

**SISTEM INFORMASI PEMASARAN PT TELKOM  
DIVISI FIXED WIRELESS UNTUK PERENCANAAN PROGRAM  
DAN MENAMPILKAN INDIKATOR PERFORMANSI PEMASARAN**

**Kus Indartama\* dan Aries Tjahyanto\*\***

*\*PT. Telkom*

*Wisma Antara Jl. Medan Merdeka Selatan no 17 Jakarta Pusat*

*email: koes@telkom.co.id*

*\*\*Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS*

*Jl. Cokroaminoto 12A Surabaya*

***ABSTRACT:** In today's business environment, information technology plays an important role in supporting firms to achieve their business objectives including marketing management. The provision of accurate data in a timely manner is important to support planning and monitoring marketing performance. Planning a structured and integrated marketing plan requires involvement from various divisions including Sales, Tariff, Service, Legal, Finance, Information Systems, Billing and Product Owner. In order to measure marketing performance following the commencement of a program, demonstration of marketing performance indicators quickly and accurately is necessary. This study aims to develop an information system to support the marketing program planning process and show marketing performance indicators online.*

*The scope of information systems developed is PT Telekomunikasi Indonesia Fixed Wireless Division. The users of the information systems are divisions or units related to marketing management. Development stage starts with a survey and establishment of user requirement until design stage. Methods used in this study are interviews, survey, literature review and focus group discussion followed by data requirement analysis and system design.*

*The benefits of the system developed in this study are increasing efficiency and effectiveness of program planning and marketing performance measure, as well as increasing management control of marketing performance.*

*Results obtained from this study are the establishment of user requirements in program planning process and the development of a feasible information system from technical, operational and economic point of views. Further investigation and design in a national scope are required to establish a national system, followed by implementation, testing and deployment to apply the information system.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom) merupakan perusahaan penyedia *service* dan *network* di Indonesia. Produk yang ditawarkan meliputi jasa telepon tetap, telepon tanpa kabel, Internet, sewa kanal, dan jasa nilai tambah lainnya. Untuk menjalankan perusahaan dengan jumlah karyawan relatif besar dan wilayah layanan yang luas tersebut, dibutuhkan kesamaan pandangan bagi seluruh pimpinan dan karyawan di Telkom yang dituangkan dalam visi dan misi perusahaan. Visi Telkom adalah menjadi perusahaan infokom yang dominan di kawasan regional. Sedangkan misinya adalah memberikan layanan "One Stop

InfoCom\* dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *business partner* yang sinergi (PT. Telkom, 2003).

Untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, PT Telkom telah melakukan pengelolaan *portofolio* dengan meluncurkan produk-produk baru, dalam hal ini jasa layanan suara dan data tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang dikenal dengan nama Telkom Flexi. Sebagai produk baru yang masih dalam tahap pengenalan atau pertumbuhan, maka diperlukan upaya-upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meraih pangsa pasar secara cepat.

Walaupun produk Telkom Flexi relatif masih baru, namun *coverage* layanannya telah mencakup lebih dari 100 kota di Indonesia dan lebih dari 16 kota di Jawa Timur, antara lain Surabaya, Malang, Kediri, dan Jember.

Didalam membuat dan merencanakan suatu program atau kebijakan pemasaran unit-unit yang sering terlibat adalah Bagian Pelayanan dan Pemasaran, Bagian Teknis (*Product Owner*), Unit Tarif, Unit *Payment Management* dan *Billing*, Unit Sistem Informasi, Bagian Hukum dan Bagian Keuangan.

Disamping itu perlu dibuat sistem untuk menampilkan indikator kinerja yang digunakan untuk mengukur performansi pemasaran yang telah dilakukan secara tepat dan cepat. Sebagai produk baru, strategi yang diterapkan adalah bagaimana memasarkan sebanyak-banyaknya dan bagaimana memperluas jangkauan layanan, namun demikian dibutuhkan pengendalian performansi pemasaran yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu diperlukan sistem informasi untuk membuat perencanaan program pemasaran yang dapat mengakomodasi unit-unit yang terkait serta untuk mengetahui performansi pemasaran berdasarkan indikator kinerja yang ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menentukan *user requirement* untuk perencanaan pemasaran sehingga program atau kebijakan yang dikeluarkan menjadi terencana dan terintegrasi, (2) menetapkan indikator kinerja pemasaran untuk ditampilkan secara *on line*, (3) mendesain sistem informasi untuk perencanaan pemasaran dan menampilkan indikator kinerja pemasaran dari rencana pemasaran yang telah dilaksanakan.

## 2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan adalah *System Development Life Cycle* atau SDLC (Hoffer, 1999). Didalam metode ini dimungkinkan pengerjaan beberapa aktivitas dalam satu fase secara paralel dengan beberapa aktivitas pada fase lainnya dengan siklus yang bersifat iteratif. Sebagai contoh, suatu fase dapat diulang sesuai kebutuhan sampai dengan ditemukan sistem yang diharapkan.

Secara umum SDLC dilakukan melalui tahapan perencanaan, analisis, desain, pembangunan, dan pemeliharaan. Namun, pembahasan ini dibatasi pada perencanaan, analisis, dan desain.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. *User Requirement* untuk Perencanaan Pemasaran

Bagian atau unit yang terlibat dalam proses perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut:

- Sub Bagian *Sales*, bertanggung jawab dalam menjabarkan rencana pemasaran kedalam rencana detail berdasarkan tujuan yang akan dicapai dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta membuat evaluasi kinerja pemasaran berdasarkan indikator-indikator pemasaran yang telah ditetapkan.
- Sub Bagian Pelayanan, bertugas membuat proses layanan bisnis dan petunjuk kerja untuk produk atau program baru yang akan diluncurkan sebagai pedoman petugas *front liner* dalam memberikan layanan kepada pelanggan/calon pelanggan.
- *Product owner*, mendeskripsikan layanan/produk baru berupa keunggulan dan kelemahannya sebagai dasar Bagian *sales* dan pelayanan untuk mengemas suatu produk/program yang memiliki nilai jual.
- Sub Bagian Tarif, melakukan kajian dan rencana tarif untuk suatu program/produk baru dengan mempertimbangkan aspek kelayakan dan daya saing termasuk di dalamnya dalam menetapkan kebijakan diskon dan interkoneksi yang mengacu pada peraturan yang telah ada.
- Unit *Billing*, melakukan pemrosesan hasil billing dari produk/program yang telah dijalankan dan memastikan pelanggan yang menggunakan dapat tertagih.
- Unit Sistem Informasi, melakukan pemrograman dan penyesuaian terhadap sistem informasi *billing* agar dalam operasional memudahkan petugas *front liner* dan pada akhir periode *billing* dapat diproses menjadi tagihan.
- Bagian Hukum, melakukan kajian dan analisis hukum terhadap program/produk menyangkut aspek-aspek bisnis dan sosial dengan mengacu pada peraturan dan hukum yang berlaku baik yang ditetapkan pemerintah atau oleh Direksi.
- Bagian Keuangan, menyiapkan anggaran yang telah ditetapkan dan membuat kebijakan akutansinya.

Berdasarkan hasil survey, wawancara, dan analisa dokumen, *user requirement* untuk perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan Program, tujuan program pemasaran dikategorikan menjadi 4, yaitu:
  1. Penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar
  2. Akuisisi pelanggan untuk menarik pelanggan pesaing
  3. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia menjadi pelanggan Telkom
  4. Peningkatan penggunaan untuk meningkatkan produksi
- b. Analisa Lingkungan Eksternal, merupakan hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi program perusahaan, yang terdiri dari: kondisi demografi/ekonomi penduduk, perkembangan teknologi, peraturan/hukum yang berlaku, sosial budaya, pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan supplier.
- c. Analisa Lingkungan Internal, merupakan kondisi internal yang harus diperhatikan perusahaan seiring dengan program yang direncanakan, yang terdiri dari: keandalan produk yang dimiliki, performansi keuangan, pencapaian pemasaran, kecepatan layanan, tingkat pemakaian oleh pelanggan,

- ketersediaan saluran distribusi internal.
- d. Segmentasi pasar, Telkom telah melakukan segmentasi pasar sebagai berikut:
1. Pengguna mobile/seluler, dikategorikan menjadi:
    - a). Pengguna seluler dengan mobilitas terbatas dalam satu wilayah.
    - b). Pengguna seluler yang memperhatikan budget penggunaan telepon.
    - c). Pengguna seluler yang menginginkan sebagai alternatif kedua.
  2. Pengguna telepon tetap, dikategorikan menjadi:
    - a). Pengguna yang tidak terlayani telepon tetap.
    - b). Pengguna yang belum memiliki telepon seluler.
  3. Pengguna layanan data, dikategorikan menjadi:
    - a). Pengguna yang menginginkan kecepatan akses data.
    - b). Pengguna yang menginginkan layanan akses data bergerak.
    - c). Pengguna yang menginginkan akses data cepat dan bergerak (PT. Telkom, 2001).
- e. *Targetting*, merupakan fokus atau tingkat prioritas dari segmen pasar yang dipilih untuk dimasuki.
- f. Penentuan *Positioning Program*, merupakan rancangan suatu penawaran sehingga secara kompetitif memiliki perbedaan di benak target pasarnya.
- g. Program diferensiasi, merupakan rancangan suatu perbedaan penawaran untuk membedakan terhadap penawaran pesaing.
- h. Metode *Selling*, yang digunakan terdiri dari beberapa metode, yaitu:
1. Tatap muka, dapat dilakukan melalui Plasa Telkom/*outlet* atau dengan kunjungan langsung ke calon pelanggan (*door to door*).
  2. *Direct mail*, melalui pengiriman penawaran, pemberitahuan, atau mengingatkan kepada calon pelanggan yang dipilih. Pengiriman dapat dilakukan melalui *facsimile*, *e-mail*, pengiriman melalui *SMS*, *voice mail*, *invoice billing*.
  3. *Telemarketing*.
  4. Membuat *homepage* atau etalase elektronik.
  5. Partisipasi dalam *forum*, *newsgroup*, atau *bulletin board*.
  6. *Bundling*, menggabungkan suatu produk dengan produk lainnya yang dapat memberikan nilai tambah.
  7. *Sales promo*, menggabungkan aktivitas promosi dengan penjualan.
  8. Perluasan saluran distribusi, menambah saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung.
- i. Aspek produk, yaitu kemampuan dari produk yang akan ditawarkan.
- j. *Pricing*, tarif yang ditawarkan kepada pelanggan.
- k. Saluran distribusi, bagaimana dan dimana pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan.
- l. Promosi, media yang digunakan.
- m. Hukum dan peraturan yang mendukung terutama yang mengatur perlindungan konsumen, kerja sama antar *operator*.
- n. Anggaran, alokasi anggaran untuk *cost center* dan *nomor account* yang sesuai.

### 3.2. User Requirement untuk Indikator Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil survey, wawancara, analisa dokumen dan *focus group discussion* yang telah dilakukan, maka kebutuhan kinerja pemasaran ditentukan sebagai berikut:

a. Indikator produktivitas pemasaran, terdiri dari:

1. ARPU (*Average Revenue per Unit*), merupakan pendapatan rata-rata per bulan dari setiap sambungan Telkom Flexi.
2. Pertumbuhan jumlah pelanggan, merupakan penambahan jumlah pelanggan pada bulan tertentu dibandingkan dengan jumlah pelanggan sampai dengan bulan sebelumnya.
3. *Time to market*, merupakan waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu produk atau fitur ke pasar.
4. Penguasaan pangsa pasar, merupakan jumlah pelanggan yang berhasil diraih dibandingkan dengan jumlah pelanggan seluruh operator seluler yang ada.
5. Jumlah LIS (*Line in Service*), merupakan jumlah pelanggan Telkom Flexi yang terdaftar di data base pelanggan sebagai pelanggan.
6. Jumlah cabutan, merupakan jumlah pelanggan yang berhenti menjadi pelanggan Telkom Flexi.

b. Indikator profitabilitas pemasaran terdiri dari:

1. Pertumbuhan pendapatan, merupakan peningkatan pendapatan yang dicapai bulan ini dibanding dengan bulan sebelumnya.
2. Pendapatan, merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh dari layanan *voice*, layanan data, dan SMS (*Short Message Service*).
3. Beban pemasaran, merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

c. Indikator efisiensi pemasaran terdiri dari:

- 1) Efisiensi promosi, merupakan efisiensi pengeluaran untuk promosi yang berdampak terhadap hasil penjualan. Efisiensi promosi terdiri dari:
  - a) Biaya promosi per pelanggan, merupakan besarnya biaya promosi terhadap setiap pelanggan.
  - b) Respon pelanggan, merupakan respon terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan.
  - c) Biaya promosi terhadap pendapatan, merupakan indikator yang membandingkan jumlah biaya promosi dengan jumlah pendapatan.
- 2) Efisiensi distribusi merupakan efisiensi dari proses pelayanan baik pasang baru maupun penyelesaian keluhan, terdiri dari:
  - a) Efisiensi denda pasang baru, merupakan denda yang harus dibayar akibat waktu pasang baru yang melebihi waktu tolok ukur 2 x 24 jam.
  - b) Efisiensi denda penyelesaian gangguan, merupakan denda yang harus dibayar akibat waktu penyelesaian gangguan yang melebihi tolok ukur 3 x 24 jam.

Indikator kinerja pemasaran dan cara perhitungannya disajikan pada tabel 1.

### 3.3. Konsep Pembobotan dengan Metode AHP

Banyak perusahaan yang sukses dengan menerapkan *Management by Objective* dimana perusahaan menetapkan sasaran-sasaran yang terukur sebagai arah jalannya operasional perusahaan. Mengingat banyaknya sasaran-sasaran

kinerja, maka perlu dilakukan skala prioritas pencapaiannya karena sangat sulit untuk mencapai seluruh sasaran kinerja dalam waktu yang sama dengan bobot yang sama. Oleh karena itu di dalam pembahasan ini dicoba untuk menetapkan prioritas kinerja yang akan dicapai berdasarkan tingkat kepentingannya. Metode yang digunakan adalah menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

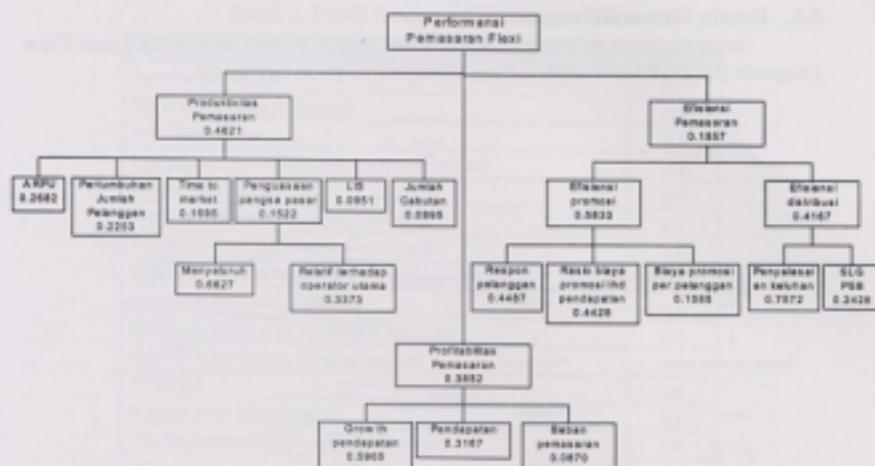
Tabel 1. Indikator Kinerja Pemasaran dan Cara Perhitungannya

NO	INDIKATOR	SATUAN	CARA PENGHITUNGAN	PRESTASI	TUJUAN
<b>F Produktivitas Pemasaran</b>					
1	US (Line in Service)	Lr	I Sales - I Cabutan	( I US / target US ) 100%	Peningkatan jumlah pelanggan
2	ARPU (Average Revenue per Unit)	Rp/Labn	I pendapatan per bulan / ( I US s.d bulan lalu + 90% I US bulan ini)	( ARPU / target ARPU ) 100%	Peningkatan ARPU
3	Pertumbuhan jumlah pelanggan	%	I penambahan US bulan ini / I US s.d bulan lalu 100%	( Pertumbuhan/target pertumbuhan ) 100%	Meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan
4	Jumlah cabutan	Lr	I Cabutan per bulan	I - ( I - I cabut / target cabut ) 100%	Melakukan angko cabutan
<b>G Penguasaan pangsa pasar</b>					
a. Menyebut					
	%	I I US / I pelanggan fixed & seluruh		(Pangsa pasar / target) 100%	Meningkatkan penguasaan pangsa pasar thd para pesaing
b. Relatif terhadap operator utama					
	%	I I US / I pelanggan fixed & operator seluruh utama		(Pangsa pasar / target) 100%	Meningkatkan penguasaan pangsa pasar thd pesaing utama
6	Time to Market	Hari	I waktu untuk launch produk sejak masih keliru dari Dep. Program ke Dep. Marketing	I - ( I - I hari / target hari) 100%	Mempercepat waktu penjualan produk ke market
<b>H Profitabilitas Pemasaran</b>					
1. Pendapatan					
1	Pendapatan	Rp	I pendapatan per bulan	( I Pendapatan / target ) 100%	Meningkatkan pendapatan
2	Grndth pendapatan	%	I kenaikan pendapatan / pendapatan bulan lalu	( kenaikan / target ) 100%	Meningkatkan pertumbuhan pendapatan
3	Beban pemasaran	Rp	I beban per bulan	I - ( I - I beban / target beban ) 100%	Melakukan biaya pemasaran
<b>I Efisiensi Pemasaran</b>					
1. Efisiensi Proses					
a. Biaya promosi per pelanggan					
	Rp/pjg	I biaya promosi / I US		(biaya / target) 100%	Efisiensi biaya promosi
b. Respon pelanggan					
	Call	I Call yang masuk		( I Call / target ) 100%	Efisiensi proses
c. Rasio promosi thd pendapatan					
	kat	I biaya promosi / pendapatan		( Rasio biaya / target ) 100%	Efisiensi biaya promosi
2. Efisiensi Distribusi					
a. Waktu pasang baru					
	Rp	I ongkos di luar waktu took ukur & abonemen		I + ( I - I biaya S.G. / target biaya S.G. ) 100%	Mempercepat waktu pasang baru
b. Penyelesaian keluhan					
	Rp	I gangguan terselesaikan di luar waktu took ukur & abonemen		I + ( I - I biaya S.G. / target biaya S.G. ) 100%	Mempercepat waktu penyelesaian keluhan

AHP adalah suatu model yang luwes yang memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan darinya (Saaty, 1999).

Langkah-langkah pembobotan dengan metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Membuat dan menyebarkan kuesioner kepada level manajemen tertentu yang memiliki kapasitas dalam pengambilan keputusan.
2. Melakukan perhitungan matematis dengan bantuan *software Expert Choice 2000* versi 2.
3. Hasil perhitungan diperoleh bobot masing-masing indikator kinerja. Hasil dari pembobotan kinerja ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pembobotan Indikator Kinerja

### 3.4. Kemampuan Sistem

Sistem informasi yang didesain memiliki berbagai kemampuan sebagai berikut:

1. Sistem mampu melakukan query pengambilan data dari sumber data berupa:
  - a. *Revenue* per bulan
  - b. Jumlah *sales* per bulan
  - c. Jumlah pelanggan *operator* lain berdasarkan interkoneksi call yang masuk maupun yang keluar yang dengan *operator* lain.
  - d. Jumlah cabutan/berhenti berlangganan per bulan
  - e. Jumlah beban pemasaran per bulan
  - f. Jumlah pelanggan yang membutuhkan informasi program *marketing* setiap bulan.
  - g. Jumlah gangguan setiap bulan.
  - h. Jumlah waktu penyelesaian gangguan per bulan.
  - i. Jumlah waktu penyelesaian pasang baru per bulan.
2. Sistem mampu melakukan perhitungan indikator performansi pemasaran secara bulanan, 3 bulanan, 6 bulanan dan tahunan.
3. Sistem mampu membantu dalam perencanaan program dimana dapat mengalirkan tahapan perencanaan dari satu unit ke unit lain yang berperan dalam proses perencanaan marketing sehingga menghasilkan *output* suatu dokumen kebijakan *marketing*.
4. Sistem mampu menampilkan pelaporan dokumen kebijakan program yang telah dihasilkan serta hasil perhitungan indikator secara bulanan, 3 bulanan, 6 bulanan, dan tahunan.
5. Sistem mampu mendokumentasikan dokumen kebijakan yang dihasilkan serta hasil perhitungan indikator sebagai bahan evaluasi di masa yang akan datang.



Tabel 2. Profil Demografi Pelanggan Flexi

Pekerjaan	Col %
Pegawai tingkat staf	31,6
Wirawasta/usaha tradisional	17,6
Ibu rumah tangga	11,6
Profesional (dokter, pengacara, guru, konsultan)	7,4
Pelajar/mahasiswa	5,8
Pengusaha dengan karyawan < 10 orang	5,4
Middle management (supervisor, kabag)	4,8
Pengusaha dengan karyawan > 10 orang	4,3
Pegawai biasa (SPG, satpam)	3,4
Middle up management (direktur, manager)	2,6
Pegawai kasar (buruh, cleaning service)	2,0
TNI/Polri	1,6
Mencari kerja (menganggur)	1,3
Top Management (CEO, presiden direktur)	0,6
Atlet	0,1

Berdasarkan informasi tersebut potensi pelanggan yang sering bepergian ke luar kota adalah sebesar 27%. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana mencari solusi agar pelanggan tetap dapat menggunakan Flexi ketika berada di luar kota yang masih terjangkau layanan Flexi?

Tabel 3 menunjukkan performansi *sales* sebelum program baru diluncurkan untuk Regional Jawa Timur sampai dengan bulan Mei.

Tabel 3. Kinerja Produktivitas Pemasaran sebelum Program Flexi Combo

Indikator	Pencapaian	Prestasi
Line in service	205.000	92%
ARPU	108.000	88%
Pertumb. Jml. Pig	11%	96%
Jml. Cabutan	18.000	110%
Penguasaan Mark Share		
- Menyeluruh	4,5%	98%
- Relatif	9,5%	96%
Time to Market	14 hari	102%

Dari contoh kasus di atas, maka proses perencanaan pemasaran dilakukan dengan menggunakan sistem informasi yang dirancang melalui proses sebagai berikut:

1. Top Manajemen (Kadivro) melakukan *create* konsep umum program melalui menu *create program* menunjuk permasalahan yang dihadapi.
2. *Output create program* tersebut, masuk ke dalam *incoming* Bagian Pemasaran yang kemudian Bagian Pemasaran melakukan *create program* detail.
3. *Output* dari Bagian *Marketing* menjadi *incoming* bagi Bagian Tarif untuk inputan mengenai skenario tarif serta hubungannya dengan interkoneksi dan hal-hal yang menentukan besarnya tarif.

4. *Output* dari Bagian *Marketing* dan Tarif menjadi *incoming* Bagian *Sisfo & Billing* dimana bagian tersebut memberikan masukan mengenai kemungkinan skenario *charging* berkaitan dengan kemampuan sistem *billing*.
5. *Output* dari Bagian *Marketing*, Tarif, *Sisfo* dan *Billing* menjadi input bagi Bagian *Pelayanan* untuk menyusun proses pelayanan dijalankan.
6. *Output* dari Bagian/Unit sebelumnya menjadi *output* dan *incoming* bagi Bagian *Keuangan* untuk mempersiapkan anggaran dan perlakuan akuntansi bagi program tersebut.
7. *Output* dari Bagian/Unit sebelumnya menjadi inputan bagi bagian *Hukum* untuk tinjauan terhadap aturan hukum dan kebijakan yang telah dikeluarkan manajemen.
8. *Output* dari masing-masing bagian tersebut menjadi input kembali masuk ke Bagian *Marketing* untuk diedit dan resume. Hasil dari perbaikan konsep detail diajukan menjadi *incoming* bagi *Kadivreg* untuk persetujuannya. Setelah disetujui, konsep akan muncul di menu *completed* dan juga bisa di-track di menu *reporting* dan statusnya menjadi kebijakan program yang siap diimplementasikan.

Dari program yang telah diluncurkan pada bulan Juli 2004 (2 bulan setelah program *Flexi Combo* dijalankan) terjadi peningkatan performansi pemasaran, seperti pada indikator produktivitas pemasaran yang dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Kinerja Produktivitas Pemasaran setelah Program *Flexi Combo*

Indikator	Pencapaian	Prestasi
Line in service	290.560	93%
ARPU	108.500	88,5%
Pertumb. Jml. Ptg	11,5%	96,5%
Jml. Gabutan	20.000	111%
Penguasaan Mark Share		
- Menyeluruh	4,6%	98%
- Relatif	9,7%	96%
Time to Market	14 hari	102%

#### 4. KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan user atau hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan *marketing* adalah: adanya tujuan program, analisa lingkungan eksternal, analisa lingkungan internal, penetapan segmen pasar yang dituju, penetapan target market yang disasar, penentuan *positioning* program dan diferensiasi, metode *selling* yang digunakan, aspek keunggulan produk, *pricing*, saluran distribusi dan media plan yang digunakan, tinjauan atas hukum dan peraturan yang berlaku serta ketersediaan anggaran dan perlakuan akuntansi yang dibutuhkan.
2. Untuk mengukur kinerja program pemasaran yang dijalankan, maka indikator yang diperlukan adalah: produktivitas pemasaran, profitabilitas pemasaran, dan efisiensi pemasaran.
3. Sistem informasi yang dirancang dapat dihubungkan secara koneksi langsung dengan menggunakan jaringan intranet Telkom yang sudah ada dengan 3 sumber data, yaitu: Data base *Siska*, *SAP*, dan *Data Call Center* 147.

4. Sistem informasi *marketing* untuk mendukung pengambilan keputusan *marketing* yang didesain adalah layak dengan kriteria: *Payback periode* adalah 1,5 tahun, *Net Present Value* positif sebesar Rp 213.736.000,- (untuk simulasi perhitungan selama 3 tahun) dan IRR sebesar 47 % (diatas *cost of capital* 20%).

#### SARAN

Sistem Informasi *Marketing* masih dalam tahap *requirement, planning, dan design*, maka untuk dapat terimplementasi masih dibutuhkan langkah-langkah lanjutan berupa implementasi, pengujian, dan *deployment*. Untuk implementasi secara nasional diperlukan perancangan lanjutan yang mengintegrasikan sumber-sumber data nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cassidy, A., 1998. *A Practical Guide to Information System Strategic Lanning*. St Lucie Press.
- Chandra, G., 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hoffer, J. A., George, JF., Valacich, JS., 1999. *Modern System Analysis and Design*. 2<sup>nd</sup> ed. Addison-Wesley.
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran*. Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd.
- O'Brien, J. A., 1999. *Management Information Systems*. 4<sup>th</sup> ed. Irwin McGraw-Hill.
- PT Telkom, 2003. *Marketing Plan 2003 Divre V Jawa Timur*.
- PT Telkom, 2001. *Bisnis Overview 2001*, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Divre V Jawa Timur.
- Saaty, T. L., 1999. *Decision Making for Leaders: the analytical hierarchy process for decision in complex world*. RWS Pub. Pittsburgh.
- Tozer, E. E., 1996. *Strategic IS/IT. Planning*. Butterworth - Heizeman. Washington USA.