

**PENGARUH PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN kartuHALO
MELALUI PROGRAM HALOfit TERHADAP TINGKAT PEMAKAIAN
PULSA RATA-RATA PELANGGAN kartuHALO
(STUDI KASUS DI TELKOMSEL GraPARI MAKASSAR)**

ARFIANY*)

Dosen Program Studi Ilmu Manajemen, STIM Lasharan Jaya Makassar

Abstrak : *Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU: Average Revenue Per User) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar dan Seberapa kuat pengaruh perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis korelasi dua variabel yaitu variabel perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar dan variabel tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar. Analisis lanjutan terhadap kedua variabel tersebut akan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini adalah Hasil analisis korelasi antara perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan diperoleh angka koefisien korelasi -0,418 yang berarti terdapat pengaruh yang bersifat tidak searah dan berada pada tingkat hubungan yang sedang. Maka peningkatan jumlah pelanggan akan mengakibatkan penurunan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Angka koefisien determinan yang diperoleh adalah 0,174 yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO sebesar 100% maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 17,4%. Hasil analisis regresi terhadap perkembangan jumlah pelanggan dan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel adalah terdapat persamaan regresi linier dengan arah negatif yang bernilai $Y' = 457,714 - 2,083X$. Penulis melihat hal tersebut sebagai konsekuensi kebijakan Telkomsel untuk melakukan strategi pengembangan pasar pada produk kartuHALO dengan menerapkan diversifikasi tarif melalui program HALOfit yang memungkinkan pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah untuk menikmati layanan kartuHALO.*

Kata Kunci : *Pelanggan kartuHALO Melalui Program HALOfit Tingkat Pemakaian Pulsa Rata-Rata Pelanggan kartuHALO*

Abstract: *The purpose of this research is to know the development of the number of kartuHALO Telkomsel subscribers through HALOfit program to the average user rate (ARPU: Average Revenue Per User) usage of kartuHALO Telkomsel Makassar area and how strong is the influence of the development of the number of kartuHALO Telkomsel customers through the HALOfit program on the level Usage of average customer pulse (ARPU) kartuHALO Telkomsel Makassar region. The research method used is a two-variable correlation analysis that is the development variable of the number of kartuHALO Telkomsel customers of Makassar region and the variable rate of average customer credit usage (ARPU) kartuHALO Telkomsel Makassar. Further analysis of both variables will use simple regression analysis. The results of this study is the result of correlation analysis between the development of the number of customers kartuHALO Telkomsel with the average customer pulse rate obtained correlation coefficient number -0.418 which means there is influence that is not unidirectional and is at the level of a relationship that is. Then the increase in the number of subscribers will result in a decrease in the average credit card usage rate of kartuHALO Telkomsel customers. The determinant coefficient obtained is 0.174, which means that every 100% increase of*

CardHALO subscribers, the average customer's average usage rate will decrease by 17.4%. The result of regression analysis on the development of the number of subscribers and the rate of average credit usage of kartuHALO Telkomsel customers is that there is a linear regression equation with negative direction which is $Y' = 457,714 - 2,083X$. The authors see this as a consequence of Telkomsel's policy of conducting market development strategies on kartuHALO's products by applying tariff diversification through the HALOfit program which enables middle-income customers to enjoy kartuHALO services.

Keywords: *KartuHALO's Customers Through HALOfit Program Rate Usage Credit Card HALO Customer Rate*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi selular nasional dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Regulasi pemerintah yang mendasari diberikannya lisensi kepada beberapa operator baru membuat kompetisi antar operator selular menjadi sangat terbuka. Operator-operator selular berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang selama ini menguasai pasar harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kondisi ini mengakibatkan setiap operator harus mampu mengeksplorasi pasar potensial yang ada di industri ini hingga pencapaian optimal demi menjaga kelangsungan hidupnya.

Persaingan bisnis selular yang ketat membuat para operator selular harus terus berinvestasi guna memperluas jaringannya. Hal tersebut mutlak harus dilakukan oleh tiap operator karena potensi yang dimiliki bisnis ini sangat besar mengingat pangsa pasar yang besar dengan keadaan geografis dan struktur demografis yang sangat membutuhkan teknologi komunikasi yang memadai untuk mengakomodasi kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat.

Pada perkembangannya, jenis produk pascabayar hingga tahun 2010 mendominasi komposisi jumlah pelanggan selular hingga mencapai 70% dari total pelanggan selular di Indonesia.

Namun pada tahun 2015 komposisi tersebut berubah drastis hingga hanya memperoleh 13% dari total pelanggan selular. Minat masyarakat yang sangat tinggi terhadap kartu prabayar membentuk komposisi pelanggan prabayar yang sangat dominan (87%) terhadap komposisi pelanggan pascabayar.

Jumlah pelanggan pascabayar yang sangat kecil jika dibandingkan pelanggan prabayar tersebut membuat pihak manajemen Telkomsel mempertimbangkan suatu strategi untuk menarik minat calon pelanggan potensial, karena selama ini pascabayar identik dengan tingkat segmentasi pasar *premium*. Pada bulan akhir tahun 2016 Telkomsel meluncurkan program HALOfit dimana program ini memberikan tiga pilihan paket, yaitu paket bebas *roaming* nasional, paket internet dari 10 GB sampai dengan 70 GB sesuai dengan paket yang dipilih pelanggan. Strategi ini menjawab keinginan pasar potensial yang ingin berlangganan kartu pascabayar sesuai dengan kemampuan, kebutuhan, dan perilaku komunikasinya.

Program ini menunjukkan keberanian Telkomsel untuk mendobrak paradigma yang sebelumnya berlaku bahwa pelanggan kartu selular pascabayar hanya untuk pelanggan segmen atas. Strategi pengembangan pasar ini menegaskan kembali bahwa Telkomsel adalah pemimpin pasar yang tidak pernah berhenti mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh produknya

dalam meningkatkan jumlah pelanggannya dan terus berusaha mempertahankan pelanggan yang selama ini telah memberikan kepercayaan kepada Telkomsel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit berpengaruh positif terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU: *Average Revenue Per User*) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar.
2. Seberapa kuat pengaruh perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar.

Tinjauan Pustaka

Definisi pasar

Kotler dan Armstrong (2007:7) mendefinisikan pasar sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Basu Swastha (2004:51) berpendapat pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Konsumen yang berada dalam pasar mempunyai tiga karakteristik yaitu minat, pendapatan, dan akses. Himpunan konsumen yang menyatakan memiliki minat pada suatu tawaran pasar tertentu disebut pasar potensial. Minat konsumen saja tidak cukup untuk menentukan suatu pasar. Konsumen potensial harus mempunyai pendapatan yang memadai untuk membeli produk. Besarnya pasar adalah suatu fungsi dari minat dan pendapatan. Sedangkan hambatan akses atau perintang jangkauan mengurangi luasnya pasar. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap suatu tawaran pasar tertentu adalah pasar yang tersedia.

Definisi pasar ini adalah suatu alat yang berguna untuk perencanaan pemasaran. Jika perusahaan tidak puas dengan tingkat penjualannya, maka pihak manajemen dapat mengkaji sejumlah alternatif tindakan. Perusahaan dapat mencoba untuk menarik sejumlah prosentase yang besar dari pembeli yang dilayaninya di pasar. Perusahaan juga dapat menurunkan kualifikasi pembeli potensial atau menurunkan harga untuk memperluas pasar tersedia.

Segmentasi pasar

Kotler dan Armstrong (2007: 227) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Hermawan Kartajaya dkk. (2003: 49) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai cara memandang suatu pasar secara kreatif dalam memetakan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen. Pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda untuk mendapatkan cara terbaik dalam melihat struktur pasar. Berikut ini adalah variabel-variabel dalam segmentasi pasar:

- a. Segmentasi geografis; membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan.
- b. Segmentasi demografis; membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

- c. Segmentasi psikografis; membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku; membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon konsumen terhadap sebuah produk.

Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi Pasar

a. Penetapan pasar sasaran

Kotler dan Armstrong (2007: 242) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani. Hermawan Kartajaya dkk. (2003: 50) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.

b. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen; perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen.
- 2) Daya tarik struktural segmen; perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan; perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki

dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.

c. Memilih segmen-segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar berikut ini:

- 1) Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.
- 2) Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.
- 3) Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan mencari bagian besar dari satu atau beberapa subpasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa subpasar.

d. Penentuan posisi pasar

Kotler dan Armstrong (2007: 249) menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Hermawan Kartajaya dkk. (2003: 51) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing.

Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- 1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan; ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan; tidak setiap perbedaan adalah alat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati

memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

e. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.

Strategi Produk dan Konsep Siklus Hidup Produk

a. Definisi produk

Boyd dkk. (2007: 264) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Griffin dan Ebert (2009: 44) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dapat berupa barang, jasa, maupun ide.

Musselman dan Jackson (2000: 34) berpendapat produk adalah barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan dimana kombinasi atribut-atributnya menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2008: 194) berpendapat produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Siswanto Sutojo dan Kleinsteuber (2002: 143) berpendapat bahwa produk yang terlalu sedikit manfaatnya bagi pembeli tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar sesuai harapan produsen. Oleh karena itu strategi produk mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan strategi manajemen pemasaran. Untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar CM Lingga Purnama (2002: 107) berpendapat bahwa perusahaan perlu memikirkan produk melalui lima tingkatan, yaitu:

- 1) *Core benefit* (manfaat inti produk); merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat dirinya sendiri dan menempatkan diri sebagai pemberi manfaat.
- 2) *Basic product* (produk dasar); perusahaan harus berusaha meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan ke pasar dengan kampanye yang lebih intensif dan agresif.
- 3) *Expected product* (produk yang diharapkan); harapan minimum yang ditawarkan oleh produk sudah diketahui secara umum oleh pelanggan dimana biasanya tidak diperlukan preferensi yang rumit. Produk yang murah dengan kualitas memadai merupakan pilihan pembeli.
- 4) *Augmented product*; peningkatan atas materi produk sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk, distribusi yang lancar ke pasar, kemasan yang menarik, program promosi, dan lain sebagainya dengan fokus memenuhi segala harapan konsumen.
- 5) *Potential product*; peningkatan terhadap semua unsur produk dan

perubahan yang akan dialami dan dilakukan perusahaan terhadap produknya di masa datang. Berbagai cara baru harus secara agresif dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan perbedaan penawaran dibandingkan produk lain.

b. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah unsur lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Pelayanan dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari penawaran total. Kotler dan A.B. Susanto (2001: 624) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berwawasan pelayanan. Hermawan Kartajaya dkk. (2003: 47) mendefinisikan pelayanan sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai abadi bagi pelanggan melalui produk dan pelayanan.

c. Memutuskan bauran pelayanan

Langkah pertama dalam memutuskan pelayanan pendukung produk mana yang ditawarkan adalah menentukan pelayanan yang menargetkan nilai konsumen dan urgensi relatif dari pelayanan ini.

d. Mengirim pelayanan pendukung produk

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mereka akan mengirim pelayanan pendukung produk kepada pelanggan. Alternatif pertama adalah dengan menyediakan pelayanan sendiri, agar perusahaan dapat berdekatan dengan produknya dan mengetahui masalah-masalahnya. Alternatif kedua, perusahaan mengalihkan pelayanan pemeliharaan dan reparasi kepada distributor dan *dealer*. Perantara ini

lebih dekat ke pelanggan, lokasinya lebih tersebar, dan dapat menawarkan pelayanan yang lebih cepat jika tidak lebih baik.

e. Departemen pelayanan pelanggan

Menyadari pentingnya pelayanan pelanggan sebagai sebuah sarana pemasaran, perusahaan seharusnya mengembangkan departemen pelayanan pelanggan yang kuat untuk menangani keluhan dan pemecahannya, pelayanan kredit, jasa pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen. Departemen pelayanan pelanggan yang aktif mengkoordinasi seluruh pelayanan perusahaan, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, dan membantu perusahaan untuk terus mengungguli pesaing-pesaingnya.

Konsep siklus hidup produk

Siklus hidup produk digambarkan Kotler dan AB Susanto (2001: 464) sebagai tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial. Perusahaan dapat merancang rencana pemasaran yang lebih baik dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada atau tahap yang akan dicapai.

Konsep siklus hidup produk jika digunakan dengan cermat dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk tahap-tahap yang berbeda di dalam siklus hidup produk.

a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan adalah tahap dimana produk baru pertama kali diluncurkan dan tersedia di pasar.

b. Tahap pertumbuhan

Jika produk baru tersebut dapat memuaskan pasar, produk akan memasuki tahap pertumbuhan dimana

penjualan mulai meningkat dengan cepat.

c. Tahap kematangan

Suatu produk memasuki tahap kematangan ketika pertumbuhan penjualan produk tersebut melambat atau bahkan berhenti..

d. Tahap kemunduran

Tahap kemunduran dialami suatu jenis produk ketika penjualan produk secara berangsur-angsur menurun dimana penurunannya mungkin terjadi secara lambat atau cepat.

Strategi Harga

a. Definisi harga

Siswanto Sutojo (1988: 127) menyatakan harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa. Bilson Simamora (2001:195) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan atas barang atau jasa.

Penetapan harga dan persaingan harga telah menjadi masalah serius bagi manajemen perusahaan dimana banyak perusahaan yang tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling sering terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga yang kurang sering direvisi untuk mengantisipasi perubahan pasar, dan harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda. Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya dkk (2003: 185) perusahaan dalam menetapkan harga harus dapat menyeimbangkan antara sisi biaya dan konsumen serta menjaga konsistensi harga agar tidak membingungkan konsumen.

b. Pertimbangan penetapan harga

- 1) Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

- 2) Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga
- 3) Pendekatan penetapan harga
Perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan hal-hal seperti kepekaan pasar terhadap harga, penentuan biaya produksi, analisis terhadap persaingan, dan peraturan yang berlaku.

Strategi Promosi

a. Definisi promosi

Bilson Simamora (2001: 285) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Strategi promosi didefinisikan Craven (1994: 499) sebagai tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan sasaran komunikasi lainnya.

Setiap bentuk promosi yang ada mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen promosi dan merancang bauran promosi yang efektif dan efisien. Peran komunikator dan promotor harus dilakukan perusahaan agar tujuan tercapai dengan fokus kepada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dikomunikasikan, dan seberapa sering frekuensi komunikasi dilakukan. Komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pascakonsumsi.

b. Bauran promosi

Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi massal dan promosi barang, jasa, dan ide dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan pada umumnya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

Penjualan personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal membantu dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ciri khusus penjualan personal adalah sebagai berikut:

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media-media seperti surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Bentuk pemasaran langsung memiliki banyak variasi tergantung kreativitas dan inovasi perusahaan. Strategi Distribusi

Definisi distribusi

Kotler dan AB Susanto (2001: 683) mendefinisikan distribusi atau saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sistem distribusi sebagai sumber daya eksternal utama memerlukan waktu bertahun-tahun dalam membangunnya dan perusahaan tidak dapat melakukan perubahan dalam waktu singkat. Sistem distribusi merupakan rangkaian komitmen jangka panjang yang luas antara manajemen perusahaan dengan perusahaan lain dan pasar yang dilayani.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan produk atau memberikan jasa dari produsen kepada konsumen mengatasi kesenjangan waktu, lokasi, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya.

Pemilihan saluran distribusi

Craven (2004: 450) menyatakan bahwa dalam melakukan pemilihan saluran distribusi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tipe pengaturan saluran; terdapat dua tipe utama dalam hal ini, yaitu tipe konvensional dan tipe vertikal. Saluran konvensional adalah suatu kelompok organisasi independen yang dihubungkan secara horizontal dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri dengan hanya sedikit perhatian pada kinerja keseluruhan saluran. Saluran vertikal adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dari segi teknologi, manajerial, dan promosi melalui integrasi, koordinasi, dan sinkronisasi pemasaran yang mengalir dari titik produksi ke titik penggunaan terakhir.
- 2) Menentukan intensitas distribusi yang diinginkan; strategi yang dapat digunakan yaitu strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi intensif. Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas untuk mempertahankan pengendalian terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan. Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara dimana biasa digunakan oleh perusahaan mapan, perusahaan baru yang mapan, dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Distribusi intensif mencakup sebanyak mungkin

perantara agar barang dan jasa dapat ditempatkan sebanyak mungkin di tempat penjualan akhir.

- 3) Menentukan bentuk saluran; terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain pertimbangan pengguna akhir, karakteristik produk, kemampuan dan sumber daya pabrikan, fungsi-fungsi yang disyaratkan, serta ketersediaan dan keterampilan para perantara.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis korelasi dua variabel yaitu variabel perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar dan variabel tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar. Analisis lanjutan terhadap kedua variabel tersebut akan menggunakan analisis regresi sederhana. Rumusan analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis korelasi menurut Anto Dajan (2016: 376)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 atau dapat dituliskan sebagai $-1 < r < 1$ yang berarti:

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif. Kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.
- b. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasinya dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- c. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasinya dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Korelasi bersifat searah, kenaikan atau penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai Y.

Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$D = r^2$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, Dr. Sugiyono (2002: 183) memberikan pedoman sebagai berikut:

Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00	-	0,199	Sangat Rendah
0,20	-	0,399	Rendah
0,40	-	0,599	Sedang
0,60	-	0,799	Kuat
0,80	-	1,000	Sangat Kuat

2. Analisis regresi sederhana menurut Dr. Sugiyono (2002: 204)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila nilai b positif maka arahnya naik, dan bila nilai b negatif maka arahnya turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pembahasan penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pengembangan pasar yang dilakukan Telkomsel berpengaruh positif terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO, dan seberapa besar pengaruh tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis membuat analisis sebagai berikut:

Analisis korelasi

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan, penulis mencoba membuktikan hipotesis bahwa peningkatan jumlah pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pemakaian produk dan peningkatan jumlah pelanggan melalui suatu strategi pengembangan pasar berpengaruh kuat terhadap tingkat pemakaian produk tersebut. Sesuai dengan rumusan analisis korelasi maka akan terlihat struktur data analisis sebagai berikut:

Tabel 1
 Analisis Korelasi Perkembangan Jumlah Pelanggan
 Terhadap Tingkat ARPU kartuHALO Wilayah Makassar
 Periode April 2015 – Juni 2016
 (dalam ribuan)

Bulan	Jumlah Pelanggan (X)	ARPU (Rp.) (Y)	X ²	Y ²	XY
April '15	33,001	419,103	1.089,066	175.647,325	13.830,818
Mei	34,343	383,298	1.179,442	146.917,357	13.163,603
Juni	35,950	367,522	1.292,402	135.072,420	13.212,416
Juli	39,413	369,196	1.553,385	136.305,686	14.551,122
Agustus	38,251	383,927	1.463,139	147.399,941	14.685,592
September	39,289	367,297	1.543,625	134.907,086	14.430,732
Oktober	42,581	356,116	1.813,141	126.818,605	15.163,775
November	40,984	364,988	1.679,688	133.216,240	14.958,668
Desember	41,381	332,208	1.712,387	110.362,155	13.747,099
Januari	42,121	393,344	1.774,178	154.719,502	16.568,043
Februari	44,637	393,942	1.992,462	155.190,299	17.584,389
Maret	45,195	368,134	2.042,588	135.522,642	16.637,816
April	45,769	336,541	2.094,801	113.259,845	15.403,145
Mei	46,171	373,061	2.131,761	139.174,510	17.224,599
Juni '16	47,016	373,603	2.210,504	139.579,202	17.565,319
Σ	616,102	5.582,280	25.572,569	2.084.092,815	228.727,136

Sumber: Data hasil penelitian

Maka jika nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus analisis korelasi akan menghasilkan koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{15(228.727,136) - (616,102)(5.582,28)}{\sqrt{15(25.572,569) - (616,102)^2} \cdot \sqrt{5(2.084.092,815) - (5.582,28)^2}}$$

$$r = \frac{3.430.907,04 - 3.439.253,873}{\sqrt{383.588,535 - 379.581,674} \cdot \sqrt{31.261.392,225 - 31.161.849,998}}$$

$$r = \frac{- 8.346,833}{63,3 \cdot 315,503}$$

$$r = \frac{- 8.346,833}{19.971,34}$$

$$r = - 0,418$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa $r = -0,418$, dengan demikian terdapat hubungan yang negatif antara peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Hasil interval koefisien tersebut menunjukkan hubungan korelasi yang bersifat tidak searah dan memiliki tingkat hubungan yang sedang, yang berarti kenaikan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel akan menyebabkan penurunan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel dan sebaliknya.

Koefisien determinasi atau koefisien penentu hasil analisis yang menggunakan rumusan $D = r^2$ menghasilkan nilai **0,174** yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALOfit sebesar 100% menurunkan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel sebesar 17,4%.

2. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau bisa juga dikatakan kausal antara

satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel dikategorikan sebagai variabel independen, sedangkan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel dikategorikan sebagai variabel dependen.

Penulis dalam hal ini mencoba mencari kekuatan hubungan kausalitas bahwa pengaruh peningkatan jumlah pelanggan melalui strategi pengembangan pasar akan berpengaruh besar terhadap tingkat pemakaian produk tersebut. Hasil analisis korelasi yang telah penulis lakukan menunjukkan hal yang sebaliknya dimana terdapat hubungan yang negatif dengan koefisien sebesar $-0,418$ atau 17,4%, yang artinya menunjukkan dampak yang tidak searah. Analisis regresi sederhana akan memperlihatkan grafik persamaan yang mewakili hubungan tersebut sehingga menjadi lebih jelas. Mengambil data yang sama berdasarkan data pada tabel 6 di atas, dengan persamaan regresi linier $Y' = a + bX$, dimana untuk mencari nilai **a** dan **b** menggunakan persamaan seperti di bawah ini:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(5.582,28) (25.572,569) - (616,102) (228.727,136)}{15 (25.572,569) - (616,102)^2}$$

$$a = \frac{142.753.240,477 - 140.919.245,944}{383.588,535 - 379.581,674}$$

$$a = \frac{1.833.994,533}{4.006,861}$$

$$a = 457,71$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{15(228.727,136) - (616,102)(5.582,28)}{15(25.572,569) - (616,102)^2}$$

$$b = \frac{3.430.907,04 - 3.439.253,873}{383.588,535 - 379.581,674}$$

$$b = \frac{-8.346,833}{4.006,861}$$

$$b = -2,083$$

Maka persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah:

$$Y' = 457,714 - 2,083X$$

Berdasarkan data tabel 6 di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan kartuHALO pada bulan April 2015 adalah 33,001 pelanggan (dalam ribuan), maka pada saat $X = 33,001$ akan diketahui nilai Y' atau tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan sebagai berikut:

$$Y' = 457,714 - 2,083(33,001)$$

$$Y' = 388,973$$

Data maksimum yang digunakan adalah data pada bulan Juni 2016 dengan jumlah pelanggan 47,016 (dalam ribuan). Jika $X = 47,016$ maka nilai Y' akan dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y' = 457,714 - 2,083(47,016)$$

$$Y' = 359,78$$

Dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai X atau jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel, maka akan semakin kecil pula nilai Y atau tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Penulis melihat hal tersebut sebagai konsekuensi kebijakan Telkomsel untuk melakukan strategi pengembangan

pasar pada produk kartuHALO dengan menerapkan diversifikasi tarif melalui program HALOfit yang memungkinkan pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah untuk menikmati layanan kartuHALO. Akibat dari bertambah banyaknya prosentase pelanggan kartuHALO yang memiliki anggaran terbatas dalam berkomunikasi, maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan karena mayoritas pelanggan tersebut cenderung menggunakan SMS dalam berkomunikasi agar lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai hasil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, penulis sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Program HALOfit yang diluncurkan PT. Telekomunikasi Selular memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan penjualan (*sales*) kartuHALO di wilayah Makassar. Berdasarkan data yang diperoleh dari GraPARI Makassar

- dapat diketahui bahwa pada masa 15 bulan pertama penerapan program HALOfit (April 2015-Juni 2016) jumlah penjualan kartuHALO mengalami kenaikan sebesar 114,85% dibandingkan jumlah penjualan kartuHALO pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALOfit.
2. Berdasarkan data mengenai jumlah penutupan nomor (*churn*) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar dapat disimpulkan bahwa program HALOfit tidak efektif dalam menekan jumlah penutupan nomor kartuHALO. Hal tersebut berdasarkan fakta yang mengungkapkan bahwa jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada masa 15 bulan pertama penerapan program HALOfit mengalami kenaikan sebesar 14,5% dibandingkan jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada masa 15 bulan sebelum program tersebut diterapkan.
 3. Program HALOfit Telkomsel sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan (*customer base*) kartuHALO. Berdasarkan data yang diperoleh dari GraPARI Makassar dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALOfit adalah sebesar 8,31%, sedangkan tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada masa 15 bulan pertama penerapan program HALOfit adalah sebesar 42,46%.
 4. Berdasarkan analisis data mengenai rata-rata tingkat pemakaian pulsa pelanggan (ARPU: *Average Revenue Per User*) kartuHALO Telkomsel wilayah Makassar dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa rata-rata tingkat pemakaian pulsa pelanggan kartuHALO pada masa 15 bulan pertama penerapan program HALOfit mengalami penurunan sebesar 0,72% dibandingkan pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALOfit. Hal tersebut merupakan konsekuensi yang logis karena pada program HALOfit terdapat paket bebas *roaming* dan bebas abonemen serta pengurangan biaya abonemen pada paket bebas 150 SMS sehingga mengurangi beban tagihan bulanan pelanggan dalam jumlah yang cukup besar.
 5. Hasil analisis korelasi antara perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan diperoleh angka koefisien korelasi -0,418 yang berarti terdapat pengaruh yang bersifat tidak searah dan berada pada tingkat hubungan yang sedang. Maka peningkatan jumlah pelanggan akan mengakibatkan penurunan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Angka koefisien determinan yang diperoleh adalah 0,174 yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO sebesar 100% maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 17,4%. Hasil analisis regresi terhadap perkembangan jumlah pelanggan dan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel adalah terdapat persamaan regresi linier dengan arah negatif yang bernilai $Y' = 457,714 - 2,083X$. Penulis melihat hal tersebut sebagai konsekuensi kebijakan Telkomsel untuk melakukan strategi pengembangan pasar pada produk kartuHALO dengan menerapkan diversifikasi tarif melalui program HALOfit yang memungkinkan pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah untuk menikmati layanan kartuHALO. Akibat dari bertambah

banyaknya prosentase pelanggan kartuHALO yang memiliki anggaran terbatas dalam berkomunikasi, maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan karena mayoritas pelanggan tersebut cenderung menggunakan SMS dalam berkomunikasi agar lebih murah

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 2005. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan kesepuluh, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha. 2004. *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. 2008. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude. 2007. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- CM Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pusataka Utama, Jakarta.
- Craven, David W. 2004. *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin Inc, Burr Ridge Illinois.
- Griffin, Ricky W, Ebert, Ronald J. 2009. *Bisnis*, Edisi keempat, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio. 2003. *Marketing in Venus*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, Michael Hermawan, Yuswohady, Taufik. 2003. *MarkPlus on Strategy*, Cetakan ketiga, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kidder, Louise. 2001. *Research Methods Instrument Social Relation*, Holt Rinehart and Winston.
- Kleinsteuber, F, Siswanto Sutojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Musselman, Vernon A, Jackson, John H. 2000. *Ekonomi Perusahaan*, Edisi kesepuluh, Jilid 2, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Siswanto Sutojo. 2008. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 55, Cetakan ketiga, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.