

EFEKTIFITAS PENERAPAN SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA

¹Sri Mulyani, ²Misharni, ³Syofria Meidona

zahirazulaikha@gmail.com, misharni77@yahoo.co.id, syofriameidona@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat

ABSTRACT : *This research aims to determine the Segmentation, Targeting, Positioning strategies at PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel west Sumatra. This type of research used in this research is descriptive qualitative research. The research was conducted at PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumatra by selecting 3 informants who were considered representatives of the group consisting of 1 key informant. Namely the CC employees and 2 non-key informants, the data collection techniques used in this study were in-depth interviews and observation. The results showed that a targeted marketing strategy would be able to assist companies in delivering products to consumers according to their wants and needs. One of which is by implementing a segmentation strategy, targeting, and positioning.*

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning*

ABSTRAK : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Produk Indihome PT.Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Telekomunikasi Sumbar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Telkom Indonesia, Tbk witel sumbar dengan memilih 3 informan yang dianggap representative mewakili kelompoknya yang terdiri dari 1 orang informan kunci yaitu Manager CC dan 2 orang informan non kunci yaitu karyawan CC dan teknisi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi segmentation, targeting, dan positioning.

Kata Kunci : Segmentation, Targeting, Positioning

A. PENDAHULUAN

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.

IndiHome merupakan layanan informasi dan komunikasi berbasis teknologi *FTTH (Fiber To The Home)* dan *Triple Play* yang mengintegrasikan tiga jenis layanan berbeda meliputi data, voice, dan media dimana konsumen dapat menggunakan layanan Internet (*Internet*

on Fiber atau High Speed Internet), IPTV (UseeTV), dan telepon secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain dalam satu produk. Ketiga layanan tersebut tentunya ditunjang oleh berbagai jenis perangkat. Berbagai jenis perangkat yang digunakan terdiri dari modem, ONT, STB, Telepon Analog, Roset Optic, Optical Indoor Cable, Patchcore, Kabel UTP, dan HDMI. IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (add on) yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, Wifi.id Seamless, TrenMicro Antivirus, IndiHome View (Online Surveillance Camera) dan masih banyak lagi (indihome.co.id, 2016).

Dalam penggunaan Indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Sehingga biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumbar tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumbar 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.

Untuk meningkatkan performansi produk dan pelayanan, PT. Telekomunikasi Indonesia menetapkan strategi bisnis dengan cara melakukan transformasi bisnis berbasis *TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service)*. Upaya

transformasi bisnis ini difokuskan pada sisi portofolio, infrastruktur dan sistem, serta organisasi dan budaya perusahaan. Dengan berfokus pada layanan berbasis *TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service)*, PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumbar berkomitmen untuk memelopori masyarakat digital di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia mengimplementasikan strategi bisnisnya dengan menjalankan strategi *Product Bundling* dalam bentuk produk IndiHome.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk . Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Gugup Kismono, 2011:232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

B. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar, berupa gambaran umum PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar, meliputi sejarah berdirinya dan struktur organisasi PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Indonesia, Tbk, mengenai bauran pemasaran yang dilakukn oleh PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar.

Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan teknik wawancara mendalam mengenai penjualan produk indihome di PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumbar. Wawancara terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian dengan menggunakan alat bantu berupa :

1. Buku catatan, berfungsi untuk mencatat setiap hasil wawancara dengan sumber data (informasi).
2. *Tape recorder/MP3/MP4/handphone*. berfungsi untuk merekam percakapan dengan sumber data (informan).
3. Kamera, berfungsi untuk mendokumentasikan kegiatan selama penelitian.

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Data dan

C. ANALISIS EFEKTIFITAS

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Customer care menyatakan bahwa segmen pasar untuk produk indihome adalah untuk masyarakat Sumbar. segmennya untuk rumah tangga /

laporan kemudian di-reduksi, dirangkum, dan kemudian dipilih-dipilih hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyutingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi dan dilakukan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahap ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disotir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian serta untuk menarik kesimpulan sementara.

Penyajian data (*display data*) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu, dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya oleh utuh. Data-data tersebut kemudian dipilih-pilih dan disisihkan untuk disotir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses penumpulan data, peneliti berusaha menganalisis dan mencari makna data yang dikumpulkan, yaitu pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentative.

individu kalangan menengah ke atas. Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah. Untuk korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan indihome

dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau maslaah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel (UseeTv). Penggunaan indihome ini berorientasi pada langganan sehingga untuk mempertahankan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar juga masih melakukan upaya pelayanan pasca pemasangan kepada pelanggan. Dari hasil informasi di dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen produk indihome ini berdasarkan segmen geografis, demografis dan psikografis dan behavioural.

Segmen menengah ke atas ini dengan ciri secara fisik rumah yang bagus

dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brands sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan. Dalam penentuan keputusan akan penggunaan biasanya akan mempertimbangkan keterlibatan dalam keluarga biasanya yang akan berlanggan yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

Deskriptif Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Kategori Informan
1	Latifah Hanum	Manajer CC	Informan Kunci
2	Ade Novita	Karyawan CC	Informan Non Kunci
3	Dwi Yudi Okvianda	Teknisi	Informan Non Kunci

(Sumber: Hasil Review Wawancara)

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Informan yang terdiri dari 1 orang sebagai informan kunci yakni ibu Latifah Hanum selaku Manajer CC di PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar. Dan 2 orang sebagai informan kunci yang terdiri dari 1 orang karyawan CC yakni kakak Ade Novita, dan 1 orang Teknisi yakni bang Dwi Yudi Okvianda. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu 3 bulan yakni pada bulan juni-september 2020. Dan informan yang menjadi sasaran wawancara pada penelitian ini adalah manajer CC di PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar. Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak manajer CC di PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar adalah sebagai berikut :

a. Segmentation

Pertama penelitian menggali informasi mengenai strategi segmentasi yang dilakukan seperti apa? Lalu informan atas nama Latifah Hanum selaku Manajer CC member respon sebagai berikut: *“Segmentasi yang kita lakukan semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”* (Wawancara pada hari senin 14 september 2020)

Berdasarkan penuturan dari ibu Latifah Hanum diatas menyatakan bahwa PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar melaksanakan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Alasan mengapa memilih ke empat segmentasi tersebut disampaikan ibu Latifah Hanum selaku manejer CC sebagai berikut: *“Karena keempat segmen tersebut sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua*

wilayah dapat dijangkau oleh jaringan indihome, seperti daerah-daerah kabupaten dan hanya daerah kota yang hanya dapat dijangkau. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah keatas. Kalau berbicara tentang jenis kelamin ya semua bisa (tidak ada masalah). Pendidikan juga begitu rata-rata orang terpelajar masuk disegmen kita. terus kalau bicara tentang usia, yah tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke pada kebutuhan kerja, usaha, dan juga mengikuti perkembangan zaman. Dan segmentasi perilaku kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk indihome ini” (Wawancara pada hari senin 14 september 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jadi segmentasi PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar berfokus pada empat variabel segmentasi dimana pada setiap variabel terdapat kategori segmen yang ingin dituju seperti segmentasi geografis dimana perusahaan memfokuskan pemasarannya hanya di kota dan kabupaten yang ada di sumbar.

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (*targeting*). Dalam menentukan pasar sasaran PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas seperti yang dikatakan ibu Latifah Hanum selaku manajer CC sebagai berikut: “Yah seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah keatas.” (Wawancara pada hari senin 14 september

2020)

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa pasar sasaran PT.Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas. Hal ini dikemukakan oleh ibu Latifah Hanum selaku manajer CC.

Dan penelitian mengajukan pertanyaan lagi mengenai strategi yang digunakan dalam penetapan target pasar ? lalu informan menjawab: “strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke atas” (Wawancara pada hari senin 14 september 2020)

c. Positioning

Positioning sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya dengan yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar, dimana perusahaan tersebut harus membuat citra merek supaya diingat dalam bentuk konsumen. Setiap perusahaan tentunya ingin menjadi market leader bagi produk yang ditawarkan di pasaran. Begitu dengan halnya dengan PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar. Hal ini dinyatakan oleh ibu Latifah Hanum selaku manajer CC sebagai berikut : “Setiap perusahaan pastilah ingin menjadi market leader atau pemimpin pasar begitu juga halnya indihome. Namun indihome berbeda dengan produsen lainnya, indihome berusaha menempatkan diri sebagai produk berbasis layanan telekomunikasi triple play yang ikonik dan berbeda dengan produk lainnya. Nah, kami sebagai PT Telkom tentunya ingin menjadi pemimpin pasar dibidang komunikasi terutama di sumbar”.

(Wawancara pada hari senin 14 september 2020)

Dalam menentukan posisi pasar, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut pesaing. Hal ini dinyatakan oleh ibu Latifah Hanum selaku manajer CC sebagai berikut:

“Strategi positioning yang kita lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu di pertanyakan lagi..yah ini terbukti dari fitur-fitur yang kita tawarkan,kekuatan jaringan juga terjaga. Sedangkan, bila dibandingkan dengan produk lain indihome jauh lebih murah dan kualitas jaringannya tidak bisa diragukan lagi”.

(Wawancara pada hari senin 14 september 2020)

Dalam mempromosikan produknya PT. Telkom Indonesia,Tbk Witel Sumbar memanfaatkan media cetak dan media sosial. Hal ini dikemukakan oleh ibu Latifah Hanum selaku manajer CC. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan mengenai hasil dari penerapan strategi *segmentation, targeting, dan positioning ini?* Dan berikut merupakan respon dari ibu Latifah Hanum selaku manajer CC:

“Yah dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantulah dalam pencapaian tujuan perusahaan”.

(Wawancara pada hari senin 14 september 2020)

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* pada PT. Telkom Indonesia,Tbk Witel Sumbar.

PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi di sumbar. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan dalam bisnis yang

bergerak dibidang komunikasi sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu meghadapi dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Strategi yang digunakan PT. Telkom Indonesia,Tbk Witel Sumbar untuk memenangkan persaingan adalah strategi *segmentation, targeting, dan positioning* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaanya , perusahaan harus dapat menentukan dalam memilih pasar yang sesungguhnya dan benar-benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan efektif.

a. Dasar penentuan segemen pasar

Dalam menentukan segmen pasar PT. Telkom Indonesia,Tbk Witel Sumbar memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menentukan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan menggunakan beberapa dasar, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar memilih kota-kota dan kabupaten sebagai daerah penyebaran indihome.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan. Indihome sendiri bebas digunakan untuk semua kalangan baik

pria maupun wanita dan mengenai penghasilan, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah ke atas.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar lebih mengarah kepada gaya hidup dimana para pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup yang mengikuti trend.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar lebih mengarah pada respon konsumen atau pembeli apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada di pasaran maupun produk yang baru akan di terbitkan ke pasaran.

b. Dampak segmentasi terhadap pemasaran produk

Dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar.

2. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan.. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Target pasar PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar adalah masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas.

3. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang

terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyakuti bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakan produk lainnya. PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar sendiri memposisikan produknya sebagai produk layanan komunikasi nomor satu di sumbar dan Indonesia.

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi atau member nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Dalam melakukan positioning PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

a. Positioning menurut harga dan kualitas

Salah satu keunggulan dari PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas yang ditawarkan adalah nomor satu. Hal ini terbukti dengan fitur-fitur yang ada di indihome.

b. Positioning menurut pesaing

Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari IndiHome seperti indovision, mnc play. IndiHome mampu menempatkan nama dipuncak pemasaran diangka 5,4 juta pelanggan mengalahkan indovision di posisi dua dengan 2,4 juta pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi segmentation, targeting, dan positioning dimana strategi ini telah diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran

pemasarannya. Melalui strategi segmentation, targeting, dan positioning, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Hal demikian mendukung pendapat dari (Kotler dan Armstrong, 2008 : 58) yang menyatakan bahwa “perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya(segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentation, targeting, dan positioning pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar adalah sebagai berikut:

Segmentation

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar menggunakan beberapa dasar. Diantaranya yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Targeting

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar menggunakan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi dimana hanya memusatkan pemasarannya pada satu kelompok saja yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas.

Positioning

Positioning yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Sumbar ada dua yaitu positioning menurut harga dan kualitas, selain itu PT. Telkom Indonesia,

Tbk Witel Sumbar juga melakukan positioning menurut pesaing. Dengan adanya pesaing dari indihome, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Barliansyah, Nurman. (2014), Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung. *Tugas Akhir*. Program Diploma DIII Universitas Sumatera Utara.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategis*. ANDI. Yogyakarta.
- Farizal. (2010), Analisis Strategi Produk Pada PT Media Tribun Yogya. *Tugas Akhir. Tidak Diterbitkan*. Program Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gugup, Kismono. (2011), *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Lembaga Manajemen PPM PT TELKOM
- Lupiyoadi. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Edisi pertama. Salemba Empat.
- Stanton, William J. (1984), *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Tim Penyusun. (2014), *Panduan Penulisan Tugas Akhir Program Diploma Tiga*. Universitas Negeri Yogyakarta. UNY. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2008), *Manajemen Pemasaran*. Penterjemah: Benyamin Molan. PT Macanan Jaya Cemerlang. Klaten.
- Gaffar, Vanessa. (2009), *Manajemen Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Gaspersz, Vincent. (2005), *Total Quality Management*. PT. Gramedia

Pustaka Utama. Jakarta.