ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI

(Kasus Produk Telkom Speedy di Plasa Telkom Pekanbaru)

By
M. Azwar
Email : wayh2tc@gmail.com ; 085271796732
Pembimbing : Lie Othman, S.Pi, MM

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 632677, 35675

Abstrack

This research took place in The Plasa Telkom Pekanbaru. This research based on the amount of market opportunities to telecommunications services (internet) in Riau. These conditions provide an opportunity and also threat to telecommunications service provider (internet) business that targeting the same market, that effected competition conditions being increased intensely. These condition forced The Plasa Telkom Pekanbaru to designing and implementing an appropriate and efficient differentiation strategy to attract and retain customers. This study aims to analyze the differentiation strategy implemented of The Plasa Telkom Pekanbaru and constraints experienced in the face of telecommunications services in Riau.

The Author used descriptive quantitative analysis method, Used questionnaire and interview to collecting data, and used accidental sampling as sample. Source of data was used primary data or obtained directly from the object of research data, and secondary data is data which Author collected from The Plasa Telkom Pekanbaru.

The results of this research indicate that the differentiation strategy that has been implemented by The Plasa Telkom Pekanbaru is appropriate, but the strategy style of Speedy's product must be considered and improved.

Keywords: Differentiation strategy, telecommunication services, Telkom's products

PENDAHULUAN

Setiap organisasi (baik profit maupun nonprofit) didirikan dengan tujuan tertentu. di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan soial dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit atau abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional. Jenis, kuantitas, maupun kualitas produk tersebut sangat tergantung kepada kompetensi inti dari kapasitas produktif organisasi.

Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai " segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan". Dengan demikan, cakupan produk relatif luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi maupun kombinasinya.

Sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam menajalankan tujuan perusahaan dan mempertibangkan keinginan konsumen diperlukan adanya bauaran pemasaran yang baik. Dalam melakukan keputusan mengenai bauran produk organisasi jasa merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting. Agar tetapa kompetititf dalam menghadapi penurunan permintaan atas lini jasa utamanya, organisasi jasa perlu memperluas bauran produknya.

Dilain pihak, kadangkala dibutuhkan keputusan untuk mengurangi atau mengeliminasi jasa-jasa tertentu dari bauran produk. Ini bisa disebabkan perubahan selera konsumen ataupun tekanan persaingan yang menyebabkan penyediaan jasa tersebut menjadi tidak ekonomis. Keputusan dalam melakukan perluasan dan pengurangan bauran produk perlu dilakukan secermat mungkin sehingga organisasi jasa dapat menawarkan jasanya secara lebih efektif (meyediakan jasa yang tepat dalam merespons kebutuhan pelanggan) dan lebih efesien dalam menyediakan jasa-jasa yang memungkinkan organisasi mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber dayanya.

Dalam hal ini diambil kasus pada Plasa Telkom Pekanbaru. Plasa Telkom Pekanbaru ini bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Dengan visi "menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi", ada beberapa jasa yang ditawarkan, diantaranya : jasa seluler, jasa komunikasi tetap dan jasa multimedia, komunikasi data, internet (MIDI).

Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunkan jaringan telekomunikasi. (KM. 21 Tahun 2001 : Penyelenggaraaan Jasa Telekomunikasi)

Walupun adanya focus dalam perusahaan, tetap saja seluruh perusahaan melakukan persaingan diantara mereka dalam menarik hati konsumen. Secara fungsi seluruh perusahaan diatas menyediakan layanan yang sama dari layanan telfon

sampai dengan layanan internet. Strategi diferensiasi yang membedakan setiap perusahaan tersebut.

Tabel
Produk Plasa Telkom Pekanbaru

No	Produk	Keterangan
1	Speedy	Merupakan produk layanan internet broadband yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan (family) atau personal yang membutuhkan akses internet standar. Kecepatan dimulai dari 512 kbps-100mbps, tergantung kondisi jaringan setempat
2	UseeTV	Layanan portal hiburan, informasi dan lifestyle, berupa berbagai macam konten streaming digital maupun aplikasi seperti karoke, video klip music, video film, live TV, TV on Demand, live streaming radio dan radio on demand yang dapat diakses melalui berbagai media seperti laptop, smartphone (HP), tablet dan layar televise (useeTV cable)
3	Flexi	Merupakan produk telfon fixed wireless yang dimiliki telkom dengan berbasis CDMA

Sumber : Plasa Telkom Pekanbaru

Dari data tabel diatas penulis mengambil pembahasan dari salah satu produk yang ditawarkan Plasa Telkom Pekanbaru adalah jenis broadband. Hal menarik dari jasa akses internet broadband Speedy milik Telkom ini, terletak pada varian paket layanan yang ditawarkan pada konsumen beserta tingkat harganya yang jadi lebih beragam. Pada saat ini, speedy ditawarkan oleh Telkom dengan rentang harga dan kualitas yang cukup lebar, dengan menggunakan uses sebagai basis offeringnya. Ini adalah kreativitas baru, dimana sebelumnya differensiasi layanan didasarkan pada user type.

Plasa Telkom pekanbaru yang menjelaskan tentang produk speedy melalui brosur nya yaitu speedy memiliki koneksi yang stabil, bebas kuota, free aktivasi dan modem disediakan. Dalam brosur speedy juga dijelaskan tentang paket speedy, yaitu :

1. Speedy 512 Kbps
2. Speedy 1 Mbbps
3. Speedy 2 Mbps
4. Speedy 3 Mbps

Dalm penyajian paket speedy sesuai dengan besaran kuota dengan jenis speedy dan harga sebagai berikut :

a. Speedy 512 kbps dengan harga perbulan untuk speedy regular Rp. 190.000 dan speedy gold Rp. 455.000
b. Speedy 1 mbps dengan harga perbulan untuk speedy regular Rp. 320.000 dan speedy gold Rp.695.000
c. Speedy 2 mbps dengan harga perbulan untuk speedy regular Rp. 485.000 dan speedy gold Rp. 990.000
d. Speedy 3 mbps dengan harga perbulan untuk speedy regular Rp. 695.000 dan speedy gold Rp. 1.896.000

Bersadarkan uraian dan data diatas maka jelas bahwa diferensiasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keuntungan dalam perusahaan. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal diperlukan strategi diferensiasi yang baik didalamnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Analisis Strategi Diferensiasi (Kasus Produk Telkom Speedy di Plasa Telkom Pekanbaru)".**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka menulis mencoba merumuskan masalah yang dihadapi oleh Plasa Telkom Pekanbaru dalam menjalankan strategi pemasaran produk, yaitu : **Bagaimana Penerapan Strategi Diferensiasi Produk (kasus Produk Telkom Speedy Pada Plasa Telkom Pekanbaru) ?**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi produk (telkom speedy) yang dilakukan oleh Plasa Telkom Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak Telkom dalam menjalankan strategi Diferensiasi produk.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Produk

Produk menurut **Kotler dan Amstrong (1996:274)** adalah : "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need"*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut **Stanton, (1996:222)**, "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller".* Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut **Tjiptono (1999:95)** secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Strategi Differensiasi

Philip Kotler (1999), memberikan definisi dari diferensiasi sebagai berikut :**"Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing".**

Sedangkan **Thompson dan Strickland (1998)**, mendefinisikan diferensiasi sebagai berikut :**"***Differentiation Strategies are an attractive competitive approach when preference are too diverse to be fully satisfied by a standardized product or*

when buyer requirements are too diverse to be fully satisfied by sellers with identical capabilities".

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Sumber-sumber Diferensiasi

a. Diferensiasi Produk

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi Pelayanan

Pembeda pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan.

c. Diferensiasi Personel

Terdapat 6 karakteristik yang menunjukkan personil yang terlatih, yaitu kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.

d. Diferensiasi Saluran

Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada Distribusi Eksklusif, Distribusi Selektif dan Distribusi Intensif.

e. Diferensiasi Citra

Perusahaan dapat mengekspresikan citra dengan melalui lambang, media tertulis dan audio visual serta suasana.

KONSEP OPERASIONAL DAN TEKNIK PENGUKURAN

Untuk mempermudah dalam menganalisa penelitian ini dan juga menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan penulisan ini, maka disini akan digunakan konsep operasional dari analisis penerapan Diferensiasi pada produk Speedy di Plasa Telkom Pekanbaru.

a. Analisis yaitu penyelidikan terhadap suatu peristiwa, untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dilihat dari sebab-sebabnya.
b. Telekomunikasi yaitu teknik pengiriman dan penyampaian informasi, dari suatu tempat ketempat lain.
c. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
d. Diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan.

1. Keistimewaaan (*features*)

   Perusahaan melakukan penanaman karakteristik yang menambah ataupun menunjang fungsi dasar produk sehingga adanya cirri khas.

   Indikator :

   a. Perusahaan melakukan varian dalam jenis paket sesuai dengan kebutuhan konsumen.
   b. Perusahaan menyediakan layanan pembayaran yang memudahkan konsumen

2. Kinerja (*performance*)

Menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk, kebanyakan dimulai dari salah satu tingkatan kerja.

Indikator :

a. Konsumen sudah merasakan fungsi dasar dari produk yang diciptakan perusahaan.
b. Perusahaan melakukan peningkatan terhadap fungsi dari kinerja dari produk yang telah dibuat.

3. Gaya (style)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

a. Perusahaan menciptakan layanan dan perlengkapan yang menarik
b. Perusahaan menyediakan dan meningkatkan kemampuan layanan (*proses loading*)

4. Rancangan (*design*)

Totalitas dari keistimewaan yang dipengaruhi cara penampilan dari suatu produk dalam hal kebutuhan.

a. Perusahaan merancang perlengkapan yang praktis dan simpel bagi konsumen.
b. Perusahaan memberikan varian dalam fungsi speedy.

Penelitian menggunakan satu variabel tunggal, yaitu penerapan Strategi Diferensiasi Produk pada Bisnis Jasa Telekomunikasi (kasus Telkom Speedy Pekanbaru), dimana menggunakan Skala Likert untuk mengukur nilai dari masing-masing item. Setiap variabel diberikan indikator, kemudian setiap indikator diberikan item pertanyaan, dan dari setiap item pertanyaan diberikan 5 kategori jawaban yaitu:

Sangat Sesuai : skor 5

Sesuai : skor 4

Cukup Sesuai : skor 3

Kurang Sesuai : skor 2

Tidak Sesuai : skor 1

Hal ini dapat menjelaskan tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi produk speedy pada bisnis jasa telekomunikasi yang diterapkan oleh Plasa Telkom Pekanbaru.

Untuk mengukur penilaian mengenai diferensiasi produk speedy pada masing-masing item dari indikator pada diferensiasi produk speedy digunakan rentang berikut:

$$\text{Panjang interval} = \frac{(100\ x\ 5) - (100\ x\ 1)}{5}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 5
Interval Masing-masing Item dari Indikator Dimensi Diferensiasi Produk Speedy

Interval Skor	Kategori
420 - 500	Sangat Sesuai
340 - 419	Sesuai

260- 339	Cukup Sesuai
180 - 259	Kurang Sesuai
100 - 179	Tidak Sesuai

Data olahan, 2013

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada Plasa Telkom Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Sudirman No. 117 .

Jenis dan sumber data

1. **Data premier**
   Adalah data yang diperoleh penulis melalui wawancara langsung dengan narasumber

2. **Data skunder**

   Semua Data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari bagian marketing dan *accounting*.

Teknik dan pengumpulan data

1. *Interview* (wawancara)
2. Angket yaitu pengumpulan data dengan membuat beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada sampel dalam proses penelitian.

Populasi dan sampel

a. Populasi

kesulurahan responden sebagai objek penelitian yang sama selama penelitian ini penulis menetapkan populasi adalah pimpinan perusahaan, staff dan pengguna layanan speedy Pekanbaru.

b. Sampel

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* **(sugiyono, 2010 :96)** yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus **Slovin (Husein Umar, 2003 : 108)**

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau dinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{34.158}{1+34.158(0,1)^2}$$

$$n = \frac{34.158}{1+34.158(0,01)}$$

$$n = \frac{34.158}{1+341.58}$$

$$n = \frac{34.158}{342.58}$$

$$n = 99,71$$

$$n = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini adalah responden dari pengguna jasa layanan speedy di Plasa Telkom Pekanbaru. Adapun identitas responden yang dimaksud terdiri dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, intensitas lama berlangganan dan jenis layanan data speedy yang digunakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel-tabel dan uraian mengenai klasifikasi responden berikut ini.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui persentase pelanggan Produk Speedy Plasa Telkom Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin dapa dilihat pada tabel berikut ini.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pria	82	82%
2	Wanita	18	18%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang berlangganan Speedy pada Plasa Telkom Pekanbaru merupakan responden pria dengan tingkat persentase 82% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan responden wanita berjumlah 18 atau sebesar 18% dari jumlah keseluruhan responden.

Persentase yang lebih besar pada responden pria yang berlangganan pada Plasa Telkom Pekanbaru ini selain karena bisnis, sebagian besar bertujuan untuk kepentingan kebutuhan internet bagi keluarga. Hampir sama halnya dengan responden pria, responden wanita yang berlangganan produk speedy sebagian besar juga utuk keperluan pribadi, keluarga dan juga kegiatan bisnis.

Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dan juga kemampuan dalam mengambil keputusan. Umur dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dimana dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang untuk dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Dari hasil kuesioner diperoleh data mengenai tingkat umur responden, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	20 s/d 39 tahun	23	23%
2	40 s/d 50 tahun	63	63%
3	>50 tahun	14	14%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Berdasarkan dari tabel diatas responden terbanyak adalah pelanggan yang berusia diatas 40-50 tahun. Hal ini karena pelanggan tersebut mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dalam hal berlangganan di Plasa Telkom Pekanbau yaitu sama-sama

membutuhkan layanan data internet baik untuk rumah, usaha atau kantor. Dan juga karena pada umur tersebut seseorang telah berada pada usia sedang bekerja dan pada umumnya mereka telah mapan baik dari segi usia, pekerjaan dan penghasilan. Disamping itu responden pada usia 40-50 tahun tersebut banyak berlangganan speedy karena memiliki struktur keluarga yang telah mapan sehingga sering melakukan kegiatan yang membutuhkan internet. Diluar dari kebutuhan pribadi dan keluarga, responden lain juga memiliki alasan tersendiri dalam memilih berlanggan speedy di Plasa Telkom Pekanbaru diantaranya seperti usaha, support gadget dan kemudahan pembayaran serta hal pribadi lainnya.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memperoleh pendapatan yang tinggi pula dibandingkan yang tidak memiliki pendidikan atau berpendidikan rendah, namun tidak hanya itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	S2	5	5%
2	S1	93	93%
3	Diploma III	2	2%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak Berlangganan Speedy Pekanabaru merupakan pelanggan yang pendidikan terakhirnya adalah S1 sebanyak dengan persentase sebesar 93%. Hal ini dikarenakan kebanyakan yang berlangganan speedy tersebut merupakan pelanggan yang sudah bekerja dengan pendidikan terakhirnya adalah S1, menyusul yang tingkat pendidikannya S2 dengan tingkat persentase 5%. Para responden ini persentase nya relatif kecil karena kebanyakan mereka jarang berada di rumah, kantor maupun tempat mereka berlangganan.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada data pengisian kuesioner bahwa responden berdasarkan pekerjaan cukup beraneka ragam. Penulis mengelompokkan pekerjaan responden ke dalam lima kategori yaitu pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri sipil, mahasiswa dan lainnya. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Swasta	34	34%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Pegawai Negeri Sipil	49	49%
5	Lainnya	4	4%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa yang banyak berlangganan speedy di Plasa Telkom Pekanbaru adalah responden yang

pekerjaannya Pegawai Negeri Sipil karena Pekanbaru merupakan kota besar dan merupakan Ibu Kota Provinsi, sehingga banyak pegawai negeri baik dari provinsi maupun kota pekanbaru yang berlangganan speedy untuk keperluan dirumah ataupun bisnis.

Sedangkan pegawai swasta sama hal nya dengan pegawai negeri sipil untuk kubuhan pribadi, keluarga dan bisnis dengan jumlah relatif lebih sedikit karena minimnya perusahaan-perusahaan swasta yang berada di pekanbaru. Sedangkan untuk wiraswasta dan yang lainnya dengan persentase 13% dan 4% , pelnggan tersebut didominasi dengan kegiatan bisnis.

Identitas Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat mengenai intensitas berlangganan speedy responden di Plasa Telkom Peknbaru.

Identitas Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Intensitas Berlangganan	Frekuensi	Persentase
1	<1 Tahun	23	23%
2	>1 Tahun	77	77%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel 3.5 dan berdasarkan hasil dari pengumpulan data responden menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan yang berlangganan pada PLASA TELKOM Pekanbaru sebanyak yang kurang dari 1 tahun dengan persentase 23%, hal ini dikarenakan Telkom speedy merupakan salah satu Perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia selalu ada pelanggan baru. Untuk pelanggan speedy yang lebih dari 1 tahun lebih banyak yaitu 77%, hal ini dikarenakan Telkom speedy sangat dibutuhkan dalam kegiatan pelanggan baik itu untuk pribadi maupun bisnis dan speedy sangat membantu dalam kegiatan tersebut.

Analisis Penerapan Strategi Diferensiasi Pada Produk Telkom Speedy Di Plasa Telkom Pekanbaru

PLASA TELKOM Pekanabru merupakan salah satu plasa-plasa Telkom yang ada di Riau yang tersebar diseluruh kabupaten dan kota, menawarkan jasa yaitu layanan telekomunikasi yang diharapkan mampu menjadi garis terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen jasa telekomunikasi. Plasa Telkom pekabaru menawarkan beberapa layanan untuk konsumen baik untuk jasa internet tv online dan sluler.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, perusahaan seperti telekomunikasi hendaknya menerapkan strategi diferensiasi sehingga nantinya pelanggan akan menjadi senang, bahagia karena mereka dilayani dengan sangat baik, dengan terapan strategi diferensiasi yang mampu menjadi pembeda dan perbaharuan dam bidang telekomunikasi mereka. Pada situasi saat ini dimana persaingan sudah semakin tinggi mengharuskan plasa Telkom Pekanbaru khususnya perlu menerapkan diferensiasi yang tentunya akan berpengaruh terhadap citra produk speedy dan Telkom dan tentunya pendapatan Telkom.

Dalam pencapaian tujuannya tentu Telkom akan menerapkan pembahruan yang beda, yang baik terhadap para pelanggan, dengan perbedaan tersebut tentunya akan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya baik itu untuk berkembang dan

mendapatkan laba. Dalam hal ini strategi-strategi diferensiasi yang sudah diterapkan Plasa Telkom Pekanabaru yaitu strategi diferensiasi produk yang terdiri dari : keistimewaan, kinerja, gaya dan rancangan produk.

Penerapan Strategi Keistimewaan

Strategi keistimewaan merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh Plasa Telkom Pekanbaru dalam menunjang penanaman karakteristik yang menambah fungsi dasar produk sehingga adanya ciri khas. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Plasa Telkom Pekanbaru memberikan varian dalam jenis paket dan meberikan kemudahan dalam akses pembayaran Telkom speedy.

Dalam hal ini tentunya akan mempengaruhi kenyamanan serta peningkatan konsumen. Mereka akan merasa puas apabila kebutuhan mereka dilayani dengan sangat baik.

Adapun jenis paket yang ada pada Plasa Telkom Pekanbaru yaitu Speedy 512 Kbps, Speedy 1 Mpbs, Speedy 2 Mbps dan Speedy 3 Mbps. Varian jumlah paket tersebut digunakan sesuai dengan kubutuhan pelanggan disaat pendaftaran dan bisa dilakukan penambahan kuota disaat sudah berlangganan speedy. Untuk akses pembayaran speedy juga telah di berikan kemudahan dengan disediakannya loket pembayaran di plasa Telkom, loket pembayaran resmi yang tersebar di wilayah pekanbaru dan bisa dilakukan melalui ATM.

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap keistimewaan yang dilakukan oleh Plasa Telkom Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tanggapan Responden Terhadap Penerapan Strategi Keistimewaan
oleh Plasa Telkom Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Paket Bervariasi	3 (15)	85 (340)	10 (30)	1 (2)	1 (1)	100 (388)
2	Pembayaran Yang Mudah	5 (25)	82 (328)	11 (33)	1 (2)	1 (1)	100 (390)
Jumlah							**778**
Rata-rata							**389**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari table diatas, dapat dijelaskan secara detail indikator pertanyaan tentang penerapan strategi keistimewaan yang diterapkan oleh Plasa Telkom Pekanbaru. Dilihat dari jumlah skor secara keseluruhan startegi keistimewaan yaitu memberikan varian dalam paket dan kemudahan dalam pembayaran kepada konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi tersebut terlihat sesuai.

Dari 100 responden yang telah ditanyan tentang keputusan Plasa Telkom Pekanbaru menerapkan strategi keistimewaan yaitu berupa memberikan varian dalam paket dan kemudahan dalam pembayaran sudah sesuai, diketahui dari hasil kuesioner menyatakan bahwa pihak Plasa Teelkom Pekanbaru telah memberikan varian paket dan kemudahan pembayaran kepada konsumen dalam hal pelayanan, seperti ragamnya paket yang diberikan baik dari segi paket kuota dan jenis paket penggunaan (speedy regular dan speedy gold) serta banyaknya loket pembayaran dan akses pembayaran (lansung dan via ATM).

Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa Plasa Telkom Pekanbaru telah melaksanakan strategi diferensiasi dari segi keistimewaan dengan baik dan berkesesuaian dengan harapan pelanggan speddy Pekanbaru. Dengan respon pelanggan tersebut juga diharapkan agar Plasa Telkom Pekanbaru mampu untuk mempertahankan

dan meningkatkan layanan produk baik itu varian paket dan fasilitas-fasilitas penunjang kemudahan akses pembayaran speedy.

Penerapan Strategi kinerja

Strategi kinerja merupakan langkah yang diambil Plasa Telkom Pekanbaru dalam melakukan perbedaan dari bidang tingkatan kinerja peroduk, sesuai dengan maknanya adalah peningkatan tingkat operasi sifat utama produk, kebanyakan dimulai dari salah satu tingkatan kerja. Agar pelanggan speedy merasa puas atas penggunaan produk yang telah ditawarkan oleh Plasa Telkom Pekanbaru.

Adapun yang harus ditinjau dari startegi kinerja ini adalah adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kegunaan produk yang telah diciptakan oleh Telkom dan adanya peningkatan terhadap fungsi dari kegunaan produk speedy itu sendiri. Fungsi ataupun kegunaan produk speedy yang paling pokok adalah untuk akses penggunaan internet dalam pencarian, sosial media bahkan penggunaan aplikasi-aplikasi bisnis, kemudian daripada itu diharapkan fungsi dari produk speedy lebih dari kegiatan-kegiatan tersebut (fungsi pokok).

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap penerapan strategi kinerja yang diterapkan Plasa Telkom Pekanbaru dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini.

Tanggapan Responden Terhadap Penerapan Strategi Kinerja
oleh Plasa Telkom Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Kegunaan Produk	12 (60)	84 (336)	4 (12)	- (-)	- (-)	100 (468)
2	Peningkatan Fungsi Pokok Produk	- (-)	62 (248)	6 (18)	32 (64)	- (-)	100 (330)
Jumlah							**798**
Rata-rata							**399**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel dapat dilihat mengenai tanggapan responden terhadap penerapan strategi kinerja yaitu produk speedy sesuai. Dari 100 orang responden yang menyatakan sesuai sebanyak 84 orang responden dari segi kegunaan produk dan 62 orang responden dari segi peningkatan fungsi pokok produk. Dari hasil keselurahan masuk dalam kategori sesuai.

Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kinerja dari produk speedy telah dirasakan oleh pelanggan. Dengan kinerja produk speedy tersebut, tentunya pelanggan akan mersakan fungsi pokok dari speedy dan meraskan peningkatan kinerja dari speedy itu sendiri, sehingga pelanggan akan merasa puas dan tetapa bertahan dengan produk speedy.

Untuk tanggapan responden tentang strategi kinerja dari segi kegunaan produk responden sebagian besar menyatakan bahwa speedy telah sesuai dikarenakan fungsi dari speedy telah mereka rasakan yakni bisa mengakses internet dirumah atau kantor.

Sedangkan untuk strategi kinerja dari segi peningkatan fungsi pokok produk, responden juga menyatakan sesuai. Adanya peningkatan fungsi pokok speedy ini adalah timbulnya layanan baru yang mampu dipasangkan dengan layanan speedy, misalnya Usee Tv.

Penerapan Strategi Gaya

Diferensiasi produk yang diterapkan melalui strategi gaya adalah cara menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang

sulit ditiru oleh pesaing dan meninggalkan *message* kepada pengguna layanan jasa telekomunikasi tersebut.

Dalam penelitian di Plasa Telkom Pekanbaru yang merupakan salah satu penyedia layanan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, pada penerapan startegi gaya yang meliputi indikator bentuk produk dan kecepatan layanan data bagi pengguna telah sesuai. Berikut gambaran persepsi responden dalam penerapan strategi gaya untuk mencapai diferensiasi produk.

Tanggapan Responden terhadap Penerapan Strategi Gaya
oleh Plasa Telkom Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Bentuk menarik	1 (5)	69 (316)	7 (21)	10 (20)	13 (13)	100 (375)
2	Kecepatan layanan data	2 (10)	53 (212)	15 (45)	20 (40)	8 (8)	100 (315)
Jumlah							**690**
Rata-rata							**345**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Dari tabel dapat diketahui dan dianalisa bahwa menurut responden berkaitan dengan bentuk produk Telkom speedy yang digunakan oleh pelanggan telah memiliki kesan menarik. Hal ini dapat dilihat dari 100 kuisioner penelitian 69 responden menyatakan dilihat dari bentuk produk menarik, karena bentuk speedy yang praktis bagi pelanggan.

Pada indikator kecepatan layanan data produk speedy menurut persepsi pelanggan adalah 53 responden dari 100 menyatakan sesuai, dikarenakan dalam kecepatan akses internet yang dirasakan pelanggan sesuai dengan paket yang mereka pilih.

Secara keseluruhan penerapan strategi gaya pada diferensiasi produk speedy sesuai dengan harapan konsumen dan memudah kan konsumen dalam penggunaanya.

Penerapan Strategi Rancangan

Penerapan strategi rancangan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang unik. Strategi rancangan upaya totalitas dari keistimewaan yang dipengaruhi cara penampilan dari suatu produk dalam hal kebutuhan .

Pelaksanaan penerapan strategi rancangan dilihat dari indikator perlengkapan speedy yang praktis dan feature bervariasi untuk melihat tingkatan diferensiasi produk speedy tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap penerapan strategi rancangan, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tanggapan Responden terhadap Penerapan Strategi Rancangan
oleh Plasa Telkom Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Perlengkapan praktis	- (-)	79 (316)	9 (27)	12 (24)	- (-)	100 (367)
2	*Feature* bervari	1 (5)	90 (360)	8 (24)	1 (2)	- (-)	100 (411)

	asi						
Jumlah							**778**
Rata-rata							**389**

Sumber: Data olahan penelitian, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 orang responden yang memberikan tanggapan mengenai indikator perlengkapan praktis yang menyatakan sesuai sebanyak 79 orang responden dan dikategorikan sesuai. Menurut responden, perlengkapan speedy yang diproduksi oleh Telkom sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perlengkapan speedy dianggap mudah diletakkan ataupun diposisikan diruangan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan ukurannya yang kecil.

Hasil tanggapan responden mengenai indikator *feature* bervariasi, sebanyak 90 orang menjawab sesuai. Menurut para responden, rancangan fungsi yang terdapat diproduk Telkom speedy yang bervariasi. Hal ini dilihat dari keseluruhan yang ada diproduk speedy sangat memanjakan dan memudahkan pelanggannya.

Berdasarkan keseluruhannya, startegi rancangan yang diterapkan Plasa Telkom Pekanbaru mendapat skor 389, yaitu masuk ke dalam kategori sesuai dan memenuhi tujuan dari diferensiasi produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Pekanabru yang termasuk penerapan strategi keistimewaan, strategi kinerja, strategi gaya dan strategi rancangan, menyatakan bahwa penerapan strategi tersebut berada pada kategori baik atau sesuai dengan tujuan diferensiasi produk. Dengan produknya yang berupa jasa telekomunikasi, penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan di Plasa Telkom Pekanbaru sudah cukup mampu untuk membuat pelanggan menjadi loyal atau dengan kata lain membuat konsumen bertahan untuk menggunakan jasa telekomunikasi di Plasa Telkom Pekanbaru. Dan juga tentunya menarik minat pelanggan untuk mengambil keputusan dalam memilih jasa telekomunikasi di Plasa Telkom Pekanbaru. Dengan memaksimalkan potensi dan keunikan produk Telkom sehingga membuat produk speedy berbeda dengan produk speedy sejenisnya. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi diferensiasi yang paling berpengaruh terhadap konsumen ialah penerapan strategi kinerja.

2. Usaha-usaha yang diterapkan oleh Plasa Telkom Pekanbaru dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan konsumen melalui startegi diferensiasi produk yaitu dengan cara tetap memperhatikan jenis dan kegunaan produk speedy disesuaikan dengan minat konsumen dan bervarian, tetap memperhatikan dan meningkatkan kemudahan dalam akses pembayaran, dalam kegiatan pelanggan menggunakan speedy Plasa Telkom Pekanbaru menganalisis tersampaikannya tujuan diproduksi Telkom speedy dan selalu berupaya untuk memperbaharui kegunaan Telkom speedy, memperhatikan tingkat kenyaman pelanggan speedy terhadap produk speedy baik secara fisik maupun non fisik.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat

digunakan sebagai bahan masukan kepada Plasa Telkom Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar Plasa Telkom Pekanbaru dapat mempertahankan pelanggannya dan menambah minat pelanggannya untuk menggunakan produknya.

1. Plasa Telkom Pekanbaru harus memperhatikan dan mempertimbangkan kembali system yang digunakan dalam aliran akses yang digunakan speedy. Walupun keunggulan yang dianggap oleh perusahaan Telkom melalui jaringan telefon itu merupakan cara untuk memperkuat jaringan akses.
2. Stategi diferensiasi produk tidak bisa lepas dari bagaimana cara produsen mensosialisasikan, memperkenalkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi diferensiasi yang baik tanpa dibarengi dengan hubungan masyarakat yang baik maka akan tidak bejalan bauran pemasaran produk tersebut. Semangat dalam memasarkan produk melalui strategi-strategi yang ada dalam konsep pemasaran akan sangat membantu dalam pencapaian-pencapaian yang telah disusun atau direncakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Jugyanto. 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya On Differentiation*. Bandung: Mizan

Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi1*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2. Jakarta: Intermedia.

_____. 2004, *Prinsip-prinsip Marketing,* Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.

KM. 21 Tahun 2001 : *Penyelenggaraaan Jasa Telekomunikasi.*

Lamarto, Yohanes. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga

Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Stanton, Wiliam J.1996. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

_____.2000. *Prinsip Pemasaran.Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono,F.1997. *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta : ANDI Offset

_____.1999. *Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI Offset

Trout, Jack Dan Rivkin, Steve. 2000. *Diffentiate Or Die*. Jakarta: Erlangga