

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Strategi Pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Teknologi saat ini semakin berkembang menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia disamping sandang, pangan, dan papan. Dalam perkembangannya teknologi telekomunikasi semakin berkembang dengan adanya jaringan teknologi 4G yang semakin cepat dan efisien. Operator telekomunikasi yang sudah mengaplikasikan teknologi 4G berlomba-lomba memasarkan produknya pada masyarakat dengan menawarkan berbagai kelebihan. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan pun beragam, seperti jaringan yang luas, sinyal kuat, dan harga yang ekonomis. Strategi pemasaran yang efektif sangatlah diperlukan para operator telekomunikasi untuk memasarkan merknya dan membuktikan pada masyarakat bahwa mereka dapat memberikan layanan terbaik.

Fenomena persaingan tampaknya semakin mengarah ke mekanisme pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Untuk bersaing dalam area bisnis yang dinamis, perusahaan harus mengembangkan sistem manajemen yang efektif. Para eksekutif harus merancang dan mengimplikasikan strategi lebih dari sekedar untuk mengatasi persoalan, mereka

harus mencari berbagai peluang untuk menghadapi perubahan tersebut. PT Telekomunika Anugerah Mandiri (TAM) sebagai distributor resmi Smartfren area *cluster* delapan yaitu Sleman dan Gunungkidul menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk Smartfren di *outlet-outlet* yang menjadi konsumennya. Dalam penerapan berbagai strategi pemasarannya tidak jarang ditemukan berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi, seperti karakter konsumen yang berbeda, peraturan pemerintah terkait registrasi pelanggan jasa telekomunikasi, dan karakter daerah. Berbagai program baru pun menjadi kendala ketika konsumen terlanjur loyal dan lebih menyukai program yang sebelumnya sehingga menyulitkan pemasar (*sales*) dalam menawarkan program yang baru, terlebih jika program yang lama memiliki *benefit* yang lebih baik. Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PT TELEKOMUNIKA ANUGERAH MANDIRI SEBAGAI DISTRIBUTOR SMARTFREN UNTUK MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Mempelajari strategi pemasaran PT Telekomunikasi Anugerah Mandiri sebagai distributor Smartfren dalam meningkatkan target penjualan.
2. Mengidentifikasi hambatan dalam strategi pemasaran penjualan PT Telekomunika Anugerah Mandiri.

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran PT Telekomunikasi Anugerah Mandiri sebagai distributor Smartfren dalam meningkatkan target penjualan.
2. Mampu mengidentifikasi hambatan dalam strategi pemasaran penjualan PT Telekomunika Anugerah Mandiri.

1.4 Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya di bidang strategi pemasaran, penjualan, dan pendistribusian.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan praktik magang ini dilaksanakan di PT Telekomunika Anugerah Mandiri yang beralamatkan Jl. Gejayan Soropadan CCXII No. 80 A-B Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, Telepon & Fax (0274) 564 165, Kode Pos 55283. Lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: <https://goo.gl/maps/JE8UCNisrqp>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan mulai awal bulan Maret 2018 selama kira – kira 1 bulan 1 minggu hingga 12 April 2018 dan dijadwalkan enam hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis akan mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh PT Telekomunikasi Anugerah Mandiri. Rincian Jadwal Magang selengkapnya disajikan di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan TOR																

Lanjutan Tabel 1.1

2	Bimbingan dengan dosen pembimbing																	
3	Pelaksanaan kegiatan magang																	
4	Penyusunan laporan magang																	
5	Ujian TA																	
6	Ujian Kompetensi																	

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Merincikan secara garis besar laporan magang yang dijabarkan dengan empat bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang, dan Sistematika Penulisan Laporan Magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran),

Konsep Distribusi, dan Peningkatan Target Penjualan dengan *Key Performance Indicator* (KPI).

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang Data Umum dan Data Khusus Perusahaan, Data Umum meliputi Sejarah PT Telekomunika Anugerah Mandiri, Visi, Misi, dan Nilai PT Telekomunika Anugerah Mandiri serta Struktur Organisasi perusahaan. Data Khusus meliputi bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran, *Distribution Level*, *Monitoring* dan peningkatan target penjualan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI), serta hambatan yang dihadapi dalam Strategi pemasaran penjualan PT Telekomunika Anugerah Mandiri.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil akhir laporan magang yang menjawab tujuan dan target magang serta saran-saran membangun yang memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak pada umumnya.