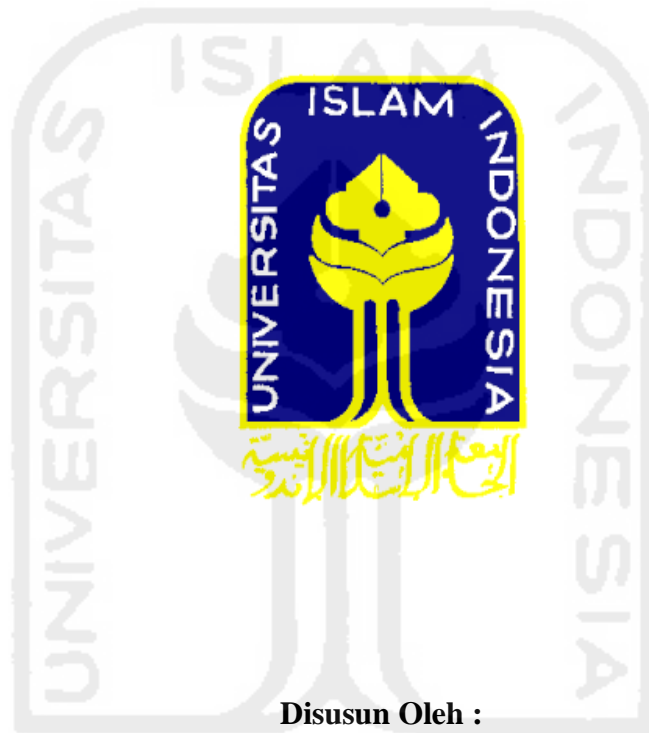


**PENERAPAN METODE *SEGMENTING, TARGETING,*  
DAN *POSITIONING* PRODUK INDIHOME PT. TELKOM PURWOREJO**

**Laporan Magang**



**Disusun Oleh :**

**Hafit Zamroni**  
**14211044**

**Program Studi Manajemen Perusahaan  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2017**

**PENERAPAN METODE *SEGMENTING, TARGETING,*  
DAN *POSITIONING* PRODUK INDIHOME PT. TELKOM PURWOREJO**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

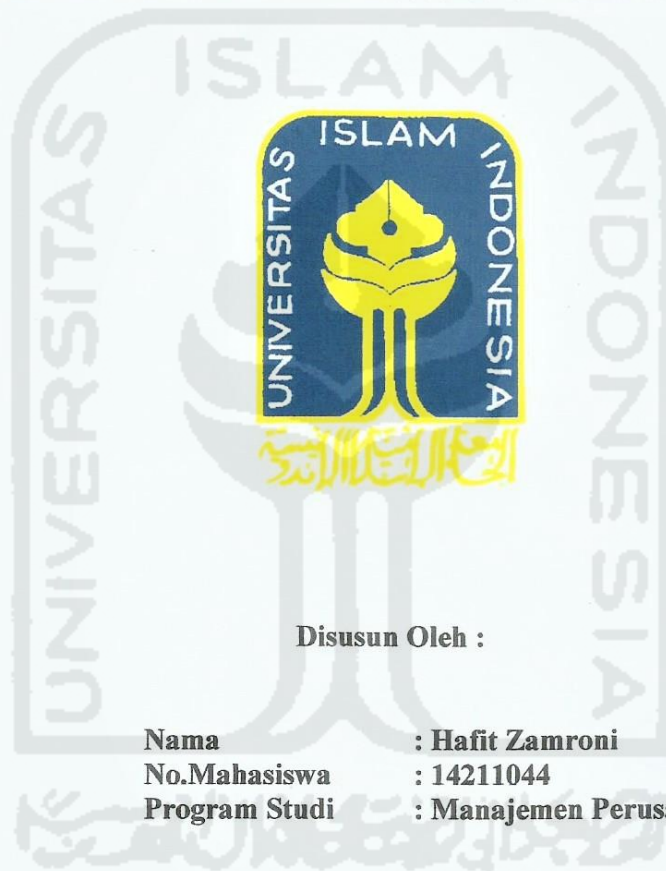
**Disusun Oleh :**

**Hafit Zamroni  
14211044**

**Program Studi Manajemen Perusahaan  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2017**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN METODE *SEGMENTING, TARGETING,*  
DAN *POSITIONING* PRODUK INDIHOME PT. TELKOM PURWOREJO**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Hafit Zamroni**  
**No.Mahasiswa : 14211044**  
**Program Studi : Manajemen Perusahaan**

***Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
pada tanggal : 11 Januari 2017***

**Dosen Pembimbing**



**(Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE.,MPM)**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Januari 2017  
Penulis



Hafit Zamroni

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul **“Penerapan Metode *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Produk Indihome PT. Telkom Purworejo”**

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Telkom Purworejo yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, No. 4 Purworejo. Magang dilaksanakan selama dua bulan dimulai pada tanggal 31 Mei 2016 sampai dengan 30 Juli 2016, setiap hari Senin sampai dengan Jumat, dari pukul 08.00 WIB - 17.00 WIB. Dalam pelaksanaannya penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh PT. Telkom Purworejo.

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis menyampaikan rasa terima kasihnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Drs. Nurfauziah, M.M selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE.,MPM selaku dosen pembimbing penulisan laporan magang, yang telah telah memberikan bimbingan, pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan magang ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Telkom Purworejo.

6. Keluarga yang selalu mendukung penulis dan memberikan motivasi.
7. Teman-teman dan semua pihak yang dengan sabar membantu, mendoakan serta memotivasi penulis tanpa kenal lelah terima kasih atas doa dan motivasinya.

Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi penulis sendiri, instansi pendidikan, perusahaan dan masyarakat luas. Amiin.



Yogyakarta, 11 Januari 2017

Penulis

Hafit Zamroni

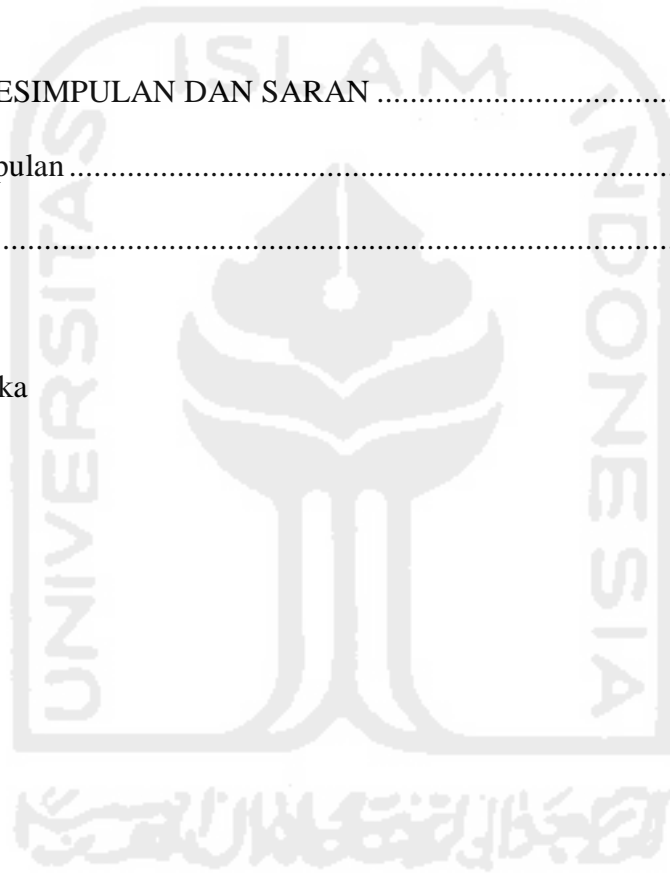
## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang .....	3
1.5 Lokasi Magang .....	3
1.6 Rincian Dan Jadwal Pelaksanaan Magang.....	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang .....	5

BAB II : LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.3 <i>Segmenting</i> .....	7
2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar .....	8
2.3.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar .....	8
2.3.3 Syarat Segmentasi Pasar .....	14
2.3.4 Manfaat Segmentasi Pasar.....	15
2.4 <i>Targeting</i> .....	16
2.4.1 Pola Memilih Pasar Sasaran .....	16
2.4.2 Komponen Pasar Sasaran .....	18
2.4.3 Strategi Pasar Sasaran .....	19
2.5 <i>Positioning</i> .....	20
 BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF .....	 21
3.1 Data Umum .....	21
3.1.1 Sejarah PT. Telkom.....	21
3.1.2 Visi, Misi Dan Inisiatif Strategi .....	25
3.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Purworejo .....	27
3.2 Data Khusus .....	29
3.2.1 Produk Indihome PT. Telkom Purworejo .....	29
3.2.2 Segmentasi Produk Indihome PT. Telkom Purworejo .....	33



3.2.3 Target Pasar Produk Indihome PT. Telkom Purworejo .....	36
3.2.4 Penempatan Produk Indihome PT. Telkom Purworejo .....	37
3.2.5 Kendala Penerapan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Produk Indihome PT. Telkom Purworejo .....	39
 BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN .....	 41
4.1 Kesimpulan .....	41
4.2 Saran .....	42
 Daftar Pustaka	
Lampiran	



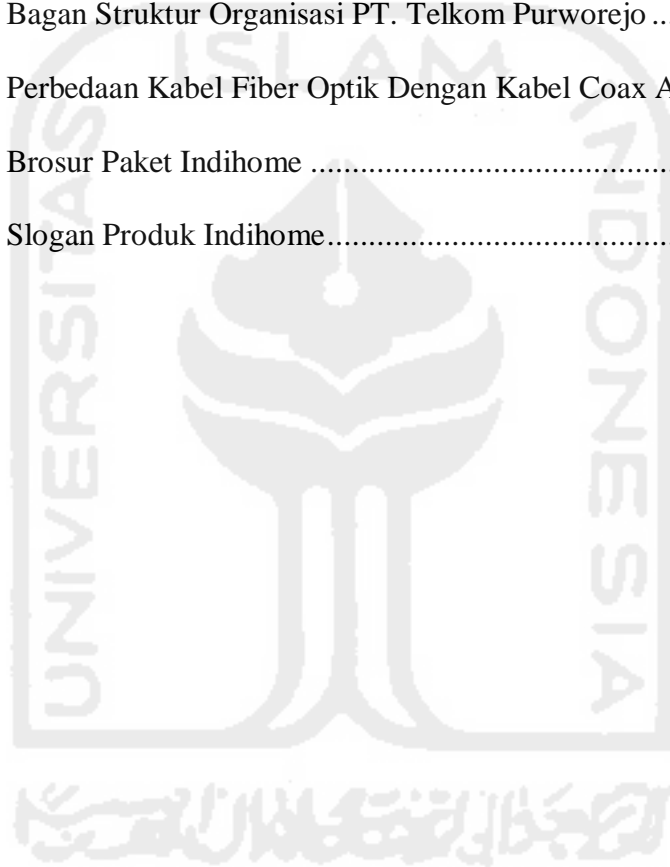
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jadwal Pelaksanaan Magang .....	4
Tabel 3.1: Paket Subsidi Indihome .....	33



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Lokasi Magang .....	4
Gambar 3.1: PT. Telkom Purworejo .....	23
Gambar 3.2: Bagan Struktur Organisasi PT. Telkom Purworejo .....	27
Gambar 3.3: Perbedaan Kabel Fiber Optik Dengan Kabel Coax Atau Copper .	31
Gambar 3.4: Brosur Paket Indihome .....	32
Gambar 3.5: Slogan Produk Indihome.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Pelaksanaan Magang dari PT. Telkom Purworejo

Lampiran 2: Brosur Paket Indihome



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Era globalisasi yang sedang berkembang menuntut adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) adalah perusahaan informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia. Telkom Group adalah satu-satunya BUMN yang bergerak dalam bidang telekomunikasi serta merupakan penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Telkom Purworejo merupakan kantor daerah telkom (kandatel) yang melayani pelayanan telekomunikasi untuk daerah Purworejo. Telkom Purworejo lebih fokus untuk memasarkan produk Indihome sebagai tulang punggung penjualan. Pemasar atau perusahaan kadang menemukan kegagalan saat menawarkan prosuk kepada konsumen. Kegagalan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Kualitas produk yang kurang baik, harga yang terlalu tinggi, distribusi yang lambat, atau promosi

yang kurang menarik dapat menjadi sebab suatu produk kurang diminati di pasar. Walaupun demikian penyebab kegagalan program pemasaran dapat juga disebabkan perusahaan salah memilih segmen pasar (Rosad, 2015). Terkait hal ini, pelaksanaan melakukan strategi pemasaran yang baik merupakan wujud rencana untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran tersebut mempunyai ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran juga digunakan untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu persaingan industri yang sedang berlangsung.

Pemasaran di Telkom, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus terus melakukan inovasi sehingga produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk Indihome, Telkom menerapkan strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diharapkan dapat membawa produk Indihome kedalam sasaran yang tepat.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Purworejo dengan judul **“Penerapan Metode *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Indihome PT. Telkom Purworejo.”**

## 1.2 Tujuan Magang

- 1) Untuk mengetahui penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap produk Indihome.
- 2) Untuk mengetahui kendala penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

## 1.3 Target Magang

- 1) Mampu menjelaskan penerapan segmen, target dan posisi dalam pemasaran produk.
- 2) Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan kendala penerapan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

## 1.4 Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya bagian marketing, tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Melakukan survei lokasi kepada calon pelanggan.
- 2) Melakukan pemberkasan.

## 1.5 Lokasi Magang

Kegiatan Magang akan dilaksanakan di PT. Telkom Purworejo.

Kantor : Pelayanan Telekomunikasi

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani Nomor 4 Purworejo, Jawa Tengah

No Telpn : +62 275 321 109

Kode Pos : 54111

Selanjutnya untuk lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: <https://www.google.co.id/maps>

**Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang**

## 1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang akan dilaksanakan selama 2 bulan, mulai tanggal 31 Mei 2016 sampai dengan 30 Juli 2016, yaitu setiap hari Senin sampai dengan Jumat, mulai jam 08.00 WIB – 17.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan PT. Telkom Purworejo.

**Tabel 1.Rincian dan 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 <i>Term Of Reference</i> (TOR)																
2	Pelaksanaan Magang																
3	Pengumpulan Data																
4	Konsultasi dan Perbaikan Laporan																
5	Penyusunan Laporan																



## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan menjelaskan mengenai dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan tentang berbagai teori yang akan digunakan sebagai pedoman atau memecah masalah dalam penulisan laporan.

### **BAB III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan tentang sejarah Telkom, visi dan misi, serta struktur organisasi Telkom Purworejo. Data khusus menjelaskan tentang hasil temuan dilapangan yang sesuai dengan topic yang diangkat.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil analisis bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena berkedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Beberapa pengertian menurut para ahli mengenai pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013); Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
- b. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013); Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* atau segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, sedangkan pasar sasaran atau *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan penempatan produk atau *positioning*. Penempatan produk pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki ingatan konsumen. Penempatan produk biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak dan persaingannya belum menjadi sesuatu yang penting. Penempatan produk baru akan menjadi penting jika persaingan sudah sangat ketat.

## **2.3 *Segmenting***

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik

pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan *segmenting* atau segmentasi pasar.

### 2.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut beberapa para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013); segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.
- b. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014); segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

### 2.3.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar segmentasi pasar sangat tergantung pada pasar mana segmen itu diterapkan. Pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar lainnya. Segmentasi pasar dapat ditempuh dengan beberapa cara yang berbeda. metode tersebut juga dapat berbeda antara suatu produk ke produk lainnya. Menurut RW. Suparyanto dan Rosad dalam buku manajemen pemasaran

menerangkan bahwa salah satu cara dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen pasar berdasarkan beberapa variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Geografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan wilayah geografi, sebagai berikut:

a. Pembagian daerah waktu

Pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah waktu Indonesia bagian Barat, Tengah, dan Timur. Pemasar dapat juga melayani beberapa daerah waktu sekaligus, misalnya melayani segmen daerah Indonesia bagian Barat dan Tengah.

b. Ukuran kota

Pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lain-lain. Pemasar dapat menawarkan produk tertentu kepada konsumen yang ada di daerah dan jauh dari perkotaan.

c. Pendapatan daerah

Setiap daerah memiliki tingkat upah yang berbeda-beda. Pemasar dapat menjadikan perbedaan tingkat upah sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah tinggi.

d. Iklim daerah

Produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim di daerah pasar sasaran. Dengan demikian faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran

produk tersebut. Misalnya minuman dingin akan tepat dijual di daerah beriklim panas, sebaliknya produk jaket tebal sesuai dipasarkan di daerah dengan suhu dingin.

e. Desa, pegunungan, pantai

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari daerah lainnya. Dengan demikian produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2. Variabel Demografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan penduduk, sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Sebagian produk dikonsumsi oleh laki-laki, maupun oleh perempuan. Produk lainnya harus membedakan segmen pasar berdasarkan jenis kelamin. Kesalahan penempatan produk akan mengakibatkan produk tidak laku, sehingga perusahaan menderita kerugian. Jika perusahaan akan memilih segmen perempuan, maka produk yang didesain dengan warna cerah akan lebih menarik perhatian calon konsumen.

b. Usia

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan usia dan siklus daur hidup. Perusahaan dapat menawarkan produknya kepada bayi, usia balita, anak-anak, remaja, dewasa, maupun kepada lansia. Produk mainan akan tepat ditawarkan kepada segmen balita dan anak-anak karena usia tersebut memiliki kecenderungan bermain yang lebih tinggi.

c. Pekerjaan

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan kepada jenis pekerjaan. Pekerjaan berbeda akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut agar produk dapat diterima.

d. Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi satu variabel yang dapat mengidentifikasi dan membedakan segmen yang akan dilayani. Produk tertentu hanya sesuai ditawarkan kepada segmen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, atau sebaliknya.

e. Pendapatan keluarga

Pendapatan yang diperoleh suatu keluarga berbeda dengan keluarga lainnya. Perbedaan pendapatan tinggi dan rendah dari keluarga dapat menjadi satu variabel segmen pasar. Penawaran rekreasi ke luar negeri, produk elektronik, *furniture* antik yang harganya relatif lebih mahal lebih tepat ditawarkan kepada keluarga dengan tingkat pendapatan tinggi.

f. Jumlah anggota keluarga

Segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan jumlah anggota keluarga. Perusahaan dapat menawarkan produk tertentu yang dihasilkannya kepada segmen dengan jumlah anggota keluarga yang besar agar jumlah unit yang dikonsumsi lebih banyak.

### 3. Variabel Psikografis

Variabel psikografis membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikografis, sebagai berikut:

#### a. Kelas sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial, misalnya kalangan atas, menengah, dan masyarakat umum. Kita mengenal beberapa kasta bagi pemeluk agama Hindu di Bali. Pemasar dapat menawarkan produk yang sesuai kepada kasta yang berbeda tersebut.

#### b. Gaya hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok membentuk komunitas tertentu tapi ada juga yang lebih menjaga privasi. Ada segmen yang lebih senang terbuka untuk berbagai masalah, tapi ada yang cenderung lebih tertutup terhadap masalah yang dihadapinya. Seorang pemasar yang profesional harus jeli terhadap perbedaan gaya hidup segmen pasar, dan memfokuskannya untuk menawarkan produk kepada segmen yang tepat.

#### c. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar. Ada segmen pasar yang mengikuti



perkembangan mode atau desain fashion, ada yang cenderung tradisional, atau ada juga yang menerima apa adanya. Ada segmen pasar yang senang mewarnai rambut, mewarnai kuku, memanjangkan rambut, dan lain-lain. Hal ini tidak luput dari perhatian pemasar saat memilih segmen pasar yang sesuai untuk produknya.

#### 4. Variabel Perilaku

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan berbagai variabel perilaku, sebagai berikut:

##### a. Frekuensi pemakaian produk

Frekuensi pemakaian maksudnya adalah seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk. Semakin sering frekuensinya, semakin baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan penawaran produk kepada segmen yang frekuensi pemakaiannya tinggi. Produk rokok atau kopi akan tepat ditawarkan kepada konsumen yang menjadikan rokok dan kopi sebagai barang konsumsi sehari-hari.

##### b. Waktu pemakaian produk

Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan ada juga yang pola pembeliannya sewaktu-waktu yang tidak direncanakan sebelumnya tergantung kepada anggaran yang dimilikinya pada saat itu.

##### c. Jumlah pemakaian produk

Selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk

juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar. Segmen pasar tertentu mengkonsumsi produk dalam jumlah yang banyak, sementara itu segmen pasar yang lainnya mengkonsumsi produk hanya sedikit. Keuntungan perusahaan akan lebih tinggi jika dapat melayani segmen pasar yang jumlah pemakaian produknya banyak.

#### 5. Variabel Kombinasi

Variabel kombinasi merupakan penggabungan beberapa variabel bersama-sama. Seorang pemasar dapat menggabungkan variabel demografi dan geografi, atau variabel geografi dan psikologi, atau variabel demografi, geografi, dan perilaku secara bersama-sama, dan lain-lain.

### 2.3.3 Syarat Segmentasi Pasar

Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi tidak semua segmentasi yang digunakan oleh perusahaan itu efektif. Menurut RW. Suparyanto dan Rosad dalam buku manajemen pemasaran bahwa segmen pasar yang efektif untuk dipilih dan dilayani memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

#### 1. Segmen Dapat Diukur

Pemasar sebaiknya dapat mengukur kemampuan atau daya beli yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memprediksi besarnya permintaan produk. Kemudahan mengukur segmen pasar akan menjadi satu pertimbangan bagi pengambilan keputusan untuk melayani segmen tersebut atau mengalihkan kepada segmen pasar lainnya yang lebih mudah diukur.

## 2. Ukuran Segmen Besar

Segmen yang efektif bukan hanya kemudahannya untuk diukur, tetapi ukuran segmen tersebut harus besar. Segmen pasar yang besar akan lebih menguntungkan daripada segmen yang kecil saat dilayani oleh perusahaan. Jadi, semakin besar ukuran segmen pasar semakin efektif untuk dilayani.

## 3. Segmen Dapat Dijangkau

Segmen harus dapat dijangkau oleh pemasar dan dapat dilayani dengan baik. Walaupun segmen pasar jumlahnya besar, tetapi jika sulit untuk dilayani oleh pemasar, maka akan menimbulkan masalah lainnya termasuk biaya promosi yang tinggi, dan biaya distribusi yang harus dikeluarkan perusahaan lebih besar sehingga mengurangi potensi laba.

## 4. Dapat Dibedakan

Segmen harus dapat dibedakan sehingga memungkinkan bauran pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif.

## 5. Segmen Dapat Diambil Tindakan

Pemasar dapat merumuskan berbagai program pemasaran terhadap segmen tersebut, lalu menerapkan program tersebut dengan berbagai tindakan nyata.

### **2.3.4 Manfaat Segmentasi Pasar**

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengandung manfaat. Menurut Apri Budiyanto dalam buku manajemen pemasaran bahwa manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

#### 1. Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk

memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

#### **2.4 Targeting**

Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai *targeting* atau pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki.

Menurut Apri Budianto dalam buku manajemen pemasaran, "*Target market is a group of customer's (people of firms) at home the seller specifically aims its marketing efforts*" Artinya pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Pasar sasaran merupakan segmen pasar tertentu yang menjadi target untuk dilayani oleh pemasar atau perusahaan.

##### **2.4.1 Pola Memilih Pasar Sasaran**

Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller

(2009) bahwa seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar menfokuskan atau berkonsentrasi kepada satu pasar tertentu, dengan menawarkan hanya satu jenis produk. Sehubungan dengan itu perhatian perusahaan akan lebih fokus, sehingga diharapkan akan sukses.

2. Spesialisasi Selektif

Pemasar melayani pasar yang berbeda dengan pasar yang berbeda juga. Pemasar mengetahui bahwa segmen pasar yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda juga. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran.

3. Spesialisasi Pasar

Pemasar menawarkan produk yang berbeda-beda kepada suatu pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar sasaran tertentu, akan lebih memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

4. Spesialisasi Produk

Seorang pemasar melayani beberapa pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih fokus menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, serta unggul dalam persaingan.

## 5. Segmen Menyeluruh

Pemasar ini tidak membedakan pasar yang ada, setiap segmen dilayani, dengan menawarkan semua produk perusahaan.

### 2.4.2 Komponen Pasar Sasaran

Menurut Apri Budianto (2015) ada perusahaan yang mempunyai pola berpikir melewati tiga tahap, yaitu:

#### 1. Pemasaran Massal (*mass marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan mempromosikan secara besar-besaran. Akan tetapi hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli.

#### 2. Pemasaran Aneka Produk (*product differentiated marketing*)

Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk, yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya.

#### 3. Pemasaran Sasaran (*target marketing*)

Pada tahap ini pasar mulai dipisahkan secara jelas kedalam banyak segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen, memproduksi dan mengembangkannya dengan bauran pemasaran yang dirancang untuk masing-masing segmen.

### 2.4.3 Strategi Pasar Sasaran

Menurut Apri Budianto (2015) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pasar sasaran terbagi atas 3 (tiga) strategi, yaitu:

1. Strategi kesatuan pasar (*Market Aggregation Strategy/Undifferentiated Market Strategy*)

Strategi kesatuan pasar atau disebut juga strategi pasar tidak dibedakan, yaitu pemasaran pada strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen. Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada produksi, dengan mengembangkan satu bauran pemasaran yang ditujukan untuk seluruh pasar.

2. Strategi segmentasi terpusat (*Single-Segment Concentration Strategy*)

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan pada satu segmen saja. Hal ini dilakukan karena biaya dan kemampuan terbatas. Risikonya pada saat segmen pasar berubah, maka bisa membahayakan pendapatan perusahaan.

3. Strategi segmentasi aneka ragam (*Multiple Segment Strategy/Differentiated Marketing*)

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen.

## 2.5 Positioning

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009); *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Untuk mencapai produk *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor, antara lain teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan penempatan produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya disegmen pasar itu perlu diubah atau tidak diubah.

Menurut Apri Budianto dalam buku manajemen pemasaran, terdapat 6 (enam) alternatif strategi dasar penempatan produk, yaitu:

1. Berdasarkan penampilan produk (*positioning on specific product features*).
2. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan.
3. Berdasarkan kesempatan khusus (*positioning for specific usage occasions*).
4. Berdasarkan kategori pemakai (*positioning for user category*).
5. Melawan prooduk lain (*positioning against another product*).
6. Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissication*).



## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah Telkom**

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. didirikan pada 23 Oktober 1856, kemudian diluncurkan kembali pada tanggal 23 Oktober 2009. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sekaligus perusahaan publik yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service* (TIMES). Telkom mempunyai jaringan terbesar dan wilayah cakupan terluas di Indonesia yang senantiasa berupaya untuk memberikan layanan terbaik dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Status kepemilikan adalah perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Public Offering Without Listing* (POWL) di Jepang.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan. Selain itu, perkembangan Telkom mengalami transformasi, baik transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model, maupun transformasi sumber daya manusia.

Pada tahun 1995 PT. Telkom mengalami rekonstruksi internal, yaitu penerapan kerjasama operasi dimana Telkom merombak struktur organisasi Wilayah Usaha Telkom (WITEL) yang berjumlah 12 menjadi 7 Devisi Regional (DIVRE) dan satu Devisi Network.

Adapun 7 Devisi Regional tersebut meliputi:

1. Devisi Regional I : wilayah Sumatera
2. Devisi Regional II : wilayah DKI Jakarta
3. Devisi Regional III : wilayah Jawa Barat
4. Devisi Regional IV : wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Devisi Regional V : wilayah Jawa Timur
6. Devisi Regional VI : wilayah Kalimantan
7. Devisi Regional VII : wilayah Bali dan Indonesia Timur

Dari ketujuh Devisi Regional tersebut, Devisi Regional IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi beberapa kantor Wilayah Telkom (WITEL), yaitu:

1. Witel Pekalongan
2. Witel Purwokerto
3. Witel Magelang
4. Witel Semarang
5. Witel Kudus
6. Witel Salatiga

Witel Magelang membawahi Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) salah satunya, yaitu Kandatel Purworejo.

Pada Gambar 3.1 dapat dilihat kantor PT. Telkom Purworejo



Sumber: Dokumentasi PT. Telkom Purworejo

### **Gambar 3.1 PT. Telkom Purworejo**

Telkom mempunyai fungsi dan tugas, sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan *excellence* kepada para pelanggan, yaitu pelayanan yang prima kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan perkembangan telekomunikasi.
- c. Menghasilkan suatu produk jasa layanan yang sangat dibutuhkan dan digemari pelanggan.
- d. Menciptakan suatu inovasi baru yang mendukung perkembangan telekomunikasi.
- e. Membina hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggan.

- f. Menjadikan pelanggan sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan.

Bisnis Telkom adalah *Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services* (TIMES).

Berikut ini adalah penjelasan dari bisnis Telkom:

a. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

b. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini membentuk karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

c. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

d. *Edutainment*

*Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis (NEB) New Economy Business Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone*, *SMS Content*, portal dan lain-lain.

e. *Services*

*Services* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional. Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi. Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom memiliki empat anak perusahaan tergabung menjadi Telkom Group, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (Telin), PT. Telkom Metra, dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

### 3.1.2 Visi, Misi, serta Inisiatif Strategi

#### A. VISI

Menjadi perusahaan yang unggul dalam menyelenggarakan *Telecommunication*, *Information*, *Media*, *Edutainment and Services (TIMES)* di kawasan regional.

## B. MISI

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

## C. Inisiatif Strategi

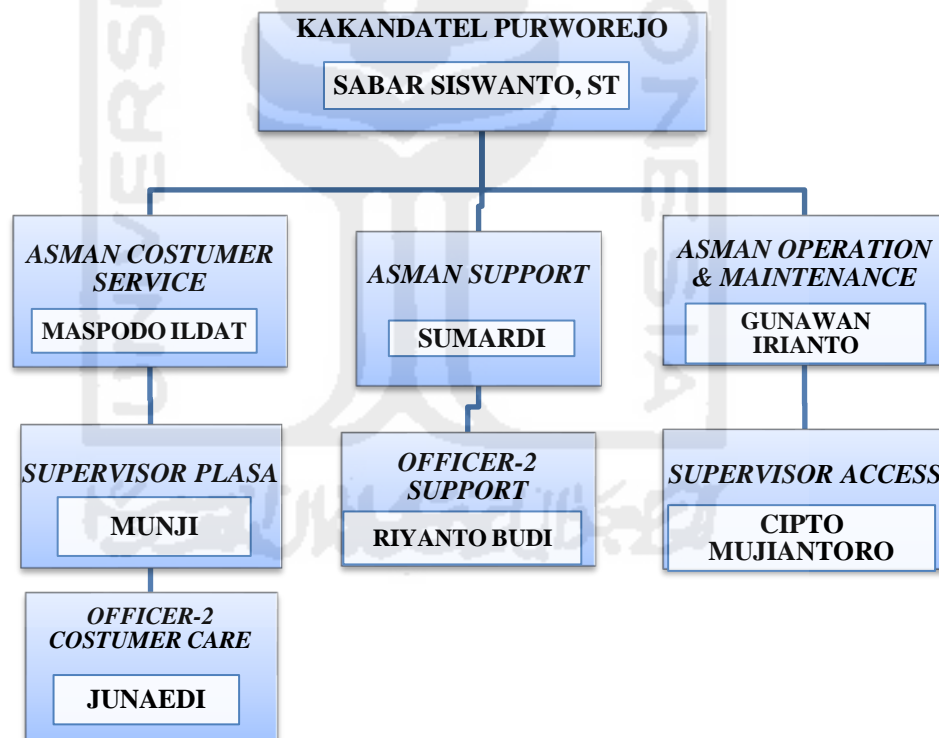
Inisiatif strategi yang dilakukan Telkom meliputi antara lain:

1. Pusat keunggulan.
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portopolio.
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen.
4. Pengelolaan portofolio nirkabel.
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
6. Berinvestasi di layanan teknologi informasi.
7. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
8. Berinvestasi di bisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis.
9. Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait.
10. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (NGN) dan *Operational Support System, Business support system, Customer support system and Enterprise relation management* (OBCE) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya.

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi sebagai salah satu alat pengendalian manajemen dimana di dalam struktur tersebut terlihat dengan jelas aliran pemberian delegasi atau wewenang serta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan tujuan organisasi dari instansi tersebut dapat dicapai dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi PT. Telkom Purworejo dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Keterangan:

1. Kakandatel : Kepala Kantor Daerah Telkom
2. Asman : *Asistant Manager*

Sumber: PT. Telkom Purworejo

**Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi PT. Telkom Purworejo**

Tugas masing-masing divisi, antara lain sebagai berikut:

1. Kakandatel Purworejo

Tugas pokok Kakandatel Telkom Purworejo sebagai berikut:

- a. Mampu menjamin tercapainya target kinerja jaringan dan mengimplementasikan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem.
- b. Mampu mengevaluasi, mengukur, memodifikasi prosedur atau sistem *customer handling* untuk tercapainya efektifitas setiap segmen pelanggan.

2. *Asistant Manager (ASMAN) Customer Service*

Tugas pokok *asistant manager* Telkom Purworejo sebagai berikut:

- a. Memastikan terlaksananya fungsi *customer service* yang mencakup pengelolaan *complain handling*, *fault handling*, layanan sales dan Pemasangan Sambungan Baru (PSB), serta *customer retention*.
- b. Mempunyai kewenangan memberikan penugasan pada karyawan.
- c. Mengawasi terselenggaranya kegiatan kerja dan peraturan perusahaan yang telah dibuat.

3. *Asistant Manager Operational & Maintenance*

Tugas pokok *asistant manager operational & maintenance* sebagai berikut:

- a. Merencanakan sasaran dan ruang lingkup proyek serta merinci aktivitas proyek dan penjadwalan.
- b. Mampu melakukan *monitoring* dan *reporting* pelaksanaan proyek.
- c. Mengevaluasi kinerja sistem *copper & DSL access network* dan memberikan solusi optimalisasi sistem.



- d. Menganalisis *statistic* gangguan dan menyusun program penanganan gangguan layanan pelanggan secara efektif dan efisien.

#### 4. Supervisor Plaza

Tugas dan wewenang supervisor Plaza:

- a. Memastikan setiap karyawan Plaza Telkom memberikan layanan kepada pelanggan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan seluruh transaksi layanan di Plaza Telkom telah diteruskan serta dilaporkan ke *departement* / bagian terkait.
- c. Memastikan terkelolanya pembinaan sumber daya manusia sesuai dengan aturan yang berlaku.

#### 5. Officer

Tugas pokok *officer* sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dengan *back room* dalam rangka pemenuhan jaminan.
- b. Memperoleh akses untuk mendapatkan informasi atas seluruh *delivery* layanan Telkom.

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Produk Indihome PT. Telkom Purworejo

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, Internet on Fiber atau High Speed Internet, dan UseeTV Cable (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome View, Melon dan Trend Micro Internet Security. Indihome merupakan produk baru dari Telkom

Purworejo yang dikeluarkan awal tahun 2015. Telkom mengeluarkan Indihome sehubungan dengan dimulainya peralihan jaringan telkom dari kabel tembaga menjadi kabel Fiber Optik. Karena tergolong produk baru sehingga masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui tentang produk Indihome dan berbagai fasilitas maupun keunggulan yang dimiliki oleh Indihome dibandingkan dengan produk pendahulunya, yaitu Speedy. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga ada beberapa paket dan harga yang ditawarkan berbeda-beda sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, pelayanan jaringan Fiber Optik untuk daerah Purworejo belum bisa maksimal karena jaringan yang terbatas. Hal ini membuat pemasaran Indihome menjadi terbatas

Paket Produk Indihome antara lain sebagai berikut:

a. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket telepon rumah Indihome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau interlokal.

b. Internet on Fiber atau High Speed Internet

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan Fiber Optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- Lebih Cepat

Fiber Optik mampu mentransfer data (*Bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel Coax atau Copper).

- Lebih Stabil

Kecepatan Fiber Optik jauh lebih stabil dibandingkan kabel Coax atau

Copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

- Lebih Handal

Fiber Optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnetik.

- Lebih Canggih

Fiber Optik menggunakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

Perbedaan kabel Fiber Optik dengan kabel Coax atau Copper dapat dilihat pada Gambar 3.3 dibawah ini:

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	✗ Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	✗ Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak perlu perawatan berkala
Ketahanan	✗ Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✗ Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan Petir

Sumber: [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

**Gambar 3.3 Perbedaan Kabel Fiber Optik Dengan Kabel Coax Atau Copper**

#### c. UseTV Cable

UseTV Cable merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi *internet protocol*, UseTV juga dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti: TV on Demand, Video on Demand, Pause & Rewind, Video Recorder dll.

Berbeda dengan produk sebelumnya, yaitu Speedy yang melayani layanan internet dan telepon, produk Indihome mendapatkan tiga paket sekaligus, yaitu

internet, telepon dan UseTV. Telkom harus melakukan strategi pemasaran yang tepat serta mensosialisasikan produk Indihome sebagai pengganti produk Speedy kepada seluruh masyarakat Purworejo.

Pada Gambar 3.4 dapat dilihat paket dan harga produk Indihome untuk wilayah Purworejo:

**PAKET INDIHOME**

IndiHome 100% Fiber memberikan kemudahan bagi Anda untuk memilih paket - paket dengan koneksi internet super cepat, interactive TV dan telepon sesuai dengan kebutuhan.

IndiHome Fiber	Keuntungan	Interactive TV Channels	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 405.000,-/bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 660.000,-/bulan
30 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 935.000,-/bulan
40 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.210.000,-/bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.410.000,-/bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit telepon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp. 1.660.000,-/bulan

**ADD ON INDIHOME**

Nikmati pilihan paket Add On IndiHome yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

- wifi.id eksklusifnya
- Paket Global Call 1\*\* dan 2\*\*\*
- Paket Global Call 1 atau 2 + Malaysia
- Nelpon ke Telkomnet sesamanya
- 200 menit nelpon ke all operator GSM Non Telkomnet
- Paket Khusus Malaysia
- Paket Global Call 1 + 2 + Malaysia

**SYARAT & KETENTUAN**

- Biaya pasang baru IndiHome sebesar Rp 75.000,- ditagihkan pada tagihan bulan pertama.
- Biaya setting IndiHome GRATIS\*\*.
- Harga belum termasuk biaya sewa STB + ONT sebesar Rp 70.000,-/bulan.
- Untuk pelanggan yang ingin menggunakan line UseTV tambahan akan dikenakan biaya sewa STB tambahan sebesar Rp 60.000/bln.
- Channel, harga dan paket dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk mengetahui perubahan tersebut silakan mengunjungi laman [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)

**INTERACTIVE TV CHANNELS**

LOCAL: Insert, TRAX, TV3, TV6, TV7, TV8, TV9, TV10, TV11, TV12, TV13, TV14, TV15, TV16, TV17, TV18, TV19, TV20, TV21, TV22, TV23, TV24, TV25, TV26, TV27, TV28, TV29, TV30, TV31, TV32, TV33, TV34, TV35, TV36, TV37, TV38, TV39, TV40, TV41, TV42, TV43, TV44, TV45, TV46, TV47, TV48, TV49, TV50, TV51, TV52, TV53, TV54, TV55, TV56, TV57, TV58, TV59, TV60, TV61, TV62, TV63, TV64, TV65, TV66, TV67, TV68, TV69, TV70, TV71, TV72, TV73, TV74, TV75, TV76, TV77, TV78, TV79, TV80, TV81, TV82, TV83, TV84, TV85, TV86, TV87, TV88, TV89, TV90, TV91, TV92, TV93, TV94, TV95, TV96, TV97, TV98, TV99, TV100.

GENERAL ENTERTAINMENT: Channel 1, Channel 2, Channel 3, Channel 4, Channel 5, Channel 6, Channel 7, Channel 8, Channel 9, Channel 10, Channel 11, Channel 12, Channel 13, Channel 14, Channel 15, Channel 16, Channel 17, Channel 18, Channel 19, Channel 20, Channel 21, Channel 22, Channel 23, Channel 24, Channel 25, Channel 26, Channel 27, Channel 28, Channel 29, Channel 30, Channel 31, Channel 32, Channel 33, Channel 34, Channel 35, Channel 36, Channel 37, Channel 38, Channel 39, Channel 40, Channel 41, Channel 42, Channel 43, Channel 44, Channel 45, Channel 46, Channel 47, Channel 48, Channel 49, Channel 50, Channel 51, Channel 52, Channel 53, Channel 54, Channel 55, Channel 56, Channel 57, Channel 58, Channel 59, Channel 60, Channel 61, Channel 62, Channel 63, Channel 64, Channel 65, Channel 66, Channel 67, Channel 68, Channel 69, Channel 70, Channel 71, Channel 72, Channel 73, Channel 74, Channel 75, Channel 76, Channel 77, Channel 78, Channel 79, Channel 80, Channel 81, Channel 82, Channel 83, Channel 84, Channel 85, Channel 86, Channel 87, Channel 88, Channel 89, Channel 90, Channel 91, Channel 92, Channel 93, Channel 94, Channel 95, Channel 96, Channel 97, Channel 98, Channel 99, Channel 100.

NEWS: News 1, News 2, News 3, News 4, News 5, News 6, News 7, News 8, News 9, News 10, News 11, News 12, News 13, News 14, News 15, News 16, News 17, News 18, News 19, News 20, News 21, News 22, News 23, News 24, News 25, News 26, News 27, News 28, News 29, News 30, News 31, News 32, News 33, News 34, News 35, News 36, News 37, News 38, News 39, News 40, News 41, News 42, News 43, News 44, News 45, News 46, News 47, News 48, News 49, News 50, News 51, News 52, News 53, News 54, News 55, News 56, News 57, News 58, News 59, News 60, News 61, News 62, News 63, News 64, News 65, News 66, News 67, News 68, News 69, News 70, News 71, News 72, News 73, News 74, News 75, News 76, News 77, News 78, News 79, News 80, News 81, News 82, News 83, News 84, News 85, News 86, News 87, News 88, News 89, News 90, News 91, News 92, News 93, News 94, News 95, News 96, News 97, News 98, News 99, News 100.

KNOWLEDGE: Knowledge 1, Knowledge 2, Knowledge 3, Knowledge 4, Knowledge 5, Knowledge 6, Knowledge 7, Knowledge 8, Knowledge 9, Knowledge 10, Knowledge 11, Knowledge 12, Knowledge 13, Knowledge 14, Knowledge 15, Knowledge 16, Knowledge 17, Knowledge 18, Knowledge 19, Knowledge 20, Knowledge 21, Knowledge 22, Knowledge 23, Knowledge 24, Knowledge 25, Knowledge 26, Knowledge 27, Knowledge 28, Knowledge 29, Knowledge 30, Knowledge 31, Knowledge 32, Knowledge 33, Knowledge 34, Knowledge 35, Knowledge 36, Knowledge 37, Knowledge 38, Knowledge 39, Knowledge 40, Knowledge 41, Knowledge 42, Knowledge 43, Knowledge 44, Knowledge 45, Knowledge 46, Knowledge 47, Knowledge 48, Knowledge 49, Knowledge 50, Knowledge 51, Knowledge 52, Knowledge 53, Knowledge 54, Knowledge 55, Knowledge 56, Knowledge 57, Knowledge 58, Knowledge 59, Knowledge 60, Knowledge 61, Knowledge 62, Knowledge 63, Knowledge 64, Knowledge 65, Knowledge 66, Knowledge 67, Knowledge 68, Knowledge 69, Knowledge 70, Knowledge 71, Knowledge 72, Knowledge 73, Knowledge 74, Knowledge 75, Knowledge 76, Knowledge 77, Knowledge 78, Knowledge 79, Knowledge 80, Knowledge 81, Knowledge 82, Knowledge 83, Knowledge 84, Knowledge 85, Knowledge 86, Knowledge 87, Knowledge 88, Knowledge 89, Knowledge 90, Knowledge 91, Knowledge 92, Knowledge 93, Knowledge 94, Knowledge 95, Knowledge 96, Knowledge 97, Knowledge 98, Knowledge 99, Knowledge 100.

KIDS: Kids 1, Kids 2, Kids 3, Kids 4, Kids 5, Kids 6, Kids 7, Kids 8, Kids 9, Kids 10, Kids 11, Kids 12, Kids 13, Kids 14, Kids 15, Kids 16, Kids 17, Kids 18, Kids 19, Kids 20, Kids 21, Kids 22, Kids 23, Kids 24, Kids 25, Kids 26, Kids 27, Kids 28, Kids 29, Kids 30, Kids 31, Kids 32, Kids 33, Kids 34, Kids 35, Kids 36, Kids 37, Kids 38, Kids 39, Kids 40, Kids 41, Kids 42, Kids 43, Kids 44, Kids 45, Kids 46, Kids 47, Kids 48, Kids 49, Kids 50, Kids 51, Kids 52, Kids 53, Kids 54, Kids 55, Kids 56, Kids 57, Kids 58, Kids 59, Kids 60, Kids 61, Kids 62, Kids 63, Kids 64, Kids 65, Kids 66, Kids 67, Kids 68, Kids 69, Kids 70, Kids 71, Kids 72, Kids 73, Kids 74, Kids 75, Kids 76, Kids 77, Kids 78, Kids 79, Kids 80, Kids 81, Kids 82, Kids 83, Kids 84, Kids 85, Kids 86, Kids 87, Kids 88, Kids 89, Kids 90, Kids 91, Kids 92, Kids 93, Kids 94, Kids 95, Kids 96, Kids 97, Kids 98, Kids 99, Kids 100.

LIFESTYLE: Lifestyle 1, Lifestyle 2, Lifestyle 3, Lifestyle 4, Lifestyle 5, Lifestyle 6, Lifestyle 7, Lifestyle 8, Lifestyle 9, Lifestyle 10, Lifestyle 11, Lifestyle 12, Lifestyle 13, Lifestyle 14, Lifestyle 15, Lifestyle 16, Lifestyle 17, Lifestyle 18, Lifestyle 19, Lifestyle 20, Lifestyle 21, Lifestyle 22, Lifestyle 23, Lifestyle 24, Lifestyle 25, Lifestyle 26, Lifestyle 27, Lifestyle 28, Lifestyle 29, Lifestyle 30, Lifestyle 31, Lifestyle 32, Lifestyle 33, Lifestyle 34, Lifestyle 35, Lifestyle 36, Lifestyle 37, Lifestyle 38, Lifestyle 39, Lifestyle 40, Lifestyle 41, Lifestyle 42, Lifestyle 43, Lifestyle 44, Lifestyle 45, Lifestyle 46, Lifestyle 47, Lifestyle 48, Lifestyle 49, Lifestyle 50, Lifestyle 51, Lifestyle 52, Lifestyle 53, Lifestyle 54, Lifestyle 55, Lifestyle 56, Lifestyle 57, Lifestyle 58, Lifestyle 59, Lifestyle 60, Lifestyle 61, Lifestyle 62, Lifestyle 63, Lifestyle 64, Lifestyle 65, Lifestyle 66, Lifestyle 67, Lifestyle 68, Lifestyle 69, Lifestyle 70, Lifestyle 71, Lifestyle 72, Lifestyle 73, Lifestyle 74, Lifestyle 75, Lifestyle 76, Lifestyle 77, Lifestyle 78, Lifestyle 79, Lifestyle 80, Lifestyle 81, Lifestyle 82, Lifestyle 83, Lifestyle 84, Lifestyle 85, Lifestyle 86, Lifestyle 87, Lifestyle 88, Lifestyle 89, Lifestyle 90, Lifestyle 91, Lifestyle 92, Lifestyle 93, Lifestyle 94, Lifestyle 95, Lifestyle 96, Lifestyle 97, Lifestyle 98, Lifestyle 99, Lifestyle 100.

SPORT: Sport 1, Sport 2, Sport 3, Sport 4, Sport 5, Sport 6, Sport 7, Sport 8, Sport 9, Sport 10, Sport 11, Sport 12, Sport 13, Sport 14, Sport 15, Sport 16, Sport 17, Sport 18, Sport 19, Sport 20, Sport 21, Sport 22, Sport 23, Sport 24, Sport 25, Sport 26, Sport 27, Sport 28, Sport 29, Sport 30, Sport 31, Sport 32, Sport 33, Sport 34, Sport 35, Sport 36, Sport 37, Sport 38, Sport 39, Sport 40, Sport 41, Sport 42, Sport 43, Sport 44, Sport 45, Sport 46, Sport 47, Sport 48, Sport 49, Sport 50, Sport 51, Sport 52, Sport 53, Sport 54, Sport 55, Sport 56, Sport 57, Sport 58, Sport 59, Sport 60, Sport 61, Sport 62, Sport 63, Sport 64, Sport 65, Sport 66, Sport 67, Sport 68, Sport 69, Sport 70, Sport 71, Sport 72, Sport 73, Sport 74, Sport 75, Sport 76, Sport 77, Sport 78, Sport 79, Sport 80, Sport 81, Sport 82, Sport 83, Sport 84, Sport 85, Sport 86, Sport 87, Sport 88, Sport 89, Sport 90, Sport 91, Sport 92, Sport 93, Sport 94, Sport 95, Sport 96, Sport 97, Sport 98, Sport 99, Sport 100.

**ADD ON INTERACTIVE TV**

INDIMOVIE 1	75 Rp/bulan
INDIMOVIE 2	70 Rp/bulan
INDITAINMENT 1	40 Rp/bulan
INDITAINMENT 2	40 Rp/bulan
INDIKIDS	60 Rp/bulan
INDINEWS	15 Rp/bulan
INDIMOVIE LITE	55 Rp/bulan
INDIKIDS LITE	20 Rp/bulan

Nikmati Fitur-Fitur Handai UseTV Cable

Playback, TV On Demand, Video Recorder, Video On Demand, Karaoke, Music, Pause & Rewind

Sumber : Telkom Purworejo

**Gambar 3.4 Brosur Paket Indihome**

Dalam paket Indihome pada gambar 3.4 terdapat enam paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Diantara keenam paket Indihome tersebut yang berbeda hanya jumlah besaran kuota dan harga, sedangkan untuk *channel* Use TV dan telepon masih sama sesuai dengan syarat dan ketentuan, untuk lebih jelasnya brosur dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel. 3.1 Paket Subsidi Indihome**

PAKET SUBSIDI						
POST	INTERNET	USE TV	HARGA	ONT+STB	HARGA	HARGA+PPN
100' LOKAL SLJJ	10 Mbps (20GB)	ENTRY PACK (43CH)	195.000	70.000	265.000	291.500
	10 Mbps (50GB)		225.000		295.000	324.500
	10 Mbps (100GB)		275.000		345.000	379.500
	10 Mbps (150GB)		280.000		350.000	385.000

Sumber: Telkom Purworejo

Paket subsidi diberikan kepada daerah khusus, yaitu kecamatan Kutoarjo. Paket subsidi berbeda dengan paket reguler karena paket subsidi menasar kalangan menengah ke bawah. Perbedaan yang mencolok adalah paket subsidi hanya menawarkan paket Indihome dengan paket internet 10mbps untuk kuota 20GB, 50GB, 100GB, dan 150GB.

### 3.2.2 Segmentasi Produk Indihome Telkom Purworejo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Maspodo Ildat selaku *Asistant Manager Customer Service* menjelaskan bahwa segmen pasar produk Indihome untuk wilayah Purworejo adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Indihome telah menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan rumah tangga/rumahan, perkantoran, instansi sekolah, perusahaan *home industri*, dan korporasi. Untuk korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan Indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel.

Segmen pasar Indihome dapat dibedakan berdasarkan berberapa variabel, sebagai berikut:

1. Variable Geografi

Segmen Indihome Telkom Purworejo untuk daerah perkotaan menawarkan lebih banyak variasinya. Daerah perkotaan merupakan target utama pemasaran produk Indihome, karena koneksi atau jaringan yang mudah dijangkau saat melakukan pemasangan Indihome atau pemasangan sambungan baru. Lain halnya untuk daerah pedesaan, pegunungan, dan daerah pesisir yang terbatas untuk pemasangan Indihome karena terkendala minimnya jaringan kabel Fiber Optik.

2. Variabel Demografi

Pemasaran produk Indihome Telkom Puworejo tidak membatasi dalam jenis kelamin, usia, pendidikan, ataupun jumlah anggota keluarga, dikarenakan produk Indihome dapat digunakan untuk berbagai jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Tidak ada batasan untuk berapapun jumlah anggota keluarga, antara keluarga besar maupun keluarga kecil dengan usia berapapun, dan tidak pula membatasi dengan seberapa tinggi pendidikan yang ditempuh oleh pelanggan produk Indihome tersebut. Namun produk Indihome sedikit membatasi bagi pelanggan yang akan memasang produk Indihome dari segi pekerjaan atau segi penghasilan sehari-hari. Pembatasan bermaksud agar pelanggan berlangganan Indihome sesuai kemampuan keuangan mereka. Telkom Purworejo sendiri akan menjadikan kriteria tersebut sebagai tolak ukurnya. Jika sebuah keluarga dengan penghasilan

menengah, maka akan disarankan untuk menggunakan produk Indihome dengan tarif yang relatif kecil, ataupun jika sebuah keluarga dengan penghasilan tinggi, maka akan disarankan untuk menggunakan produk Indihome dengan tarif yang lebih besar.

### 3. Variabel Psikografis

Telkom Purworejo menawarkan produk Indihome yang sesuai dengan kelas sosial. Kelas sosial di bedakan tiga, yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Kelas sosial atas seperti rumah sakit, sekolahan atau universitas, polres/polsek, instansi pemerintahan, pabrik atau perusahaan tersebut menggunakan paket Indihome dengan kuota yang besar. Kelas menengah seperti cafe, ritel, konter, kantor kecil tersebut cenderung menggunakan paket Indihome dengan kuota yang sedang. Dengan berkembangnya zaman, misalnya para pengunjung yang pergi ke cafe bukan hanya sekedar untuk ngopi dan ngobrol, akan tetapi juga memanfaatkan fasilitas *free wifi* atau *hotspot area*, sedangkan kelas bawah seperti perumahan atau rumah cenderung menggunakan paket Indihome dengan kuota kecil karena kebutuhan yang tidak terlalu besar.

Segmen yang mengikuti perkembangan pasar, bagi mereka dari kalangan yang mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat yang awalnya hanya dengan menggunakan televisi dengan siaran lokal, kini beralih menggunakan UseTV dari produk Indihome. Menggunakan produk Indihome dapat dengan mudah menyelesaikan tugas-tugas sekolah, kuliah, ataupun tugas kantor, dari

yang awalnya harus pergi ke warnet setelah menggunakan produk Indihome dapat dikerjakan di rumah.

Berdasarkan hasil informasi di atas ditarik kesimpulan bahwa segmen produk Indihome Telkom Purworejo berdasarkan variabel geografi, demografi, dan psikografi adalah semua kalangan dan seluruh lapisan masyarakat.

### **3.2.3 Target Pasar Produk Indihome Telkom Purworejo**

Setelah menetapkan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen. Penetapan target pasar meliputi daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Setelah melakukan evaluasi perbedaan segmen, Telkom Purworejo menetapkan jumlah dan tipe pangsa untuk dilayani. Menentukan target pasar bukan sesuatu yang mudah, karena pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi.

Telkom memilih satu segmen pasar sebagai target pasar dengan menggunakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1. Spesialisasi Selektif

Telkom Purworejo lebih fokus kepada satu tempat dengan menawarkan promo paket Indihome khusus subsidi. Promo paket tersebut ditawarkan kepada salah satu kecamatan di Purworejo yang sudah terjangkau jaringan tetapi jarang atau masih sedikit masyarakat yang menggunakan Indihome. Perusahaan juga akan lebih fokus kepada tempat tersebut dalam melakukan promosi maupun strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Nantinya



diharapkan dengan adanya promo paket subsidi dapat menambah minat masyarakat untuk memasang Indihome.

## 2. Spesialisasi Produk

Telkom Purworejo menawarkan produk ke beberapa kategori kelas yang berbeda dengan produk yang sama, yaitu Indihome. Kelas terdiri dari kelas atas, menengah dan bawah. Pada pasar sasaran menggunakan target spesialisasi produk, karena Telkom Purworejo ingin lebih fokus menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memuaskan pelanggan, dan dengan harga yang terjangkau, serta mampu bersaing dan lebih unggul dalam persaingan pasar.

Dalam menetapkan target pasar atau pasar sasaran, Telkom juga menggunakan strategi kesatuan pasar, yaitu memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan ringkasan diatas menunjukkan bahwa target pasar untuk produk Indihome adalah terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas atas, menengah, bawah. Bagian yang membedakan hanyalah besaran paket Indihome dalam setiap paket. Hal ini dipengaruhi oleh penghasilan serta kebutuhan

### 3.2.4 Penempatan Produk Indihome Telkom Purworejo

Penempatan atau *positioning* merupakan tindakan merancang produk pemasaran agar memberikan kesan tertentu di hati pelanggan. Telkom memposisikan Indihome menjadi produk yang selalu dibutuhkan masyarakat

sebagai kebutuhan sekunder, yaitu sebagai hiburan dan memiliki kegunaan yang memudahkan dalam pekerjaan ataupun aktifitas.

Pada Gambar 3.5 dapat dilihat slogan dari produk Indihome Telkom Purworejo:



Sumber : [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

**Gambar 3.5 Slogan Produk Indihome**

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa adanya slogan “saatnya beralih ke fiber”. Ini merupakan strategi Telkom Purworejo dalam menempatkan produk Indihome agar mudah diingat masyarakat. Maksud dari slogan tersebut diharapkan agar masyarakat yang memakai Speedy (kabel tembaga) beralih menggunakan Indihome yang notabnya 100% fiber.

### **3.2.5 Kendala Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Indihome.**

Dalam melakukan penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* produk Indihome pasti mengalami beberapa kendala, baik yang berasal dari kendala internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil observasi, berikut beberapa kendala yang dialami dalam melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* produk Indihome, yaitu:

1. Segmen yang dimasuki semua kalangan sehingga kalangan bawah dengan pendapatan yang kecil susah untuk dimasuki. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di daerah Purworejo bekerja sebagai petani, pekebun maupun nelayan. Untuk segmen dengan pendapatan yang besar tidak ada masalah bahkan mereka membutuhkan Indihome untuk sekedar hiburan ataupun membantu dalam pekerjaan. Lain halnya segmen yang berpenghasilan kecil membutuhkan promosi yang menarik ataupun strategi pemasaran yang baik agar segmen tersebut banyak yang berminat untuk memakai Indihome.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk indihome. Banyak masyarakat di daerah Purworejo yang belum mengenal Indihome. Mayoritas pekerjaan petani dan nelayan sehingga minim informasi mengenai Indihome sehingga dalam pemasaran Telkom harus masuk kedalam masyarakat untuk memperkenalkan produk Indihome. Telkom juga bisa untuk mengadakan kegiatan yang mengandeng masyarakat langsung sehingga masyarakat menjadi mengenal produk yang dipasarkan oleh Telkom.

3. Belum tersebarnya jaringan keseluruhan wilayah Purworejo membuat perusahaan kesulitan dalam memasarkan Indihome. Banyak desa di beberapa kecamatan di Purworejo yang belum terjangkau oleh jaringan kabel Fiber Optik seperti desa Kaligesing, Banyuurip, Kemiri, Pituruh dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat area pemasaran yang terbatas dan membuat masyarakat yang berada di daerah tersebut yang ingin menggunakan produk Indihome tetapi tidak bisa sehingga mereka memilih produk lain.



## **BAB IV**

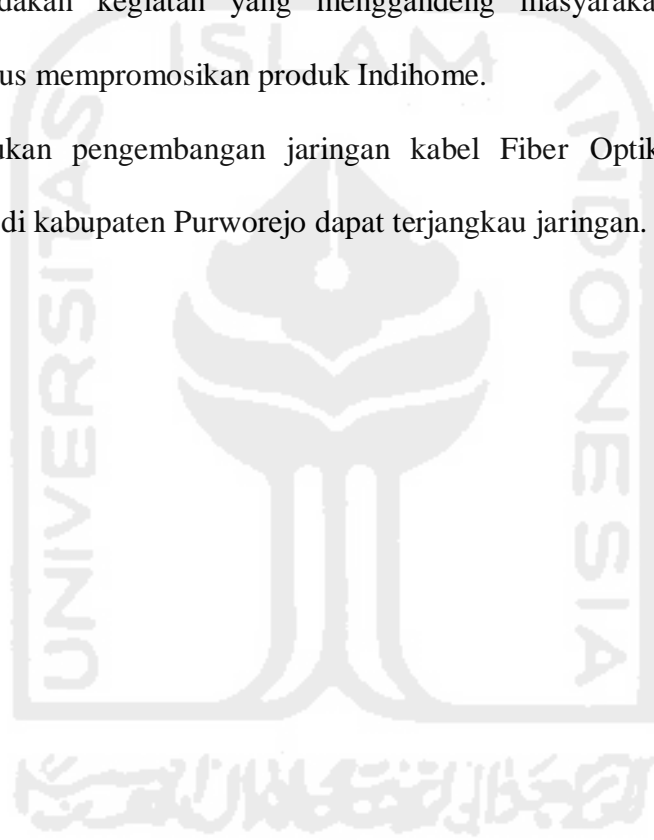
### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

1. Telkom Purworejo menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk Indihome.
2. Segmen pasar/*segmentasi* produk Indihome untuk wilayah Purworejo adalah semua kalangan dan seluruh lapisan masyarakat.
3. Target pasar/*targeting* produk Indihome terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas atas, menengah, bawah. Pembagian tersebut yang membedakan hanyalah besaran paket Indihome dalam setiap paket. Hal ini dipengaruhi oleh penghasilan serta kebutuhan.
4. Telkom memposisikan Indihome menjadi produk yang selalu dibutuhkan masyarakat sebagai kebutuhan sekunder. Di mana produk Indihome memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan ataupun aktivitas, selain itu Indihome juga berfungsi sebagai media hiburan dalam keluarga maupun masyarakat.
5. Kendala dalam penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk Indihome antara lain, yaitu produk Indihome sulit menjangkau kalangan bawah, minimnya informasi di masyarakat mengenai Indihome, serta jangkauan dari jaringan kabel Fiber Optik yang masih terbatas.

#### 4.2 Saran

1. Memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat terutama untuk kalangan bawah.
2. Berupaya untuk lebih memperkenalkan produk Indihome kepada daerah yang minim atau belum mengetahui informasi tentang produk Indihome.
3. Mengadakan kegiatan yang menggandeng masyarakat secara langsung sekaligus mempromosikan produk Indihome.
4. Melakukan pengembangan jaringan kabel Fiber Optik sehingga seluruh daerah di kabupaten Purworejo dapat terjangkau jaringan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Anjani, Arin. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*. Diperoleh pada 05 November 2016 di:<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/28067>.
- Anonim. 2016. *Tentang Telkom* diperoleh pada 05 November 2016 di:<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Deviani, Irmaniar. 2012. *Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pelayanan CSR (Costumer Service Representative) Pada Plasa Telkom Purworejo*. Yogyakarta: Skripsi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Suparyanto, R. W dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media.
- Swastha, D. Basu dan Hani, H. T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Telkom, Purworejo. 2016. *Struktur Organisasi PT Telkom Purworejo*.
- Telkom, Purworejo. 2016. *Brosur Paket Indihome*.

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor Tel: 203/PD000/RE4/D3-C5/2016.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gunawan Irianto ,SE.  
NIK : 631358.  
Jabatan : Asisten Manager Operation & Maintenance Kandatel Purworejo.

Dengan ini menerangkan bahwa:

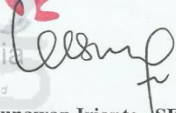
1. Nama : Hafit Zamroni.  
NIM : 14211044  
Program Studi : Managemen Perusahaan
2. Nama : Fahmi Aminullah  
NIM : 14211031  
Program Studi : Managemen Perusahaan

Telah melaksanakan : Praktek Kerja Lapangan dan Penelitian  
Tempat : PT. Telkom Kandatel Purworejo.  
Mulai : Tanggal 31 Mei 2016 s/d 30 Juli 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Purworejo, 01 Agustus 2016.

Telkom  
Indonesia  
*the world in your hand*

  
**Gunawan Irianto ,SE**  
ASMAN O&M Kandatel Purworejo





## PAKET INDIHOME

IndiHome 100% Fiber memberikan kemudahan bagi Anda untuk memilih paket - paket dengan koneksi internet super cepat, interactive TV dan telepon sesuai dengan kebutuhan.

IndiHome Fiber	Keuntungan	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 405.000/bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 660.000/bulan
30 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 935.000/bulan
40 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 1.210.000/bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 1.410.000/bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit nepon lokal/interlokal	Rp. 1.660.000/bulan

Paket gratis sudah termasuk: GRATIS: Instalasi, pemeliharaan, dan perbaikan internet ke jaringan @wifid di seluruh Indonesia. Harga gratis untuk pemasangan setiap bulan, Syarat & ketentuan berlaku

## ADD ON INDIHOME

Nikmati pilihan paket Add On IndiHome yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

8) wifid espasunya	Nepon ke Telkomnet espasunya Rp. 88.000*
Paket Global Call 1 <sup>***</sup> dan 2 <sup>***</sup> Rp. 50.000**	200 menit setiap ke 48 operator Garis Saja Telekom Rp. 88.000
Paket Global Call 1 + 2 Rp. 88.000	Paket Khusus Malaysia Rp. 50.000
Paket Global Call 1 atau 2 + Malaysia Rp. 88.000	Paket Global Call 1 + 2 + Malaysia Rp. 138.000

\* Syarat & ketentuan berlaku | \*\*Tanya ke Indohome yang mana Halo | \*\*\*Global 1, USA, Canada, China, HongKong, South Korea | \*\*\*\*Global 2, Borneo, India, Singapore, Thailand | Cara Nepon Global: \*sisa 0017 + kode negara + nomor tujuan

Selain Add On di atas, IndiHome Fiber juga menyediakan fitur-fitur lainnya seperti MeiOn, Trend Micro Antivirus dan Indihome view

## SYARAT & KETENTUAN

- Biaya pasang baru IndiHome sebesar Rp 75.000,- ditagihkan pada tagihan bulanan pertama.
- Biaya setting IndiHome GRATIS\*.
- Harga belum termasuk biaya sewa STB + ONT sebesar Rp 70.000,-/bulan.
- Untuk pelanggan yang ingin menggunakan line UseeTV tambahan akan dikenai biaya sewa STB tambahan sebesar Rp 60.000/bin.
- Channel, harga dan paket dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk mengetahui perubahan tersebut silakan mengunjungi laman [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)
- Syarat dan ketentuan selengkapnya dapat dilihat di laman [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)

\*Syarat & ketentuan berlaku

CS51887Q2-2016

### INTERACTIVE TV CHANNELS

#### LOCAL

**GENERAL ENTERTAINMENT**

**NEWS**

**KNOWLEDGE**

**KIDS**

**LIFESTYLE**

**SPORT**

#### USEE TV

**MOVIES**

**MUSIC**

**TV SERIES**

**FOX FX**

**ADD ON INTERACTIVE TV**

### ADD ON INTERACTIVE TV

INDIMOVIE 1	75 Ribu/bulan
INDIMOVIE 2	70 Ribu/bulan
INDITAINMENT 1	40 Ribu/bulan
INDITAINMENT 2	40 Ribu/bulan
INDIKIDS	60 Ribu/bulan
INDINNEWS	15 Ribu/bulan
INDIMOVIE LITE	55 Ribu/bulan
INDIKIDS LITE	20 Ribu/bulan

**Nikmati Fitur-Fitur Handal UseeTV Cable :**

Playback	TV On Demand	Video Recorder	Pause & Rewind
Karaoke	Music		