

**PENETAPAN STRATEGI HARGA PADA PRODUK INDIHOME (STUDI KASUS :
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK CABANG GEGERKALONG
BANDUNG – 2017)**

*The Determination of Price Strategy at Product IndiHome
(Study Cash : Telecommunication Indonesia, Companies Branch
Gegerkalong Bandung – 2017)*

RIMBHOS DONGAN SAMOSIR, ASTRI WULANDARI, S.E., M.M
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
rimbhossamosir1@gmail.com, astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada zaman modern seperti saat ini menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia semakin tinggi. Data ini ditunjukkan oleh APJII dimana setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna terbanyak melalui sosial media, data ini menunjukkan bahwa warga Indonesia semakin sadar akan kebutuhan terhadap internet. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penetapan strategi harga pada produk IndiHome. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada beberapa responden untuk mendapatkan data secara langsung dari responden dan dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penetapan strategi harga pada produk IndiHome tidak mahal, karena IndiHome memiliki kualitas yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Penetapan Strategi Harga dan IndiHome

ABSTRACT

In modern times like now the increase of Internet users in Indonesia is getting higher. These data demonstrated by APJII where each year Internet users in Indonesia has increased with the most number of users through social media, these data indicate that the Indonesian people are more aware of the Internet. The purpose of this study to determine the price of the product strategy IndiHome determination. This research use interview technique to some respondent to get data directly from respondent and from this research got result that determination of price strategy at IndiHome product not expensive, because IndiHome have very high quality to fulfill consumer requirement.

Keywords : Price, The Determination of Pricing Strategies and IndiHome

BAB I

PENDAHULUAN

- 1.1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**
- 1.1.1. **Sejarah Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sendiri ingin terus berkompetisi dalam bisnis dan untuk menjawab tentang yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam Negeri maupun tingkat Global, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk bertekad

melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh diseluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portfolio, transformasi infrastruktur , transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya.

1.1.2. Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang digunakan untuk situs PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, telkom memperkenalkan penampilan baru logo telkom yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

VISI :

“Be The King of Digital In The Region”

MISI :

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

1.1.4. Logo IndiHome



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome

Sumber : <http://www.indihome.co.id>, 2017

Pelayanan IndiHome dapat diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat jaringan serat optik dari telkom yaitu *fiber to the home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. Berikut layanan yang ditawarkan IndiHome kepada calon pelanggan :

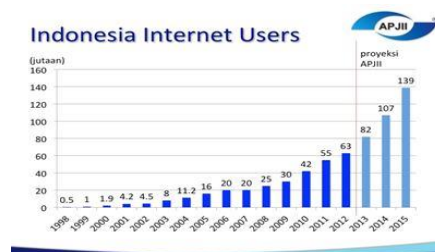
- a. Internet Fiber
- b. Telepon Rumah
- c. *Usee* TV

1.2. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kepadatan penduduk menjadi salah satu masalah utama yang dialami oleh beberapa Negara di belahan dunia. Kepadatan penduduk diakibatkan dari jumlah kelahiran yang tinggi dan tidak sebanding dengan jumlah kematian, bukan berarti suatu Negara menginginkan tingkat kematian yang lebih tinggi daripada tingkat kelahiran namun hal positif yang terlalu berlebihan juga akan berdampak buruk pada suatu saat dan salah satu contoh dampaknya adalah tingkat kelahiran.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa proyeksi peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat dari acuan 2010 adalah sebanyak 237 641 326 jiwa, yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perdesaan sebanyak 119 321 070 jiwa (50,21 persen) dan di daerah perkotaan sebanyak 118 320 256 jiwa (49,79 persen). Penyebaran penduduk menurut jenis kelamin adalah : Penyebaran penduduk laki-laki di Indonesia sebanyak 119 630 913 jiwa (50,34 persen) dan penyebaran penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 118 010 413 jiwa (49,66 persen). Maka kita dapat melihat bahwa data ini membuktikan kepadatan penduduk di Indonesia mayoritas laki-laki dan minoritas penduduk perempuan. (<http://sp2010.bps.go.id/>).

Berikut informasi tentang pertumbuhan internet setiap tahunnya dapat dilihat dari tahun 1998 sampai tahun 2015 :



GAMBAR 1.5

Pertumbuhan Internet Di Indonesia

Sumber : <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>, 2017

Gambar 1.5 diatas memberitahukan bahwa laju pertumbuhan internet dari tahun ke tahun

mengalami peningkatan dan membuktikan bahwa peran penggunaan internet di Indonesia juga semakin dibutuhkan oleh individu dan organisasi. Internet juga menyediakan layanan komunikasi yang sangat cepat, interaksi yang dapat menghubungkan pengguna internet yang satu dengan yang lainnya, dan mencari informasi yang sangat luas dari seluruh penjuru dunia.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah penetapan strategi harga produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome?
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan strategi harga yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penetapan harga pada produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome.
2. Mengetahui penetapan strategi harga pada produk IndiHome yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran lewat penetapan harga.
2. Bagi peneliti lain
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain.
3. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rangkuman Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut (Assauri, 2014:197) dalam jurnal penelitian Titik Pakisha Murya dan Astri Wulandari, bauran pemasaran adalah bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Pada bauran pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product, price, promotion, place* sedangkan untuk bauran pemasaran jasa ditambah beberapa indikator yaitu: *process, physical evidence, dan people*.

2.1.3. Pemasaran Jasa

Dalam buku Danang Sunyoto (2013:111) menurut William J. Stanton “jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

2.1.3.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman (2015:104) ada empat karakteristik jasa, yaitu Tidak Berwujud (*Intangibility*), Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Berubah-Ubah (*Variability*), Daya Tahan (*Perishability*).

2.1.4. Harga

Harga menurut Gugup Kismono, (2012:365) adalah nilai tukar dari suatu produk yang dapat dinyatakan dalam satuan moneter.

2.1.4.1. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa strategi pemasaran ada 6 (enam) yaitu :

1. *Penetration Pricing*
2. *Skimming Pricing*
3. *Flow the Leader Price*
4. *Variable Price*
5. *Peak Load Price*

6. Price Lining

2.1.4.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjijptono (2012) penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai, terbagi ke dalam beberapa aspek, yaitu :

1. Nilai adalah harga yang murah :
 - a. *Discounting*
 - b. *Synchro Pricing*
 - c. *Old Pricing*
 - d. *Penetration Pricing*
2. Nilai adalah suatu yang diinginkan dari sebuah jasa :
 - a. *Skimming Pricing*
 - b. *Prestige Pricing*
3. Nilai adalah kualitas dari harga yang dibayarkan :
 - a. *Market Segmentation Pricing*
 - b. *Value Pricing*
4. Nilai adalah semua yang didapat dari semua yang diberikan :
 - a. *Price Framing*
 - b. *Price Bundling*
 - c. *Complementary Pricing*
 - d. *Result Based Pricing*

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan
2. Tujuan Berorientasi Kapasitas
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

2.1.4.4. Indikator-Indikator Harga

Menurut Herman, *et.al.* (2013:54) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain :

1. Keterjangkauan Harga
2. Pemberian Diskon atau Potongan Harga
3. Cara Pembayaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nora Pitri Nainggolan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Variabel X : Harga	Penelitian ini lebih berfokus pada kualitas pelayanan, faktor emosional, dan lokasi yang artinya memiliki variabel X kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Ulfatin (2013:24) penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari fenomena yang ada.

3.2. Objek Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari lapangan dan diolah langsung dilapangan oleh peneliti. Data primer dapat berupa catatan hasil wawancara, dokumentasi, rekaman suara, hasil kuisisioner penelitian.

3.3. Sumber Data

Menurut Darmawan (2013:13) pengumpulan data ini dapat menggunakan sumber primer. Data sumber primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung kepada pengumpul data. Maka, sumber data primerlangsung mendapatkan hasil data dari responden pengguna IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung dan penulis menggunakan sumber data sekunder dari studi pustaka.

3.4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi sesungguhnya yang terjadi secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada *Assistant Manajer*, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban yang diberikan responden harus dicatat atau direkam.

3.5.3. Studi Pustaka

Studi pustaka biasanya dapat dilakukan untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai landasan dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Penelitian ini juga merupakan jenis data sumber sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi penting dari buku-buku, artikel surat kabar dan karya ilmiah pada penelitian yang sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta terhadap konsep metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

TABEL 4.1

Profil Responden

Responden	Keterangan	
Bpk. Susanta	<i>Assistant Manager</i>	
Bpk. Cardy	Karyawan	
Ibu. Euis	Karyawan	
Konsumen (K)	Nama Konsumen	Usia (Tahun)
Konsumen 1	Bpk. Firmansyah	22
Konsumen 2	Bpk. Achmad	21
Konsumen 3	Bpk. Lucky	29
Konsumen 4	Ibu. Lia	53
Konsumen 5	Ibu. Priscilia	24

4.2. Hasil Wawancara

TABEL 4.2

Hasil Wawancara Dengan *Assistant Manager*

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Apakah penetapan strategi harga produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian penggunaan IndiHome?		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah dalam penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna IndiHome.	Sudah efektif, karena dari direksi sudah ada program untuk penetapan harga, penetapan harga harus dirapatkan dan ada nota dinas dari pusat untuk menentukan harga.
2	Strategi apa yang sudah dilakukan dalam penetapan harga yang efektif untuk pencapaian pengguna IndiHome.	Ada beraneka ragam strategi yang dilakukan salah satunya memberikan gratis 1000 menit telepon rumah selama satu bulan.
3	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen.	Sudah sangat sesuai, karena konsumen sudah dapat memilih layanan yang mereka butuhkan.

(Bersambung)

(Sambungan)

4	Apakah harga yang ditawarkan dapat menarik perhatian pelanggan.	Dapat menarik, karena dapat memilih harga paket yang konsumen butuhkan dan konsumen akan diberikan terlebih dahulu untuk menikmati layanan IndiHome selama beberapa bulan.
5	Apakah harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kondisi keuangan semua calon pelanggan.	Dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, karena konsumen dapat menggunakan layanan kuota yang 10Mbps, 20Mbps, 30Mbps, 40Mbps, 50 Mbps, dan 100Mbps.
Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini penulis menggunakan pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yaitu : Bagaimana pelaksanaan penetapan strategi harga yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom?		
6	Bagaimana harga yang ditawarkan apakah relatif lebih mahal dari usaha perusahaan kompetitor.	Tergantung penilaian konsumen sendiri, karena untuk pembayaran <i>Triple Play</i> sudah dalam satu rekening pembayaran.
7	Apakah ada memberikan potongan harga kepada pelanggan.	Tidak ada memberikan potongan harga, tetapi ada istilah <i>area occupancy</i> akan memberikan gratis menikmati layanan IndiHome selama dua bulan.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Pembahasan Berdasarkan Wawancara

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teknik wawancara, maka dapat ditarik beberapa pembahasan mengenai penetapan strategi harga pada produk IndiHome menurut teori yang ada yaitu teori tentang indikator-indikator harga, sebagai berikut :

1. Harga IndiHome juga dapat dijangkau oleh pelanggan kalangan menengah kebawah, karena PT. Telkom bertujuan menciptakan *Indonesian Digital Home* maka Telkom menyediakan layanan internet dengan kecepatan 10Mbps, 20Mbps, 30Mbps, 40Mbps, 50Mbps, dan 100Mbps dengan memberikan harga yang relatif lebih murah sehingga dapat dijangkau keuangan semua pelanggan.
2. Perusahaan juga memberikan potongan harga kepada pelanggan. Apabila pelanggan membayar biaya penggunaan selama satu tahun maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga selama dua bulan atau terhitung pembayaran hanya 10 bulan.

3. Harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Telkom sudah sangat efektif dalam peningkatan jumlah pengguna produk IndiHome. Karena harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom relatif lebih mahal akan tetapi Telkom memberikan kualitas produk yang sangat baik dan konsumen juga sangat mudah untuk melakukan pembayaran, sehingga sangat sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dalam penetapan strategi harga produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome. Karena, seorang produsen atau perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan akan kebutuhan konsumen, untuk itu penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dijual. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan loyal dan perusahaan dapat bertahan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang.
2. Pelaksanaan penetapan strategi harga yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom antara lain adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan seperti apabila pelanggan membayar biaya penggunaan selama satu tahun maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga selama dua bulan atau terhitung pembayaran hanya 10 bulan dan menawarkan harga yang relatif lebih murah dengan kecepatan 10Mbps, 20Mbps, 30Mbps, 40Mbps, 50Mbps, dan 100Mbps sehingga dapat dijangkau semua konsumen.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan jumlah pengguna IndiHome sebaiknya Telkom menyediakan layanan untuk konsumen tertentu berupa menikmati layanan secara gratis selama satu (1) bulan.
2. Memberikan *feedback* kepada konsumen berupa tiket undian, kaos IndiHome dan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah menggunakan IndiHome dalam waktu yang panjang.
3. Dalam penetapan strategi harga yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom sebaiknya juga memberikan pelayanan yang tulus kepada pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang tulus kepada pelanggan akan menimbulkan tanggapan positif kepada perusahaan.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus kepada penetapan strategi harga pada produk IndiHome walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan kepada masing-masing elemen dari penetapan strategi harga produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama, disarankan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, agar dapat dilihat persamaan dan perbedaan antar peneliti ini dengan peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

Daftar Pustaka :

- Darmawan. (2013:13). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Herman. (2013:54). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Gramedia.

Kismono, Gugup. (2012:365). *Pengantar Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pakisha Titik Murya dan Wulandari, Astri. (2017). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung". Vol6, No.1, Th, 2016.

Sunyoto, Danang. (2013:111). *Strategi Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2014: 157-165). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Ulfatin, Nurul. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Bayumedia Publishing.

Telkom
University