

ANALISIS PELAKSANAAN *SERVICE MARKETING MIX* PADA INDUSTRI TELEPON SELULAR BERBASIS GSM DI INDONESIA

Maya Ariyanti

ABSTRAK

Industri telepon selular mengalami evolusi terutama pada teknologi dimulai dengan teknologi NMT, kemudian AMPS, GSM, CDMA, dan FWA. Kondisi persaingan pada telepon selular semakin tinggi khususnya pada teknologi GSM, apalagi dengan munculnya teknologi telepon berbasis CDMA yang menawarkan tarif lebih murah. Melihat kondisi persaingan telepon selular akhir-akhir ini, maka penulis tertarik untuk melihat strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dari tiap-tiap perusahaan didalam usaha memenangkan persaingan khususnya di industri telepon selular berbasis GSM. Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan selular GSM tersebut memiliki kesamaan yang tidak jauh beda antara satu dengan yang lainnya, baik itu untuk produk, harga, promosi, distribusi, bangunan fisik, orang, dan prosesnya.

Kata Kunci : *Service Marketing Mix*, Industri Telepon Selular

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan mengalami pergerakan yang sangat dinamis. Ketatnya tingkat persaingan memaksa setiap perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kecenderungan perubahan selera konsumen untuk dijadikan sebagai peluang guna menghasilkan kemampuan membedakan (*distinctive capabilities*).

Ketatnya persaingan tersebut membuat setiap perusahaan berpikir untuk dapat mengeluarkan produknya yang dapat bersaing dipasaran. Setiap produk yang ditawarkan tentunya harus memiliki keunggulan yang menjadi pembeda atau membedakan dengan produk pesaingnya. Tidak setiap perusahaan dapat menjual produknya dengan baik, oleh karena itu diperlukan strategi yang dapat membuat produknya dapat diterima dipasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut, sehingga dalam penyampainnya tidak salah sasaran. Inti dari pemasaran setiap perusahaan, yaitu bagaimana keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi oleh produk, serta tujuannya supaya dapat memuaskan konsumen dengan produk tersebut. Apabila setiap konsumen merasa puas dengan produknya, maka mereka akan berusaha melakukan pembelian ulang. Dengan adanya perasaan puas akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Disinilah tugas perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya.

Seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi informasi (IT) komunikasi merupakan hal yang sangat *crusial* guna menunjang proses penyampaian informasi. Kebutuhan akan informasi yang semakin mendesak membuat

bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi, baik komunikasi yang menggunakan teknologi NMT (*nordic mobile technology*), AMPS, GSM(*Global service for mobile communication*), CDMA(*code division multiple access*), dan FWA(*Fixed Wireless Access*). Adapun teknologi komunikasi yang marak digunakan di Indonesia saat ini adalah GSM, yang terdiri dari beberapa operator GSM yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. Banyaknya *provider* perusahaan telekomunikasi tersebut membuat tingkat persaingan semakin ketat, maka setiap perusahaan tidak hanya dituntut memiliki keunggulan atas produknya akan tetapi harus pula disertai program pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan.

Pelanggan seluler Indonesia hingga akhir 2002 sebesar 11,3 juta nomor. Pada akhir 2003 akan terdapat sekitar 18.5 juta pelanggan seluler di Indonesia.

Tabel 1.1 PERTUMBUHAN OPERATOR SELULER INDONESIA

Perkembangan Jumlah pelanggan Telepon Selular di Indonesia (dalam 000)		
Tahun	Total	Dalam (%)
1997	1000	
1998	1100	10
1999	2250	104.6
2000	3670	63.1
2001	6700	82.6
2002	11500	71.6
2003	18500	65.2

Sumber : Riset Survey One (2004)

Terdapat beberapa alasan mengapa pertumbuhan telepon seluler lebih tinggi dibanding telepon tetap. Pertama, sesuai dengan pertumbuhan gaya hidup dimana orang dengan mudah dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun berada. Kedua, untuk mendapatkan nomor dan terkoneksi mudah tanpa harus berurusan dengan birokrasi dan persoalan teknis, cukup membeli dan memasukkan *SIM Card*. Ketiga, banyaknya operator menjadikan bisnis ini kompetitif. Dan keempat, fasilitas yang ditawarkan teknologi ini cukup banyak. (Swa, April 2003)

Dengan demikian perkembangan industri telekomunikasi Indonesia dari tahun ke tahun sangat pesat, dengan persaingan antar operator yang semakin ketat. Sehingga menjadi tantangan bagi operator seluler untuk meluaskan jangkauannya, menekan biaya investasi persambungan baru, menemukan strategi dalam menyediakan tarif yang lebih "menggoda" konsumen. Hal ini merupakan hal positif yang menyebabkan pertumbuhan pelanggan tetap tinggi. Operator dituntut mempertegas segmentasi serta membuat layanan khas yang tak disediakan operator lain.

Pertumbuhan seluler selama semester pertama tahun ini diwarnai dengan tingginya pertumbuhan kartu prabayar serta mengecilnya persentase pelanggan

kartu pasca bayar. Dalam beberapa tahun mendatang, kecenderungan ini tampaknya masih akan tetap berlangsung. Pengguna senang dengan sistem Prabayar karena aktivasinya mudah, tidak perlu repot dengan administrasi, dan pengeluaran dapat dikontrol.

Soal aktivasi yang mudah dan tidak kesulitan administrasi merupakan salah satu yang khas masyarakat Indonesia yang memang kurang senang dengan soal-soal administratif. Pertumbuhan seluler di masa mendatang kemungkinan besar masih akan berasal dari kartu Prabayar. Apalagi operator seluler memberi perhatian yang semakin tinggi terhadap pelanggan Prabayar.

Akan tetapi berbagai kemudahan yang ditawarkan teknologi GSM (*Global service for mobile communication*) tersebut belum merupakan suatu jaminan bagi beberapa operatornya, sebab beberapa waktu yang lalu muncul suatu teknologi komunikasi yang baru, yaitu FWA (*Fixed Wireless Access*) yang berbasis CDMA dimana teknologi ini merupakan telepon bergerak (*limited mobile phone*) dengan tarif telepon tetap. Kehadiran teknologi tersebut disertai keunggulan dalam hal tarif secara tidak langsung akan mempengaruhi peta persaingan dunia seluler di Indonesia.

Melihat kenyataan tersebut, perusahaan harus membuat strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat kepada konsumen. Melihat kondisi persaingan telepon seluler akhir-akhir ini, maka penulis tertarik untuk melihat strategi pemasaran dari tiap-tiap perusahaan didalam usaha memenangkan persaingan khususnya di industri telepon selular berbasis GSM. Untuk itu penulis membuat makalah dengan judul : "Analisis Pelaksanaan *Service Marketing Mix* pada Industri Telepon Selular berbasis GSM di Indonesia".

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENGERTIAN *SERVICE MARKETING MIX* DAN ALAT - ALATNYA

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing* nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables* (*Marketing Mix*), untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya. Beberapa definisi tentang *marketing mix*, antara lain:

Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. (Kotler:2003:15)

Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools –product, price, place, and promotion-that the firm blends to produce the response it wants in target market.(Kotler and Armstrong:2001:67)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective* nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

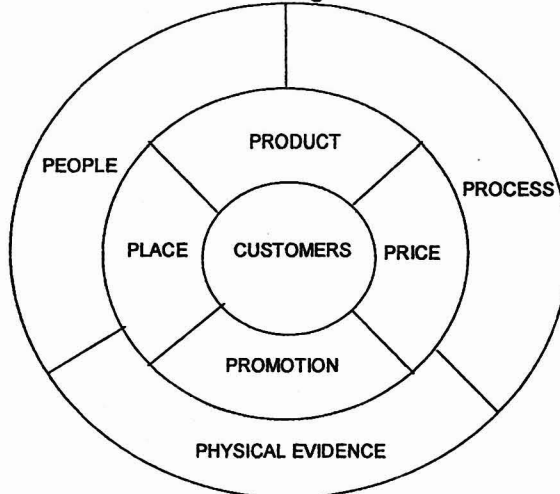
Secara garis besar, Philip Kotler membagi alat *marketing mix* menjadi 4Ps, yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak

dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*. Seperti diungkapkan Gonçalves (1998:7) yaitu :

There are seven elements of the service marketing mix, rather than four. They are: product, price, place, promotion, as well as participant (people), processes, and physical evidence.

Ketujuh elemen tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Marketing Mix For Service



Sumber: Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996:11)

Pengertian dari masing-masing *marketing tools* secara singkat akan dibahas dibawah ini.

2.1.1 Produk Jasa (*The Service Product*)

Pengertian Produk menurut Kotler (2003:291) adalah :

A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need

Jadi sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi lima katagori, yaitu:

- a. barang nyata
- b. barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. barang nyata dan jasa (Hybrid)
- d. jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- e. murni jasa

Jadi pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.2 Harga Jasa (*Pricing The Service*)

Harga menurut definisi Dwyer & Tanner (1999:403) adalah :

Price is the amount of money paid by a buyer to seller for a particular product or service

Sedang menurut Kotler & Amstrong (2001:371) :

Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.

Jadi harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan penentuan tarif sebuah jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan jasa tersebut. Nilai dari jasa tidak ditentukan oleh tarif tapi ditentukan oleh manfaat yang akan di terima pembeli dari jasa baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan tarif jasa alternatif lain yang bersaing dengannya.

2.1.3 Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place Service Location*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:80) :

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Sementara Andreasen and Kotler (2003:391) menyatakan :

" a channel is a conduit for bringing together a marketer and a target audience member at some place and time for the purpose of facilitating behavioral opportunities"

Jadi *Place* merupakan tempat terjadinya suatu proses dimana produk atau jasa yang kita beli dapat dikonsumsi.

Lokasi untuk jasa ada dua kemungkinan :

1. Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa.
2. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.
3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui "kepanjangan tangan" perusahaan.

Lokasi ini seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

2.1.4 Promosi dan Komunikasi Dari Jasa (*Promotion and Communication of Service*)

Menurut Belch & Belch (2004:16) definisi Promosi ialah:

"Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information & persuasion in order to sell goods and services or promote an idea"

Jadi promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tools* (alat-alat promosi), yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling* sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya jika perusahaan akan menggunakan *advertising*, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarnya. Atau jika perusahaan akan menggunakan *direct marketing* perlu dipertimbangkan media yang digunakan, untuk bank media telepon, dianggap praktis karena dapat menghemat banyak waktu.

Dibawah ini penulis mengutip definisi *promotion mix*, yaitu :

Marketing communication mix (Promotion mix) is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing tools a company uses to pursue its advertising and marketing objectives. (Kotler and Armstrong:2001:512)

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa bauran promosi itu adalah suatu kombinasi terpadu dari alat-alat promosi yang ada, dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dalam melakukan aktifitas promosi, perusahaan tidak dapat menggunakan hanya satu alat promosi saja, tetapi harus mengkombinasikan secara terpadu keempat alat tersebut sedemikian rupa, agar aktifitas promosi tersebut dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya. Kombinasi yang terpadu tersebut dikenal sebagai **Promotion Mix**

Alat-alat utama promosi tersebut menurut Belch & Belch adalah :

1. **Advertising** : *any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor (2004:16)*
2. **Sales Promotion** : *marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales (2004:21)*
3. **Public Relation** : *management fuction which evaluates public attitudes, identiies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and excecutes a program of action to earn public understanding and acceptance (2004:23)*
4. **Personal Selling** : *a form of person to person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase the company's product or service or to act on an idea (2004:23)*
5. **Direct Marketing** : *organization communicate directly with target customers to generate a response and/or a transaction (2004:18)*

6. **Interactive/Internet Marketing** : allow for a back and forth flow of info whereby users can participate in an modify the form and content of the information they receive in real time (2004:20)

2.1.5 ORANG(PEOPLE)

Yang dimaksud dengan *people* di dalam bauran pemasaran ini adalah:

People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment. (Zeithaml & Bitner:2003:24)

Elemen *People* ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a. *Service Personnel*

Dalam organisasi jasa, *service personnel* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para nasabah. Nasabah dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Dalam jasa perbankan, kesiapan personel- personelnya dalam menanggapi segala kebutuhan dan keinginan nasabah, merupakan salah satu faktor yang menentukan mutu pelayanan bank, terutama juga dengan memupuk dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap banknya.

2.1.6 SARANA FISIK(PHYSICAL EVIDENCE)

Yang dimaksud dengan *Physical Evidence* menurut Zeithaml & Bitner(2003:25)

Physical Evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan phisik, dalam hal ini bangunan phisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

2.1.7 PROSES(*PROCESS*)

Process menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) adalah :

Process is The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems.

Elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

III PEMBAHASAN

3.1 *Service Marketing Mix*

3.1.1 *Product* PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.

Dibawah ini merupakan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan operator selular GSM di Indonesia. Produk yang ditawarkan dilihat dari cara pembayaran (*post paid* dan *pre paid*) kemudian varian dari cara pembayarannya tersebut. Selain itu dilihat dari system operasional yang dipakai. Dari system yang digunakan, ke tiga operator seluler memiliki kesamaan sudah menggunakan *dua* band. Jika dilihat dari *market coverage*, masih bervariasi ada yang sudah skala nasional, ada yang hanya bisa dipakai di pulau jawa, sumatera dan kalimantan.

Tabel 3.1 Product PT Telkomsel, PT Indosat, dan PT Excelcomindo

	PT. Telkomsel	PT. Indosat		PT Excelcomindo
		Satelindo	IM3	
Postpaid Prepaid	kartuHALO simPATI dan As	Matrix Mentari	IM3 Bright IM3 Smart	Pascabayar proXL, Xplor proXL, Jempol dan Bebas
Varian	Halo Keluarga, Halo Bebas. Simpati Holiday, Simpati Hoki, Simpati Nusantara, Simpati Lebaran, Kartu As.	Matrix 9. Mentari paket Liburan, Mentari paket Mudik, Mentari paket gemilang.	IM3 Holiday, IM3 Super	Bebas ramadhan
System	Dual band (900&1800)	Dual band (900 dan 1800)	Dual band (900 dan 1800)	Dual band (900 dan 1800)
Coverage	Nasional	Nasional	Jawa, Sumatra dan Kalimantan	Jawa, Sumatra dan Kalimantan
Desain Pembungkus	Desain penawaran yang ditawarkan oleh simPATI melalui starterpack yang berbentuk kotak dengan warna dominan abu-abu Desain penawaran yang ditawarkan oleh Kartu AS melalui starter pack dominan berwarna putih dengan gambar hati.	Desain penawaran yang ditawarkan Matrix melalui starterpack berbentuk kotak dengan dominan warna biru tua Desain penawaran yang ditawarkan Mentari melalui starterpack berbentuk kotak dengan dominan warna kuning	Desain penawaran yang ditawarkan IM3 Bright melalui starter pack yang berbentuk kotak dengan dominant warna biru Desain penawaran yang ditawarkan IM3 Smart melalui starter pack yang berbentuk kotak dengan dominant warna merah	Desain penawaran yang ditawarkan oleh proXL melalui starterpack perdananya yang berbentuk bulat dengan dominan bening Desain penawaran yang ditawarkan oleh Jempol melalui starterpack perdananya yang berbentuk kotak dengan dominan hijau muda Desain penawaran yang ditawarkan oleh bebas melalui starterpack perdananya yang berbentuk kotak dengan dominan orange

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Dibawah ini merupakan feature yang ditawarkan untuk produk-produk post paid dari ke tiga operator GSM :

Tabel 3.2 Feature untuk Product Post Paid

Halo Bebas	Matrix 9	Xplor
<p>Bebas Roaming Nasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abodemen bulanan Rp.65.000 - Tarif SMS Rp. 250 - Tarif SMS ke LN Rp. 500 - GPRS Rp. 25/KB - MMS Rp.1000/5 KB - Bebas roaming nasional - 10 nomor favorit discount - Halo point <p>Free 150 SMS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abodemen bulanan Rp.45.000 - Tarif SMS Rp. 250 - Tarif SMS ke LN Rp. 500 - GPRS Rp. 25/KB - MMS Rp.1000/5 KB - Gratis 150 SMS - Halo point <p>Bebas Abodemen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tagihan minimum Rp. 25.000 - Tarif SMS Rp. 350 - Tarif SMS ke LN Rp. 600 - GPRS Rp. 30/KB - MMS Rp.1250/5 KB - Halo point <p>Features Standar :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calipso (caller ID) - Veronica (voice mail) - Smile (SMS) - MPC (multi parti calling) - GPRS/MMS - Call waiting - Call holding - Mitra roaming terbanyak (internasional roaming) 	<p>Free Roaming :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Free biaya aktivasi kartu - SMS hanya Rp. 250 - Flat GPRS Rp. 25.000 - Hitungan waktu tip local per 15 ' - Hitungan SLJJ per 10' - Hitungan tip internasional per 6' - Diskon SLI 001-008 s.d 35 % - Airtime 20 % <p>Free Abodemen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Free biaya aktivasi kartu - SMS hanya Rp 300 - Flat GPRS Rp. 25.000 - Hitungan waktu tip local per 20' - Hitungan SLJJ per 15' - Hitungan tip Internasional per 6' - Diskon SLI 001-008 s.d 35 % <p>Feature Standar :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas : 64 Kilobytes - Voltase: 3 volt atau 5 volt - Memory SMS : 30 SMS - Memory Phone Book : 550 nomor - GSM Phase 2+ - GSM 900/1800 - Personalized PIN/PUK - Menu Browser Satelindo@ccess - Call waiting - GPRS/MMS - Call holding - Multi party calling 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif bicara per 1' - Gratis biaya abodemen - Gratis roaming nasional - Tagihan minimum Rp. 25.000 - Tariff hemat hingga 69% - International roaming (with almost 200 roaming partners in 85 countries) - GPRS/MMS - Call Waiting - Call Forwarding - Call Holding - Multiparty Calling - Fax & Data

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan survey yang dilakukan SWA dan Mars di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Medan) tentang "The Indonesian Best Brand Survey 2004" maka diperoleh data :

Tabel 3.2 Brand Value untuk Simcard

SIMCARD PRABAYAR		
Brand	Brand Value	
	2003	2004
Simpati	178.3	451.6
Mentari	112.4	258.3
ProXL	60.2	116
IM3 Smart	18	43.4

SIMCARD PASCABAYAR		
Brand	Brand Value	
	2003	2004
Kartu Halo	203.2	380.6
Matrix/Satelindo	21.2	82.1
Excelcomindo/Pro-XL	21	49.8
IM3 Bright	2.5	30.7

Sumber : Swa : No.15/XX/2004

Berdasarkan data diatas maka untuk kartu prabayar yang mempunyai Brand Value tertinggi adalah Simpati. Kenaikan nilai Brand Value untuk tahun 2004 sebesar 273.3 point. Sedangkan untuk sim card pasca bayar, yang mempunyai Brand Value tertinggi adalah Kartu Halo, dengan peningkatan sebesar 177,4 point. Brand Value biasanya diperoleh selain dari tampilan kartu juga dapat diperoleh melalui kegiatan promosi perusahaan. Melihat kenaikan Brand Value yang cukup tajam maka dapat disimpulkan bahwa PT Telkomsel telah melakukan kegiatan promosi yang tepat untuk tahun 2004 sehingga memperoleh peningkatan Brand Value yang cukup significant.

3.1.1 Price PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.

Tabel 3.3 Tarif Pra bayar Per Juni 2004

Tarif Bicara

Tujuan Panggilan	Simpati*				Kartu As**		Men tani *	IM3*				Pro XL	
	Termasuk PPN (peak)	Sebelum PPN	Termasuk PPN (Offpeak)	Sebelum PPN	Sebelum PPN	Sebelum PPN		Sebelum PPN	Termasuk PPN (peak)	Sebelum PPN	Termasuk PPN (Offpeak)		Sebelum PPN
Telepon Biasa	Lokal	950	864	700	636	990		850	900	818	600	545	820
	SLJJ-1	2300	2091	2000	1818	2000		3500	900	818	600	545	820
	SLJJ-2	3720	3382	3200	2909	3200		2950	3500	3182	3000	2727	4050
	SLJJ-3	4150	3773	3600	3273	3200		3750	3500	3182	3000	2727	4500
Selular Operator Sendiri	Lokal	1600	1455	1300	1182	1900		1710	1550	1409	1300	1182	1870
	SLJJ-1	1600	1455	1300	1182	1900		3750	1550	1409	1300	1182	1870
	SLJJ-2	4000	3636	3500	3182	3850		3750	4000	3636	3500	3182	4050
	SLJJ-3	4500	4091	4000	3635	3850		3750	4000	3636	3500	3182	4500
						ke Halo/simpat	ke Kartu As						
Selular Operator Lain	Lokal	1500	1364	1200	1091	1600	1000	1500	1000	909	500	455	1870
	SLJJ-1	1500	1364	1200	1091	1600	1000	1500	1000	909	500	455	h87n
	SLJJ-2	4000	3636	3500	3182	1600	1000	1500	1000	909	1000	909	4050
	SLJJ-3	4500	4091	4000	3636	1600	1000	1500	1000	909	1000	909	4500

Tarif SMS

Tujuan Panggilan	Simpati		Kartu AS		Mentari	IM3	ProXI	Bebas	Jempol
	Termasuk PPN	Sebelum PPN	Sebelum PPN						
			Halo/Simpat	Ke Kartu As	Sebelum PPN	Termasuk PPN	Sebelum PPN	Sesudah PPN	
Dalam Negeri									
-Operator Sendiri	350	318	350	100	350	350	350	350	99
- Operator Lain	350	340	375		350	350	350	350	299
Luar Negeri	600	910	1000		350	350	350	500	499

* 30 detik 1 time unit ke semua tujuan

**60 detik 1 time unit untuk tujuan PSTN

Sumber : di olah dari berbagai sumber

PSTN								
Kerja	Di dalam POC_PSTN	450	450	531	531	531	450	450
	Zone-1 = Jarak Antara 2 POC_PSTN =<" 200 KM	970	1615	1696	1696	1051	970	650
	Zone-2 = Jarak Antara 2 POC_PSTN 200 KM- 500 KM	1240	2140	2221	2221	1321	1240	785
	Zone-3 = Jarak Antara 2 POC_PSTN > 500 KM	1460	2595	2676	2676	1541	1460	895
Libur	Di dalam POC_PSTN	450	450	450	450	450	450	450
	Zone-1 = Jarak Antara 2 POC_PSTN =<" 200 KM	970	970	970	970	970	970	650
	Zone-2 = Jarak Antara 2 POC_PSTN 200 KM- 500 KM	1240	1240	1240	1240	1240	1240	785
	Zone-3 = Jarak Antara 2 POC_PSTN > 500 KM	1460	1460	1460	1460	1460	1460	895
JENIS PENERIMAAN		TARIF PENERIMAAN PER-MENIT						
		06.00.00-	07.00.00-	08.00.00-	18.00.00-	20.00.00-	22.00.00-	23.00.00-
		06.59.59	07.59.59	17.59.59	19.59.59	21.59.59	22.59.59	05.59.59
Kerja	Menerima dalam POC_MOBILE	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
	Menerima di POC_MOBILE Bertetangga	915	1815	1815	1815	915	915	460
	Menerima di POC-MOBILE Tdk Bertetangga	1135	2270	2270	2270	1135	1135	570
Libur	Menerima dalam POC_MOBILE	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
	Menerima di POC_MOBILE Bertetangga	915	915	915	915	915	915	460
	Menerima di POC_MOBILE Tdk Bertetangga	1135	1135	1135	1135	1135	1135	570

Keterangan :

Tarif belum termasuk Ppn 10 %, Time Unit (TU), Lokal = 20 detik, Pangdo 1 dan Pangdo 2 = 15 detik, Airtime = Rp. 325 (ekonomi) / Rp. 406 (bisnis), Sumber : www.telkomsel.com

a. Matrix

Tabel 3.6 Tarif Matrix

	Jenis Panggilan	jarak (KM)	jam 08.00-20.00		20.00-22.00		07.00-08.00		06.00-07.00 & 22.00-23.00		minggu & Libur	
			unit	menit	unit	menit	unit	menit	Minggu & libur : 06.00-23.00		23.00-06.00	
									unit	menit	unit	menit
Fre e a b o d e m e n	PSTN Lokal	0-30	Rp177.00	Rp531.00	177	Rp531.00	Rp150.00	Rp450.00	Rp150.00	Rp450.00	Rp150.00	Rp450.00
	PSTN SLJJ Zone 1	>30-200	Rp424.00	Rp1.696.00	Rp262.75	Rp1.051.00	Rp403.75	Rp1.615.00	Rp242.50	Rp970.00	Rp162.50	Rp650.00
	PSTN SLJJ Zone 2	>200-500	Rp55.25	Rp2.221.00	Rp330.25	Rp1.321.00	Rp535.00	Rp2.140.00	Rp310.00	Rp1.240.00	Rp196.25	Rp785.00
	PSTN SLJJ Zone 3	>500	Rp669.00	Rp2.676.00	Rp385.25	Rp1.541.00	Rp648.75	Rp2.595.00	Rp365.00	Rp1.460.00	Rp223.75	Rp895.00
	Selular lain lokal	0-30	Rp312.57	Rp938.00	Rp312.70	Rp938.00	Rp258.31	Rp775.00	Rp258.34	Rp775.00	Rp258.34	Rp775.00
	Selular lain SLJJ Zone 1	>30-200	Rp525.75	Rp2.103.00	Rp364.50	Rp1.458.00	Rp485.00	Rp1.940.00	Rp323.75	Rp1.295.00	Rp243.75	Rp975.00
	Selular lain SLJJ Zone 2	>200-500	Rp657.00	Rp2.628.00	Rp432.00	Rp1.725.00	Rp616.25	Rp2.465.00	Rp391.25	Rp1.565.00	Rp277.50	Rp1.110.00
	Selular lain SLJJ Zone 3	>500	Rp770.75	Rp3.083.00	Rp487.00	Rp1.948.00	Rp730.00	Rp2.920.00	Rp446.25	Rp1.785.00	Rp305.00	Rp1.220.00
	Sel own-net lokal	0-30	Rp271.00	Rp813.00	Rp271.00	Rp813.00	Rp216.67	Rp650.00	Rp216.67	Rp650.00	Rp216.67	Rp650.00
	Sel own-net SLJJ Zone 1	>30-200	Rp525.75	Rp2.103.00	Rp364.50	Rp1.458.00	Rp485.00	Rp1.940.00	Rp323.75	Rp1.295.00	Rp243.75	Rp975.00
	Sel own-net SLJJ Zone 2	>200-500	Rp657.00	Rp2.628.00	Rp432.00	Rp1.725.00	Rp616.25	Rp2.465.00	Rp391.25	Rp1.565.00	Rp277.50	Rp1.110.00
	Sel own-net SLJJ Zone 3	>500	Rp770.75	Rp3.083.00	Rp487.00	Rp1.948.00	Rp730.00	Rp2.925.00	Rp446.25	Rp1.785.00	Rp305.00	Rp1.220.00
Fre e R o a m i n g	PSTN Lokal	0-30	Rp132.75	Rp513.00	Rp132.75	Rp531.00	Rp112.50	Rp450.00	Rp112.50	Rp450.00	Rp112.50	Rp450.00
	PSTN SLJJ Zone 1	>30-200	Rp282.67	Rp1.696.00	Rp175.17	Rp1.051.00	Rp269.17	Rp1.615.00	Rp161.67	Rp970.00	Rp108.33	Rp650.00
	PSTN SLJJ Zone 2	>200-500	Rp370.17	Rp2.221.00	Rp220.17	Rp1.321.00	Rp356.67	Rp2.140.00	Rp205.67	Rp1.240.00	Rp130.83	Rp785.00
	PSTN SLJJ Zone 3	>500	Rp446.00	Rp2.676.00	Rp256.84	Rp1.541.00	Rp432.50	Rp2.595.00	Rp234.34	Rp1.460.00	Rp149.17	Rp895.00
	Selular lain lokal	0-30	Rp234.50	Rp938.00	Rp234.50	Rp938.00	Rp193.75	Rp775.00	Rp193.75	Rp775.00	Rp193.75	Rp775.00
	Selular lain SLJJ Zone 1	>30-200	Rp350.50	Rp2.103.00	Rp243.00	Rp1.458.00	Rp323.34	Rp1.940.00	Rp215.84	Rp1.295.00	Rp162.51	Rp975.00
	Selular lain SLJJ Zone 2	>200-500	Rp468.00	Rp2.628.00	Rp288.00	Rp1.728.00	Rp410.84	Rp2.465.00	Rp260.84	Rp1.565.00	Rp185.01	Rp1.110.00
	Selular lain SLJJ Zone 3	>500	Rp518.84	Rp3.083.00	Rp324.67	Rp1.948.00	Rp486.68	Rp2.920.00	Rp297.51	Rp1.785.00	Rp203.34	Rp1.220.00
	Sel own-net lokal	0-30	Rp203.25	Rp813.00	Rp203.25	Rp813.00	Rp162.50	Rp650.00	Rp162.50	Rp650.00	Rp162.50	Rp650.00
	Sel own-net SLJJ Zone 1	>30-200	Rp350.50	Rp2.103.00	Rp243.00	Rp1.458.00	Rp323.34	Rp1.940.00	Rp215.84	Rp1.295.00	Rp162.51	Rp975.00
	Sel own-net SLJJ Zone 2	>200-500	Rp438.00	Rp2.628.00	Rp288.00	Rp1.725.00	Rp410.84	Rp2.465.00	Rp260.84	Rp1.565.00	Rp185.01	Rp1.110.00
	Sel own-net SLJJ Zone 3	>500	Rp513.84	Rp3.083.00	Rp324.67	Rp1.948.00	Rp486.68	Rp2.925.00	Rp297.51	Rp1.785.00	Rp203.34	Rp1.220.00

Sumber : Newsletter Indosat edisi Agustus 2004

b. Pro XL & Explore

Tabel 3.7 Tarif Explore dan Pro XI Post paid

Destination		proXL Postpaid (before October 1st, 2004)		Xplor (after October 1st, 2004)	
		Peak	Off Peak	Peak	Off Peak
Local Zone	PSTN	530	450	530	337
	XL Users	810	650	810	325
	Other Operator	935	775	935	581
Zona Tetangga	PSTN	1.750	1.030	1.750	772
	XL Users				677
	Other Operator	2.160	1.355	2.160	1.016
Zona Seberang	PSTN	2.550	1.425	2.550	1.068
	XL Users				875
	Other Operator	2.860	1.750	2.860	1.312

Sumber : www.xl.co.id

3.1.3 Promotion PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.

Tabel 3.8 Kegiatan Promosi PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelcomindo

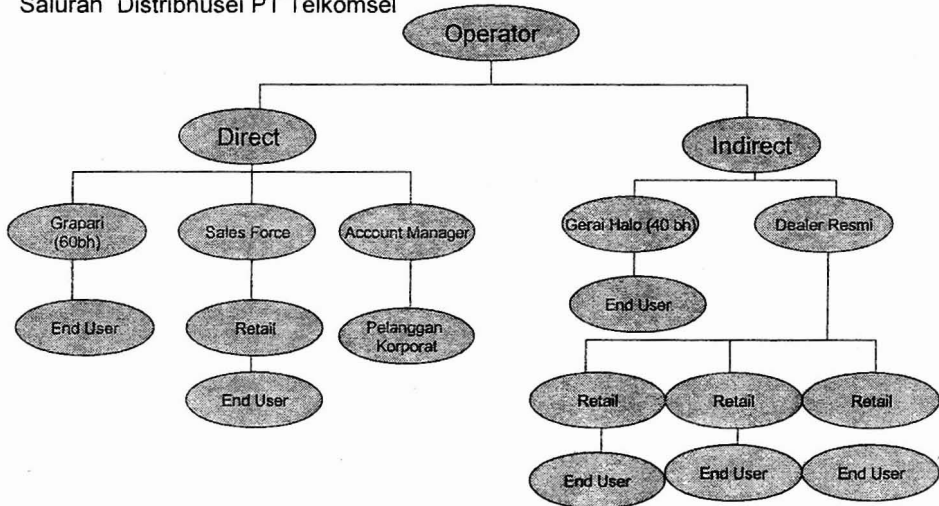
Promotion	PT. Telkomsel	PT. Indosat	PT Excelcomindo
<i>Advertising</i>	Koran, Tabloid, Majalah, Radio, Televisi, Internet	Koran, Tabloid, Majalah, Radio, Televisi, Internet	Koran, Tabloid, Majalah, Radio, Televisi, Internet
<i>Sales Promotion</i>	Halo Poin, Simpati Zone, Kartu AS asli mudiknya Nasional, acara: yuk sahur yur (TransTV), sahur dong sahur(TPI)	Point Reward Mentari, M3-Power-Clue Quiz, Mentari Mudik Asik, Mentari Sportakuler, Super puas di bulan puasa bareng IM3	Who want to be a millionaire, bebas ramadhan
<i>Personal Selling (customer service)</i>	Layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi melalui: Grapari Telkomsel atau dealer Telkomsel, halo FIP.	Layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi melalui galeri IM3, Contact center officer.	Layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat informasi melalui: outlet XL-shop, XL-ritel, XL-Kita dan melalui mitra-mitra bank proXL.
<i>Direct Marketing (Customer Relationship Marketing/CRM)</i>	Website : www.telkomsel.com Halo Club Media : Media Halo, Simpati Zone	Website: www.indosat.com www.satelindoqsm.com www.matrix-centro.com www.m3-access.com www.wapm3-access.com Mentari Club dan Smart Friend Media : Mentari Club, Personal Info Indosat Safari mudik Indosat dll	Website: www.xl.co.id
<i>Public Relation</i>	Telkomsel Slaga Telkomsel Peduli Anti Narkoba dll		Sumbangan pada korban banjir bohorok Sumbangan korban banjir Jambi dll

Sumber : diolah dari berbagai sumber

3.1.4 *Place / Distribution* PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.
Gambar 3.1 Saluran Distribusi PT Telkomsel

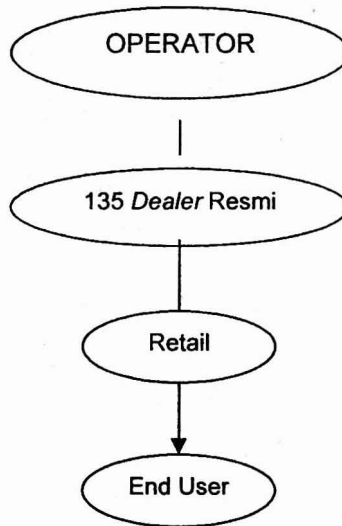
Gambar 3.1

Saluran Distribusi PT Telkomsel

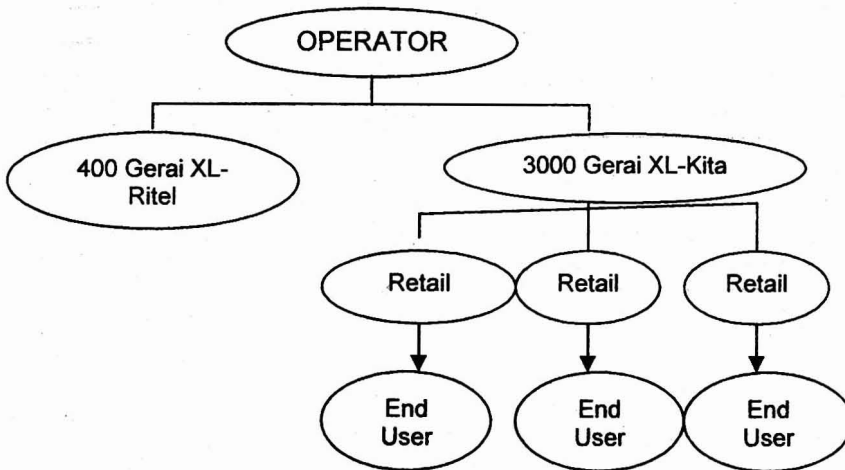


Saluran distribusi PT Telkomsel ada yang langsung dan ada yang tidak langsung. Untuk saluran langsung PT Telkomsel mempunyai retail sendiri yaitu Grapari, yang berjumlah 60 buah dan tersebar di seluruh Indonesia. Selain melalui Grapari, PT Telkomsel juga menyalurkan lewat Sales Force. Sementara saluran melalui Account manager, merupakan saluran untuk konsumen bisnis. Sementara untuk saluran tidak langsung, dilayani melalui Gerai Halo yang berjumlah 40 buah dan Dealer Resmi yang melayani Retail-retail.

Gambar 3.2 Saluran Distribusi PT Indosat



Gambar 3.3 Saluran Distribusi PT Excelcomindo



3.1.5 *Physical Evidence* PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.

Tabel 3.9 Sarana Fisik PT Telkomsel, PT Indosat, dan PT Excelcomindo

PT Telkomsel	PT Indosat	PT Excelcomindo
4.342 BTS (<i>base transceiver station</i>) (menambah terus BTS, 1500-2000/th)	Mentari 4.609 BTS (<i>base transceiver station</i>) IM3 882 BTS (sekarang digabung menjadi jaringan Indosat)	1.173 BTS (<i>base transceiver station</i>)

Sumber : diolah dari berbagai sumber

3.1.6 *People* PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.

Tabel 3.10 Jumlah karyawan & pelanggan PT Telkomsel, PT Indosat & PT Excelcomindo

	PT Telkomsel	PT Indosat	PT Excelcomindo
Karyawan	2535	1700	700 (1997)
Pelanggan : s.d akhir 2003 s.d akhir okt 2004	9,6 juta 14,6 Juta	6,5 juta 9,3 juta	3,4 juta 4,2 juta

Sumber : diolah dari berbagai sumber

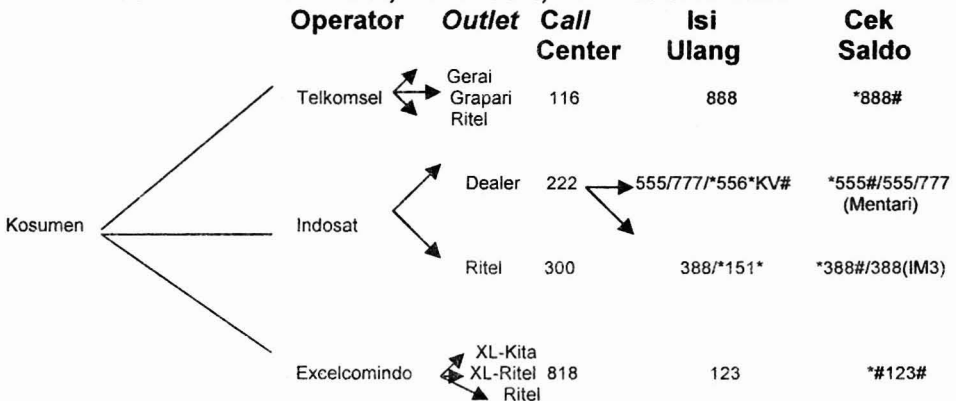
Berdasarkan data yang diperoleh jumlah karyawan untuk PT Telkomsel dan PT Indosat sampai dengan tahun 2004 sebanyak 2535 dan 1700 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sementara, sampai dengan tulisan ini di buat, penulis hanya mempunyai data karyawan untuk PT Excelcomindo pada tahun 1997 yaitu sebanyak 700 orang.

Sementara untuk data pelanggan sampai dengan akhir 2003 jumlah pelanggan PT Telkomsel sebanyak 9,6 juta. Dengan strategi baru, PT Telkomsel memprediksi jumlah pelanggannya pada akhir 2004 akan mencapai 13 juta, tetapi pada kenyataannya target tersebut bisa dilampaui lebih banyak. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggannya sampai dengan akhir oktober 2004 sudah mencapai 14,6 juta orang.

Untuk jumlah pelanggan PT Indosat, sampai dengan akhir 2003 sebanyak 6,5 juta. Dengan menerapkan strategi baru, PT Indosat, menargetkan jumlah pelanggannya pada akhir 2004 sebanyak 9 juta. Sama seperti halnya PT Telkomsel, target tersebut sudah dapat dilampaui, terlihat dari jumlah pelanggannya pada akhir 2004 mencapai 9,3 juta pelanggan.

Untuk jumlah pelanggan PT Excelcomindo sampai dengan akhir 2003 tercatat sebanyak 3,4 juta pelanggan. Dengan menerapkan strategi baru, seperti pesaing-pesaingnya PT Excelcomindo menargetkan pelanggannya menjadi 4,5 juta pelanggan di akhir 2004. Berbeda dengan para pesaingnya, target tersebut belum dapat terlampaui pada akhir oktober 2004 tapi mungkin dapat dicapai pada akhir 2004.

3.1.7 Process PT Telkomsel, PT Indosat, PT Excelcomindo.



Proses yang diketengahkan diatas adalah proses untuk aktivasi, isi ulang dan pengecekan saldo untuk pra bayar. Pada prinsipnya untuk ketiga provider selular GSM melakukan cara yang sama, hanya ada perbedaan pada nomor-nomor yang dihubungi.

Di PT Telkomsel untuk mengaktivasi produk pra bayar, yang dilakukan pelanggan tinggal membeli kartu perdana yang bisa diperolehnya di gerai, grapari atau di ritel. Kemudian tinggal memasukkan simcard nya ke hand set, kemudian hand set dinyalakan maka langsung bisa aktivasi. Sementara untuk isi ulang dilakukan dengan :

- menelpon pada nomor 888 dan memasukkan code 14 digit yang terdapat pada voucher.
- ATM dan Voucher elektronik
- Melalui kartu kredit Visa
- Dikirim dari kartu Halo

Untuk mengecek saldo cukup dengan menekan *888#, maka informasi saldo akan dikirimkan ke handphone pelanggan. Jika pelanggan mengalami kesulitan, maka dapat menghubungi *call centre* dengan menekan nomor 116.

PT Indosat untuk mengaktivasi produk pra bayar, yang dilakukan pelanggan tinggal membeli kartu perdana yang bisa diperolehnya di dealer atau di ritel. Kemudian tinggal memasukkan simcard nya ke hand set, kemudian hand set dinyalakan maka langsung bisa aktivasi. Sementara untuk isi ulang pada kartu Mentari dapat dilakukan dengan cara :

- Melalui ATM atau dengan voucher elektronik
- Menggunakan menu browser Satelindo access, pilih menu mentari anda, lalu pilih isi ulang, kemudian pilih menu voucher, dan masukan kode voucher lalu tekan Ok/Yes
- mengirim SMS dengan pesan ISI [kode voucher] kemudian dikirim ke 777
- dengan menekan *556*[kode voucher} tekan ok/yes
- menelpon pada nomor 555 dan memasukkan code 14 digit yang terdapat pada voucher.

Sementara untuk mengecek saldo dapat dilakukan dengan cara :

- memanfaatkan menu browser Satelindo access, pilih menu mentari anda, lalu pilih cek saldi dan tekan OK/yes.
- Mengirim SMS dengan pesan SAL ke 777
- Dengan menekan *555#, tekan OK/yes
- Menelpon ke nomor 555 dan ikuti petunjuk yang disampaikan

Jika pelanggan mengalami kesulitan, maka dapat menghubungi *call centre* dengan menekan nomor 222.

Untuk isi ulang pada IM3 :

- Melalui ATM (Bank Niaga, BCA, BNI, Bank Buana, BRI, Bank Mandiri, Bank Ekonomi dan Bank NISP) atau dengan membeli voucher elektronik
- Dengan menekan *151*[kode voucher] tekan OK/yes
- Dengan menelpon ke 388 dan memasukan 14 digit code voucher
- Dengan bantuan dari *Contact centre Officer* (CCO) dengan menelpon pada nomor 300 atau 0800-1100-888 (bebas pulsa) dan memberitahukan 14 digit kode voucher.
- Dikirim dari sesama IM3

Untuk mengecek saldo pada IM3 :

- tekan *388# Ok/yes
- hubungi 388 dari handphone

Jika pelanggan mengalami kesulitan, maka dapat menghubungi *call centre* dengan menekan nomor 300 atau 0800-1100-888.

PT Excelcomindo untuk mengaktivasi produk pra bayar, yang dilakukan pelanggan tinggal membeli kartu perdana yang bisa diperolehnya di XI Kita, XL ritel atau di ritel. Kemudian tinggal memasukkan simcard nya ke hand set, kemudian hand set dinyalakan maka langsung bisa aktivasi. Sementara untuk isi ulang dilakukan dengan menelpon pada nomor 123 dan memasukkan code 14 digit yang terdapat pada voucher. Untuk mengecek saldo cukup dengan menekan *123#, maka informasi saldo akan dikirimkan ke handphone pelanggan.

Jika pelanggan mengalami kesulitan, maka dapat menghubungi *call centre* dengan menekan nomor 818.

Untuk proses pada kartu pasca bayar, prosedur yang dilakukan untuk ketiga provider pun hampir sama yaitu dengan cara mendatangi customer service/pusat layanan dari provider, kemudian mengisi formulir dan melengkapi persyaratan serta membeli kartu perdana. Kemudian dilakukan pengecekan tentang kebenaran isi formulir tersebut. Jika disetujui maka dapat langsung diaktivasi.

Untuk cara pembayaran tagihan, dilakukan dengan berbagai cara :

- langsung membayar tunai ke pusat layanan atau ke Bank yang ditunjuk
- melalui ATM
- melalui SMS banking
- secara auto debet dari Bank
- Tranfer ke rekening provider

IV KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan seluler GSM tersebut memiliki kesamaan yang tidak jauh beda antara satu dengan yang lainnya, baik itu untuk produk, harga, promosi, distribusi, bangunan fisik, orang, dan prosesnya.

4.2 Saran

Bagi ketiga perusahaan penyedia jasa seluler GSM sebaiknya lebih menekankan pada program *Customer Retention* antara lain, komunikasi, loyalitas, strategi promosi serta *customer service* (pelayanan pelanggan), serta meningkatkan program *acquisition* (*targeting, positioning, awarness, offer design*) dan program *add-on selling* (*cross selling, customer communication, brand personality*). Sehingga kelebihan tersebut dapat menjadi kekuatan perusahaan dalam berkompetisi guna menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku:

- Andreasen, Alan R, and Phillip Kotler, 2003, ***Strategic Marketing for non Profit Organizations***, New Jersey : Prentice Hal Inc.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram, and Raymond W LaForge, 2004, ***Marketing : Principles & Perspectives***, Fourth Edition, New York : Mc Graw Hill Inc
- Belch, George E., & Michael A. Belch, 2004, ***Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective***, New York : Mc Graw Hill Inc.
- Best, Rojer J, ***Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability***, Third Edition, New Jersey : Prentice Hal Inc.
- Dwyer, F. Robert & John F Tanner, Jr., ***Business Marketing :Connecting Strategy, Relationship, and Learning***, 1999, Singapore : Mc Graw Hill, Inc.
- Fandi Tjiptono, 1997, ***Strategi Pemasaran***, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Freddy Rangkuti, (2000), ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gonçalves, Karen P, 1998, ***Service Marketing: a Strategic Approach***, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2003, ***Marketing Management***, Eleventh Ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____, Gary Armstrong, 2001, ***Principles of Marketing***, Ninth Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, ***Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek***, Jakarta : Salemba Empat.
- Rust, Roland T, Zahorik, Anthony J, Keiningham, Timothy L, 1996, ***Service Marketing***, First Ed., New York : Harper Collins College Publishers.
- Walker, Orville C, Harper Boyd, Jr., Jean-Claude Larréché, 2003, ***Marketing Strategy : A Decision Approach***, Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill Inc.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2000, ***Services Marketing***, Second Ed., International Ed., Singapore : Mc Graw Hill, Inc.

Majalah

Bening : Teknologi Informasi/Edisi 48/Minggu III/Julii 2004
Marketing : No. 05/IV/Mei 2004
Marketing : No.09/IV/September 2004
Media Halo : Edisi Juni 2004
Media Halo : Edisi September 2004
Mentari Club: 04/Desember-januari/2002
Personal Info Indosat : Edisi Agustus 2004
Simpati Zone : Edisi Ketiga (Agustus 2004)
Simpati Zone: Edisi Kedua (Mei 2004)
Swasembada : No.09/XX/29 April-12 Mei 2004
Swasembada : No.10/XX/13- 26 Mei 2004
Swasembada : No.20/XX/30 September-13 Oktober 2004

Website :

<http://www.indosat.co.id/>
<http://www.m3-access.com>
<http://www.matrix-centro.com>
<http://www.satelindo.com>
<http://www.telkomsel.com/>
<http://www.xl.co.id>