kuota)
- *All Channel UseeTV* (99 Channel)

Pentarifan dan jasa nilai tambah yang diberlakukan oleh Telkom pada produk Indihome, merupakan strategi yang jitu dalam memenangkan persaingan merebut pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang merupakan pindahan dari produsen telekomunikasi/internet lainnya.

Pemenangan pelanggan oleh Telkom jelas terlihat merupakan dampak dari kebijakan tarif yang diberlakukan.

Berikut tabel perbandingan harga *Indihome* dengan produsen lain :

Tabel 3

Perbandingan Tarif Indihome dan Produsen Lain

Layanan	Indihome	Produsen Lain
Telepon	• Value Add : 1000 menit gratis ke sesama telp rumah se Indonesia	• Value Add* : 200 menit ke sesame
Internet	Unlimited 10 Mbps	Quota 12 GB*
UseeTV	All Channel (99 Channel)	99 Channel*
Biaya	Rp. 390.000,- (exc ppn)	Rp. 769.900,-

Sumber data : <http://www.telkomsel.com/halo-paket-tarif>
<https://www.indovision.tv/packages/super-galaxy>

*) Produsen yang menawarkan *value add* yang sama/mendekati yang ditawarkan oleh *Indihome*

Dari Tabel 3 diatas terlihat jelas bahwa harga yang ditawarkan *Indihome* sangat menarik dimana untuk mendapatkan *value* yang “mendekati” *value Indihome*, pelanggan harus membayar 2 kali lipatnya, berikut rincian perbandingan dari table 3 tersebut :

1. Pada sub produk telepon, *Indihome* menawarkan gratis 1000 menit ke sesama, sementara Telkomsel hanya memberikan 200 menit gratis ke sesama. Jelas terlihat bahwa *Indihome* menawarkan *benefit* 5X lipat yang ditawarkan oleh Telkomsel.
2. Pada sub produk Internet, *Indihome* menawarkan kecepatan 10 Mbps tanpa kuota (pakai sepuasnya) sedangkan Telkomsel hanya berani menawarkan kuota sebesar 12 GB dengan kecepatan maksimal 14.4 Mbps yang hanya bisa didapat di lokasi-lokasi tertentu (yang mendukung 3G).
Untuk kedua sub produk tersebut, Telkomsel menawarkan paket *Halo Fit 500 Smart Phone* dengan biaya bulanan sebesar Rp. 500.000,-
3. Pada sub produk *UseeTV*, *Indihome* menawarkan 99 *channel* kepada calon pelanggan, dimana *provider* yang menawarkan jumlah *channel* yang sama adalah *Indovision* dengan produknya *Super Galaxy* dimana biaya bulanannya adalah sebesar Rp. 269.900,-

Selain itu, kelebihan lainnya adalah bahwa dengan berlangganan *Indihome*, pelanggan hanya cukup membayar ke satu produsen saja dibanding ke produsen lain, dimana pelanggan harus membayar minimal ke dua produsen yang berbeda, karena sampai dengan saat ini hanya *Indihome* yang menawarkan produk yang lengkap dalam satu paket.

B. Pentingnya Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Indihome

Layanan Indihome ditinjau dari dimensi pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangibles

Eksistensi Telkom sebagai produsen Indihome tidak diragukan lagi, ini terbukti dengan tercatatnya saham Telkom di *New York Stock Exchange*, Bursa Efek Jakarta, dan Bursa Efek Surabaya. Selain itu melalui salah satu anak perusahaannya yaitu Telkom International (Telin), Telkom telah melebarkan sayapnya dengan membuka usaha di beberapa Negara antara lain : Singapore, Timor Leste, Malaysia, Hongkong, USA, dan Australia.

Untuk menunjukkan eksistensinya Telkom tidak tanggung-tanggung dalam mendelivary *Indihome* kepada pelanggan, dimana teknologi yang digunakan adalah teknologi terkini berupa *fiber optic*. Dan dari sisi layanan di rumah pelanggan-pun, Telkom menyediakan *modem WiFi* kepada seluruh pelanggan dan menyediakan stok pengganti apabila *modem* di rumah pelanggan mengalami kerusakan.

2. Reliability

Dalam upayanya untuk memberikan layanan *after sales*, Telkom menyediakan dua saluran utama yaitu plasa Telkom yang terdapat diseluruh Indonesia sampai di tingkat kecamatan, serta *call center 147* yang melayani pelanggan 24 jam sehari, dan 7 hari dalam seminggu. Telkom juga memberikan *service level guaranteed (SLG)* tiga hari untuk

penanganan gangguan sejak pelanggan melapor yang dituangkan dalam kontrak berlangganan.

3. *Responsive*

Dalam hal pemenuhan permohonan pasang baru maupun pelaporan gangguan, Telkom menyediakan petugas *sales* dan teknisi yang terlatih yang siap 7 hari dalam seminggu untuk melayani setiap permintaan dan pengaduan.

Hal ini didukung oleh sistem yang terintegrasi hingga ke HP teknisi, dimana setiap teknisi akan mendapat *work order* yang langsung dikirim ke HP-nya.

4. *Assurance*

Dari sisi *assurance*, Telkom memberikan jaminan kepada pelanggan dengan menyediakan Teknisi terlatih yang dilengkapi dengan atribut lengkap berupa seragam, *id card* dan sebagainya yang menunjukkan identitas Telkom

5. *Emphaty*

Menyadari bahwa Telkom hidup dari pelanggan, maka Telkom senantiasa berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan, salah satu bukti adalah dengan melakukan modernisasi jaringan tembaga ke *fiber optic*.

Berdasarkan uraian diatas, pelayanan yang diberikan Telkom menimbulkan rasa percaya pada pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk Telkom.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang di lakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome pada PT Telkom.
2. Pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun.

B. Saran

PT. Telkom harus terus mempertahankan program harga murah yang ditawarkan, yaitu menawarkan harga yang lebih murah di banding pesaing agar konsumen mau mencoba (membeli) dan menggunakan Indihome. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, harga yang menentukan keputusan pembelian konsumen,, maka terus mempertahankan harga murah sangat tepat untuk di lakukan. PT. Telkom juga harus mengevaluasi kembali pelayanan yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian pelanggan.

Daftar Pustaka

- Drumond, Helga. 2003. *Definisi Keputusan Pembelian*. Prenhalilindo. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2002. *Keputusan Pembelian Adalah Tindakan Dari Konsumen*. Linda Karya. Bandung.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2006. *Tahap-Tahap Keputusan Pembelian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2003. *Perilaku Pembelian Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2015. *Definisi Harga*. BPFE. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat . 2001. *Strategi Penentuan Harga*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Linda Karya. Bandung.
- Peter dan Olson. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Definisi Pelayanan*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000 *Pelayanan Sikap dalam Melayani*. CV. Alvabeta. Bandung.
- Wijaya, Juhana .1999.. *Pengertian Pelayanan*. Salemba Empat. Jakarta.
- <http://galiguji.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html> di akses pada 27 juli 2015
- <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom> di akses pada 27 Juli 2015
- <http://viserva.co.id/2013/08/10/kualitas-pelayanan-seberapa-penting-bagi-pelanggan> akses pada 27 Juli 2015
- <http://www.indovision.tv/packages/super-galaxy> di akses pada 27 Juli 2015
- www.telkomsel.com di akses pada 27 Juli 2015.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> akses pada 30 Juli 2015

pada 30 Juli 2015

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html> di akses pada 30 Juli 2015

<http://www.telkomsel.com/halo-paket-tarif> di akses pada 01 agustus 2015.