

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa Telekomunikasi (Studi Evaluasi Persepsi Konsumen pada Segmentasi *Youth* PT Telkomsel Wilayah Pekanbaru)

Oleh

Artharia Colliny

arthariacolliny@gmail.com

Pembimbing : Drs.Kasmiruddin, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi-Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

The purpose of research is to determine and analyze consumer perceptions of telecommunications services marketing strategy on PT Telkomsel Region Pekanbaru. Youth segmentation is targeting market focus of young people's who applied by PT Telkomsel in maintaining position as market leader. This segmentation succes by implementing a marketing strategy that measures the effectiveness of the strategy through consumer perceptions. Consumer perceptions consists of 7 dimensions (7) perception of the product, perception of the price, perception of the location, perception of the promotion, perception of the field team, perception of the innovative and up to date youth life style, perception of the knowledge and experience consumers. in research the population is youth consumer segmentation at PT Telkomsel Region Pekanbaru. Sampling technique is accidental sampling and using slovin formula so obtained were 100 respondents. The results that effectiveness of the marketing strategies of telecommunication services, consumer perceptions on youth segmentation at PT Telkomsel Region Pekanbaru in neutral category.

Keyword: effectiveness of marketing strategy, telecommunications, youth segmentation.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa selalu ingin berhubungan dengan manusia lain. Ia ingin mengetahui bagaimana keadaan lingkungan yang ada disekitar, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini

memaksakan manusia perlu untuk melakukan komunikasi.

Dalam kehidupan bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakat sekitarnya. Komunikasi sudah merupakan suatu bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi hal

ini dikarenakan komunikasi sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Tetapi apa yang mendorong manusia sehingga ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya. Teori dasar biologi menyebutkan bahwa karena adanya dua kebutuhan, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai bagian anggota masyarakat. Dan pada saat sekarang ini keberhasilan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi. Berdasarkan tujuan komunikasi yakni untuk menciptakan : **(Cangara, 2006. Hal 49)**

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*)

Komunikasi berfungsi sebagai :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Dapat dilihat dari segi tujuan dan fungsi komunikasi itu sendiri bahwa suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan orang lain dalam menyampaikan dan menerima pesan, dapat mempengaruhi

perilaku salah satu diantaranya, karena hal ini merupakan tujuan awal dari komunikasi itu sendiri agar dapat menciptakan kesempatan arus balik.

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Telekomunikasi saat ini menjadi komoditas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, mulai dari lapisan masyarakat menengah kebawah sampai kejenjang menengah atas, telekomunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi dan hampir menjadi kebutuhan primer masyarakat.

PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia yang didirikan pada tanggal 25 Mei 1995 dan operator seluler nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggannya (**PT.Telkomsel**).

Berikut jenis-jenis produk pada PT Telkomsel :

- KartuHalo
- SimPATI
- Kartu AS
- Telkomsel Flash
- Kartu Facebook
- Loop

PT.Telkomsel telah menerapkan suatu strategi pemasaran sebagai aktivitas pokoknya, sebagai ujung tombak untuk menjual produk yang dihasilkan kepada pasar. Segmentasi pasar perlu ada pada kegiatan pemasaran, segmentasi disini tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan menciptakan produk tetapi berdasarkan perbedaan minat dan kebutuhan konsumen, dengan memfokuskan

segmen pasar dari sudut unik atau cara berbeda.

Persaingan bisnis jasa telekomunikasi yang semakin pesat tentunya dalam penentuan posisi pasar sasaran dapat menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu penentuan dan pemilihan segmen pasar oleh suatu perusahaan jasa telekomunikasi agar produk-produknya dapat diterima konsumen merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengukur apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan apakah sudah efektif atau belum efektif.

Efektif itu sendiri merupakan kata dasar, dan efektivitas adalah kata sifat yang memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “*That is, the greater the extent it which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas) (**Gedeian dkk, 1991:61**).

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Berdasarkan rumusan masalah penulisan diatas maka yang menjadi tujuan adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran jasa telekomunikasi pada PT Telkomsel Wilayah Pekanbaru.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Menurut Robert M. Granat (1997:10) strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Menurut Tedjo Tripomo (2005:17) ada beberapa definisi mengenai strategi, yaitu :

- 1) Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policy*) dan program organisasi. (*Astrategy is a pattern or plan that intgrates an organization major goals, policies an action into an cohensive whole.*)
- 2) Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau dikehendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.
- 3) Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Lawrence R. Jauch (19991:91) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapt dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Karhi Nisjahr dan Winardi (1997:95) strategi

adalah konseptualisasi yang dinyatakan atau yang diimplikasikan oleh pimpinan organisasi yang bersangkutan berupa :

- a. Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut.
- b. Kendala-kendala luas dan kebijakan, atau yang diterapkan sendiri oleh sang pimpinan, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan.
- c. Kelompok rencana-rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspetasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:7) mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Selanjutnya, pendapat lain yang dikemukakan oleh, **William J. Stanton dalam Siti Khotijah (2004:11)** menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

- a. Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Philip Kotler (2007 : 6)** menjelaskan bahwa Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.
- b. Foster (1990:8) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang menorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan mengubah daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen akhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ingin ditetapkan.

Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assuri (2001:154) strategi pemasaran pada dasarnya adalah merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dengan bidang pemasaran yang memberikan pendoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan atau aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan sepanjang waktu pada tiap tingkatan dan acuan

serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam mencapai atau menghadapi lingkungan dengan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Faktor Eksternal

Faktor ini meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti : keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik.

2. Faktor Internal

Faktor ini meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang langsung berkaitan dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia.

Rasiosunu (2001:27) menyatakan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar

keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan diberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

3. Market Entry Strategy

Adalah strategi memasuki segment yang dijadikan sasaran penjualan. Memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Internal developmen
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Marketing mix Strategy

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Yakni dengan Product, Place, Promotion dan Price (4P).

Jasa

Menurut Kotler (2002 : 486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa tersebut dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk.

Menurut Lovelock dan Wright (2002 : 6) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan dengan memberikan apa yang diharapkan atau setidaknya mendekati apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Rangkuti (2001 : 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Terdapat empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Philip Kotler (2000:488) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. **Intangibility** (Tidak berwujud)

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dibeli. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing.

Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan pula bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi jasa tersebut.

2. **Inseparability** (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan atau dikonsumsi pada waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3. **Variability** (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda.

Konsumen juga sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa.

4. **Perishability** (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah jika permintaan konstan atau teratur, tetapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Efektivitas

Dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “*That is, the greater the extent it which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas) (**Gedeian dkk, 1991:61**).

Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut (**Supriyono, 2000:29**).

Efektivitas menurut Barnard dalam Prawirosoentono (**1997:27**) berpendapat “*Accordingly. We shall say that an action is effective if it specific objective aim. It is efficient if it*

satisfies the motives of the aim, whatever its is effective or not.” Pendapat ini antara lain menunjukkan kegiatan dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuan yang ditentukan.

Sedangkan menurut The liang Gie (1967) : menyatakan efektifitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki. Maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki.

Persepsi Konsumen

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) : Persepsi merupakan tanggapan; serapan, dan merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.

Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Menurut Machfoedz (2005, hal. 41) mengemukakan bahwa : “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.”

Schiffman dan Kanuk (2007, hal. 75) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Hurriyati (2005, hal. 101) bahwa : “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk

gambaran berarti mengenai dunia.”

Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria negatif, netral, positif, diberikan skor 1, 2, 3.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Telkomsel Pekanbaru yang terletak di Gedung Surya Dumai lantai 2 di Jl. Sudirman. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karna PT Telkomsel merupakan perusahaan bisnis jasa yang sudah lama berdiri dan merupakan market leader di lingkungan bisnisnya.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh langsung melalui wawancara langsung dengan sumbernya Manager divisi *Youth*, yaitu tentang bagaimana segmentasi ini ada dan bagaimana tentang segmen ini pada PT Telkomsel. Data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi dari perusahaan yang meliputi :

1. Sejarah singkat berdirinya perusahaan.
2. Jumlah komunitas member yang bergabung pada segmen ini, untuk dapat menunjang masalah dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang termasuk dalam segmen youth pada PT

Telkomsel yang jumlahnya didasarkan jumlah data pelanggan *Segmen Youth* pada tahun 2013 yaitu sebanyak 360.858.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, element populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin (Umar,2007)

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 99,97 responden. Untuk memudahkan penskoran penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sample yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, karena peneliti sulit mengidentifikasi satu persatu populasi dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Teknik ini yakni yang dilakukan peneliti dengan cara siapapun yang ditemui oleh peneliti saat penelitian dilakukan dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, maka individu tersebut dapat dijadikan responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan memakai metode statistik deskriptif. Metode deskriptif yaitu membahas permasalahan penelitian dengan menguraikan dan menjelaskan berdasarkan data yang diperoleh serta diinterpretasikan sesuai dengan teori yang relevan sehingga dapat

menggambarkan keadaan yang terjadi (Umar, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Konsumen terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa Telekomunikasi Segmentasi Youth PT Telkomsel wilayah Pekanbaru

Berikut ini akan dibahas tanggapan responden mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran jasa PT Telkomsel wilayah Pekanbaru yang dilihat dari indikator persepsi terhadap produk Telkomsel, persepsi terhadap harga produk , persepsi terhadap lokasi layanan telkomsel, persepsi terhadap promosi, persepsi terhadap kekuatan team lapangan telkomsel, persepsi terhadap *inovatif up to date to youth lifestyle*, dan persepsi terhadap pengetahuan dan pengalaman konsumen telkomsel.

Tabel 1
Rekapitulasi Persepsi Konsumen
Pada Efektivitas Strategi
Pemasaran PT Telkomsel
wilayah Pekanbaru

No	Dimensi Efektivitas Strategi Pemasaran	Skor	Kategori	Rangking
1	Persepsi terhadap Produk	800	Positif	1
2	Persepsi terhadap Harga	476	Negatif	7
3	Persepsi terhadap Lokasi	746	Positif	2
4	Persepsi terhadap Promosi	699	Netral	4
5	Persepsi terhadap Team Lapangan	694	Netral	5
6	Persepsi terhadap Inovatif dan Up to date to youth life style	735	Positif	3
7	Persepsi terhadap Pengetahuan dan pengalaman konsumen	671	Netral	6
Jumlah		4821	Netral	

Sumber: Data Olahan, 2015

Dari hasil rekapitulasi dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap efektivitas strategi pemasaran PT Telkomsel wilayah Pekanbaru yang meliputi persepsi terhadap produk telkomsel, persepsi terhadap harga produk telkomsel, persepsi terhadap lokasi pelayanan pt telkomsel, persepsi terhadap promosi, persepsi terhadap team lapangan, persepsi terhadap inovatif dan up to date you lifestyle dan persepsi terhadap pengetahuan dan pengalaman konsumen. Hasil dari rekapitulasi persepsi konsumen pada efektivitas strategi pemasaran PT Telkomsel memiliki skor 4.821 dan termasuk dalam kategori nilai netral. Dapat dilihat dari rekapitulasi tersebut bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak efektifnya, dilihat dari negatifnya hasil responden konsumen terhadap penetapan harga produk dari simPATI Loop dan Kartu AS yang telah ditetapkan PT Telkomsel yang dirasa kurang sesuai dengan keadaan ekonomi kalangan anak muda (*youth*), yang dimana anak muda disini merupakan dari kalangan anak sekolahan dan mahasiswa serta mahasiswi baik itu laki-laki maupun perempuan yang tidak berpenghasilan tetap, melainkan berdasarkan kemampuan orang tua dalam memberikan uang saku, menurut responden harga dari paket SimPATI Loop dan Kartu AS terlalu tinggi dan semakin lama semakin naik.

Namun masih ada responden pada kriteria jenis pekerjaan pelajar yang memberikan respon netral dari beberapa indikator dimensi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Telkomsel wilayah pekanbaru, netral disini jawaban yang ragu ragu, sebagian dari responden pelajar yang memang tidak mengerti tentang produk atau pelayanan kartu simPATI Loop dan Kartu AS yang di berikan

telkomsel sendiri, dan ada juga responden yang menyatakan bahwa PT Telkomsel dalam hal Promosi dan juga team lapangannya yang kurang menarik atau berkenaan bagi kalangan anak muda, responden menganggap bahwa kegiatan promosi yang diberikan oleh PT Telkomsel terlalu biasa mereka ikuti, kesempatan bantuan kegiatanpun yang kurang disambut oleh pihak PT Telkomsel sehingga hal ini menimbulkan respon yang biasa biasa saja terhadap PT Telkomsel.

Seperti yang telah dikemukakan penulis pada latar belakang penelitian ini, PT Telkomsel merupakan salah satu industri penyedia jasa telekomunikasi yang pertama yang ada di Indonesia dan merupakan perusahaan operator celluler terbesar no 7 didunia dalam hal jumlah pelanggannya, dan merupakan *Market leader* pada lingkungan bisnis sejenisnya. PT Telkomsel selalu berupaya dalam mempertahankan posisinya tersebut, salah satunya dengan memilih sebuah fokus khusus yakni melalui fokus Segmentasi *Youth* (anak muda). Segmentasi *Youth* ini dibidik dengan menerapkan suatu Strategi Pemasaran khusus yang mereka terapkan, dilihat dari efektivitas strategi pemasaran yang telah di buat dan diterapkan ternyata tidak semua konsumen khususnya konsumen segmen anak muda (*youth*) ini yang beranggapan bahwa PT Telkomsel sudah sangat bagus dan baik dalam hal pemasarannya, sehingga hal ini bisa saja membuat perusahaan pesaing penyedia jasa telekomunikasi lebih unggul dari PT Telkomsel di lingkungan bisnis yang dinamis ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Telkomsel tujuan utama dari segmentasi atau target pasar kepada anak muda ini

diciptakan ialah untuk memenangkan hati konsumen anak muda, tetapi jika tidak efektifnya salah satu strategi pemasaran yang telah diterapkan tentunya akan membuat konsumen tetap akan pergi ke penyedia jasa telekomunikasi yang lainnya dan kesempatan konsumen yang baru yang datangpun akan berkurang. Maka dari itu perlunya mengukur keberhasilan suatu strategi atau mengukur efektivitas berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan suatu perusahaan dengan kenyataan yang tela terjadi dilapangan, guna mempertahankan konsumen, mendapatkan konsumen baru dan tentunya mencapai tujuan utama dari suatu perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Efektivitas strategi pemasaran jasa telekomunikasi, persepsi konsumen pada segmentasi *youth* yang dimiliki PT Telkomsel wilayah Pekanbaru dalam kategori netral.

- a. Konsumen segmentasi *youth* mempersepsikan bahwa produk simPATI LOOP dan Kartu AS PT Telkomsel adalah produk dengan katergori positif. Konsumen anak muda (*youth*) mempersepsikan bahwa produk Telkomsel memiliki desain yang menarik dan kualitas jaringan yang kuat bagi kalangan mereka, khususnya didaerah tertentu, kualitas jaringan yang dimiliki oleh Telkomsel sudah jelas lebih kuat dari jaringan produk penyedia jasa telekomunikasi sejenis lainnya.

- b. Pada Harga, konsumen *youth* mempersepsikan bahwa harga dari produk simPATI LOOP dan Kartu AS dikategorikan negatif. Hal ini dikarenakan harga produk PT Telkomsel wilayah Pekanbaru terlalu tinggi (mahal) bagi konsumen anak muda (*youth*). Segmentasi *youth* disini segmen yang terdiri dari konsumen anak sekolahan SMP, SMA, dan mahasiswa/i yang tidak memiliki pendapatan yang tetap, kemampuan ekonominya berdasarkan uang saku yang diberikan oleh kemampuan orang tuanya.
- c. Konsumen mempersepsikan bahwa lokasi pada PT Telkomsel wilayah Pekanbaru dalam kategori positif. Hal ini dikarenakan lokasi dari PT Telkomsel wilayah Pekanbaru terletak ditempat yang strategis ditengah kota, dan mudah dikunjungi oleh para konsumen anak muda *youth*.
- d. Promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel dianggap anak muda kurang menarik karena konsumen anak muda merasa publikasi kegiatan dan sosialisasi lapangan sudah biasa dirasakan konsumen anak muda (*youth*). Hal ini menjadikan promosi yang dipersepsikan netral oleh konsumen segmen anak muda (*youth*) PT Telkomsel wilayah Pekanbaru.
- e. Team Lapangan adalah persepsi terhadap Team Lapangan yang netral di persepsikan oleh konsumen anak muda (*youth*). Yang mana responden jenis kelamin laki-laki merasa bahwa team lapangan Telkomsel sendiri terlalu lama untuk memberikan balasan atau respon tetang proposal kegiatan yang telah mereka ajukan kepada team lapangan PT Telkomsel.
- f. *Inovatif dan up to date youth lifestyle* termasuk dalam kategori nilai positif. Artinya persepsi konsumen terhadap inovatif dan up to date yang menyatakan setuju rata-rata yakni pada kriteria jenis pekerjaan mahasiswa, hal ini dikarenakan mahasiswa itu lebih krisis dalam memperhatikan outlook luar dan kualitas dari suatu barang yang digunakannya.
- g. Pengetahuan dan pengalaman konsumen PT Telkomsel termasuk dalam kategori nilai netral. Yang menyatakan netral rata-rata ialah responden pada kriteria tingkat pendidikan pelajar, netral sama halnya dengan menyatakan ragu ragu terhadap pengalaman dan pengetahuannya sendiri tentang produk yang digunakannya, karena responden pelajar tidak terlalu ingin mengetahui dan mencari tahu bagaimana produk yang digunakannya.

Saran

Penulis mencoba memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi

perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga-saran penulis bagi pihak PT Telkomsel wilayah Pekanbaru yaitu menjadikan persepsi konsumen perempuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran jasa telekomunikasi.

1. PT Telkomsel wilayah Pekanbaru perlu untuk memperbaiki harga produk simPATI Loop dan Katu AS yang ditawarkannya kepada segmentasi anak muda (*youth*). Memperbaiki harga produk tersebut yang sesuai dengan keadaan dari konsumen yang telah ditargetkan oleh perusahaan, tentunya akan lebih mempermudah perusahaan dalam hal mempertahankan konsumen tetap untuk dapat terus menggunakan produk, dan tentunya dapat menarik konsumen baru, juga untuk memenangkan hati para pelanggan anak muda.
2. Disarankan PT Telkomsel wilayah Pekanbaru agar menjadikan persepsi konsumen segmentasi *youth* terhadap pengetahuan dan pengalaman konsumen menjadi netral dengan memperhatikan sisi masing-masing konsumennya, bagaimana caranya untuk melakukan sosialisasi yang menarik mengenai produk layanan yang Telkomsel berikan sehingga konsumen akan lebih memahami dan mengetahui dari kegunaan produk telkomsel.
3. Persepsi konsumen segmentasi *youth* terhadap team lapangan Telkomsel dalam kategori netral. Disarankan agar PT Telkomsel wilayah Pekanbaru

menjadikan team lapangan tersebut untuk lebih cepat membalas atau merespon proposal dalam pemberian dukungan kegiatan yang dibuat oleh masyarakat.

4. Disarankan PT Telkomsel wilayah Pekanbaru agar menjadikan persepsi konsumen segmentasi *youth* terhadap promosi menjadi sangat netral dengan memperhatikan bagaimana selera dari konsumen anak muda (*youth*) yang merupakan target khusus yang diciptakan oleh PT Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, 2006.
Pengantar ilmu komunikasi.
Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius, 2002.
Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Alma, Buchari 2004.
Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri Sofyan, 2007.
Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo persada
- Kotler Philip, 1999. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Chistoper Lovelock, dkk, 2002.
Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga
- Suryani, Tatik, 2013.
Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada

Strategi Pemasaran.
Yogyakarta: GRAHA ILMU

Schiffman, Kanuk, 2007.
Perilaku Konsumen. Jakarta:
Indeks

Umar, Husein, 2000.
Riset Pemasaran & Perilaku
Konsumen. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama