

STRATEGI POSITIONING DALAM RANGKA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR RSIA ST FATIMAH MAKASSAR

Positioning Strategies in order to Maintain and Increase Market Share in St. Fatimah Mother and Child Hospital, Makassar

Nurbani Bangsawan¹, Abd. Rahman Kadir², Rasyidin Abdullah³

¹RSIA Sitti Fatimah Makassar

²Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

³Dinas Kesehatan Kota Makassar
(bangsawannurbani@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Positioning RSIA St. Fatimah cenderung untuk pasien rawat inap di bawah program perlindungan sosial daripada pasien rawat inap umum. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang memengaruhi *positioning* RSIA St. Fatimah. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei *cross sectional study* yang bertujuan untuk mengetahui respon terhadap tujuan penelitian dari responden yang berjumlah 150 pasien. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yakni strategi layanan dengan nilai $p=0,00$, strategi promosi dengan nilai $p=0,00$, strategi harga dengan nilai $p=0,00$ dan strategi proses dengan nilai $p=0,00$ berhubungan positif dan signifikan dengan *positioning* RSIA St. Fatimah Makassar. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai $p=0,46$. Strategi harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $p=0,81$. Strategi proses berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai $p=0,01$ dan besar pengaruh 2,63. Kesimpulannya adalah strategi pelayanan, strategi promosi, strategi harga dan strategi proses yang memengaruhi secara dominan adalah strategi pelayanan.

Kata Kunci : Positioning, pelayanan, promosi, harga, proses

ABSTRACT

Positioning in MCH St. Fatimah tend to be for patients who are staying overnight under the social protection program than public overnight patients. This research aims to identify the factors affecting the *positioning* at MCH St. Fatimah. The research design used in this study is the cross sectional survey method which aims to understand the response of the 150 patients towards the research objectives. Samples are obtained using probability sampling techniques. This study has shown that there are four independent variables which significantly and positively correlates with *positioning* in MCH St. Fatimah, i.e., service strategies with $p=0,00$, promotion strategies with a $p=0,00$, pricing strategies with a $p=0,00$ and process strategies with $p=0,000$. The results also show that promotion strategies do not significantly influence the *positioning* in MCH St. Fatimah with $p=0,46$, pricing strategies also had no significant effect with $p=0,81$. Meanwhile, process strategies significantly influence the *positioning* in MCH St. Fatimah with $p=0,01$ and influence value of 2,63. Based on these findings, it can be concluded that service strategies is the strategy that predominantly affects *positioning* in MCH St. Fatimah compared to the promotional strategies, pricing strategies and process strategies.

Keywords : Positioning, service, promotion, price, process

PENDAHULUAN

Setiap organisasi yang berorientasi profit maupun non-profit saat ini tidak dapat memandang remeh mengenai *positioning* dirinya di hati pelanggan. *Positioning* yang tepat maka organisasi tersebut dapat mempertahankan dan mampu mengembangkan pangsa pasarnya, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan profitabilitas organisasi. *Positioning* memiliki peran penting dalam sebuah organisasi.¹ Penempatan posisi (*positioning*) di pasaran suatu perusahaan ataupun organisasi memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.² *Positioning* merupakan pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum. Posisi adalah tempat sebuah produk, merek atau kelompok produk dalam benak konsumen, dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.³

Masalah *positioning* di era informasi saat ini yang didukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat menjadi sesuatu hal yang sangat urgen, dikarenakan alih informasi yang cepat sehingga penyebaran informasi untuk kepentingan strategi *positioning* dapat dengan mudah diakses oleh rumah sakit pesaing. Tantangan inilah yang memicu kinerja dalam *positioning* senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjalankan dan mencapai visi rumah sakit.⁴

Pihak manajemen untuk merespon tantangan ini tentunya harus mengantisipasi dengan meningkatkan kemampuan individu-individu dalam rumah sakit tersebut, sehingga dengan adanya peningkatan individu maka akan memu-

dahkan pihak manajemen dalam mengarahkannya pada strategi *positioning* yang diharapkan.⁵ Realita saat ini RSIA St. Fatimah Makassar sudah mendapatkan tempat bagi masyarakat Kota Makassar hal ini dapat dilihat berdasarkan data kunjungan pasien mulai tahun 2005 sampai dengan 2007, menunjukkan persentase pasien rawat inap JPS lebih dominan dibandingkan dengan pasien rawat inap umum untuk tahun 2005, 2006 dan 2007, yang dapat diuraikan secara berturut-turut adalah 23,3%, 22,3% dan 36% untuk pasien umum rawat inap dan secara berturut-turut untuk pasien rawat inap JPS adalah 61%, 48,2% dan 54,2%. Jika dibandingkan pasien rawat inap umum dengan pasien rawat inap JPS, ternyata pasien JPS masih mendominasi kunjungan di RSIA St. Fatimah Makassar (Tabel 1). Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang memengaruhi *positioning* RSIA St. Fatimah.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional study* dengan survei yang dilaksanakan di RSIA ST Fatimah Makassar selama empat bulan (Agustus-November 2008), dengan jumlah responden sebanyak 150 pasien yang diambil menggunakan teknik *probability sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Analisa data dilakukan dengan menggunakan analisis univariat yang dilakukan terhadap tiap-tiap variabel penelitian untuk melihat tampilan distribusi frekuensi, analisis bivariat yang dilakukan terhadap tiap-tiap variabel independen dan dependen dengan menggunakan *chi square*, dan analisis multivariat menggunakan analisis regresi logistik yang dimaksudkan untuk

Tabel 1. Data Kunjungan Tahun 2005-2007 RSIA ST Fatimah Makassar

Uraian	2005				2006				2007			
	Rawat Inap		Instalasi Rawat Jalan		Rawat Inap		Instalasi Rawat Jalan		Rawat Inap		Instalasi Rawat Jalan	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Umum	569	23,3	7669	85,3	644	22,3	9234	80,5	1266	36,0	5681	72,7
Askes	384	15,7	898	10,0	850	29,5	850	7,4	344	9,8	875	11,2
JPS	1493	61,0	421	4,7	1388	48,2	1388	12,1	1903	54,2	1255	16,1
Total	2446	100	8988	100	2882	100	11472	100	3514	100	7811	100

Sumber : Data Base Kunjungan Pasien RSIA ST Fatimah Makassar

mengetahui faktor-faktor independen yang berpengaruh terhadap strategi *positioning* RSIA St. Fatimah Makassar. Penyajian data berupa tabel dan narasi.

HASIL

Mayoritas responden atas strategi layanan tinggi dan *positioning* yang tinggi adalah sebanyak 131 orang (87,3%) dan yang paling sedikit adalah pada strategi layanan rendah dalam *positioning* yang tinggi hanya 2 orang (1,3%). Strategi layanan (layanan antenatal, intranatal, dan post natal) yang tinggi, yakni dengan skor >47,5 akan meningkatkan *positioning* RSIA ST Fatimah 45,85 kali dibandingkan dengan strategi layanan yang rendah yakni dengan nilai skor <47,5, hal ini didasarkan pada hasil bivariat dengan nilai *Odds Ratio* (OR)=45,85. Analisis lebih lanjut menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara strategi layanan dengan *positioning* RSIA St. Fatimah berdasarkan nilai $p=0,00<0,05$ pada CI (95%) = 8,39-250,46 dengan nilai *chi square* 41,784 yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel sebesar 3,841 (Tabel 2).

Mayoritas responden atas strategi promosi tinggi dalam *positioning* yang tinggi adalah se-

banyak 128 orang (85,3%) dan yang paling sedikit pada strategi layanan rendah dalam *positioning* yang tinggi dan strategi promosi rendah dalam *positioning* yang rendah masing-masing sebanyak 5 orang (3,3%). Variabel strategi promosi yakni dengan indikator jalur informasi promosi perorangan, ekuitas merek yang memiliki total skor yang tinggi (>47,5) berpotensi meningkatkan *positioning* RSIA St. Fatimah sebesar 10,66 kali dibandingkan dengan strategi promosi yang rendah (<47,5). Hasil analisis bivariat lebih lanjut memperlihatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel strategi promosi dengan *positioning* RSIA St. Fatimah berdasarkan nilai $p=0,00<0,05$ pada CI (95%) 2,70-42,13 dengan nilai *chi square* 15,83 yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel sebesar 3,841 (Tabel 2).

Mayoritas responden atas strategi harga tinggi dalam *positioning* yang tinggi adalah sebanyak 124 orang (82,7%) dan yang paling sedikit adalah pada strategi harga yang rendah dalam *positioning* yang rendah sebanyak 6 orang (4,0%.) Strategi harga (penetapan posisi harga dan sasaran) yang tinggi atau yang memiliki nilai skor >15 mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan *positioning* RSIA St. Fatimah

Tabel 2. Hubungan Variabel Strategi Layanan, Promosi, Harga dan Proses Terhadap Positioning RSIA ST Fatimah Makassar

Variabel	Positioning				Jumlah		OR CI 95% (LL-UL)
	Tinggi		Rendah		n	%	
	n	%	n	%			
Strategi layanan							$X^2=41,78$
Tinggi	131	87,3	10	6,7	141	94,0	$p = 0,00$
Rendah	2	1,3	7	4,7	9	6,0	OR =45,85 (8,39-250,46)
Strategi layanan							$X^2=15,83$
Tinggi	128	85,3	12	8,0	140	93,3	$p = 0,00$
Rendah	5	3,3	5	3,3	10	6,7	OR = 10,66 (2,70-42,13)
Strategi Harga							$X^2=13,54$
Tinggi	124	82,7	11	7,3	135	90,0	$p = 0,02$
Rendah	9	6,0	6	4,0	15	10,0	OR =7,51 (2,26-25,03)
Strategi Proses							$X^2=33,86$
Tinggi	131	87,3	11	7,4	142	94,7	$p = 0,00$
Rendah	2	1,3	6	4,0	8	5,3	OR = 35,73 (6,43-198,43)
Total	133	88,7	17	11,3	150	100,0	

Sumber : Data Primer, 2008

sebesar 7,51 kali dibandingkan dengan strategi promosi yang rendah, hal ini diperoleh dari hasil analisis secara bivariat dengan OR sebesar 2,56. Hasil analisis lebih lanjut diperoleh nilai $p=0,00<0,05$ pada CI (95%) = 2,25-25,03 dengan nilai *chi square* 13,54 yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel sebesar 3,841 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara strategi harga dengan *positioning* RSIA St. Fatimah Makassar (Tabel 2).

Mayoritas responden atas strategi proses tinggi dalam *positioning* yang tinggi adalah sebanyak 131 orang atau 87,3% dan yang paling sedikit adalah pada strategi proses yang rendah dalam *positioning* yang tinggi hanya 2 orang atau 1,3%. Strategi proses yang terdiri dari prosedur penerimaan pasien dan prosedur pelayanan pasien yang memiliki nilai skor tinggi (>25) merupakan faktor yang mempunyai potensi besar untuk meningkatkan *positioning* RSIA St. Fatimah yang dengan berdasarkan hasil analisis *Odds Ratio* (OR=35,73). Hal ini menunjukkan bahwa strategi proses mampu meningkatkan sebesar 35,73 kali terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dibandingkan dengan strategi proses yang rendah (dengan nilai skor <25). Dari hasil analisis lebih lanjut diperoleh nilai $p=0,00<0,05$ pada CI (95%) = 6,43-198,43 dengan nilai *chi square* 33,86 yang lebih besar dari nilai *chi square* tabel sebesar 3,84 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara strategi proses *positioning* RSIA ST Fatimah. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara signifikan berhubungan dengan *positioning* RSIA St. Fatimah dapat diterima (Tabel 2).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifi-

kan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah tidak terbukti dalam penelitian ini karena hanya ada dua variabel yang signifikan, yaitu strategi layanan dan proses. Hasil analisis secara multivariat yang menggunakan regresi logistik untuk empat variabel independen terlihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah adalah strategi layanan dengan tingkat signifikansi nilai $p=0,01<0,05$, yakni sebesar 3,44 hal ini berdasarkan pada koefisien regresinya. Variabel independen lainnya yang berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah adalah strategi proses yakni dengan tingkat signifikansi nilai $p=0,01$, yakni sebesar 2,63 yang berdasarkan nilai koefisien regresinya. Variabel strategi promosi dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansinya $>0,05$ (Tabel 3).

Variabel strategi promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai $p=0,46$ untuk strategi promosi dan $p=0,81$ untuk strategi harga yang lebih besar dari 0,05. Analisis multivariat ini terjadi perubahan nilai OR untuk kedua variabel independen yang berpengaruh signifikan (strategi layanan dan strategi proses). Nilai OR untuk strategi layanan dari OR=45,85 menjadi OR=31,02 yang menunjukkan bahwa variabel strategi layanan yang terdiri dari layanan antenatal, intranatal dan post natal yang memiliki nilai skor >47,5 merupakan faktor yang mampu memberikan peningkatan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah sebesar 31,02 kali lebih besar dibandingkan strategi layanan yang rendah (nilai skor <47,5). Hal ini juga ditandai dengan analisis lebih lanjut pada CI (95%) = 2,59-371,03 dengan nilai $p=0,01<0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut bermakna bila dilakukan pengujian secara bersama-sama

Tabel 3. Analisis Multivariat yang Berpotensi Meningkatkan Positioning RSIA ST Fatimah Makassar

Variabel	Koefisien Regresi	Kemaknaan (nilai p)	OR	95 % CI	
				Lower	Upper
Strategi Layanan	3,44	0,01	31,02	2,59	371,03
Strategi Promosi	-1,27	0,46	0,28	0,01	7,91
Strategi Harga	0,26	0,81	1,29	0,16	10,39
Strategi Proses	2,63	0,01	13,89	1,65	116,68
Constant	-7,77	0,00	0,00		

Sumber : Data Primer, 2008

dengan variabel lainnya.

Nilai OR untuk strategi proses dari OR=35,73 menjadi OR=13,89 yang menunjukkan bahwa variabel strategi proses yang terdiri dari layanan prosedur penerimaan pasien dan prosedur pelayanan pasien yang memiliki nilai skor >25 merupakan faktor yang mampu memberikan peningkatan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah sebesar 13,89 kali lebih besar dibandingkan strategi proses yang rendah (nilai skor <25). Hal ini juga ditandai dengan analisis lebih lanjut pada CI (95%) = 1,65-116,68 dengan nilai $p=0,01 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut bermakna bila dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Strategi layanan yang merupakan jasa RSIA St. Fatimah yang diberikan kepada pasien yang terdiri dari layanan antenatal, intranatal dan postnatal adalah faktor utama yang harus dipertahankan dan ditingkatkan karena tiga layanan ini termasuk sebagai *core business* dari RSIA St. Fatimah yang selama ini memang sudah dikenal sebagai rumah sakit yang melayani pelayanan ibu dan anak dengan tiga jenis pelayanan tersebut bagi masyarakat Makassar. Ketiga jenis pelayanan ini sudah melekat atau sudah dipersepsikan dibenak para pasien yang sulit untuk dilepaskan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Ries, *et al* tentang *positioning*, yang menyatakan bahwa *positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk (jasa), merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh pelanggan maupun calon pelanggan dibanding dengan pesaing saat ini.⁶

Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi memperoleh tanggapan yang beragam dari responden sehingga secara multivariat variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan yang ditandai dengan nilai $p=0,46$. Kondisi nyata di rumah sakit menunjukkan bahwa promosi masih kurang dilakukan oleh pihak manajemen rumah sakit. Hasil temuan ini ini didukung oleh Tura yang menyatakan bahwa kurangnya promosi layanan RSIA St. Fatimah dapat dilihat dari kurangnya sosialisasi kepada masyarakat mengenai sarana dan prasarana serta

sumber daya manusia rumah sakit yang ada saat ini.⁷ Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya.⁸

Analisis univariat menunjukkan rata-rata jawaban responden setuju atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang ditunjukkan dengan hasil analisis nilai konversi 4. Sikap setuju responden ini membuktikan bahwa penetapan tarif dan sasaran tarif layanan RSIA St. Fatimah sudah tepat bagi pasien yang selama ini berobat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pasien sudah memaklumi bahwa posisi harga dan sasaran harga saat ini sudah tepat bagi pasien yang ada saat ini. Jika dilihat dari hasil temuan deskripsi karakteristik responden menunjukkan penghasilan keluarga kurang dari Rp750.000 per bulan sebanyak 86 orang atau 57,6%. Keluarga yang berpenghasilan Rp750.000 sampai dengan Rp1.500.000 per bulan sebanyak 51% atau 34% sementara keluarga yang berpenghasilan lebih dari Rp1.500.000 per bulan sebanyak 13 atau 8,7%.

Keadaan ini membuktikan bahwa mayoritas pasien RSIA St. Fatimah adalah pasien yang berpenghasilan menengah ke bawah. Hasil univariat ini juga mendukung analisis multivariat yang menguatkan kurang baiknya *positioning* rumah sakit terhadap pesaing lainnya. Hal ini juga dibuktikan bahwa strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai kemaknaan $p=0,81$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah.⁹

Rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan mengenai strategi proses pada nilai konversi 4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan proses penerimaan dan pelayanan yang ada saat ini. Secara analisis multivariat menunjukkan bahwa strategi proses yang terdiri dari prosedur penerimaan dan proses pelayanan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai $p=0,01$. Secara multivariat hanya terdapat dua variabel (strategi layanan dan proses) yang berpengaruh signifikan, tetapi analisis secara bivariat ke empat variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah.

Hasil temuan ini sejalan dengan Bahren

dalam penelitian mengenai analisis strategi *positioning* untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam memenangkan persaingan dalam studi kasus PT. Telkom Kawasan Timur Indonesia yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *positioning* adalah strategi produk/jasa, distribusi, harga, promosi, pelayanan dan orang yang diberikan kepada pelanggan. Temuan penelitian ini juga memperkuat teori yang ditulis Staton tentang bauran pemasaran, yakni 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dijadikan strategi oleh para pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.¹⁰

KESIMPULAN DAN SARAN

Keempat variabel independen, yakni strategi layanan dengan nilai $p=0,00$, strategi promosi dengan nilai $p=0,00$, strategi harga dengan nilai $p=0,00$ dan strategi proses dengan nilai $p=0,00$ berhubungan positif dan signifikan dengan *positioning* RSIA St. Fatimah Makassar. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai $p=0,46$. Strategi harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $p=0,81$. Strategi proses berpengaruh signifikan terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah dengan nilai $p=0,01$ dan besar pengaruh 2,63. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap *positioning* RSIA St. Fatimah Makassar adalah strategi layanan dengan nilai $p=0,01$ dan besar pengaruhnya adalah 3,43 atau 34%. Diharapkan dapat meningkatkan *positioning* rumah sakit pada tingkatan masyarakat menengah ke atas yang senantiasa akan memilih RSIA St. Fatimah sebagai pilihan pertama untuk mendapatkan layanan. Perlu adanya upaya yang sinergi dari keempat strategi tersebut sehingga diharapkan dapat menaikkan posisi RSIA St. Fatimah Makassar yang sejajar dengan posisi rumah sakit pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Tandirerung E. Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pemanfaatan Jasa Pelayanan Perawatan Paviliun Sawit Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar [Tesis]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2005.
2. Hair L. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat; 2001.
3. Tjiptono F. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu-media; 2009.
4. Rangkuti F. The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Utama; 2004.
5. Suprihanto J. Marketing for Health Care Organization. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada; 1997.
6. Kotler P. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhalindo; 1997.
7. Tura. Upaya Pemasaran Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Bersalin Siti Fatimah Makassar [Tesis]. Surabaya: Universitas Airlangga; 2003.
8. Adiwijaya. Analisis Hubungan antara Marketing Mix dengan Keputusan Pasien Memanfaatkan Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar [Tesis]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2005.
9. Abdullah N. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Memanfaatkan Kembali Poli Kebidanan RSUD Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar [Tesis]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2007.
10. Bahren Z. Analisis Faktor-Faktor Penentu Strategi Positioning untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Telkom Divre VII [Disertasi]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2006.