

# PERAN MODAL SOSIAL UNTUK MENGEMBANGKAN MARKETING PRODUK TELKOMSEL di Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi)

**Novi Catur Muspita**

Dosen Sosiologi Universitas Islam Blitar

Email: novicatur69@gmail.com

## ABSTRAK

Modal sosial menjadi perlu dan penting untuk pengembangan marketing produk Telkomsel di Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi. Memetakan modal pemasaran adalah suatu yang sangat utama bagi institusi yang mana untuk meraih target yang direncanakan. Memetakan rencana marketing menjadi pondasi bagi kontinuitas suatu institusi dalam melayani customer baik dibidang jasa maupun barang pada ujungnya adalah mendapatkan laba. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan peran modal sosial untuk mengembangkan pemasaran yang diterapkan oleh Telkomsel, (2) Untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan Telkomsel Distribution Center. (TDC) wlingi. Metode penelitian adalah kualitatif. Kesimpulannya adalah modal sosial sangat utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada customer sesuai model 4P yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). menerapkan strategi pemasaran menghadapi macm-macam hambatan seperti protes dari pelanggan, kurang lebarnya jaringan BTS, persaingan pihak kompetitor dan lain sebagainya

**Kata Kunci:** modal sosial, Strategi Pemasaran, Telkomsel,

## PENDAHULUAN

Modal sosial merupakan seperangkat kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam bekerja bersama, demi memperoleh tujuan bersama, pada kelompok. Fukuyama (1995) memberikan makna, modal sosial merupakan seperangkat nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki para anggota pada suatu kelompok yang melakukan kerjasama di antara mereka. Sementara Cox (1995) mengartikan, modal sosial adalah suatu gambaran proses hubungan antar manusia yang dilengkapi jaringan, norma-norma, efisien dan efektifnya serta kerjasama dalam mencapai keuntungan bersama.

Cohen dan Prusak L. (2001), modal sosial adalah sebagai setiap hubungan yang diperoleh suatu kepercayaan (*trust*), pengertian (*mutual understanding*), juga nilai bersama (*shared value*) yang membuat anggota kelompok untuk

membuat aksi kemungkinan bersama untuk dilakukan secara efisien juga efektif, modal sosial sebagai segala hal sesuatu yang berhubungan pada kerja sama dalam masyarakat dalam mencapai kapasitas hidup yang semakin baik.

Desain marketing punya target untuk memberi kepuasan terhadap harapan dan kebutuhan customer. Kegiatan perusahaan berdasar pada konsep serta pemasaran ini harus diarahkan bagi memenuhi tujuan perusahaan. Secara manfaat dapat dikatakan bahwa konsep marketing adalah falsafah yang ditargetkan untuk memberi pemuasan kebutuhan konsumen (Swasta, 1996).

## **METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan Penelitian di dilakukan di Kantor Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi, yang beralamat di Jl. Bromo No. 05 Wlingi, sebelah utara SMPN 02 Wlingi. Kantor TDC Telkomsel berada tepat disebelah selatan pasar tradisional kota Wlingi, memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah di kunjungi oleh customer. Penelitian dilaksanakan selama 3 Bulan mulai tgl. 10 Oktober sampai dengan 10 Desember 2016.

Khalayak sasaran dari praktek kerja lapang ini adalah strategi pemasaran Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi.. Pengamatan secara khusus yaitu mengkaji tentang strategi pemasaran dan hambatan dalam merealisasikan strategi pemasaran TDC Telkomsel Wlingi.

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kaata, kalimat dan gambar. Data tersebut berupa manajemen pemasaran, manajemen strategi, hambatan, dan strategi pemasaran TDC Telkomsel Wlingi, serta hasil wawancara tentang realisasi strategi pemasaran TDC Telkomsel Wlingi.

Sumber data yang digunakan penulis dalam membuat laporan ini adalah data primer dan data sekunder :

### **1. Data Primer**

Merupakan data yang didapat melalui pencarian atau pemeriksaan data/arsip dan wawancara secara langsung dengan salah satu staf TDC Telkomsel Wlingi sesuai judul yang penulis inginkan. Data primer dalam hal ini berupa data

laporan realisasi strategi pemasaran serta hasil wawancara tentang hambatan yang dialami dalam menjalankan strategi pemasaran TDC Telkomsel Wlingi.

## **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yang dilakukan dengan mencari kerangka referensi dan landasan teori baik dalam buku, peraturan-peraturan, maupun sumber-sumber lainnya yang relevan seperti pengertian manajemen pemasaran, manajemen strategi dan strategi pemasaran.

### **Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data menjadi penting sebagai bahan kajian yang akurat supaya kebenaran dan kesahihan data yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **Pengamatan (*observasi*)**

Observasi adalah studi yang dilakukan secara sengaja dan sistematis, terarah dan terencana pada tujuan tertentu dengan mengamati dan mencatat hal-hal yang terjadi dalam suatu kelompok orang dengan mengacu pada syarat-syarat dan aturan penelitian ilmiah.

*(Prof. Heru:2014)*

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan PENELITIAN di TDC Telkomsel Wlingi.

#### **Wawancara (*interview*)**

*Lincoln dan Guba dalam lexy J.Moleong (2007:68)*, mendefinisikan wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian kegiatan organisasi, motivasi dan perasaan yang dilakukan antara dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai. Proses untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Responden yang diwawancarai adalah bos manajer maupun staf karyawan TDC Telkomsel Wlingi.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu kegiatan berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran suatu dokumen. *(Paul Otlet :*

2014) Pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan berbagai kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan penelitian di DC Telkomsel Wlingi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran dan Keadaan Umum TDC Telkomsel Wlingi

Sebelum mengetahui sejarah berdirinya Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi tepatnya di JL. Bromo No. 05 Wlingi, utara SMPN 02 Wlingi. Kita lebih dulu mengetahui awal mula berdirinya Telkomsel.

Telkomsel Distribution Center (TDC) wlingi merupakan perusahaan yang beregerak dibidang telekomunikasi sebagai operator seluler dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.. TDC Telkomsel Wlingi merupakan satu-satunya perusahaan yang berdiri sejak lama di Wlingi sebelum perusahaan kompetitor berdiri. TDC Telkomsel Wlingi berdiri pada tahun 1998, dengan luas area 750m2. Adapun batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Ds. Tejo Kec. Gandusari
- Sebelah Selatan : Ds. Tegalrejo Kec. Selopuro
- Sebelah Barat : Ds. Bajang Kec. Talun
- Sebelah Timur : Ds. Ndoko Kec. Ndoko

Sebagian wilayah Wlingi, merupakan wilayah terbesar yang menggunakan produk Telkomsel.

### Pembahasan

Strategi pemasaran TDC Telkomsel yang dilakukan untuk mendapat hasil yang maksimal di lingkungan pasar, selain itu *Standart Operating Procedure (SOP)* yang di terapkan oleh TDC Telkomsel sangat baik. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan hambatan yang di alami itu semua dimulai dari produk service, segmentasi pasar TDC Telkomsel Wlingi dan bauran pemasaran TDC Telkomsel Wlingi.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan. Karena bauran pemasaran merupakan

kunci penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, baik dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut merupakan faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran, agar nantinya strategi pemasaran yang dijalankan bisa mencapai target yang telah ditentukan.

### **Peran Modal Sosial dalam Strategi Pemasaran TDC Telkomsel Wlingi**

Dari hasil penelitian ternyata modal berperan dalam strategi pemasaran TDC Telkomsel Wlingi, yaitu : (1) PT Telkomsel memberikan layanan *research and development* pada layanan telekomunikasi, (2) modal sosial berupa kepercayaan, jaringan kemitraan dari berbagai lini sangat membantu kelancaran marketing broadband di tengah persaingan antar operator layanan komunikasi yang lain , (3) Melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah dan membuat sebuah komunitas-komunitas di setiap sekolah, serta menunjuk beberapa siswa maupun siswi untuk menjadi ambassador Telkomsel, (4) Merekrut beberapa mahasiswa aktif dari setiap kampus yang ada di Blitar guna dijadikan Brand Ambassador Telkomsel dan ditunjuk untuk mengikuti program lain dari Telkomsel Branch Madiun. Hal ini dilakukan dengan mengadakan kompetisi yang diberi nama “LOOPPRENTICE DIGITAL CHALLENGE”. Selain itu hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan atau komunitas Telkomsel antar pelajar dan mempermudah Telkomsel untuk menjalin kerja sama dengan suatu kampus yang ada di kota tertentu, (5) Membuka outlet-outlet kecil ditempat wisata maupun disebuah event tertentu pada hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru, musim libur panjang, dll. Dengan tujuan agar lebih dekat dan semakin dikenal oleh masyarakat serta memudahkan masyarakat yang sedang bepergian ketika akan melakukan pembelian atau pengisian ulang pulsa, (6) Melakukan flyering di tempat-tempat wisata ataupun di event tertentu agar masyarakat tau apa saja yang ditawarkan oleh Telkomsel. Dengan melakukan flyering akan membantu dalam mempromosikan produk-produk Telkomsel, karena untuk promosi hal seperti ini juga sangat dibutuhkan, (7) Memasang poster di setiap outlet-outlet conter yang didatangi oleh sales Telkomsel, serta memasang banner di tempat-tempat yang strategis, tujuannya agar para costumers yang datang di outlet tersebut membaca

poster dan juga banner yang berisikan promo dari Telkomsel, (8) Menghadirkan paket HBT dengan sasaran untuk pelajar dan mahasiswa dengan memberikan penawaran gratis sms dan telfon selama kartu aktif. Dengan memberikan harga yang sangat terjangkau yakni Rp.40.000,- untuk 2GB, dan dengan jaringan yang lancar.

### **Hambatan Strategi Pemasaran**

Dalam merealisasikan strategi Telkomsel Wlingi, ada beberapa hambatan yang di alami, di antaranya yaitu : (1) Semakin banyaknya pihak kompetitor yang bersaing. Dimasa sekarang ini semakin banyak kompetitor yang berlomba-lomba untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu pihak TDC Wlingi terus menerus melakukan perbaikan dalam memberikan service produk yang baik untuk pelanggannya, (2) Banyaknya kompetitor yang menawarkan produknya dengan jumlah dan harga yang sangat murah. Sehingga masyarakat memilih menggunakan produk dari kompetitor dengan alasan harganya yang lebih terjangkau, (3) Adanya keluhan mengenai sinyal yang kurang bagus disuatu daerah atau pelosok desa, sehingga membuat masyarakat enggan menggunakan produk dari Telkomsel. Hal tersebut dikarenakan BTS (Base Transceiver Station) atau antena penangkap sinyal di daerah tersebut masih terbatas, karena dari pihak pusat selalu memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang di alami ketika BTS tersebut dipasang disuatu daerah atau wilayah yang tidak begitu banyak pengguna produk Telkomsel, (4) Akses jalan yang kurang mendukung untuk melakukan kunjungan ke outlet-outlet disuatu daerah tertentu yang melewati medan sangat sulit, sehingga mengakibatkan kurangnya sosialisasi kepada pemilik outlet. Akses jalan juga menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan strategi pemasaran, apabila akses jalannya rusak dan tidak mendukung maka dari pihak sales yang bertugas mengunjungi outlet-outlet untuk melakukan sosialisasi produk Telkomsel juga menjadi terganggu, (5) Kurangnya pemahaman dari masyarakat mengenai kemudahan menggunakan produk Telkomsel, karena mereka menganggap produk Telkomsel itu mahal. Karena kebanyakan orang zaman sekarang ini selalu memilih produk yang lebih murah, karena bagi mereka kalangan menengah kebawah Telkomsel merupakan produk orang kaya dengan harganya yang sangat

mahal. Akan tetapi tidak sedikit juga orang yang sudah mengetahui kualitas Telkomsel mereka memilih menggunakan Telkomsel adripada produk lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulannya sebagai berikut :

Modal sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran sangat dibutuhkan seluruh Telkomsel untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan berdasarkan 4P yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Dan dalam menerapkan strategi pemasaran TDC Telkomsel juga mengalami beberapa hambatan seperti keluhan dari pelanggan, kurang luasnya jaringan BTS, persaingan pihak kompetitor dan lain sebagainya.

### **Saran**

Beberapa saran itu ialah :

1. Telkomsel Distribution Center (TDC) Wlingi sebaiknya melakukan inovasi produk, dengan begitu diupayakan akan menambahkan jumlah pemakai telkomsel yang baru karena sekarang ini banyak kompetitor yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah dengan jaringan sinyal yang bagus.
2. Selama ini TDC Wlingi telah memberikan pelayanan dan peningkatan produk dengan sangat baik untuk seluruh pelanggannya. Dan diharapkan untuk seterusnya Telkomsel selalu meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya untuk seluruh pelanggannya, karena masih ada beberapa keluhan-keluhan yang disampaikan akibat kurang luasnya jaringan BTS (Base Transceiver Station).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Corey dalam Dolan (1991), *Strategic Marketing Management*, Boston, Massachusetts : Harvard Business School Publications, p. 88.

Dharmesta & Handoko dalam Wikipedia, diakses 9 Juni 2015

Hayes and Wheelwright dalam Stoner, Freeman, and Gilbert. Jr. (1995).

- Kotler, P (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed.* Englewood Cliffs, N.J :Prentice-Hall International,Inc.,p.265.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., (*Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Jakarta: 2009)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., *Management,6th ed.* Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall International, Inc, p. 271.
- Massachussetts : Harvard Business School Publications, p. 88.
- Schnaars, S.P (1991), *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*, New York : The Free Press, p. 21.
- Schnaars, S.P (1991), *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*, New York : The Free Press, p. 33.
- Schoell, W.F. and J.P. *Gulitinan (1992), Marketing, 5th ed. Boston : Allyn and Bacon,p. 181*