

Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah PT.Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021

Alfira Safitri¹ , Fanni Husnul Hanifa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

alfirasafitri@student.telkomuniversity.ac.id¹, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Indonesia memiliki banyak produk layanan salah satunya pijar sekolah. Pijar sekolah merupakan aplikasi digital yang membantu sekolah dalam melakukan manajemen system informasi sekolah secara digital dan terintegrasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa (*Marketingmix*) pada pijar sekolah.

Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Data yang diperoleh lalu dianalisis keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian pijar sekolah yang dipasarkan oleh PT.Telkom Indonesia khususnya WITEL (Wilayah Telkom) Bandung menerapkan unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dari ke 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan oleh PT.Telkom Indonesia witel Bandung namun dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut memiliki 4 strategi pemasaran yang menjadi hambatan/permasalahan dilapangan yaitu produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*) dan promosi (*promotion*).

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Aplikasi Pembelajaran

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) is a state-owned company (BUMN) engaged in information and communication technology (ICT) services and telecommunications networks in Indonesia. PT. Telkom Indonesia has many service products, one of which is a school glow. Pijar Sekolah is a digital application that helps schools to manage school information systems digitally and integrated. The purpose of this study is to determine how the application of the service marketing mix (Marketingmix) at pijar sekolah.

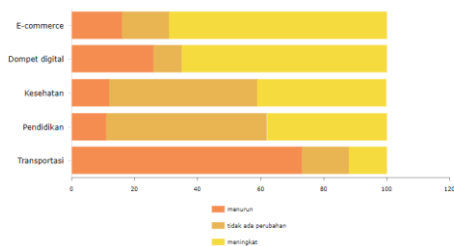
This type of research is descriptive with a qualitative approach. The analysis was carried out by seeking information from informants using interviews, observations and company documentation. The data obtained were then analyzed for their validity using triangulation of data collection techniques by comparing answers from informants, combining answers and drawing conclusions from the informants' answers. Based on the results of research pijar sekolah marketed by PT. Telkom Indonesia, especially WITEL (Telkom Region) Bandung, apply the elements of a marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process . Of the 7 marketing mix has been implemented by PT.Telkom Indonesia witel Bandung. However, in the application of the marketing mix, there are 4 marketing strategies that become obstacles/problems in the field, namely product, price, people and promotion.

Keyword : Marketing, Marketing Mix, Learning App

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Adanya pandemi Covid-19 saat ini juga mendorong khalayak untuk melakukan aktivitas serba digital. berikut grafik penggunaan layanan digital di indonesia selama pandemi Covid-19:



Gambar 1.1

Pengguna Layanan Digital di Indonesia Selama Pandemi Covid-19, 2020
 sumber : katadata.co.id

Dari data diatas salah satu pengguna layanan digital saat ini adalah dunia pendidikan, dimana pembelajaran dilakukan secara daring (dalam

jaringan). Pembelajaran daring (dalam jaringan) merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia. Pembelajaran daring tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Guru, siswa, dan seluruh pihak yang terlibat harus bijaksana dalam menyikapi pembelajaran daring (dalam jaringan) yang sedang berlangsung di tengah pandemi ini agar pembelajaran dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai.

Untuk membantu dunia Pendidikan Indonesia saat ini menjadi lebih baik PT.Telkom Inodonesia berkomitmen memberi bantuan teknologi dengan sistem pengelolaan Sekolah di Indonesia dapat menjadi lebih baik. Sehingga membantu meningkatkan kualitas pembelajaran sekolah tersebut yang berpengaruh pada meningkatnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) Indonesia.

Untuk mewujudkan hal tersebut, PT.Telkom Indonesia menciptakan aplikasi digital yaitu pijar sekolah. Penelitian ini meninjau aktivitas *marketing mix* pijar sekolah yang dinaungi oleh divisi *Business Service*. Aplikasi pijar sekolah merupakan aplikasi digital yang membantu dalam melakukan modernisasi pengelolaan sekolah baik dari sisi administrasi maupun proses pembelajaran. Aplikasi pijar juga dapat mempermudah

Sekolah, Guru, Murid, bahkan orang tua dalam pengelolaan maupun proses pembelajaran secara menyeluruh. Sekolah dapat dengan mudah pengelolaan data secara digital, terintegrasi, dan aman. Guru dapat menyampaikan materi, soal, ujian, bahkan penilaian secara otomatis. Murid dapat mengakses materi, tugas, maupun ujian secara mudah kapan pun dan dimanapun.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Dari pernyataan diatas penulis mengartikan jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus

membuat konsep marketing mix yang baik karena bauran pemasaran jasa (marketing mix) merupakan dasar dari strategi pemasaran untuk keberlangsungan perusahaan dalam operasionalnya dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah PT.Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Priansa (2017:30) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Tjipto dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk

mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran)

Menurut Kotler & Amstrong dalam priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Shutz dalam Alma (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017: 32), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka

menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Shultz dalam Manap (2016:79) *Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) bahwa pernyataan tersebut memiliki arti manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Jasa

Menurut Stanton dalam Priansa (2017 : 65) menyatakan bahwa jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah,

tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud ataupun tidak.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 66) menyatakan bahwa jasa adalah, “ A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product” yang artinya jasa adalah tindakan kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2017 : 66) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang *output*-nya, bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Payne dalam Priansa (2017 : 66) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang

mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibe* yang berkaitan dengannya, melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi.

Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Lupiyoadi dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pengungkapan janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga

janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Menurut Umar dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* serta dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (Product)

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:50) menyatakan produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau diinginkan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

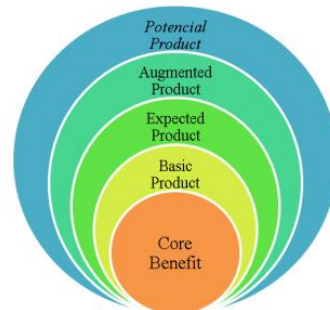
4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
Lima Tingkatan Produk

*Sumber : Kotler dan Keller
(2016:391)*

Tarif Jasa (Price)

Menurut Hurriyati (2019:51) menyatakan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan

peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Tempat/Lokasi Pelayanan

Menurut Hurriyati (2019:55) menjelaskan lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2019: 57) promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Orang/Partisipan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkup jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)

Menurut Hurriyati perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan lingkungan di mana layanan yang diberikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen nyata apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Menurut Hurriyati (2019:64) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dan Hurriyati (2019:64) menyatakan proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan oleh layanan untuk diberikan kepada penyedia layanan dan sistem operasi. Menurut Hurriyati (2019:64) menjelaskan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel tunggal, yaitu aktivitas *marketing mix* pijar sekolah. Menurut Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix dalam penelitian ini menggunakan 7 komponen yang terdiri atas produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis ketika meneliti adalah dengan wawancara,observasi/pengamatan,dan menggunakan dokumen perusahaan. Jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur dilakukan dengan sumber terpercaya yaitu bersama bapak Eko Sulistya selaku asisten manager divisi *Business Service* witel Bandung yang juga sebagai pembimbing lapangan penulis serta dengan bapak Wibawa dan ibu Kurniawati selaku *Account Manager*. Hal-hal yang ditanyakan ketika wawancara yaitu mencakup

mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk pijar sekolah. Untuk observasi peneliti melakukan dua jenis observasi yaitu observasi partisipatif (observasi aktif) dan observasi terus terang/tersamar. Dalam observasi ini penulis benar-benar mengikuti proyek pijar sekolah dari mulai turut serta ke lapangan untuk melakukan sosialisasi dengan calon pelanggan hingga ikut berkontribusi untuk mendata pelanggan dan membuat surat kontrak.

Sedangkan untuk observasi terus terang/tersamar penulis berterus terang kepada manager *Business Service* witel Bandung bahwa penulis akan melakukan pembuatan laporan Tugas Akhir, sehingga mereka mengetahui dan membantu penulis untuk menggunakan dan melengkapi dokumen perusahaan dalam melengkapi pembuatan laporan ini.

Selanjutnya, penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi

partisipatif, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Studi pustaka juga dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan menambah informasi guna melengkapi data melalui buku-buku referensi.

Pembahasan Hasil Wawancara & Observasi Produk (*Product*)

Pijar sekolah adalah aplikasi pembelajaran yang digunakan oleh suatu sekolah untuk membantu sistem pembelajaran digital dimana didalamnya terdapat fitur-fitur seperti management sekolah, pembelajaran lab maya, buku digital, dll yang bisa dimanfaatkan oleh semua siswa untuk mendukung mereka dalam belajar di sekolah. produk pijar sekolah termasuk kedalam klasifikasi jasa dimana pijar sekolah adalah sebuah aplikasi digital yang menawarkan layanan jasa.

Target market pijar sekolah adalah sekolah yang belum memiliki LMS (*Learning Management System*) melalui kepala sekolah (yang membuat kebijakan) dan berkordinasi dengan operator sekolah (sebagai user), dan kurikulum (yang membuat skema kurikulum pembelajaran).

Pesaing dari pijar sekolah itu sendiri adalah google classroom, e-learning, ruang guru, dll. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima

tingkatan produk. Berikut tingkatan produk pijar sekolah :

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan untuk pijar sekolah adalah satu aplikasi yang bisa terpakai oleh semua lini sekolah seperti guru, kepala sekolah, dan siswa.

b. Produk dasar (*Basic product*)

Produk dasar dari pijar sekolah adalah aplikasi /platform digital yang fungsinya untuk mempermudah proses kegiatan pembelajaran secara online.

c. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Ekspetasi dari komponen pijar sekolah untuk pelanggan adalah terdapat fitur ujian sekolah berbasis aplikasi hal ini memudahkan para guru dalam membuat soal, melakukan penjadwalan ujian, mengawasi ujian, dan memeriksa hasil ujian.

d. Produk Pelengkap

(*Augmented Product*)

Produk pelegkap pijar sekolah saat ini adalah layanan internet dimana layanan internet indihome bundling dengan pijar sekolah.

e. Produk Potensial (*Potential product*)

Pada aplikasi pijar sekolah akan ada fitur pembayaran digital seperti pembayaran uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP).

Harga (*Price*)

Range harga yang ditetapkan pijar sekolah adala Rp 15.000 – Rp 20.000 /User/Bulan dan memiliki harga bundling dengan layanan internet. Prosedur pembayaran yang dilakukan pelanggan yaitu transfer secara langsung ke account PT.Telkom Indonesia.

4. BIAYA-BIAYA (Rupiah)	
Biaya Langganan Bulanan	Rp 15.000,-
Biaya Lainnya (Biaya Integrasi, dst)*
Biaya-biaya tersebut di atas belum termasuk PPN 10%.	

GAMBAR 4.1

Range Harga Pijar Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

Dalam pembayaran yang dilakukan pelanggan memiliki tata cara yang sesuai dengan prosedur perusahaan seperti yang dijelaskan dalam gambar 4.3 sebagai berikut :

5. TATA CARA PEMBAYARAN

TELKOM akan mengirim *Official Receipt* selambat-lambatnya pi person SEKOLAH yang dicantumkan dalam Kontrak Berlanggan

SEKOLAH harus melakukan pembayaran paling lambat pada tar atau sebagaimana tercantum dalam surat tagihan (invoice) denga dalam tagihan (invoice), kecuali ditentukan lain berdasarkan sua biaya yang timbul dari dan/atau berhubungan dengan pembayara

GAMBAR 4.2

Tata Cara Pembayaran Pijar Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

Tempat (Place)

Untuk calon pelanggan yang ingin melakukan pembelian produk pijar sekolah dapat langsung menghubungi *account manager* atau mendatangi telkom plasa dan bisa daftar di portal web pijar sekolah yang nantinya akan dihubungi oleh account manager.

Pijar sekolah bisa diakses diseluruh wilayah, untuk saat ini pijar sekolah telah digunakan sekolah di beberapa kota besar di indonesia seperti DKI Jakarta, Bandung, Garut, Sumedang, Cirebon, dan Kalimantan. Berikut daftar contoh sekolah yang telah berlangganan pijar sekolah kepada *Divisi Business Service WITEL* (Wilayah Telkom) Bandung :

TABEL 4.1

Daftar Sekolah

Nama Sekolah	Alamat Sekolah
Smk Bina Warga	Jl Buah Batu No 135 Turangga,Bandung
Sma PGRI 1 Bandung	Jl. Sukagalih No 80, Bandung
Mts Asyrofudin	Dusun Cipicung Rt/Rw 12/003
Ma Ma'arif Tanjungsari	Jl. Nusa Indah No.03 Rt.02/06
Ma Miftahul Jannah	Jl Sukaresmi Rt.02/06 Tolengas, Tomo
Ma Al-Ikhlas Pawenang	Jl Zainuddin Ms No.01 Rt 01/02 Pawenang
Ma Persis 40 Sarongge	Dusun Sarongge Rt 04 Rw 04
Mas Muhammadiyah Tanjungsari	Jalan Tanjungsari No.189, Rt.003 Rw.005,
MA GUPPI Cimasuk	Dusun Gamlung RT.003 RW.006,
MTsS NURUL AIMAN	Dusun Cikondang Rt. 003 Rw.005

Promosi (Promotion)

Promosi pijar sekolah yaitu memanfaatkan media sosial namun selain itu juga promosi dilakukan oleh para acoount manager dengan melakukan sosialisasi mendatangi calon pelanggan yang *potensial*. Berikut bauran promosi atau yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* yaitu :

- a. *Advertising* (iklan)

Untuk saat ini pijar sekolah belum melakukan iklan/promosi yang sifatnya berbayar seperti melakukan promosi melalui media masa di televisi ataupun

radio. Namun tidak menutup kemungkinan pijar sekolah melakukan iklan dengan media masa di televisi ataupun radio. Saat ini pijar sekolah melakukan iklan/promosi dengan media cetak / brosur yang dibagikan kepada target calon pelanggan. Berikut brosur yang disebarakan:



GAMBAR 4.3
Brosur Pijar Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Untuk mendorong pembelian pijar sekolah maka

dilakukan bandling produk yaitu anatara layanan internet dan produk pijar sekolah.

a. Paket Cerdas, paket promo dengan pilihan connectivity Internet Dedicated.

Paket	Jumlah Siswa	Connectivity	Bonus	Abonemen/bln (Rp)
Cerdas A	> 700 Siswa	Astinet Lite 20 Mbps	Free 300 User Pijar Sekolah	5.740.000
Cerdas B	300 - 700 siswa	Astinet Lite 10 Mbps	Free 200 User Pijar Sekolah	3.030.000
Cerdas C	< 300 Siswa	Astinet Lite 5 Mbps	Free 100 User Pijar Sekolah	1.580.000
Cerdas D	< 300 Siswa	WMS 20 Mbps	Free 50 User Pijar Sekolah	470.000

b. Paket Cerdik, paket promo dengan pilihan connectivity Internet Up to.

Paket	Jumlah Siswa	Connectivity	Bonus	Abonemen/bln (Rp)
Cerdik A	> 700 siswa	HSI 100 Mbps	Free 300 user Pijar	920.000
Cerdik B	300 - 700 siswa	HSI 50 Mbps	Free 200 user Pijar	560.000
Cerdik C	< 300 siswa	HSI 20 Mbps	Free 100 user Pijar	330.000

- Syarat dan ketentuan:
- Untuk setiap penambahan user selama masa berlaku kontrak berlangganan (dulu bonus promo) dikenakan tarif Rp 5.000,00/user/bulan.
 - Bonus user Pijar diinput melalui web <https://pijarsekolah.id>.
 - Paket Bundling tersebut hanya berlaku untuk komunitas sekolah di bawah pengelolaan Kemendikbud dan Kemenag yang berada di wilayah Jawa Barat.
 - Promo hanya berlaku untuk transaksi PSB.
 - Biaya PSB mengikuti ketentuan yang berlaku sesuai produk connectivity yang dipilih.
 - Masa kontrak minimal 1 tahun.
 - Untuk layanan HSI berlaku sistem deposit serta kebijakan lain yang berlaku.

GAMBAR 4.4

Promosi Penjualan Pijar Sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2021

Selain melakukan bundlling harga dengan produk indihome, pijar sekolah melakukan penawaran berbentuk *sales promotion* dengan menggunakan media sosial instagram, berikut gambar penawaran tersebut :



GAMBAR 4.5
Promosi Penjualan Pijar Sekolah
Sekolah
 Sumber <https://www.instagram.com/pijarsekolah>, 2021

c. *Public Relation and publicity*
 (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Dalam hal ini pijar sekolah telah melakukan seminar yang dengan bekerjasama dengan beberapa instansi pemerintah. Berikut tampilan seminar yang dilakukan oleh pijar sekolah:



GAMBAR 4.6
Public Relation and Publicity
Pijar sekolah
 Sumber : Data Internal Perusahaan



GAMBAR 4.7

Public Relation and Publicity
Pijar sekolah

Sumber: <https://www.instagram.com/pijarsekolah/>

d. *Direct Marketing and database*(Pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Dalam melakukan pemasaran langsung (*Direct Marketing and database*) para *account manager* lebih *memprioritaskan* berkomunikasi secara langsung bertatap muka namun tidak jarang juga para *account manager* berkomunikasi dengan calon peanggan secara online, berikut dokumentasi pemasaran langsung (*Direct Marketing and database*) pijar sekolah :



GAMBAR 4.8

Dokumentasi Direct Marketing and database Pijar Sekolah

Sumber : *Data Internal Perusahaan, 2021*

e. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain. Berikut dokumentasi saat para tim pijar sekolah witel bandung melakukan sosialisasi pijar sekolah dengan beberapa sekolah di Jawa Barat :



GAMBAR 4.12

Dokumentasi Personal Selling Pijar sekolah

Sumber : Data Internal Perusahaan.

Orang (People)

Orang (*People*) yang berperan dalam pijar sekolah adalah manager Divisi Business Service dan spesial tim hanya berjumlah empat orang, dua orang *account manager* yang langsung berhubungan dengan calon pelanggan dan dua orang pihak TIREG (Telkom Regional) sebagai *monitoring* proyek pijar sekolah. Berdasarkan observasi penulis dalam kegiatan proses pemasaran pijar sekolah untuk jumlah orang yang terlibat di lapangan memiliki keterbatasan. Spesial tim dalam melakukan proyek pijar sekolah berkordinasi dengan unit DXB (Digital Business Service).

Dalam melaksanakan pemasaran pijar sekolah spesial tim maupun uni DXB (Divisi Business Service) selalu memperhatikan Standar Prosedur Operasional (SOP) yang ditetapkan, seperti melakukan pemasaran pijar sekolah harus disertai surat jalan dari perusahaan, dan selalu memperhatikan *attitude* yang baik saat berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

melaksanakan TOT (*Training of Trainers*), *account manager* akan membantu kendala calon pelanggan pijar sekolah. Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan maka *account manager* sering melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan menayakan kabar ataupun menanyakan produk dari pijar sekolah itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai tinjauan aktivitas *marketing mix* pijar sekolah PT.Telkom Indonesia (Witel Bandung) 2021, penulis memiliki kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan dan observasi /pengamatan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Pijar sekolah yang dipasarkan oleh PT.Telkom Indonesia khususnya WITEL (Wilayah Telkom) Bandung menerapkan unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari sebagai berikut:
 - a. Produk (*Product*)

- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*),
- f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)
- g. Proses (*Process*).

2. Dari ke 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan oleh PT.Telkom Indonesia witel Bandung namun dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut terdapat hambatan/permasalahan dilapangan. Berikut penjelasan mengenai hambatan/permasalahan dilapangan :

- a. Produk pijar sekolah adalah aplikasi pembelajaran digital yang bisa dipakai oleh murid sekolah dasar kelas 4 keatas.
- b. Pijar sekolah memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform pembelajaran lainnya yang rata-rata tidak berbayar tetapi tidak memiliki fitur yang lengkap.
- c. Keterbatasan jumlah pegawai
- d. Pijar sekolah belum melakukan promosi di media masa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di tarik dari hasil analisi data, maka penulis mencoba memberikan saran untuk

penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pemasaran pijar sekolah, berikut saran dari penulis :

1. Perusahaan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pelanggan bahwa pemakaian pijar sekolah tergantung oleh kebijakan sekolah masing-masing.
2. Selain melakukan *bundling* harga pijar sekolah dengan indihome untuk dapat menarik perhatian calon pelanggan bisa dengan melakukan *bundling* dengan produk layanan lainnya atau juga bisa *free* pemakaian layanan pijar sekolah dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan yang tertera di web portal pijar sekolah
3. Untuk memaksimalkan pelayanan pijar sekolah

peran pegawai sangat penting, maka dari itu jumlah pegawai yang berperan dalam hal ini bisa dimaksimalkan.

4. Untuk memaksimalkan pemasaran pijar sekolah bisa dengan menyeimbangkan sosialisai dengan mendatangi sekolah berpotensi juga memanfaatkan teknologi yang ada seperti melakukan promosi di media masa (televisi dan radio) atau selalu update sosial media dan menginformasikan akun sosial media pijar sekolah ketika melakukan sosialisai ataupun dicantumkan di brosur.

REFERENSI

Buku :

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era*

Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15thEd.)* London: Pearson Education Limited

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Widodo, S.A., Pardimin, Purwaningsih, I.E. (2017). *Analisis Butir Soal Tes Pemecahan Masalah Matematika. Wacana Akademika: Majalah Ilmiah Kependidikan*. Vol 1 No 1.

Jurnal :

Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PT. TAKAFUR KELUARGA CABANG PALEMBANG*. *Ekonomica Sharia*, 3(2), 1–12.

ISFANDIARI (2017). *Analisis Penerapan Proses Personal Selling Dan Volume Penjualan Di Pt.Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017*.

Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N., & Hartono, H. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor*

Lumajang. Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 1(1), 156–167.

Manurung, E., & Yusiana, R. (2018). *Analisis Marketing Mix Menggunakan Strategi Swot Pada Perusahaan Indihome Bandung Tahun 2018*. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).

Marcell, T., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2020). *Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).

Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung*. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 229–236.

Nurhidayati, N., Ratnaningsih, A., & Runanto, D. (2020). *Deskripsi Analisis Marketing Mix Sekolah Dasar Muhammadiyah Di Kabupaten Purworejo*. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 3(2).

RITONGA, S. F. A. (2016). *Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Telkom Tahun 2016)*.

Pratomo, M. D., & Hanifa, F. H. (2018). *Efektivitas Iklan Sepeda Motor Honda Cb 150 Verza Pada Media Tv Dengan Menggunakan Direct Rating Method (study Pada Konsumen Kabupaten Bandung Tahun 2018)*. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).

Website :

Penguna Layanan Digital di Indonesia
Selama Pandemi Covid-19 , 2020.
Diakses pada 12 Maret 2021 dari
<https://katadata.co.id/>

Sejarah Perusahaan dan Visi Misi.
Diakses pada 13 Maret 2021 dari
<https://www.telkom.co.id>

Sosial media instagram Pijar Sekolah.
Diakses pada 20 Mei 2021. Dari
<https://www.instagram.com/pijarsekolah/>

Sosial media Youtube Pijar Sekolah.
Diakses pada 20 Mei 2021. Dari
https://www.youtube.com/channel/UCD90Z-vRm3ljHH3W_qhFQTg

