

Volume V, Nomor 1, Mei 2011
ISSN : 1978-3618

Terbit dua kali setahun, pada bulan Mei dan Desember, berisi tulisan yang diangkat dari hasil-hasil penelitian ilmiah di bidang ilmu ekonomi dalam berbagai aspek kajian

Pemimpin Redaksi:

Erly Leiwakabessy

Wakil Pemimpin Redaksi:

Andre Saptu
M. Ratmaserang

Redaktur Pelaksana:

Djufri R. Pattilouw

Wakil Redaktur Pelaksana:

Ali Tutupoho
Hendry D. Hahury

Tim Editor:

Maria K. Tupamahu
Taufik Tjio
Maryam Sangadji

Penyunting Ahli:

Stellamaris Metekohy
Latif Kharié
Fachruddin Ramly
La Ode Abdul Rasjid
Asmaria Latuconsina
Izaak T. Matitaputty

Alamat Redaksi

Lt.2 Kampus Fak. Ekonomi Unpatti
Jln. Ir. M. Putuhena, Poka-Ambon
K.P. 97233, Telp 0911-322579
e-mail: redc1tek@gmail.com

Redaksi menerima sumbangan artikel yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Format artikel harus sesuai dengan petunjuk penulisan yang tercantum di halaman belakang jurnal ini. Naskah yang masuk akan dievaluasi, ditelaah dan disunting untuk menyeragamkan format penulisan, gaya selingkung serta demi menjaga kualitas isi jurnal

DAFTAR ISI

**Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jeruk Kisar
Terhadap Pendapatan Petani di Kecamatan Kisar
Kabupaten Maluku Barat Daya**

Selvenco F. Tuasuun
hal. 1-10

**Analisis Perbandingan Potensi Ekonomi
Kota dan Kabupaten Pekalongan, 2001-2008**

Agus Arifin
hal. 11-24

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Produk Abc
Di Kota Ambon**

R. Wilda Payapo
hal. 25-44

**Analisis Pengelolaan Potensi Kekayaan Alam Sebagai Tambahan
Pendapatan Negeri Kulur**

Fauzia Tutupoho
hal. 45-59

Service Dominant Logic Dan E-Commerce Dalam Pemasaran

Jupiter Dakael
hal. 60-71

Isu Gender Dalam Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia

Fransiska N Ralahallo
hal. 72-83

Analisis Program Pendeteksian Tindak Pidana Korupsi Di Indonesia

Trisna Sary Lewaru
hal. 84-90

SERVICE DOMINANT LOGIC DAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN**Jupiter Dakael**Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos : 97233 Ambon**Abstrak**

Service Dominant Logic concept introduced by Vargo and Lusch (2004) describe efforts to expand the picture ('dominant') paradigm of marketing to become the leading studies that will be the exchange of physical goods with a view seller's perspective. Picture of Vargo and Lusch (Vargo 2007; Vargo and Lusch 2008a; Vargo and Lusch 2006) carried a pre-theory of them to see the market and marketing. A positive picture (against normative) construction of a theoretical framework. However Vargo and Lusch Service Dominant Logic expects to be able to be a common basis and possible normative framework for marketing. Service Dominant Logic proposed that the service or services as an application of competence (knowledge and skills) through deeds specialized, actions, processes and performance for the benefit for the company and customers. In this case, e-Commerce is an essential requirement in the global business world and as a support in market development, improve efficiency, can reduce costs and provide broader akses. e-Commerce was developed for a wider scale and integrated with multiple computer system with either all lines, and departmental, organizational and global systems. Because of its direct integration with two or more entities, the development of e-Commerce should be really concerned with security primarily in terms of security in transactions.

Key Word : Service Dominant Logic, e-Commerce

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa telekomunikasi di era globalises! Sekarang. Berawal dari sebuah tulisan yang berjudul "*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*" yang ditulis oleh Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch pada Januari 2004 yang menggambarkan akan sejumlah ide sehingga ada dalam dunia pemasaran. Menurut Marshal 1927, Shaw 1912; Smith 1904 fokus utama dalam pemasaran yakni distribusi dan pertukaran barang pokok serta produk manufaktur sebagai dasar ekonomi. Lulusan pertama pada bidang

pemasaran secara langsung memusatkan perhatian mereka pada pertukaran barang pokok kemudian institusi pemasaran membuat barang serta mengatur barang milik dan fungsi akan kebutuhan untuk memudahkan pertukaran.

Tahun 1950, fungsional sekolah mulai dengan sekolah manajemen pemasaran diantaranya karakteristik melalui sebuah pendekatan pengambilan keputusan untuk pelaksana fungsi pemasaran dan fokus pada konsumen (Drucker 1954; Levitt 1960; McKittrick 1957). McCarthy (1960) dan Kotler (1967) karakteristik pemasaran merupakan sebuah aktivitas pembuat

keputusan secara langsung dengan memuaskan konsumen akan sebuah profit dari targer pasar dan membuat keputusan yang optimal pada *marketing mix*. Awal tahun 1980, banyak kerangka referensi yang tidak didasarkan pada 4P akan standar paradigma mikroekonomi yang mulai muncul. Pada situasi yang terpisah, terlebih dahulu luar dari hubungan pemasaran, kualitas manajemen, orientasi pasar, persediaan dan nilai rantai manajemen.

Webster (1992) mengatakan bahwa sejarah manajemen pemasaran dibangun pada paradigma mikroekonomi yang maksimal, harus dikritik dengan menguji teori pemasaran yang relevan serta praktisi. Akhir abad dua belas, Day dan Montgomery (1999) berpendapat bahwa dengan syarat pertumbuhan tentang validitas atau ketidakgunaan dari konsep 4P dan kekurangan dari pengakuan pemasaran. Boleh jadi pemasaran lebih dulu tidaklah banyak fragmen untuk mengembangkan sebuah *new dominant logic*. Makin bertambah, pemasaran bertambah *dominant logic* dari pertukaran barang-barang yang nyata dan pertukaran barang-barang yang tidak nyata, kemampuan spesialis, pengetahuan serta proses.

Semakin majunya teknologi yang telah berevolusi dalam bisnis tentang bagaimana perusahaan menghadapi pelanggan. Bukan hanya pertukaran akan barang tetapi juga fenomena yang berbeda dalam bagian *electronic commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Service Dominant Logic

Service-dominant Logic (S-D Logic) merupakan pandangan bahwa sebuah layanan merupakan tujuan fundamental dari adanya aktifitas ekonomi dan pemasaran. Bahwa layanan dipertukarkan

dengan layanan lainnya, sementara barang, uang, organisasi, dan *networking* adalah sebagai perantara atau institusi tambahan dalam proses pertukaran layanan/jasa.

B. Konsep Fundamental

Ringkasan bisnis mengikuti Forum Otago pada *Service Dominant Logic*. Robert Lusch menceritakan pada audience tentang bagaimana ia mengajarkan pemasaran bagi mahasiswanya. Ia bercerita kepada siswanya sebuah cerita tentang desa kecil dimana beberapa orang petani dan pelaut. Para petani dan pelaut memperdagangkan sayur-sayuran dan ikan kemudian setiap orang dapat mempunyai keseimbangan diet. Tetapi apakah itu benar hal tersebut akan berlanjut? Apakah itu pertukaran?.

Lusch mengatakan bahwa ikan yang ditukarkan dengan sayur-sayuran tetapi cukup petani mengkombinasikan atau pengetahuan petani serta keahlian sebagai kompetensi melalui kompetensi mendapat dari pengetahuan pelaut dan keahlian pelaut untuk menciptakan nilai untuk kedua kelompok. Kemudian aplikasi ini dimasukkan dalam sebuah proses nilai cipta yang umum yakni pro-konsumen dan pro-sosial dan bagian sosial juga perkembangan ekonomi (Lusch dan Vargo, 2006).

Satunya yakni bebas akibat pandangan "pertukaran ikan dengan sayur-sayuran" atau pengetahuan pelaut akan perdagangan berlawanan dengan pengetahuan petani atau pengetahuan petani dengan pengetahuan nelayan merupakan nilai cipta. Dari awal pointnya Vargo dan Lusch (Lusch dan Vargo 2006; Vargo dan Lusch 2004; Vargo and Lusch 2008,a) daftar sebuah premis dasar lampiran "*Service Dominant Logic*". Di dalam tulisannya Vargo dan Lusch 2008,b pentingnya dan dasar rasional untuk menggunakan faktor-faktor

jasa untuk menjelaskan secara mendetail. Dalam *Service Dominant Logic*, jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi *operant resources* untuk manfaat lainnya. Menurut Constantin dan Lusch 2004 sumber daya sumber daya diklasifikasikan menjadi dua:

1. *Operant resource* : sumber daya yang menjadi obyek tindakan, operasi, atau kinerja. Misalnya mesin, perangkat komputer, aplikasi, aset tanah, kantor, gedung, atau sumber daya alam lainnya.
2. *Operant resource* : sumber daya yang bertindak atas atau menghasilkan sumber daya lain. Tipe ini meliputi sumber daya manusia (yang berkisar dengan ketrampilan dan pengetahuan karyawan individual), organisasi (kontrol perusahaan, budaya organisasi, kompetensi), informasional (pengetahuan tentang segment pasar, pesaing, dan teknologi), dan relasional (contohnya relasi dengan pesaing, pemasok, dan pelanggan). Dengan demikian *operant resources* kerap kali bersifat *invisible, intangible*, dinamis, dan *infinite* (tidak terbatas).

C. Premis dasar

Terdapat delapan premis dasar dari *Service Dominant Logic* yang ditulis oleh Vargo and Lusch. Mereka menambahkan dua dari delapan premis yang ada sebelumnya antara lain :

1. Jasa merupakan dasar fundamental dari pertukaran

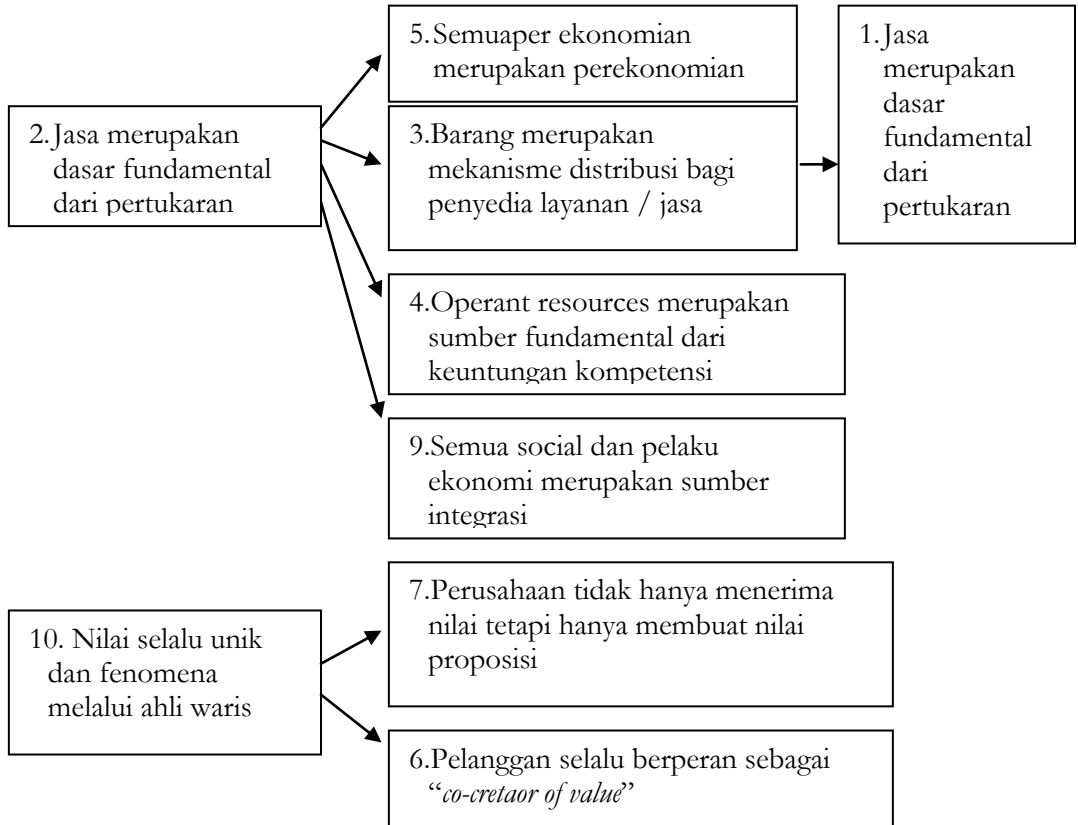
2. Pertukaran tidak langsung menyelubungi unit pertukaran fundamental
3. Barang merupakan mekanisme distribusi bagi penyedia layanan / jasa
4. *Operant resources* merupakan sumber fundamental dari keuntungan kompetensi
5. Semua perekonomian merupakan perekonomian jasa
6. Pelanggan selalu berperan sebagai “*co-creator of value*”
7. Perusahaan tidak hanya menerima nilai tetapi hanya membuat nilai proposisi
8. Sebuah pusat jasa melihat orientasi pada pelanggan dan bersifat relasional
9. Semua sosial dan pelaku ekonomi merupakan sumber integrasi
10. Nilai selalu unik dan fenomena melalui ahli waris

Dalam fakta, terdapat beberapa keterbatasan yang cukup premis. Bermula dengan melihat pandangan akan tujuan yang baik:

1. Jika FP1 adalah benar, pada saat itu FP2, FP3, FP4, FP5 dan FP9 merupakan akibat logika
2. Jika FP10 benar, pada saat itu FP6, FP7 dan FP8 merupakan akibat logika
3. FP1 rupa-rupanya tidak menyertakan FP10 sebaliknya F10 tidak menyertakan FP1

Oleh karena itu FP1 dan FP10 merupakan poros FP lainnya:

Gambar 2.1
Struktur Logikal dari Premis dasar



Sumber : Vargo dan Lusch (2004)

Berbeda dengan *Goods Dominant Logic* (*G-D Logic*) yang menempatkan *operand resources* sebagai sumber daya krusial yang harus dimiliki setiap organisasi, dalam *S-D*

Logic, *operant resource* adalah sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan.

Perbedaan persepsi mengenai *Goods Centered Dominant Logic* dengan *Service Centered Dominant Logic*.

Atribut	Traditional Goods Centered Dominant Logic	Emerging Service Centered Dominant Logic
Unit pokok pertukaran Peranan barang	Orang menukarkan barang. Barang sebagai komponen utama terjadinya aktivitas Barang adalah <i>operand resources</i> dan produk akhir. Pemasar memberikan utilitas berupa bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.	Adanya pertukaran karena pelaku ingin mendapatkan manfaat dan kompetensi terspesialisai (pengetahuan dan ketrampilan), atau jasa. Pengetahuan dan ketrampilan merupakan <i>operant resources</i> . Barang merupakan perantara <i>operant resource (embedded knowledge)</i> . Barang adalah “produk” antara yang digunakan oleh <i>operant resources</i> lain (pelanggan) sebagai alat dalam proses penciptaan nilai.
Peranan pelanggan	Pelanggan adalah penerima barang. Pemasaran melakukan sesuatu bagi pelanggan. Pemasar mensegmentasikan, menembus, mendistribusikan produk, dan mempromosikan kepada pelanggan. Pelanggan merupakan <i>operand resources</i> .	Pelanggan merupakan co-produsen jasa. Pemasaran adalah proses melakukan sesuatu melalui interaksi dengan pelanggan. Pelanggan menjadi <i>operant resources</i> utama, hanya sesekali berperan sebagai <i>operand resources</i> .
Penentuan nilai dan makna	Nilai ditentukan oleh produsen. Nilai melekat pada <i>operand resources</i> (barang) dan	Nilai dipersepsikan dan ditentukan oleh pelanggan berdasarkan “ <i>value in use</i> ”. Nilai dihasilkan dari manfaat

	dijabarkan berdasarkan “nilai pertukaran”.	penerapan <i>operant resources</i> yang kadangkala dilakukan dengan perantara <i>operand resources</i> . Perusahaan hanya bisa membuat <i>value proposition</i> .
Interaksi antara perusahaan dengan pelanggan	Pelanggan direspon dalam rangka mewujudkan transaksi dengan sumber daya	Pelanggan lebih merupakan <i>operant resources</i> Pelanggan merupakan partisipan aktif dalam pertukaran relasional dan co-produksi. Kesejahteraan diwujudkan melalui aplikasi dan pertukaran pengetahuan dan keterampilan terspesialisai. Kesejahteraan mencerminkan hak untuk memanfaatkan <i>operant resources</i> dimasa datang.
Sumber pertumbuhan ekonomi	Kesejahteraan dicapai melalui surplus sumber daya fisik dan barang Kesejahteraan dicapai melalui surplus sumber daya fisik dan barang. Kesejahteraan terdiri atas memiliki, mengendalikan, dan memproduksi <i>operand resources</i> .	

Aktivitas yang tercermin dalam dalam *S-D Logic* yang menempatkan pemasaran sebagai proses pembelajaran berkesinambungan untuk menyempurnakan *operant resources* adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi atau mengembangkan kompetensi inti, yaitu pengetahuan dan ketrampilan fundamental sebuah entitas ekonomi yang berpotensi mejadi sumber keunggulan kompetitif.
- b. Mengidentifikasi entitas lainnya (pelanggan potensial) yang

berkemungkinan mendapatkan manfaat dari kompetensi inti tersebut.

- c. Memperkokoh relasi yang melibatkan para pelanggan dalam proses marancang *value proposition* ter-customized dalam rangka memenuhi kebutuhan spesifik.
- d. Mengumpulkan *feedback* pasar dengan cara menganalisis kinerja finansial dari pertukaran yang terjadi, dengan maksud mempelajari cara-cara menyempurnaan penawaran

perusahaan bagi pelanggan dan memperbaiki kinerja perusahaan.

Dari tulisan organisatoris akan *S-D Logic* muncul waktu penulisan (Vargo *et al.* 2008) memasukkan tabel berikut:

Tabel 3.1
Matrik Swot

IFASEFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESESS (W) Tentukan factor-faktor Kelemahan internal
OPPORTUNIIES (O) Tentukan faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THEATHS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan Matrik SWOT:

- 1) Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminjmalkan kelemahan yang ada.

- 4) Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah personil PT. Telkom Kandatel Ambon adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Keadaan Personalia

No	Jabatan	Jumlah
1	General Manajer	1
2	Deputy General Manajer	1
3	Sekretariat	6
4	Bagian Business Performance	6
5	Bagian Net Work Maintenance	5
6	Bagian Net Work	5
7	Selex Fixed Phone	7
8	Bagian data dan Vas	3
9	Bagian general Support	7

Sumber: PT. Telkom Kandatel Ambon

H. Analisis Swot Terhadap Pemasaran Kartu Perdana Flexi Classy Identifikasielemen Swot

Langkah awal yang harus dilakukan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi lewat analisis SWOT, yaitu membuat identifikasi elemen-elemen kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan, terhadap pemasaran kartu perdana flexi classy sebagai berikut:

1. Kekuatan Internal (Strengths):

- a) Teknologi selular berbasis CDMA
- b) Memiliki memory phone book hingga 500 nomor
- c) Kemampuan memori SMS, MMS hingga 60 msg
- d) Dapat mengakses internet

- e) Dapat menyalurkan data sampai kecepatan 307 kbps
- f) Memiliki fitur Call Watting And Hold yaitu pelanggan dapat menerima panggilan ketika sedang berkomunikasi dengan orang lain
- g) Memiliki fitur Multiparty Call yaitu melakukan pembicaraan dengan beberapa nomor dalam waktu bersamaan.
- h) Memiliki fitur Call Forwarding yaitu mengalihkan telepon rumah ke ponsel.
- i) Mampu melakukan Soft Handoff yaitu fasilitas dalam sistem selular untuk menjamin adanya kontinuitas komunikasi apabila pelanggan bergerak dari satu call ke call yang lain,
- j) Kualitas suara jernih dengan kecepatan 153 kb/s

- k) Tarif percakapan sangat murah Rp.49/menit
 - l) Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau dengan credit card
 - m) Dapat menelepon dan menerima telepon dari telepon umum
 - n) Telepon antara flexi classy dengan telepon rumah tidak dikenakan Air Time
 - o) Memiliki jenis terminal yang beragam (FWT produk Flexi home, PDA untuk data, dan Handheld untuk produk telepon sellular (handphone)
 - p) SLJJ dengan flexi classy sangat murah Rp.900/menit
 - q) Fleksibel dalam pemakaian pulsa dan tidak perlu melakukan pengisian ulang.
 - r) Memposisikan produk kartu perdana classy sebagai pulsa pasca bayar
2. Kelemahan Internal (Weaknesses):
- a) Tarif percakapan ke sellular lain (GSM) dikenakan air time
 - b) Base Stasion (BTS) terbatas
 - c) Fasilitas ponsel tergantung pada ponselnya dan tidak elegan
 - d) Info Billing belum real time
 - e) Blankspot area tertentu flexi
 - f) Promosi produk belum tepat sasaran
 - g) Tidak memiliki tenaga pelaksana penjualan (salesman)
- h) Sitem combo untuk perpindahan area tidak fleksibel
 - i) Cakupan layanan terbatas
3. Peluang Eksternal (Opportunity)
- a) Wilayah pemasaran masih dapat dikembangkan
 - b) Penambahan pembangunan BTS di pulau Ambon dan Maluku tengah
 - c) Menggarap segmen pasar yang sensitive harga
 - d) Era globalises!
4. Ancaman Eksternal (Treaths):
- a) Regulasi pemerintah dibidang industri telekomunikasi
 - b) Persaingan bisnis telekomunikasi sellular berbasis CDMA dan GSM
 - c) Kemajuan teknologi telekomunikasi
 - d) Swith cost yang rendah untuk teknologi yang sama.

B. Penetapan Alternatif Strategi Melalui Interaksi Analisis Swot

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategis yang mencakup lingkungan bisnis internal dan eksternal di atas, selanjutnya dirumuskan ke dalam tabel interaksi analisis SWOT. Dengan menggunakan pendekatan seperti ini dapat memudahkan untuk menentukan berbagai alternatif strategi melalui teknik persilangan SO, ST, WO dan WT seperti diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel. 4.2
Interaksi Analisis Swot

NO	INTERAKSI ANALISIS SWOT	HASIL INTERAKSI ANALISIS SWOT MENGHASILKAN PROGRAM STRATEGI
1	Melaksanakan analisis pasar untuk mendapatkan segmen-segmen baru (SO)	Riset pasar, dan analisis persaingan
2	Melakukan promosi dengan sasaran konsumen yang sesuai target dengan mengembangkan isu pulsa yang sensitif terhadap harga (SO)	Melakukan promosi dengan sasaran yang jelas untuk mencapai target
3	Melakukan dialog interaktif di TVRI Ambon yang dikemas secara khusus dalam nuansa pemasaran beriklan flexi (ST)	Dialog bisnis telekomunikasi telepon flexi
4	Melakukan pengkajian dan pendataan teknologi informasi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan (ST)	Mengupdate kemajuan teknologi telekomunikasi untuk tidak tertinggal dari pesaing
5	Melakukan penguatan-pengutan merek pengguna kartu classy dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan (ST)	Mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan kegiatan olahraga
6	Membentuk bagian penjualan dengan mempersiapkan SDM untuk tenaga salesman (WO)	Pembentukan bagian penjualan dan tenaga salesman
7	Melakukan penambahan pembangunan tower-tower pemancar untuk meperkuat daya pancar signal flexi (WO)	Pembangunan tower-tower yang sesuai dengan pendataan untuk penguatan signal
8	Melakukan evaluasi kegiatan promosi untuk disasarkan kepada kelompok pembeli dalam usaha meningkatkan penjualan (WO)	Melakukan evaluasi kegiatan promosi untuk mengetahui kelemahan untuk diperbaiki
9	Melakukan pembaharuan teknologi untuk memperbaiki layanan combo (WO)	Memperbaiki kualitas layanan flexi combo
10	Melakukan pembaharuan teknologi pesawat telepon yang memiliki kualitas dan dapat mengakses fitur-fitur layanan flexi (WO)	Inovasi teknologi pesawat hand-phone flexi
11	Melakukan peninjauan kembali kontrak kerja produksi pesawat hand phone flexi (WT)	Peninjauan kembali naskah kerjasama kontrak produksi
12	Meningkatkan kegiatan bauran promosi (WT)	Meningkatkan bauran promosi
13	Meningkatkan layanan penguatan signal dengan orientasi pengembangan wilayah pertumbuhan ekonomi dan pariwisata (WT)	Memasuki pasar baru dalam pengembangan wilayah-wilayah pengembangan ekonomi dan pariwisata.

A. Strategi Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang (SO)

Strategi yang akan dilaksanakan adalah:

- 1) Melakukan analisis pasar untuk mendapatkan segmen-segmen baru.
- 2) Melakukan pendataan wilayah berpotensi untuk pembangunan BTS
- 3) Melakukan promosi dengan sasaran konsumen yang sesuai target dengan mengembangkan isi pulsa yang sensitive terhadap harga.

D. Strategi Menggunakan Kekuatan Untuk Menghindari Ancaman (ST)

Strategi yang akan dilaksanakan adalah:

- 1) Melakukan dialog interaktif di TVRI Ambon yang dikemas secara khusus dalam nuansa pemasaran beriklan flex!
- 2) Melakukan pengkajian dan pendataan teknologi informasi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan
- 3) Melakukan penguatan-penguatan merek pengguna kartu classy dengan kegiatan-kegiatan sosial masyarakat.

E. Strategi Atasi Kelemahan Dengan Memanfaatkan Peluang (WO)

Strategi yang akan dilaksanakan adalah:

- 1) Membentuk bagian penjualan dengan mempersiapkan SDM untuk melakukan salesman
- 2) Melakukan penambahan pembangunan tower-tower pemancar untuk memperkuat daya pancar signal flexi
- 3) Melakukan evaluasi kegiatan promosi untuk disasarkan kepada

kelompok pembeli dalam usaha meningkatkan penjualan

- 4) Melakukan pembaharuan teknologi untuk memperbaiki layanan combo
- 5) Melakukan pembaharuan teknologi pesawat telepon yang memiliki kualitas dan dapat mengakses fitur-fitur layanan flexi.

Strategi Meminimalkan Kelemahan dan Hindari Ancaman (WT).

Strategi yang akan dilakukan adalah:

- 1) Melakukan peninjauan kembali kontrak kerja produksi pesawat hand phone flexi
- 2) Meningkatkan kegiatan bauran promosi
- 3) Meningkatkan layanan penguatan signal dengan orientasi pengembangan wilayah pertumbuhan ekonomi dan pariwisata

V. PENUTUP

A. Simpulan

1. PT. Telkom Kandatel Ambon adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa telekomunikasi.
2. Produk kartu perdana flexi classy memiliki keunggulan teknologi yang berbasis CDMA.
3. Dalam operasional pemasaran kartu perdana flexi classy di kota Ambon dibutuhkan penerapan strategi yang relevan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran dalam memenangkan persaingan.
4. Berdasarkan pendekatan analisis SWOT dapat diketahui kekuatan dan kelemahan secara intern perusahaan dengan melihat bahwa secara eksternal ada peluang yang dapat dimanfaatkan dengan terjadi.

B. SARAN

1. Sebaiknya perusahaan memanfaatkan kekuatan yang ada dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan program-program yang efektif dan efisien, seperti tarif percakapan dan SMS yang murah untuk perluasan pangsa pasar.
2. Sebaiknya perusahaan harus memperhatikan kelemahan-kelemahan yang terjadi dengan membuat prioritas-prioritas penanganan untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman, seperti peningkatan layanan super combo dan perluasan jaringan BTS di berbagai wilayah.

REFERENSI

1. Altx S. Nitisumito, 1997 Marketing, Medan, Ghalia Jakarta
2. Swasta Basu 2001, Manajemen Penjualan PT. BPFE, Yogyakarta
3. Swasta Basu, 2002 Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
4. Freldy Rangkuti, 2001 Analisis Swat Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
5. Husen Umar, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, JBBR, Jakarta
6. Murti Sumarni 2000 Pengantar Bisnis, Liberty Yogya
7. Sunny TH Goh dan Khoo Kheng Hor, 2005, Marketing Wise, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.