

ANALISIS PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM DI BANDAR LAMPUNG

JENY PUSPITA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SATU NUSA (STIE-SAN)
SATU NUGA COLLEGE OF MANAGEMENT

Abstract

The purpose of this research is to know and analyze the difference interest on PT. Telkom between fixed telephone (single product) and to a cable (bundling and the sustainability prospect of bundling between fixed telephone and products cable tv.

This study using samples from 20 people of respondent that is not a customer and that have become a customer PT. Telkom Product Bundling in bandar lampung as an object of research. Data collection method undertaken directly by using a questionnaire and an interview to the respondents. While the analysis used to know the interest of respondents as well as the prospect of the sustainability of bundling between fixed telephone and products tv cable is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

This research result indicates that the majority of candidates consumers who were respondents interested in buying products bundling pt .Telkom known as indihome and all a regular customer interested in of that product .Candidates consumers still feel that the price bundling monthly products pt .Telkom still relative expensive .Still there are also those who did not yet know bundling pt .Telkom and there are also interested people who is not available tissue.

Keywords: *Produk bundling, SWOT*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Peluang bisnis di industri telekomunikasi Tanah Air semakin terbuka lebar sejalan dengan pertumbuhan bisnis seluler yang terus menciptakan inovasi baru dan memudahkan akses internet secara mobile bagi para pelanggannya sehingga meningkatkan prospek bisnis layanan komunikasi data. Roadmap maupun tren teknologi di bidang telekomunikasi data ke depannya akan mengarah pada penerapan teknologi HSPA+, WiMax dan Long Term Evolution ("LTE").

Pendapatan telepon kabel tetap menurun sebesar 14,5% dari Rp16.708,6 miliar pada tahun 2008 menjadi Rp14.286,3 miliar pada tahun 2009 dan 9,4% dari tahun 2009 menjadi Rp12.940,0

miliar pada tahun 2010. TELKOM meyakini bahwa pendapatan telepon tetap kabel menurun disebabkan peningkatan pemakaian dan penurunan tarif layanan seluler dan telepon nirkabel tidak bergerak dan juga peningkatan penetrasi dari pelanggan seluler di Indonesia. Layanan seluler dan telepon nirkabel tidak bergerak meningkatkan kenyamanan pengguna bahkan untuk keadaan tertentu, panggilan ke sesama pengguna dalam satu penyedia jaringan dikenakan tarif yang lebih rendah dibandingkan tarif panggilan telepon kabel tidak bergerak ke pengguna dari penyedia jaringan lain.

Kemudian pendapatan dari abonemen bulanan turun sebesar Rp255,8 miliar, atau 7,3% pada tahun 2010. Penurunan pendapatan pemakaian terutama disebabkan penurunan pemakaian local sebesar 21,3% dari Rp2.492,7 miliar pada tahun 2009 menjadi Rp1.962,8 billion pada tahun 2010, dan penurunan sebesar 12,5% pada pendapatan SLJJ dari Rp1.983,1 miliar pada tahun 2009 menjadi Rp1.735,7 miliar pada tahun 2010. Penurunan pendapatan sambungan telepon tidak bergerak terutama disebabkan oleh penurunan pada pendapatan pemakaian serta pendapatan abonemen bulanan.

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk *bundling*/paket, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen.

Strategi penjualan dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan konsumen (pembeli). Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk, untuk membangun pasar baru, untuk meningkatkan posisi produk di pasar dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Setiani (2011:3).

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. Telkom atas produk *bundling* ini adalah ibu rumah tangga, karena merekalah yang punya banyak waktu dirumah dan paling banyak berkesempatan untuk nonton TV, kemudian ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis online di rumah tentu juga membutuhkan jaringan internet. Sedangkan segmen kedua adalah anak-anak usia sekolah, karena mereka juga tidak jarang dihadapkan pada kebutuhan akses internet terutama dalam menyelesaikan tugas-tugas sekolah ataupun tugas kuliah.

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh Telkom sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Patut disadari bahwa apapun kelebihan yang ditonjolkan PT. Telkom tidak lepas dari persaingan bisnis, *positioning* berdasarkan

produk dan kualitas PT. Telkom dalam produk *bundling* ini memiliki kelebihan diantaranya; *hight speed* internet, gratis nelson local dan interlokal 1000 menit, *TV On Demand* yang tayangannya bisa diputar ulang. Sedangkan *positioning* berdasarkan harga PT. Telkom yang menawarkan *positioning* berdasarkan indihome dengan harga Rp. 460.000/bulan mesti berhadapan dengan indovision dengan harga Rp. 165.000/bulan, Biznet home dengan harga Rp. 240.000/bulan, dan MNC Play dengan harga Rp. 353.500/bulan.

2. Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan minat terhadap produk PT. Telkom antara telepon tetap (*single product*) dan TV Kabel (*bundling*)?
2. Apakah terdapat perbedaan minat atas harga yang ditawarkan PT. Telkom antara telepon tetap (*single product*) dan TV Kabel (*bundling*)?
3. Bagaimana prospek keberlanjutan *bundling* antara telepon tetap dan produk TV kabel?

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2011:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono, 2011:313).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011:232). Menurut Philip Kotler dalam Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : *product, price, place, promotion*).
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurman (2014) pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Place*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. *Physical Evidence*

4. Bundling

Product bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Salah satu bentuk *sales promotion* yang sangat populer adalah dengan melakukan promosi penjualan *product bundling* (Fauzia, 2009:3). Menurut Wilson dalam Venkatesh (2009), bundling merupakan strategi marketing dua atau lebih produk atau pelayanan sebagai sebuah paket harga sebagai bentuk dari harga non linier. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Derdenger dan Kumar, (2013) yang diperkuat pendapat dari Arga dalam Arifin (2013), dimana *bundling* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual. Biasanya, suatu harga yang diberikan dalam satu paket produk hasil *bundling* atau kombinasi akan mempunyai harga lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila konsumen akan membelinya dengan cara satuan atau dibeli terpisah.

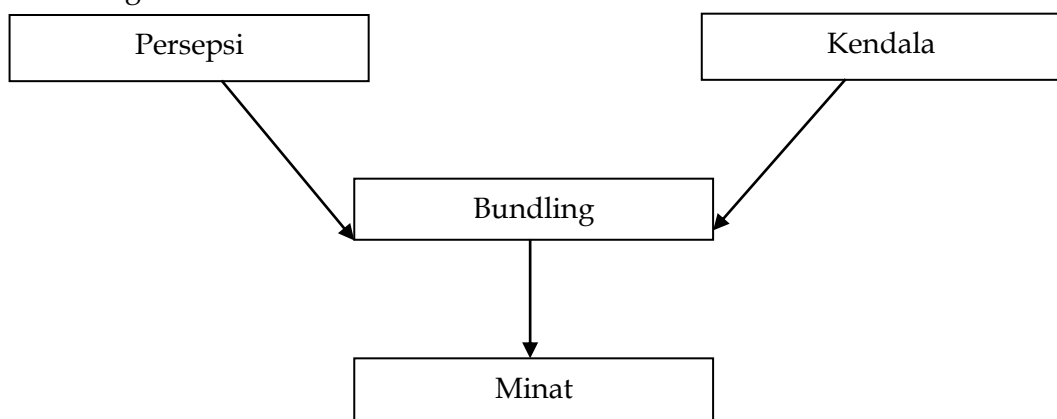
Perusahaan menerapkan produk *bundling* dalam memasarkan produknya adalah untuk memberikan sebuah daya tarik yang lebih terhadap pembeli atau pelanggan sehingga dapat memacu dan terus meningkatkan volume penjualan produk perusahaan tersebut secara keseluruhan. Selain itu dalam penelitian ini konsep produk *bundling* akan coba diterapkan peneliti dengan tujuan memenangkan persaingan pasar dari produk benih jagung pesaingnya.

5. Efek Positif *Bundling* Bagi Konsumen

Selain memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, *bundling* juga mendapatkan atensi kenapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *product bundling*. Terdapat beberapa literatur dalam Knutsson (2011:3) yang memberikan alasan bahwa *bundling* juga memberikan beberapa efek positif bagi konsumen, antara lain:

1. *Product/price bundling* selalu ditawarkan dengan harga yang lebih murah daripada jumlah harga produk yang dijual secara terpisah. Hal itu menimbulkan persepsi bahwa konsumen telah menghemat uang yang akan dibelanjakan.
2. Estalami (1999) menemukan bahwa rata-rata konsumen akan menghemat delapan per sen dengan membeli produk dalam paket penawaran atau *bundling*.
3. Selain itu, menghemat uang, mengurangi resiko, dan bertambahnya kemudahan dianggap sebagai alasan utama konsumen dalam membeli produk dalam bentuk *bundle*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka teoritis yang dikemukakan di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori dapat dirumuskan hipotesis adalah, "Calon konsumen dan konsumen masih berminat terhadap produk *bundling* PT. Telkom'.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *penelitian kualitatif*, yaitu penelitian survei karena dalam pengumpulan data, peneliti menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok. Pendekatan penelitian yang berkilat secara kualitatif bersifat intuitif, mengandalkan pada prasarana dan deskriptif. (1) Pendekatan intuitif lebih cenderung pada pengujian pemecahan pemecahan dan coba-coba. (2) Pendekatan perasaan sangat menyandarkan diri pada pertimbangan pribadi. (3) Pendekatan deskriptif menggabungkan sifat-sifat adaptif atau "belajar sendiri" (*self-learning*).

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 20 orang responden yang dilompokkan menjadi 10 orang responden yang belum menjadi pelanggan produk *bundling* PT. Telkom dan 10 orang yang sudah menjadi pelanggan produk *bundling* PT. Telkom.

3. Metode Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam menganalisis persepsi dan minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk *bundling* PT. Telkom.

Menurut Rangkuti (2008 :19), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman

(*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jawaban Responden Tentang Produk *Bundling* PT. Telkom

Berdasarkan pembagian responden menjadi dua kelompok yaitu responden yang belum dan yang sudah menjadi pelanggan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Kuesioner Penelitian (Tanggapan)

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/S tatus	Tingkat Penghasilan	Apakah anda mengenal produk bundling dari PT. Telkom yang terdiri dari telpon tetap, internet dan TV kabel atau biasa dikenal dengan nama Indihome?	Apakah anda berminat atau butuh dengan produk bundling PT. Telkom diatas	Apakah yang menjadi kendala bagi anda untuk membeli/memasang produk bundling PT. Telkom	Jika memilih produk PT. Telkom manakah yang cenderung anda pilih, produk bundling (telpon tetap, internet dan TV kabel) atau telpon tetap saja	Apakah saran/masukan anda terhadap produk bundling PT. Telkom
Wanita	<25 th	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 3 Juta ⁴	ya	sangat berminat dan sangat butuh sekali karna produk bundling bermanfaat sekali	tidak ada	produk bundling karna sudah lebih hemat	semoga produk bundling bisa ditingkatkan dan jangkauan area juga bertambah luas
Pria	> 45 th	Wiraswasta	> Rp. 10 Juta	Ya	Iya	Tidak ada	Semua nya	Tidak ada
Pria	> 45 th	Wiraswasta	> Rp. 10 Juta					
Wanita	36-45 th	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 10 Juta	Kenal	Minat	Ada	Produk bundling	Tidak

Pria	25-35 th	PNS	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Iya, saya mengenal produk tersebut	Berminat	Kendalanya adalah bundling paket yang ditawarkan terlalu mahal	Internet dan tv kabel	Produk bundling sangat baik, karena sudah mencakup telepon, internet dan tv kabel, namun permasalahan nya adalah harga dari paket bundling tersebut masih terlalu mahal.
Wanita	25-35 th	Pegawai Swasta	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Ya	Mungkin,	Untuk saat ini pengetahuan sy akan produk tsb blm terlalu tahu,	Semua produk	Belum ada
Pria	25-35 th	TNI/POLRI	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Tidak	Ya		Tv kabel	Tidak ada
Wanita	25-35 th	PNS	Rp. 5 Juta s/d Rp. 10 juta	Kenal	Butuh	Tidak ada	Bundling	Sudah baik, perluas lagi jaringan hingga ke pelosok negeri
Wanita	36-45 th	Pegawai Swasta	> Rp. 10 juta	Ya	Ya	Di saat gngguan	3p TLP, internet, usetv	Jika gngguan hrsus cepat dan jika pemasangan kendala jaringan penuh hrsus cepat dikerjakan serta di saat wo keluar teknisi hrsus cepat tarik kabel

Pria	36-45 th	Pegawai Swasta	Rp. 5 Juta s/d Rp. 10 juta	ya	ya berminat	Biaya pembayaran	saat internet	Harapan sy tarik internet lebih murah yg di tetap kan bila perlu gratis
Wanita	36-45 th	PNS	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	ya	ya	Tidak ada kabel telpon	tv kabel	Tidak ada
Pria	36-45 th	Pegawai Swasta	Rp. 5 Juta s/d Rp. 10 juta	Kenal	Berminat		Bundling	Tolong perbaiki kualitasnya
Pria	25-35 th	Pegawai Swasta	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Ya	Ya	Jaringan	Produk bundling	Percepatan pembangunan jaringan fiber optik sehingga semua area bisa tercover jaringan tsb. Harga nya mungkin bisa di turunkin sehingga kalangan menengah bisa berlanggan..
Wanita	<25 th	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 3 juta	Ya	Sudah berlangganan	Tidak ada	Telpon tetap, internet dan tv kabel	Semoga telkkm tetap jaya
Pria	36-45 th	Wiraswasta	< Rp. 3 juta	Iya	Sdh berlangganan	Tidak ada	Semua	Telkom jaya terus
Pria	<25 th	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 3 juta	Ya	Ya	Belum ada jaringan fo	Triple play	Ratakan jaringan fo
Pria	36-45 th	Wiraswasta	Rp. 5 juta s/d Rp. 10 juta	ya	ya	tidak ada	produk bundling	jika sudah langganan harga janggan naik

Pria	25-35 th	Wiraswasta	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Ya	Ya	Belum ada jaringan	Tlp..inet..dan tv	Berikan harga paket ekonomis utk calon pelanggan kelas menengah kebawah yg juga ingin menggunakan layanan telkom
Wanita	36-45 th	Wiraswasta	Rp. 3 Juta s/d Rp. 5 juta	Saya mengenal produk tersebut	Berminat	Harga bundling masih terlalu mahal	Internet dan tv kabel	Produk bundling sudah baik karena mencakup telpon rumah, tv kabel dan internet, namun harga produk agar bisa diturunkan kembali karena masih terlalu tinggi.
Wanita	36-45 th	Wiraswasta	Rp. 5 juta s/d Rp. 10 juta	Ya	Belum ada kebutuhan	Kebutuhan informasi masih statis,	Bundling	-

Tabel 1. diatas menunjukkan tanggapan responden secara keseluruhan, sedangkan pengelompokan atas jawaban responden tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Responden yang belum menjadi pelanggan

Jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Responden Yang Belum Menjadi Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda mengenal produk <i>bundling</i> dari PT. Telkom yang terdiri dari telpon tetap, internet dan TV kabel atau biasa dikenal dengan nama Indihome?	2 orang tidak tahu, 3 orang tahu sedikit, 5 orang tahu
2	Apakah anda berminat atau butuh dengan produk <i>bundling</i> PT. Telkom diatas?	8 orang menyatakan berminat, 2 orang tidak
3	Apakah yang menjadi kendala bagi anda untuk membeli/memasang produk <i>bundling</i> PT. Telkom?	6 orang menyatakan biaya masih mahal, 2 orang belum terjangkau jaringan, 2 orang belum tahu kebutuhan/ manfaat
4	Jika memilih produk PT. Telkom manakah yang cenderung anda pilih, produk <i>bundling</i> (telpon tetap, internet dan TV kabel) atau telpon tetap saja?	10 orang cenderung memilih produk <i>bundling</i>
5	Apakah saran/masukan anda terhadap produk <i>bundling</i> PT. Telkom?	3 orang menyarankan agar jaringan diperluas, 5 orang menyarankan agar harga lebih terjangkau, 2 orang menyarankan promosi lebih ditingkatkan

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama; dua orang responden menyatakan tidak tahu karena yang bersangkutan secara kebetulan sibuk dan kurang memahami iklan, tiga responden tahu sedikit, dan lima

responden sudah tahu hanya karena beberapa alasan sehingga belum menjadi pelanggan. karena 5 dari 10 orang belum mengenal lebih jelas produk bundling PT. Telkom yang terdiri dari telpon tetap, internet dan TV kabel. Karena itu PT. Telkom hendaknya melakukan evaluasi guna meningkatkan kegiatan promosi, jika selama ini PT. Telkom lebih banyak melakukan promosi melalui media elektronik dan media cetak, namun untuk kedepan cukup penting dipertimbangkan melakukan promosi dengan secara langsung mendatangi calon konsumen seperti kerja sama *event* dengan perguruan tinggi, mengadakan pertemuan dengan pemilik hotel, restoran dan kafe, bahkan mendatangi perumahan-perumahan yang masuk kategori sebagai calon konsumen potensial.

- b. Pertanyaan kedua, menunjukkan bahwa delapan orang berminat terhadap produk *bundling* PT. Telkom secara kebetulan belum berkesempatan untuk memasang karena berbagai faktor diantaranya jaringan, biaya, dan belum sempat. Sehingga jauh lebih banyak yang berminat, namun meskipun yang tidak berminat cuma 2 dari 10 orang hal ini tidak dapat diabaikan, karena itu perlu ditelusuri penyebabnya. Upaya yang dapat dilakukan terhadap yang tidak berminat tersebut diantaranya lebih dijelaskan tentang manfaat dan kebutuhan terkait dengan produk tersebut, kemudian dicarikan solusi terhadap kendala yang ada.
- c. Pertanyaan ketiga menunjukkan 6 dari 10 orang menyatakan mahal, rata-rata dari keenam responden tersebut menyatakan bahwa internet merupakan suatu kebutuhan namun karena faktor biaya mereka masih mengandalkan paket data yang bisa dibeli secara pra bayar, karena itu PT. Telkom dapat lebih fleksibel dalam mensiasati harga sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, misalnya jika calon konsumen belum butuh dengan TV kabel maka paket *bundling* dapat hanya terdiri dari telepon tetap dan internet saja guna menekan harga, selanjutnya sistem pembayaran dapat juga dibuat pilihan pasca bayar ataupun pra bayar, atau jika memungkinkan PT. Telkom dapat melakukan strategi coba pakai gratis. Kemudian untuk responden yang belum terjangkau jaringan merupakan pertimbangan PT. Telkom dalam memperluas jaringannya. Sedangkan untuk calon konsumen yang belum tahu kebutuhan atau manfaat produk *bundling* perlu diundang untuk diberikan penjelasan sesuai

dengan pekerjaan atau statusnya sehingga akan segera menyadari dan merasa butuh dengan keberadaan produk ini.

- d. Berdasarkan jawaban 10 orang responden pada pertanyaan ke-4 yang menyatakan berminat dengan produk *bundling* PT. Telkom maka tindak lanjut dari fakta ini harus segera dilakukan.
- e. Sedangkan sesuai saran atau masukan calon konsumen pada pertanyaan ke-5, maka PT. Telkom hendaknya segera berbenah untuk memperluas jaringan, fleksibel dalam penentuan tarif atau harga, dan lebih meningkatkan kegiatan promosi.

1. Responden yang sudah menjadi pelanggan:

Jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Responden Yang Sudah Menjadi Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimanakah menurut anda tentang produk <i>bundling</i> dari PT. Telkom yang terdiri dari telpon tetap, internet dan TV kabel atau biasa dikenal dengan nama Indihome?	3 orang menyatakan sangat bagus, 4 orang menyatakan bagus tapi sayang mahal, 3 orang menyatakan biasa saja.
2	Apakah anda berminat atau butuh dengan produk <i>bundling</i> PT. Telkom diatas?	10 orang menyatakan berminat dan memang membutuhkan
3	Apakah yang menjadi kendala/keluhan bagi anda selama menjadi pelanggan produk <i>bundling</i> PT. Telkom?	6 orang menyatakan kesulitan kalau mati lampu, 4 orang sayang masih mahal
4	Jika memilih produk PT. Telkom manakah yang cenderung anda pilih, terus pada produk <i>bundling</i> (telpon tetap, internet dan TV kabel) atau telpon tetap saja?	10 orang cenderung memilih produk <i>bundling</i>
5	Apakah saran/masukan anda terhadap produk <i>bundling</i> PT. Telkom?	5 orang menyarankan agar kendala mati lampu dapat diatasi, 3 orang menyarankan agar harga lebih terjangkau, 2 orang menyarankan jaringan TV kabel yang bersifat edukasi lebih diperbanyak

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan jawaban responden diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tiga responden menyatakan bagus karena bonus nelson 1000 menit bisa dimanfaatkan, kebutuhan internet yang berkualitas terpenuhi, dan TV Kabel yang siarannya dapat diputar ulang. Empat responden menyatakan bagus tapi sayang mahal dan 3 orang menyatakan biasa saja, hal ini harus segera menjadi bahan istropeksi bagi PT. Telkom untuk segera berbenah dan kreatif dalam masalah harga, dan semakin meningkatkan kualitas produknya.
- b. Untuk jawaban responden terhadap pertanyaan kedua, hal ini merupakan pertanda yang sangat mengembirakan karena produk *budling* PT. Telkom masih memiliki tempat dihati konsumen, karena itu PT. Telkom harus berbenah agar hati sang konsumen tersebut semakin lapang menerima keberadaan produknya dan menjadi suatu ketergantungan.
- c. Terhadap pertanyaan ketiga, maka PT. Telkom hendaknya melakukan riset yang dapat menjadi *solving problem* bagi kondisi mati lampu, kemudian segera melakukan pertimbangan-pertimbangan yang dapat memberikan efek kemudahan terkait dengan harga yang dirasakan mahal.
- d. Jawaban responden atas pertanyaan keempat merupakan angin segar bagi PT. Telkom, namun tetap perlu diwaspadai karena PT. Telkom bukan lagi monopoli dalam dunia telekomunikasi, setiap saat perusahaan telekomunikasi lain siap mengintai untuk merebut pasar tersebut. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah melakukan kegiatan promosi, discount, hadiah, menambah fasilitas dan lain-lain yang dapat memihat hati sang konsumen.
- e. Sedangkan terhadap jawaban responden atas pertanyaan kelima, maka PT. Telkom hendaknya berupaya mengatasi kendala yang disebabkan mati lampu, semakin kreatif dalam mensiasi harga, menambah channel TV kabel sesuai saran konsumen.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban responden tentang produk *bundling* PT. Telkom, maka diperoleh beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

2.1. Kekuatan

Kekuatan menggambarkan sesuatu yang dimiliki perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki oleh PT Telkom dalam memasarkan produk *bundling*, yaitu : (1) Brand Image indiHome yang dikenal luas, (2) konsumen dan calon konsumen cukup berminat, (3) perusahaan telah berpengalaman dan menguasai teknologi, (4) konsumen dan calon konsumen menyadari bahwa internet merupakan kebutuhan, dan (6) Produk berkualitas.

2.2 Kelemahan

Kelemahan menggambarkan sesuatu yang menjadi perbedaan dari hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dari produk *bundling* PT Telkom, yaitu: (1) Produk tidak bisa dibawa-bawa, (2) Harga masih mahal, (3) Promosi yang belum efektif, dan (4) Sering terkena gangguan akibat mati lampu, (5) masih ada calon konsumen yang belum terjangkau jaringan.

2.3 Peluang

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat beberapa peluang yaitu : (1) Segmen pasar yang besar, (2) Perkembangan internet yang pesat, (3) Teknologi yang terus berkembang, dan (4) Pertumbuhan lokasi bisnis dan menjamurnya sektor pendidikan yang membutuhkan akses internet yang mudah.

2.4 Ancaman

Ancaman merupakan sesuatu yang dapat mengganggu keberlangsungan dari sesuatu kegiatan. Dalam perusahaan, ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang merugikan perusahaan. Ancaman yang dihadapi PT Telkom adalah (1) Tingkat persaingan tinggi, (2) Brand image dari pesaing yang kuat, (3) Mudah nya mengakses internet lewat ponsel, (4) Gencarnya promosi dan inovasi pesaing, dan (5) Ekonomi yang belum stabil.

2.5 Formulasi Alternatif Strategi

1. Strategi mempertahankan kekuatan

- a. Brand Image indiHome yang dikenal luas, iklan indiHome PT. Telkom yang dipromosikan melalui media televisi, radio dan media cetak cukup bagus, namun patut disadari sesungguhnya cukup banyak calon konsumen yang belum tahu secara detil tentang indiHome karena kurang memperhatikan iklan di radio dan televisi, dan jarang baca surat kabar padahal mereka ini termasuk calon konsumen yang potensial, sebagai contoh para pedagang pasar yang sibuk berdagang dan punya penghasilan yang memadai, mereka ini biasanya punya anak usia sekolah atau kuliah yang butuh internet. Karena itu PT. Telkom patut mempertimbangkan untuk merencanakan promosi kepada calon konsumen tersebut.
- b. Konsumen dan calon konsumen cukup berminat, minat saja tidak cukup untuk menjadi pelanggan. Karena itu PT. Telkom hendaknya semakin atraktif dalam melakukan promosi dan berbagi pengetahuan tentang produk dan system yang harus dijalani pelanggan. Selanjutnya diupayakan pula ada alternative pilihan harga yang fleksibel, misalnya menawarkan produk *bundling* yang hanya terdiri dari telpon tetap dan internet saja atau telpon tetap dan TV kabel saja dengan harapan dapat menekan harga.
- c. Perusahaan telah berpengalaman dan menguasai teknologi, inovasi dalam teknologi memang harus ditingkatkan agar tetap terdepan disbanding pesaing.
- d. Konsumen dan calon konsumen menyadari bahwa internet merupakan kebutuhan, karena itu PT. Telkom dapat membagi tim marketingnya sesuai dengan masing-masing segmen pasar.
- e. Produk berkualitas. Produk yang berkualitaspun tidak akan memberikan makna jika sang konsumen tidak menyadari akan kualitas produk tersebut, karena itu upaya sosialisasi yang bersifat edukasi tentang produk sangat diperlukan.

2. Strategi memperbaiki kelemahan
 - a. Produk tidak bisa dibawa-bawa, hal ini memang tidak bisa dibantah namun bagi konsumen seperti lembaga pendidikan, hotel, restoran, perkantoran, maka hal ini bukan merupakan kendala.
 - b. Harga masih mahal, harus segera dilakukan evaluasi untuk segera ditindaklanjuti untuk menarik calon konsumen yang berkeberatan dengan masalah harga.
 - c. Promosi yang belum efektif, perlu dipertimbangkan kesesuaian antara segmen pasar yang dituju dengan metode promosi yang dilakukan.
 - d. Sering terkena gangguan akibat mati lampu, perlu dicari upaya untuk mengatasinya dan pemahaman kepada konsumen untuk memaklumi.
 - e. masih ada calon konsumen yang belum terjangkau jaringan. Upaya perluasan jaringan selalu ditingkatkan menuju pasar potensial.
3. Strategi memanfaatkan peluang
 - a. Segmen pasar yang besar, kondisi segmen pasar yang besar harus dihadapi dengan bertindak cepat dan tepat agar tidak kalah dengan pelaku bisnis telekomunikasi lain. Salah satu upaya adalah bekerjasama dengan organisasi misalnya PHRI (persatuan hotel dan restoran Indonesia), asosiasi perguruan tinggi, dan lembaga pemerintah lainnya.
 - b. Perkembangan internet yang pesat, peluang ini juga harus ditanggapi dengan cepat misalnya melakukan kerjasama dengan lembaga yang melakukan bisnis online, seperti penjualan tiket pesawat atau biro perjalanan, ojek online dan lain-lain.
 - c. Teknologi yang terus berkembang, PT. Telkom harus terus berupaya agar terdepan dalam teknologi, karena itu kegiatan dan investasi dalam riset dan pengembangan hendaknya lebih efektif.
 - d. Pertumbuhan lokasi bisnis dan menjamurnya sektor pendidikan yang membutuhkan akses internet yang mudah. Untuk menangkap peluang ini PT. Telkom hendaknya membuat tim marketing yang tangguh agar mampu menguasai pasar dengan baik dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

4. Strategi mengatasi ancaman

- a. Tingkat persaingan tinggi, merupakan dinamika yang dapat mengantar menuju kedewasaan pasar karena itu PT. Telkom tidak boleh lalai dalam membangun strategi pemasarannya dan membuktikan kualitasnya, termasuk peningkatan layanan pada konsumen.
- b. *Brand image* dari pesaing yang kuat, untuk semakin mendekatkan hati dengan konsumen dapat disiasati dengan pemasaran relasional. Wijayanti (2016) yang mengungkapkan bahwa pemasaran relasional yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Mudahnya mengakses internet lewat ponsel, hal ini merupakan kepraktisan tempat bagi orang yang mempunyai mobilitas tinggi, karena itu segmen pasar utama produk bundling PT. Telkom adalah calon konsumen yang lebih mantab dalam hal tempat seperti perumahan, hotel, restoran, perkantoran, perguruan tinggi atau sekolah.
- d. Gencarnya promosi dan inovasi pesaing, PT. Telkom merupakan perusahaan yang besar dan tidak kesulitan dalam hal promosi, karena itu berbagai metode efektif dapat dilakukan baik promosi secara mandiri maupun bekerjasama dengan lembaga yang terkait.
- e. Ekonomi yang belum stabil. Ekonomi yang belum stabil merupakan salah satu alasan calon konsumen enggan memasang internet namun, hal ini bisa disiasati dengan penawaran harga yang fleksibel, termasuk strategi konsumen *to get* konsumen (pemberian komisi kepada konsumen yang mengajak konsumen baru).

E. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi dan minat calon pelanggan dan calon pelanggan terhadap produk *bundling* PT. Telkom. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar calon konsumen yang menjadi responden berminat untuk membeli produk *bundling* PT. Telkom yang dikenal dengan indiHome dan semua pelanggan tetap berminat terhadap produk tersebut.
2. Calon konsumen masih berpersepsi bahwa harga bulanan produk *bundling* PT. Telkom masih relative mahal.
3. Masih ada calon konsumen yang belum mengenal *bundling* PT. Telkom dan masih ada juga peminat yang belum terjangkau jaringan.

2. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka saran-saran yang semoga dapat menjadi masukan sebagai berikut:

1. Karena produk *bundling* PT. Telkom masih diminati maka sebaiknya PT. Telkom mempertahankan keberadaan produk *bundling* ini. Kemudian dalam teknologi memang harus ditingkatkan agar tetap terdepan dibanding pesaing. Selanjutnya PT. Telkom dapat membagi tim marketingnya sesuai dengan masing-masing segmen pasar dan melakukan upaya sosialisasi yang bersifat edukasi tentang produk sangat diperlukan.
2. Untuk mengatasi harga yang masih dipersepsikan mahal oleh konsumen, maka diupayakan pula ada alternative pilihan harga yang fleksibel, misalnya menawarkan produk *bundling* yang hanya terdiri dari telpon tetap dan internet saja atau telpon tetap dan TV kabel saja dengan harapan dapat menekan harga. Kemudian perlu dipertimbangkan kesesuaian antara segmen pasar yang dituju dengan metode promosi yang dilakukan.
3. PT. Telkom patut mempertimbangkan untuk merencanakan promosi dengan ketemu langsung calon konsumen dan semakin atraktif dalam melakukan promosi dan berbagi pengetahuan tentang produk dan system yang harus dijalani pelanggan. Salah satu upaya adalah bekerjasama dengan organisasi misalnya PHRI (persatuan hotel dan restoran Indonesia), asosiasi perguruan tinggi, dan lembaga pemerinth lainnya. Untuk menambah peluang dapat melakukan kerjasama dengan lembaga yang melakukan bisnis online, seperti penjualan tiket pesawat atau biro perjalanan, ojek online dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Arin. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*. Fak. Ekonomi. Univ. Negeri Yogyakarta
- Arifin, S., Suharyono dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling terhadap Minat Beli*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Derdenger, T. And Kumar, V. 2013. *The Dynamic Effects of Bundling s a Product Strategy*. Marketing Science Journal. Page 827-858
- Farizal. 2010. *Analisis Strategi Produk Pada PT Media Tribun Yogja*. Tugas Akhir. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fauzia, Reza.2009. *Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Jurnal FE, Univ. Muhammadiyah Purworejo
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 2010. *Multivariate Data Analysis*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Medpress (Anggota Ikapi)
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Knutsson, Erika. 2011. *Bundling for Consumers?: Understanding Complementarity and Its Effect on Consumers Preference and Satisfaction*. Umea School of Business, UMEA Sweden
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2012. *Alih Bahasa : Bob Sabran , prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Jakarta : Penebit Erlanga
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurman, Barliansyah. 2014. *Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT.Telkom Tbk Bandar Lampung*. Tugas Akhir. Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Setiani, Bebby. 2011. *Analisis Daya Tarik Pembelian Product Bundling Handphone Nexian di Kota Padang*. Prog. Manajemen, FE. Univ. Andalas
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Venkatesh, R dan Vijay Mahajan, 2009. *Design and Pricing Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches*, pp.232-257, *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Vithala R. Rao (editor). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Company.
- Xu, Y. 2009. *Examining The Effects of Bundling Strategies On Travellers' Value Perception and Purchase Intention of a Vacation Package*. Dissertation submitted to The Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University for the degree of Doctor Philosophy in Hospitality and Tourism Management.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua*. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA
- Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi
- Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi