

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Indosat merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri informasi dan komunikasi, dan fokus pada *full network service provider*. Berikut profil singkat PT Indosat.

Nama Perusahaan	: PT Indosat, Tbk
Alamat	: Jl. Merdeka Barat No. 21 Jakarta - 10110 Jl. Asia – Afrika No. 111 Bandung (Indosat Cabang Bandung)
Telepon	: (021) 386 9209
Faksimili	: (021) 344 0448
Website	: http://www.indosat.com
Industri	: Informasi dan Komunikasi

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki perkembangan dan perubahan setiap tahunnya untuk menyesuaikan keadaan perusahaan dengan keadaan jaman dan teknologi yang semakin cepat berkembang.

TABEL 1.1 SEJARAH PERUSAHAAN

1967	Indosat berdiri sebagai perusahaan modal asing.
1969	Indosat mulai beroperasi.
1980	Indosat menjadi BUMN
1993	PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan PT Indosat, dan menjadi salah satu pemegang saham
1994	PT Satelindo mulai beroperasi sebagai operator GSM. PT Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New

	York Stock Exchange.
2001	Indosat mendirikan PT Indosat Multimedia <i>Mobile</i> (IM3), menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia.
2002	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah. ▪ Pemerintah Indonesia menjual 41.94% saham Indosat ke Singapore <i>Technologies Telemedia Pte.</i> Dan Indosat kembali menjadi PMA.
2003	Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.
2005	Nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar RP. 285.000.000.000,00-
2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peluncuran 3.5G di sepuluh kota besar. ▪ IWIC 2007, <i>Indosat Wireless Innovation Contest</i> (IWIC) 2007, ajang kompetisi ▪ Penerapan teknologi telekomunikasi <i>wireless</i> yang dikhususkan pada pengembangan perangkat lunak (<i>software</i>) dan perangkat keras (<i>hardware</i>), yang dapat diterapkan di industri dan masyarakat secara luas. ▪ Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dilaksanakan di kantor pusat. Dalam RUPS ini terpilih Johnny Swandi Sjam sebagai Direktur Utama Indosat. ▪ MOU Pengadaan Satelit Palapa D, ditandatangani oleh Direktur Utama Johnny Swandi Sjam dan <i>President Director Thales Alenia Space France</i> Mr. Pascale Sourisse. Satelit Palapa D akan menggantikan satelit palapa C2. ▪ <i>Launching</i> Serat Optik di Aceh. Peluncuran jaringan Serat Optik (FO), Indosat 3.5G <i>broadband</i>, dan layanan Indosat <i>National Internet Exchange</i> (INIX) dari Medan ke Aceh.
2008	Pembelian saham dari STT oleh Qtel sebesar 40.8%

Sumber: *Annual Report* 2005, 2006, 2007

1.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Dalam mencapai tujuan dari kegiatan perusahaan, PT Indosat menetapkan visi dan misinya sebagai berikut.

1.1.3.1 Visi

Visi yang ditetapkan PT Indosat yaitu:

- a. Menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan
- b. Menawarkan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi yang lengkap dan berkualitas
- c. Berada pada “*Top-Of-Mind*” pelanggan dalam menyediakan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi
- d. Menyediakan produk dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari masyarakat yang dilayani

1.1.3.2 Misi

Misi yang ditetapkan PT Indosat yaitu

- a. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pelanggan.
- b. Meningkatkan *shareholdervalue* secara terus menerus.
- c. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik

1.1.3.3 Nilai “INSAN GEMILANG”

Nilai Perusahaan pada PT. Indosat dikenal dengan sebutan INSAN GEMILANG:

- a. **IN**tegritas, maksudnya menjunjung tinggi kejujuran, loyalitas, tanggung jawab, dan dedikasi.
- b. Kerja**SA**ma, mengembangkan sikap saling percaya dan saling membantu dan memberikan seluruh keahlian untuk menghasilkn kinerja terbaik bagi perusahaan.
- c. Keu**NG**gulan, setiap insan Indosat hendaknya mempunyai komitmen untuk memberikan yang terbaik.
- d. **KEM**itraan, mitra yang profesional, produktif dan saling menguntungkan.
- e. Fokus pada pe**LANG**gan, agar layanan yang disediakan mampu mencapai hasil melebihi harapan pelanggan/pemakai untuk mewujudkan kepuasan pelanggan/pemakai.

1.1.4 Motto PT Indosat

Motto dari PT Indosat, Tbk. berbunyi “ Kretharta Karya Sahuma” yang artinya “ Keberhasilan dicapai melalui kerjasama antara seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan”, kerjasama tersebut dapat berlangsung mulai dari tingkat antar dalam satu divisi, antar divisi satu dengan yang lain, tingkat direksi serta pihak-pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.1.5 Identitas Logo Indosat

Perubahan identitas Indosat merupakan refleksi visi Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terintegrasi bagi pelanggan ritel dan korporat. Setelah penggabungan usaha Satelindo dan IM3 ke Indosat pada November 2003, saat ini Indosat telah menyediakan layanan kepada pelanggan dalam bentuk jasa telekomunikasi dan informasi yang berbasis selular, telekomunikasi tetap serta multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI) bagi pelanggan retail dan korporat, mulai dari penawaran hingga jasa layanan purna jual yang memuaskan bagi pelanggan.

GAMBAR 1.1 LOGO PT INDOSAT



Sumber: www.indosat.com

1.1.5.2 Arti Identitas Baru PT Indosat

Indosat adalah penyelenggara terdepan dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang ikut mendorong perubahan dan perkembangan pasar telekomunikasi yang bertumbuh dan menjanjikan. Indosat senantiasa mengamati perkembangan industri, meningkatkan kemampuan untuk menyediakan layanan komunikasi *end-to-end*, mengantisipasi dan menyediakan seluruh kebutuhan pelanggan. Melalui manajemen yang berpengalaman dan berpotensi, Indosat akan senantiasa mengembangkan karyawan, teknologi dan layanan untuk mencapai visi perusahaan. Pelanggan Indosat akan menikmati pelayanan *one-stop-shopping* melalui kemudahan berinteraksi dengan pelanggan, kenyamanan serta keyakinan atas komitmen Indosat untuk memberikan pelayanan dan nilai terbaik.

1.1.5.3 Filosofi Identitas PT Indosat

Identitas Indosat terdiri dari kombinasi teks “Indosat” dan simbol “*Techno Flower*” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat (dapat dioperasikan dengan mudah), dinamis (warna-warna yang ceria) dan modern.

Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerjasama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

Simbol *technoflower* tercipta dari gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia, dalam bidang teknologi dan pelayanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut.

Tiga elips pembentuk *technoflower* masing-masing mencerminkan:

- a. Masyarakat Indonesia (Merah),
- b. Teknologi (Biru),
- c. Komunikasi (Kuning),

Rangkaian elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

1.1.6 Strategi Umum Perusahaan

PT Indosat merumuskan strategi ekspansi ‘satu plus tiga’ untuk pengembangan usaha jangka panjang, mencakup lini usaha kunci layanan jasa telekomunikasi internasional sebagai bisnis utama dengan mengupayakan peningkatan jangka panjang melalui pengembangan 3 (tiga) bisnis lainnya:

- a. Investasi dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi domestik;
- b. Peningkatan peran telekomunikasi di lingkungan regional maupun internasional;
- c. Diversifikasi terbatas ke bidang usaha menudukung bisnis utama.

Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk dapat bertahan di pasar. Indosat telah memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan baru dengan cara:

- a. Konsentrasi pada pertumbuhan seluler. Dengan cara memperkuat posisi kompetitif dan mengambil pangsa pasar lebih besar di pasar seluler Indonesia yang tumbuh pesat. Ini sesuai dengan visi Indosat yang ingin menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler/*wireless* terkemuka di Indonesia.
- b. Mempertahankan jasa SLI dan penggelaran jaringan tetap secara selektif.
- c. Meningkatkan cakupan, kapasitas dan kualitas jaringan seluler serta mempercepat integrasi operasional dan jaringan untuk memaksimalkan efisiensi operasional dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d. Mempertahankan pertumbuhan MIDI (*Multimedia Data Communication Internet*)
- e. Mengimplementasikan program retensi dan paket harga kompetitif untuk jasa SLI, serta penggelaran jaringan *fixed access* secara selektif dan masuk ke pasar telekomunikasi domestik secara selektif. Memanfaatkan sinergi antar bisnis MIDI dan mengembangkan penawaran produk dan jasa yang kompetitif.
- f. Membuat penyelenggara telekomunikasi terintegrasi
- g. Mengkonsolidasi bisnis seluler, *fixed* dan MIDI pada *platform* yang sama dan terintegrasi sehingga meningkatkan efisiensi dan sinergi antar 3 (tiga) segmen bisnis yang utama.
- h. Strategi yang telah ada didukung dengan Keputusan Dewan Direksi untuk melakukan *merger*. Dengan melakukan *merger*, Indosat memperoleh beberapa manfaat diantaranya.
- i. Mengimplementasikan strategi pengembangan seluler dan jasa lainnya agar diperoleh manfaat yang lebih besar dari bisnis seluler yang tumbuh pesat.

Memfokuskan arah dan tujuan perusahaan menjadi *Full Network and Service Provider* (FNSP).

1.1.7 Produk dan Layanan

Produk dan layanan yang ditawarkan Indosat terdiri dari empat bagian yang dibagi berdasarkan jenis produknya, antara lain produk selular, telepon tetap, data dan internet (MIDI), dan konten.

1.1.7.1 Selular

Produk selular yang ditawarkan Indosat yaitu:

- a. **Matrix**, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum. *Matrix Auto*, kartu prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum

GAMBAR 1.2 PRODUK GSM PASCABAYAR MATRIX DARI INDOSAT



Sumber: www.indosat.com

Matrix adalah produk *SIM Card* pasca bayar yang memberikan keunggulan layanan tambahan melalui menu *Browser Satelindo @ccess*. Dan pelanggan dapat mengetahui rincian panggilan yang dilakukan. Nomor akses Matrix adalah 0816/0815xxxx.

- b. **Mentari**, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum.

GAMBAR 1.3 PRODUK GSM PRABAYAR MENTARI DARI INDOSAT



Sumber: www.indosat.com

Mentari merupakan salah satu kartu Prabayar yang dikeluarkan oleh Indosat yang dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Berbagai fasilitas yang disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi. Kartu Mentari mengandung nilai kepercayaan, kekeluargaan, ekonomis dan memiliki layanan yang lengkap. Nomor akses Mentari adalah 0815,0816, dan 0858xxxxx.

- c. **IM3**, kartu Prabayar dan Pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum.

GAMBAR 1.4 PRODUK GSM PRABAYAR IM3 DARI INDOSAT



Sumber: www.indosat.com

IM3 adalah IM3 adalah kartu GSM Prabayar pilihan generasi muda yang *trendy* yang menyukai layanan SMS. Nomor akses IM3 *Smart* adalah 0856, dan 0857xxxxx.

1.1.7.2 Telepon Tetap (*Fixed Voice*)

Layanan telepon tetap yang ditawarkan Indosat yaitu:

- a. Jaringan telepon nasional (SLI 008 & 001),
- b. Jaringan telepon tetap nirkabel (StarOne) Pascabayar dan Prabayar.,
- c. *Flat Call*, dan
- d. VoIP (*Voice over Internet Protocol*).

1.1.7.3 Data dan Internet

Layanan *Multimedia Data Communication Internet* (MIDI) yang ditawarkan Indosat yaitu:

- a. *Mobile Internet*,

- b. *Broadband 3.5G,*
- c. *Indosat GEO-7*
- d. *Internet.*
- e. *ISP (Internet Service Provider)*
- f. *Network Provider*

1.1.7.4 Content

Layanan konten yang disediakan Indosat yaitu:

- a. *Games download,*
- b. *Wallpaper download,*
- c. *Music download.*

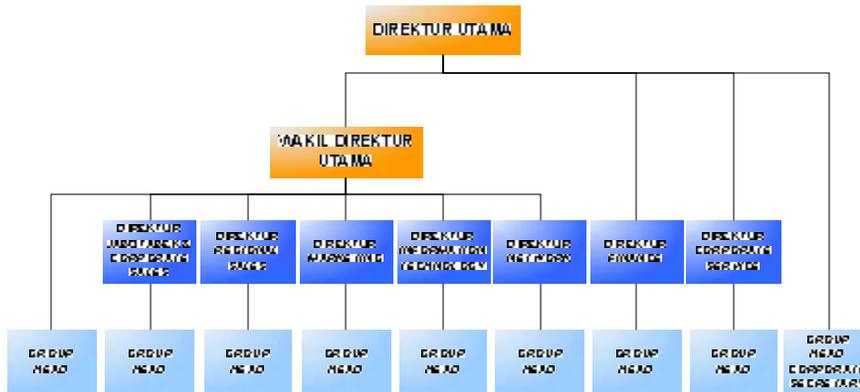
1.1.8 Struktur Organisasi Indosat

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang menjalankan kegiatan perusahaan, sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

1.1.8.1 Struktur Organisasi Indosat Korporat

Dari *Annual Report* Indosat tahun 2007, diperoleh struktur organisasi korporat Indosat sebagai berikut:

GAMBAR 1.5 STRUKTUR ORGANISASI PT INDOSAT KORPORAT

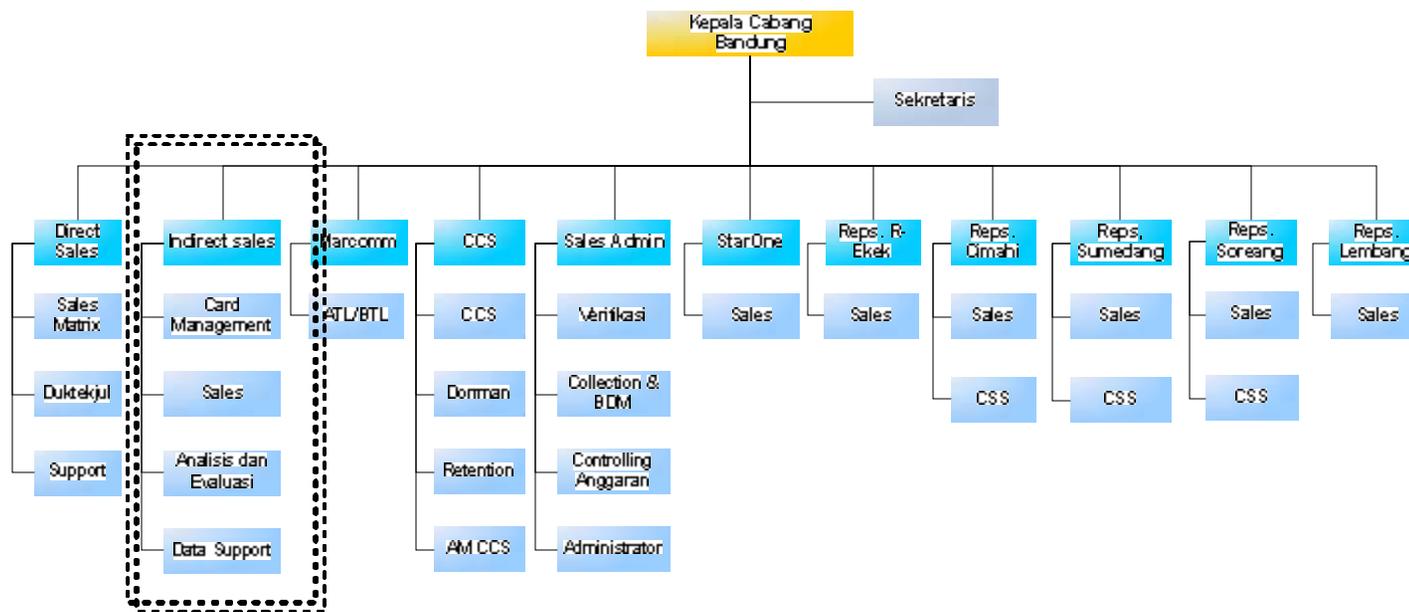


Sumber: *Annual Report Indosat 2007*

1.1.8.2 Struktur Organisasi Indosat Cabang Bandung

Indosat Cabang Bandung melakukan kegiatan berdasarkan ruang lingkup penugasan yang telah ditentukan. Indosat Cabang Bandung memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang kepala cabang yaitu Bpk. Firman Supirjadi. Berikut ini adalah struktur organisasi Indosat Cabang Bandung.

GAMBAR 1.6 STRUKTUR ORGANISASI INDOSAT CABANG BANDUNG



Sumber: HRD Indosat Bandung

Dari gambar struktur organisasi Indosat Cabang Bandung dapat dilihat *Unit Indirect Sales* yang diberi penegasan berupa garis putus-putus yang di dalamnya terdiri dari beberapa bagian yang memiliki tugasnya masing-masing.

Unit *Indirect Sales* merupakan unit yang dibentuk untuk melayani bagian pelayanan dan penjualan jasa dan produk jasa, antara lain membuat dan mengembangkan program serta kebijakan penjualan tidak langsung, termasuk penjualan kepada kelompok/komunitas tertentu di cabang Bandung, melakukan distribusi SP (*Starter pack*) dan *voucher* ke *dealer* (kuota), melakukan koordinasi dengan pusat, membuat kodefikasi SP dan *voucher*, memelihara saluran dan membuat program saluran, serta *men-support Dealer* dan melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan *Dealer*.

Berikut ini adalah *Job Description* untuk setiap bagian di Unit *Indirect Sales* berdasarkan dokumen Audit *Indirect Sales* tahun 2005.

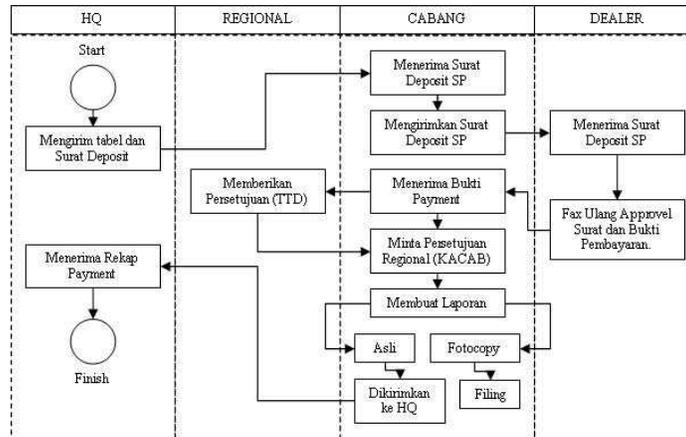
a. Card Management

- 1) Card, Voucher, & System Electronic Voucher (S.E.V) Management
 - a) Menjamin kesediaan kelengkapan (*Starter Pack, Voucher*) guna mendukung aktivitas penjualan.
 - b) Melakukan *Inventory Starterpack* dan *Voucher* serta perangkat (*optional*), guna menjamin ketersediaannya perlengkapan tersebut di lokasi penjualannya, termasuk di dalamnya melakukan *monitoring* persediaan, membuat proyeksi kebutuhan kedepan.
 - c) Mendistribusikan kelengkapannya keseluruh *front liner* sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masing-masing lokasi.
 - d) Mendistribusikan dan mengelola *Voucher, SP, Replacement Card* dan *Replacement Voucher* serta program paket *bundling* ke seluruh galeri sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari masing-masing galeri.
 - e) Menangani masalah SEV dan penyelesaiannya baik yang terjadi di *Dealer* maupun *Outlet*.

- f) Melakukan pencatatan atas seluruh aktivitas *inventory* barang yang terjadi secara SAP dan V Card untuk StarOne.
- g) Secara berkala memberikan laporan, terkait dengan persediaan dan distribusi kelengkapan yang ada.
- 2) Secara teratur melakukan koordinasi dengan bagian Card Management, untuk memberikan proyeksi kebutuhan dalam satu periode tertentu.
- 3) Melakukan koordinasi dengan pusat (*Card Management*) untuk distribusi SP dan *Voucher*.
- 4) Melakukan distribusi SP, *Voucher* dan S.E.V ke *Dealer* (kuota).
- 5) Membuat kodefikasi SP dan *Voucher*.
- 6) Melakukan evaluasi terhadap *performance Dealer*.
- 7) Berkoordinasi dengan *Card Management Corporate* untuk kebutuhan jumlah kartu.
- 8) Membuat *purchase order Dealer* dan di *submit* ke *Channel Management Corporate*.
- 9) Melakukan distribusi kartu kepada para Distributor dan *Outlet* yang secara tidak langsung berada di bawah Distributor Indosat.
- 10) Melakukan *Monitoring Performance Dealer* dari sisi penjualan maupun dari sisi distribusi kartu dan nilai tambah lainnya, serta melakukan analisa pasar untuk menentukan jumlah *dealer* yang ideal dengan penetrasi pasar.
- 11) Melakukan *Dealer Maintenance*.
- 12) Melakukan *Dealer Performance Monitoring*.

Berikut ini adalah bisnis proses untuk pembayaran alokasi SP yang terjadi dari kantor pusat sampai ke *Dealer*.

GAMBAR 1.7 BISNIS PROSES UNTUK PEMBAYARAN ALOKASI KARTU PERDANA



Sumber: *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

b. Sales & Support

- 1) Aspek keuangan
 - a) Mengelola perbendaharaan keuangan operasional dan keuangan.
 - b) Melakukan *input/posting* keuangan operasional pada sistem SAP.
 - c) Melakukan dan menyiapkan dokumen-dokumen administrative untuk proses-proses pembayaran.
 - d) Melakukan verifikasi dokumen pendukung untuk pembayaran.
 - e) Melakukan pengajuan permintaan keuangan operasional.
 - f) Menyiapkan laporan keuangan.
 - g) Menyusun anggaran.
- 2) Aspek SDM

Menyusun perencanaan pelatihan untuk setiap karyawan di unit kerja.
- 3) Aspek Umum dan Pengadaan.
 - a) Mengelola seluruh aktifitas pendukung operasi pengembangan.

- b) Melakukan koordinasi dengan penyedia jasa *outsourcing* untuk pengaturan kontrak.
- c) Menyiapkan dokumen-dokumen proses-proses pengadaan.

c. Analeva (Analisis dan Evaluasi) & Pengembangan Sistem

Untuk Analisis, Evaluasi dan Pengembangan Sistem, *Indirect Sales* melakukan *marketing intelligent* dan *market research/survey* sebagai referensi *market/competitor analysis* guna mendukung kegiatan penjualan dan melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat. Berikut ini adalah *job description* dari Analeva & Pengembangan Sistem.

- 1) Melakukan *marketing intellegent* dan *market research/survey* sebagai referensi *market/competitor analysis* guna mendukung kegiatan penjualan.
- 2) Melakukan analisa & evaluasi pasar/kompetitor, efektifitas program promosi, produksi dan *market share* penjualan.
- 3) Melakukan riset pemasaran cabang dan menyusun taktik pemasaran dan penjualan.
- 4) Melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat.
- 5) Melakukan *media monitoring* untuk menjadi masukan bagi manajemen.
- 6) Melakukan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi terhadap kegiatan *marketing* yang telah dilakukan.
- 7) Melakukan analisa perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi program *marketing*.
- 8) Membangun saluran informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan.
- 9) Membangun konsep dan strategi promosi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan penjualan/*retention* serta *awareness*.
- 10) Membuat suatu konsep dan strategi promosi dan komunikasi untuk kegiatan yang berhubungan dengan *marketing*.
- 11) Membuat standarisasi bisnis Cabang Bandung.

- 12) Melakukan analisis data produksi dan evaluasi terhadap program penjualan dan pengembangannya secara berkala.
- 13) Melakukan identifikasi dan pemutakhiran data maupun profil pelanggan secara rutin.
- 14) Melakukan *monitoring*, evaluasi, dan analisis data produksi, *market share*, penjualan dan program-program penjualan dan pengembangan secara rutin.
- 15) Memberikan fungsi terkait atas *trend* kebutuhan jasa, harga pasar dan lokasi potensi/prospek pelanggan.

Pelayanan yang diberikan dari *Indirect Sales* kepada *outlet* untuk menjaga hubungan kerjasama adalah *Frontliners Matrix*, Mentari, IM3 dan *Starone Club (FMC)* dan Indosat *Outlet Community (IOC)*. FMC adalah komunitas *frontliners* yang dibentuk oleh Indosat bagi karyawan dari *outlet* yang menjual produk-produk Indosat di pasaran. Anggota FMC adalah *Frontliners* yang mendaftarkan diri pada program FMC dan memiliki nomor keanggotaan. IOC adalah komunitas outlet yang dibentuk oleh Indosat. Anggota IOC adalah pemilik outlet yang mendaftarkan diri pada program IOC dan memiliki nomor keanggotaan.

1.1.8.3 Bauran Pemasaran Indosat Cabang Bandung

Salah satu bagian dari lingkaran taktik pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu seperangkat alat (taktik) pemasran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dari targetnya. Berikut ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan *Unit Indirect Sales*.

a. Product (Produk)

Produk-produk Indosat yang didistribusi dan dipasarkan melalui *Dealer* khususnya untuk penjualan tidak langsung dari unit *Indirect Sales* terdiri dari Mentari, IM3 (GSM), Starone (CDMA), *voucher* fisik, dan *promo tools*.

- 1) Mentari, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum.
- 2) IM3, kartu prabayar dan pascabayar GSM untuk pengguna usia muda dan umum.
- 3) StarOne (prabayar), brand produk CDMA Indosat. StarOne menawarkan kepada pelanggan cara berlangganan dengan pembayaran dimuka (prabayar) dan dapat mengisi ulang dengan Voucher StarOne.

b. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan program-program baru Indosat melalui promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Untuk ATL, dengan menggunakan media televisi, media cetak, melalui radio, material promo, dan *outdoor* media (*flyers*, poster, *billboard*, *t-banner*, dll.). sedangkan untuk BTL melalui *sponsorship*, *event* dan pameran.

c. Price (Harga)

Untuk penetapan harga, hampir semua layanan Indosat mengalami penurunan yang signifikan hingga 73%, baik untuk layanan selular (Mentari, Matrix, IM3) dan jaringan tetap (StarOne dan Indosat *Phone*). Penurunan tarif ini mulai berlaku efektif sejak Kamis, 10 April 2008 untuk IM3 dan Mentari, serta tanggal 14 April 2008 untuk Matrix, StarOne dan Indosat *Phone*.

Berikut ini adalah penjabaran perbandingan tarif untuk layanan prabayar selular dan prabayar FWA Indosat.

TABEL 1.2 PERBANDINGAN TARIF PRABAYAR INDOSAT

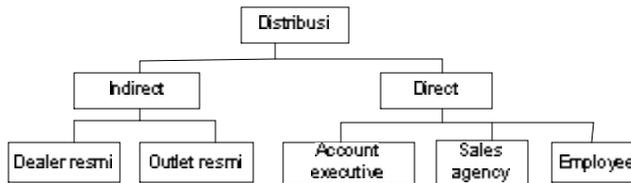
	Tarif Lama	Tarif Baru
MENTARI		
Percakapan jarak jauh ke selular operator lain	Rp 1.600/30 detik	Rp 875/30 detik
Percakapan lokal Mentari ke tujuan PSTN	Rp 450/30 detik	Rp 400/30 detik
Percakapan jarak jauh ke PSTN	Rp 1600/30 detik	Rp 875/30
SMS Mentari ke sesama pelanggan Indosat	Rp 350	Rp 99
Ke operator lain	Rp 350	Rp 149.
IM3		
Percakapan jarak jauh ke selular operator lain	Rp 2000/30 detik	Rp 25/detik
Percakapan jarak jauh ke PSTN	Rp 1750/30 detik	Rp 25/detik.
SMS IM3, untuk ke sesama Indosat	Rp 150	Rp 100
SMS IM3, untuk ke operator lain	Rp 350	Rp 100
STARONE		
SMS StarOne prabayar ke sesama Indosat	Rp 350	Rp 100
ke operator lain	Rp 350	Rp 150

Sumber: Biscom.web.id, 22 April 2008

d. Place (Tempat)

Produk seluler Indosat didistribusikan secara *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung). Berikut ini gambar kegiatan Indosat secara langsung dan tidak langsung.

GAMBAR 1.8 DISTRIBUSI PRODUK SELULER



Sumber: *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

Distribusi produk *pre paid* Indosat secara tidak langsung melalui dua jenjang jalur distribusi, yaitu :

1) *Dealer resmi*

Dealer resmi merupakan distributor yang sudah melakukan kemitraan dengan Indosat dan tidak melakukan distribusi produk selain produk-produk dan *promo tools* dari Indosat. Masing-masing mitra *dealer* bertugas membawahi mitra outlet.

Kewajiban dari mitra *dealer* adalah sebagai berikut:

- a) Mendistribusikan produk Indosat *Postpaid, Prepaid* dan *Voucher*.
- b) Mempromosikan produk Indosat.
- c) Membuat program promosi Indosat.
- d) Mendistribusikan material promosi Indosat.

Hak:

- a) Alokasi *Starter Pack, voucher* dan material promosi.
- b) Menentukan jumlah insentif kepada mitra *outlet resmi*.

TABEL 1.3 DAFTAR DEALER RESMI INDOSAT CABANG BANDUNG

No.	Nama Dealer	Alamat Dealer	Status Dealer
1	Deta Lintas	Jl. Dewi Sartika 59B	Retail
2	Ezyload	Jl. Veteran 42B	Utama
3	Trimitra Tunas Sakti	Jl. Burangrang 35B	Utama
4	Sakalaguna	Jl. Karapitan No. 57A	Retail
5	Nusapro	Atrium Papandayan Gatot Subroto 91H	Utama
6	Tripoint	Ruko Segitiga Mas	Utama
7	Dian Kencana	Jl. Cihampelas 284	Utama
8	Trikonsel	Jl. Prabudi Guntur 18	Retail
9	Modern	Jl. Martadinata 243	Retail
10	Seluler Prima	Jl. Riau 132	Retail

Sumber : *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

2) *Outlet resmi*

Outlet resmi merupakan outlet-outlet yang berada di bawah binaan Indosat khususnya *distributor/dealer* indosat. Sebagian besar *outlet* yang berada di bawah binaan Indosat memperoleh nomor *outlet* dan mendaftar sebagai IOC dan FMC.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif memperoleh *profit*. Dalam usaha menyediakan barang dan jasa tersebut perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang berdasarkan pertimbangan *marketing mix*, seperti penentuan produk apa yang akan di buat (*Product*), menentukan harga untuk setiap produk yang dihasilkan (*Price*), cara mempromosikan produk (*Promotion*), serta menentukan kebijakan saluran distribusi agar sampai ke pengguna terakhir (*Place*).

Perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi saling bersaing untuk mendapatkan *profit* dan jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya untuk setiap produk yang dipasarkan melalui pertimbangan bauran pemasaran sehingga perusahaan tersebut menjadi *market leader* dalam industri telekomunikasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan persentase pengguna setiap produk dari semua operator telepon di Jawa Barat berdasarkan jenis pembayarannya.

TABEL 1.4 PENGGUNA TELEPON SELULER DI JAWA BARAT

Pengguna Telepon Seluler Di Jabar			
Pelanggan Pascabayar		Pelanggan Prabayar	
Telkomsel	43%	Telkomsel Simpati	24%
Indosat	20%	Telkomsel As	22%
Excelcom	11%	Indosat IM3	13%
Hutchison	0%	Indosat Mentari	11%
Bakrie Telecom	3%	Excelcom Bebas	10%
Mobile-8	2%	Excelcom Jempol	5%
Telkom Flexi	19%	Hutchison Pre Paid	2%
Star One	1%	Bakrie Telecom	4%
NTS	0%	Mobile-8 Prepaid	3%
		Telkom Flexi	5%
		Star One Pre Paid	1%
		NTS	0%
Jumlah Populasi: 103,9 juta orang Di Jawa Barat: 23 juta orang, minus Purwakarta, Sukabumi, Depok, Bogor dan Bekasi			

Sumber : Telkomsel

Persentase tertinggi dari jumlah pengguna telepon seluler baik pascabayar maupun prabayar adalah operator Telkomsel, dan Indosat berada di tempat kedua.

Produk yang dipasarkan tersebut diupayakan setiap perusahaan agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat dari setiap kalangan dan mencakup daerah-daerah terpencil. Untuk mencapai daerah terpencil perlu adanya jejaring atau saluran distribusi yang mampu menyalurkan produk hingga ke konsumen. Kegiatan yang dijalankan saluran distribusi sangat penting dalam persaingan industri telekomunikasi karena dari kegiatan ini konsumen dapat mengkonsumsi produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satu kegiatan tersebut adalah persediaan misalnya keinginan konsumen untuk mengisi pulsa/membeli produk pada saat tertentu (yang tidak terduga), dan outlet mampu melakukan transaksi pulsa/perdana dengan konsumen saat itu juga.

Saluran distribusi tersebut merupakan sekumpulan organisasi yang saling berhubungan untuk membuat suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen dan kemudian dapat dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke *end user* (konsumen) melainkan melalui perantara atau saluran distribusi. Dalam hal ini saluran distribusi berperan sebagai distributor (*intermediary* yang berperan menjalankan banyak fungsi distribusi seperti membeli barang dari *producer/manufacturer*, menyimpan barang, dan menjual barang).

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Secara *financial* banyak produsen akan mengalami pengeluaran yang banyak apabila menjalankan pemasaran secara langsung ke konsumen, sehingga produsen memanfaatkan saluran distribusi untuk meminimalisasikan biaya distribusi. Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara distribusi mampu menyalurkan barang dan jasa hingga ke pelosok daerah. Hal ini didukung oleh Alma (2005:49) yang menyatakan bahwa “*Saluran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, sebab*

perusahaan tidak akan sanggup menyalurkan sendiri produknya sampai ke tangan konsumen. Perusahaan sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas”.

Bagi konsumen, saluran distribusi memudahkan mereka untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, karena konsumen tidak harus langsung datang ke produsen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan konsumen hanya mendatangi dan melakukan transaksi di salah satu saluran distribusi akhir yang mudah dijangkau bagi mereka, misalnya outlet-outlet kecil (lapak) maupun *outlet* besar yang ada di lingkungan tempat tinggal konsumen.

Pengamat distribusi dari *Force One*, Mindiarso mengemukakan bahwa *”Lihat saja, sekarang tukang jamu, tukang koran, dan apotek juga menjual Voucher pulsa. Bahkan, pengguna pun bisa menjual talktime-nya kepada orang lain”*. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen dapat mengkonsumsi produk atau jasa melalui penyalur terdekat, bahkan konsumen dapat berperan sebagai distributor untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen lainnya.

Saluran distribusi memiliki arti yang sangat penting bagi Indosat. Kepala Regional Jawa Barat PT Indosat, Bambang Wirawanto disela acara *Frontliners Gathering* menyatakan bahwa *”Indosat tetap Ingin menjaga kemitraan dengan para dealer, outlet, dan frontliners Indosat. Mereka bisa dibidang yang menjadi ujung tombak dari penjualan produk Indosat. Penyelenggaraan acara ini sebagai salah satu bentuk terima kasih Indosat untuk mereka”*. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa saluran distribusi sangat dibutuhkan oleh Indosat, dan Indosat ingin menjaga hubungan kemitraan tersebut.

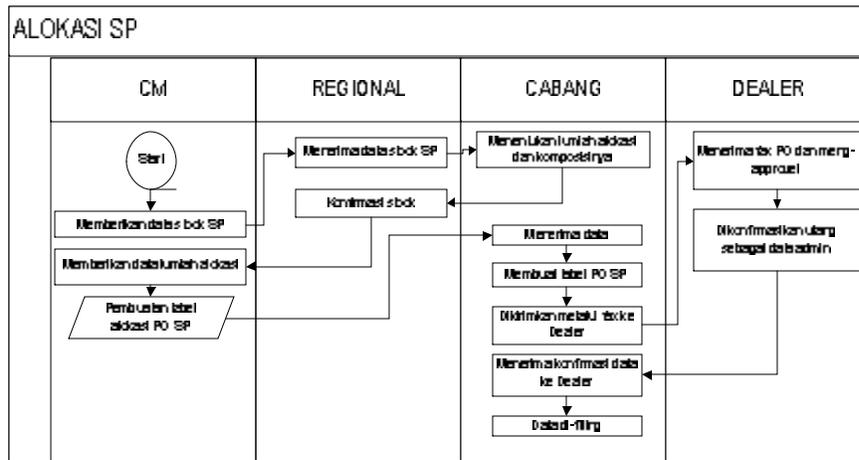
Hubungan kemitraan yang terjadi antara Indosat dan *dealer* mempermudah kegiatan distribusi produk dari Indosat ke *dealer* dan mempengaruhi penjualan produknya, hal ini disebabkan karena kemitraan yang dilakukan *dealer* memiliki ketentuan dan kewajiban yang harus disetujui kedua belah pihak. Misalnya *dealer*

resmi tidak mendistribusikan produk dan melakukan penjualan produk lain, serta melakukan *branding* di lokasi *dealer* dengan atribut Indosat.

Antara produsen (Indosat) dan distributornya (*dealer*), terjadi suatu aktifitas distribusi agar produk tersebut dapat didistribusikan ke konsumen. Pendistribusian tersebut adalah distribusi fisik (logistik pemasaran), yang meliputi perencanaan sarana untuk memenuhi permintaan, penerapan dan pengendalian arus fisik material dan barang dari titik awal hingga titik konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kondisi memperoleh *profit*. Fungsi utama logistik pasar terdiri dari pemrosesan pemesanan, pergudangan, manajemen persediaan dan transportasi.

Sebagian besar perusahaan mencoba untuk mempersingkat alur proses pemesanan dan pembayaran, mulai dari surat pemesanan, pengiriman barang sampai tata cara pembayaran. Alur ini melalui banyak tahapan termasuk penyampaian order pada tenaga penjual, jumlah pesanan yang masuk dan pemeriksaan pembayaran konsumen, penerimaan produksi dan persediaan sampai invoice pesanan dan bukti pembayaran. Dengan panjangnya proses pemesanan ini akan dapat membuat ketidakpuasan para distributor dan akhirnya akan mengurangi *profit* perusahaan. Berikut ini adalah bisnis proses alokasi kartu perdana yang dilakukan Indosat Cabang Bandung.

GAMBAR 1.9 BISNIS PROSES ALOKASI KARTU PERDANA

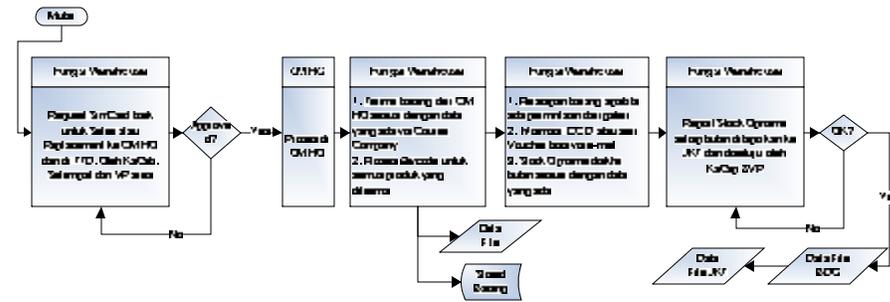


Sumber: *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

Bisnis proses di atas dapat terbilang efektif apabila permintaan dari *dealer* dapat terpenuhi, misalnya permintaan dari segi jumlah produk yang tersedia, jenis produk yang dipesan, keakuratan jumlah dan unit produk, dan kecepatan konfirmasi atas produk yang dipesan sehingga tujuan untuk mendistribusikan produk dari Indosat ke *dealer* dapat terpenuhi.

Setiap perusahaan harus menyimpan produknya sebelum dapat dijual. Suatu fungsi penyimpanan dibutuhkan karena siklus produksi tidak bersamaan dengan siklus konsumsi. Suatu perusahaan harus memutuskan berapa banyak gudang yang dibutuhkan, dan dimana gudang tersebut akan ditempatkan. Semakin banyak gudang yang digunakan perusahaan, semakin cepat produk mereka dapat dikirim ke pelanggan. Namun demikian lokasi yang lebih banyak berarti biaya pergudangan semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus menyeimbangkan tingkat layanan pelanggan dengan biaya distribusi. Di bawah ini merupakan prosedur aktivitas warehousing yang dilakukan Indosat Cabang Bandung.

GAMBAR 1.10 PROSEDUR AKTIVITAS WAREHOUSE CABANG



Sumber: *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

Keputusan persediaan harus mengetahui kapan harus memesan dan berapa banyak barang yang akan dipesan. Sebagai penyedia harus dapat mengetahui bagaimana stock level yang harus dipenuhi harus dapat memesan. Tingkat persediaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masalah utamanya adalah bagaimana memelihara kesetimbangan antara menyimpan persediaan terlalu banyak dan terlalu sedikit. Menyimpan terlalu banyak mengakibatkan biaya penyimpanan persediaan yang lebih tinggi daripada yang dibutuhkan dan dilampauinya masa kadaluarsa persediaan. Menyimpan terlalu sedikit berakibat pada kekurangan barang, biaya pengiriman dan produksi dadakan yang tinggi, dan ketidakpuasan pelanggan. Berikut ini merupakan data volume distribusi produk SP Prabayar yang terjadi selama tiga bulan pertama tahun 2008 dari cabang sampai ke *Dealer*.

**TABEL 1.5 VOLUME DISTRIBUSI PRODUK SP PRABAYAR
INDOSAT CABANG BANDUNG KE DEALER TAHUN 2008**

Produk	Januari	Februari	Maret
Mentari	4.420	4.550	4.770
IM3	5.230	5.360	5.650
StarOne	400	410	430
Jlh (unit)	10.050	10.320	10.850

Sumber: *Indirect Sales* Indosat Cabang Bandung

Distributor sebagai pihak yang mendistribusikan produk memiliki ekspektasi dan evaluasi dari aktivitas saluran distribusi yang telah terjadi. Bagaimana aktivitas distribusi yang diterapkan perusahaan agar aktivitas tersebut sesuai dengan persepsi distributor dan memperoleh nilai yang baik dari hasil evaluasi distributor tersebut.

Fungsi distribusi fisik (logistik pesaran) merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan terhadap agen besar atau *dealer*. Tahapan tersebut harus dikelola dengan baik oleh perusahaan agar pihak *dealer* merasa puas dan memiliki persepsi yang baik terhadap kegiatan distribusi fisik yang diimplementasikan perusahaan. Pengimplementasian kegiatan distribusi fisik tersebut menjadi pertimbangan bagi perusahaan, apakah kegiatan distribusi fisik yang diimplementasikan sesuai dengan ekspektasi *dealer*, atau kegiatan tersebut sangat jauh dari ekspektasi *dealer*. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari kegiatan tersebut.

Kepala Regional Jawa Barat PT Indosat, Bambang Wirawanto beranggapan bahwa *dealer* merupakan ujung tombak dari penjualan produk Indosat. Yang menjadi permasalahannya adalah apakah *dealer* berperilaku loyal terhadap Indosat setelah *dealer* merasakan kinerja dari distribusi Indosat dan dari tingkat kepuasan yang dimiliki *dealer* Indosat. Dari kinerja dan tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh *dealer*, dapat diketahui apakah *dealer* tersebut loyal atau tidak dengan mengetahui terlebih dahulu apakah *dealer* memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap Indosat.

Dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan distribusi fisik dengan judul “**Evaluasi Efektivitas Kegiatan Distribusi Fisik Terhadap Loyalitas Dealer Indosat di Bandung Tahun 2008**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi *Dealer* mengenai kegiatan distribusi fisik Indosat Cabang Bandung tahun 2008?
- b. Bagaimana harapan *Dealer* Indosat mengenai kegiatan distribusi fisik tahun 2008?
- c. Bagaimana tingkat loyalitas *Dealer* terhadap Indosat berkaitan dengan kegiatan distribusi fisik Indosat Cabang Bandung Tahun 2008?
- d. Bagaimana efektifitas kegiatan distribusi fisik terhadap harapan dan loyalitas *Dealer* Indosat di Bandung tahun 2008?
- e. Fungsi distribusi fisik manakah yang memiliki harapan tertinggi dari *Dealer* Indosat?
- f. Fungsi distribusi fisik manakah yang harus ditingkatkan kinerjanya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui persepsi *Dealer* mengenai kegiatan distribusi fisik Indosat Cabang Bandung tahun 2008.
- b. Untuk mengetahui harapan *Dealer* Indosat mengenai kegiatan distribusi fisik tahun 2008.
- c. Untuk mengetahui tingkat loyalitas *Dealer* terhadap Indosat mengenai kegiatan distribusi Indosat Cabang Bandung tahun 2008.
- d. Untuk mengetahui efektifitas kegiatan distribusi fisik terhadap harapan dan loyalitas *Dealer* Indosat di Bandung tahun 2008.
- e. Untuk mengetahui fungsi distribusi fisik mana yang memiliki harapan tertinggi dari *Dealer* Indosat.

- f. Untuk mengetahui fungsi distribusi fisik mana yang harus ditingkatkan kinerjanya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

- a. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai saluran distribusi logistik fisik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian mengenai permasalahan indirect sales melalui *dealer* (distributor) Indosat di Bandung. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi Indirect Sales Indosat Branch Bandung, demi peningkatan aktivitas saluran distribusi logistik ke *dealer* (distributor) dimasa yang akan datang.

- c. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini dan beberapa temuan yang terungkap diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, maka penelitian ini memerlukan batasan sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kegiatan distribusi fisik yang mendistribusikan *starter pack*, *voucher fisik*, dan *bundling* produk.
- b. Objek studi penelitian, PT Indosat Cabang Bandung, dan responden dari penelitian ini adalah *Dealer* Resmi Indosat.