

TUGAS AKHIR

Penerapan Marketing Mix pada Penjualan

Produk Speedy di PT. Telkom Yogyakarta



Disusun Oleh :

Bonita Eka Saputri

05211005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2008

**PENERAPAN MARKETING MIX PADA PENJUALAN
PRODUK SPEEDY DI PT. TELKOM
YOGYAKARTA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Laporan tugas Akhir (Magang) ini disusun untuk
Memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

**Disusun Oleh :
Bonita Eka Saputri
05211005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2008**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR (MAGANG)

PENERAPAN MARKETING MIX PADA PENJUALAN

PRODUK SPEEDY DI PT. TELKOM

YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Nama : Bonita Eka Saputri

No. mahasiswa : 05211005

Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

(Khusniyah Purwani, SE.,M.Si)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2008

Bonita Eka Saputri

05211005

PERSEMBAHAN

SAYA LANTUNKAN UCAPAN SYUKUR DAN RASA TERIMAKASIH YANG TAK
TERHINGGA KEPADA ALLAH SWT, KARENA TANPA SEIZIN DARINYA
TUGAS AKHIR INI TIDAK DAPAT SELESAI DENGAN TEPAT WAKTU.

UNTUK IBU DAN BAPAK, TERIMAKASI BUAT SUPPORT, DOA, SEMANGAT
DAN KASIH SAYANG YANG SELALU PUTRI DAPAT. TANPA KALIAN, PUTRI
GAK BISA ADA DI DUNIA INI. PUTRI HANYA BISA BILANG
TERIMAKASIH BANYAK TANPA KALIAN PUTRI GAK ADA APA-APANYA.

LOVE U

UNTUK ADEK-ADEKKU, BELLA DAN NANDA THANK'S TUK SUPPORTNYA...

MISS U

BUAT SELURUH KELUARGA BESARKU, NENEK, KAKEK, MBAH MAKASI

TUK DOANYA BUAT PUTRI

BUAT MBAK DINI, TERIMAKASIH BANYAK TUK SEMUANYA ... MISS U

MBAK

BUAT ABANG, AYUK, DAN LITTLE ANGEL (KEISYA) THANK'S FOR
EVERYTHING... MAAF LOH, ABANG DAN AYUK PUTRI SERING NYUSAHIN
HEHEHE, TERIMAKASIH SUPPORTNYA SLAMA INI TUK PUTRI. LUV U

BUAT MY AISHITERU ERWIN ANTHONNY (NDUT) THANK'S FOR ALL...
YEEE NDUT AKHIRNYA SELESAI JUGA, MAKASIH YA NDUT DAH BANYAK
BANTU AK DALAM BANYAK HAL, DAN SUPPORT YG TAK TERHINGGA BUAT
AKU.. AISHITERU

MOTTO

SUNGGUH BAIK MEMBERI KETIKA DIMINTA, TETAPI YANG LEBIH BAIK
ADALAH MEMBERI TANPA DIMINTA (KAHLIL GIBRAN)

HIDUP MEMANG KEGELAPAN, JIKA TANPA HASRAT DAN KEINGINAN.
DAN SEMUA HASRAT-KEINGINAN ADALAH BUTA, JIKA TIDAK DISERTAI
PENGETAHUAN. DAN SEGALA PENGETAHUAN ADALAH HAMPA, JIKA
TIDAK DIIKUTI PEKERJAAN. DAN SETIAP PEKERJAAN AKAN SIA-SIA,
JIKA TIDAK DISERTAI CINTA (KAHLIL GIBRAN)

JANGANLAH KALIAN BERKATA : "AKU MENEMUKAN KEBENARAN."
MELAINKAN KALIAN MERASA : " AKU MENEMUKAN SEBAGIAN DARI
KEBENARAN." JANGAN KALIAN BERKATA : " AKU MENEMUKAN JALAN
KEHIDUPAN." MELAINKAN KALIAN BISIKKAN " AKU MENEMUKAN
BAYANGAN KEHIDUPAN MELANGKAH DIJALANKU." KARENA KEHIDUPAN
ADA DISETIAP JALAN.

(KAHLIL GIBRAN)

"BERILAH TEMPAT DI MAJELIS," BERILAH KELUASAN KEPADANYA ALLAH
PASTI AKAN MEMBERIMU KELUASAN. DAN BILA KAMU DIMINTA,
"BANGKITLAH," MAKA BANGKITLAH DARI TEMPAT DUDUKMU. ALLAH
PASTI AKAN MENGANGKAT ORANG-ORANG YANG BERIMAN DAN
BERPENGETAHUAN DIANTARAMU BEBERAPA TINGKAT LEBIH TINGGI.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “ PENERAPAN MARKETING MIX PADA PENJUALAN PRODUK SPEEDY DI PT. TELKOM YOGYAKARTA”.

Penulisan laporan tersebut bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan pada program Diploma-3 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan laporan ini dapat penulis selesaikan antara lain karena adanya bimbingan, pengetahuan, bahkan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1. Bapak Nursya'bani Purnama, SE,M.Si, selaku Direktur Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.**
- 2. Ibu Khusniyah Purwani, SE,M.Si, selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing saya dan memberikan banyak ilmu dan arahan sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.**
- 3. Bapak ... Rahayu Kosasi selaku Manajer di Badan Customer Care yang telah mengijinkan saya untuk magang di PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta.**
- 4. Ibu Astinah selaku pembimbing (Caunterpart) di PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta.**
- 5. Untuk seluruh Dosen, terima kasih banyak atas semua ilmu yang telah diberikan, semoga ilmu yang pernah diberikan ke saya bermanfaat dan untuk bekal dikemudian hari.**
- 6. untuk seluruh karyawan Diploma III UII terimakasih untuk semua hal dan kerjasamanya.**
- 7. Buat bapak dan ibu ku tercinta, terimakasih banyak untuk segala hal yang telah diberikan ke putri selama ini, doa, support, kasih sayang yang tak pernah pudar,**

kemaren, hari ini dan sampai kapanpun. Akhirnya putri bisa ngasih sebuah kado kecil buat bapak dan ibu, dan walaupun gak sebanding dengan pengorbanan yang selama ini telah diberikan oleh bapak dan ibu ke putri. Love u and miss u

8. **Buat adek-adek ku Bella dan Nanda, terimakasih untuk doa dan supportnya slama ini. Miss u**
9. **Untuk abang dan ayuk and Little Angel (Keisya), terimakasih banyak untuk semuanya, doanya, supportnya dan kasih sayangnya. Maaf ya abang dan ayuk putri sering nyusahin hehehe luv u**
10. **Untuk semua keluarga besarku di Bangka, Jawa Timur, Jakarta dan Yogyakarta. Yang gak mungkin disebutin satu-satu, terimakasih untuk doanya dan dukungannya.**
11. **For My Aishiteru Erwin Anthonny (ndut), thank's for all.**
Yeeeeee ndut akhirnya TA nya selesai juga, terimakasih ndut udah banyak Bantu aku dalam segala hal, support yang tak terhingga buat aku, sabar ngehadapin aku yang keras kepala dan suka marah-marah hehehe.....
Yang pastinya ndut selalu ada buat aku. Luv u my aishiteru
12. **Untuk semua Sahabat-sahabatku, Dona (Fatimah) thank's to partnernya selama ini and pastinya jangan lupa'in aku, rully (ndut) chayoo kamu harus taff dalam ngehadapin semua hal, Trip, congrats sekarang udah jadi new mom, buat erna teman magangku di telkom jangan lupa'in kekonyolan kita pas magang disana, buat denny and tiar (makasih, maaf udah sering nebeng hehehe), dan untuk semua temen-temanku di D3 ekonomi UII angkatan 2005 terimakasih untuk kerjasamanya.**

13. Untuk temen-temenku dikost Lia (makasi untuk semuanya), mbak yeni, mabak eka (v-toy), dek ching2, devi, erna and untuk semuanya, yang enggak mungkin disebutin satu2... thank's tuk supportnya
14. Dan untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penyusunan laporan tugas akhir ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak guna kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, dan para pembaca serta ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2008

Penyusun

(Bonita Eka Saputri)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4

1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Metode Penelitian.....	5
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.3. Tujuan Pemasaran.....	16
2.4. Pengertian Marketing Mix.....	18
2.4.1. Produk.....	19
2.4.1.1. Pengertian Produk.....	19
2.4.1.2. Penggolongan Produk Menurut Pemakaiannya....	19
2.4.1.3. Penggolongan Produk Menurut Kekonkritannya...	23
2.4.2. Harga.....	24
2.4.2.1. Pengertian Harga.....	24
2.4.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.4.2.3. Prosedur Penetapan Harga.....	24
2.4.2.4. Metode Dasar Penentuan Harga.....	25
2.4.3. Promosi.....	27
2.4.3.1. Pengertian Promosi.....	27
2.4.4. Saluran Distribusi.....	36
2.4.4.1. Pengertian Saluran Distribusi.....	36
2.4.4.2. Pengelolaan Saluran Distribusi.....	38

2.4.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi.....	39
-----------------------------------------------	----

BAB III KAJIAN DAN USULAN SOLUSI

3.1. Data Umum.....	41
3.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	41
3.1.2. Visi Dan Misi PT. TELKOM.....	44
3.1.3. Budaya PT. TELKOM.....	45
3.1.3.1. Logo Telkom.....	45
3.1.3.2. Maskot Telkom.....	46
3.1.3.3. The Telkom Way 135.....	47
3.1.4. Produk Telkom.....	48
3.1.5. Strategi Bisnis PT. Telkom.....	51
3.1.6. Deskripsi Organisasi PT. Telkom Divre-IV Yogyakarta... 	52
3.1.7. Tujuan, Visi, Misi, Dan Budaya Perusahaan.....	54
3.1.8. Struktur Organisasi.....	56
3.2. Data Khusus.....	57
3.2.1. Produk Speedy.....	57
3.2.2. Harga.....	61
3.2.3. Promosi.....	68
3.2.4. Saluran Distribusi.....	70

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan.....	72
4.2. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.3.1. Logo Telkom

Gambar 3.1.3.2. Maskot Telkom

Gambar 3.1.6. DIVRE-IV Map

Gambar 3.1.8. Struktur Organisasi DIVRE-IV

Gambar 3.1.8. Struktur Organisasi Kandatel

DAFTAR TABEL

Table 3.1.4. Produk Telkom

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan Magang Dari PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini setiap perusahaan perlu mempersiapkan sistem pemasaran yang baik dan tepat, baik berskala nasional maupun internasional. Hal ini penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, terutama dalam menghadapi pasar persaingan bebas.

Sebuah perusahaan pada dasarnya didirikan untuk mencari keuntungan bagi pendirinya. Usaha dalam mencari keuntungan juga dimanfaatkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan hanya dapat diperoleh apabila perusahaan telah melakukan penjualan. Dengan meningkatkan penjualannya maka perusahaan dapat menekan biaya operasionalnya dan secara tidak langsung perusahaan telah meningkatkan keuntungan.

Pada masa sekarang ini pemasaran telah berkembang sangat pesat, sehingga perhatian semakin besar terhadap pemasaran yang sudah seharusnya dilakukan. Sedangkan dalam situasi persaingan usaha yang semakin kompetitif, pemasaran yang memiliki peranan didalamnya sangat membutuhkan koordinasi baik dengan kelompok-kelompok lain didalam perusahaan juga penyesuaian yang harus dilakukan dalam dunia usaha.

Dimana setiap usaha mempunyai tujuan untuk menjaga kelangsungan usahanya dan mendapatkan keuntungan. Ketatnya persaingan usaha tersebut dapat dilihat munculnya berbagai ragam produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia yang saling menggantikan satu sama lain dan munculnya produk sejenis dengan merek berbeda membuat semakin ketatnya tingkat persaingan sebuah produk dipasar. Semakin banyaknya produsen melibatkan diri dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen maka dalam hal ini perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumennya akan menjadi pemenang. Perusahaan-perusahaan cerdas sekarang ini tidak hanya melihat penjualan saat ini saja, tetapi mereka juga menginvestasikan diri dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan konsumen berdasarkan kualitas produk, pelayanan serta nilai yang diberikan.

Masalah-masalah lain dalam perkembangan perusahaan selain persaingan usaha yang kompetitif diantaranya adalah perubahan masyarakat, ketidakpastian kondisi perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, menyebabkan tingkat persaingan usaha penuh dengan tantangan-tantangan yang sangat besar. Sehingga suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan diharapkan mampu melaksanakan strategi pemasaran, dimana didalamnya terdapat pengolahan elemen-elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari empat faktor yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat elemen tersebut merupakan alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, dimana masing-masing elemen memiliki peranan yang saling

berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

PT. TELKOM Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terluas dan terbesar di Indonesia, yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang terdiri dari berbagai kalangan. Saat ini PT. TELKOM mengeluarkan produk baru yaitu speedy. Speedy merupakan produk layanan Broadband Access dari PT. TELKOM dengan berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), ADSL dapat menyalurkan data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan hingga 384 kbps dari modem sampai dengan BRAS (Broadband Remote Access Server). Dengan berbagai layanan dan aplikasi yang tersedia dengan menggunakan speedy akses internet kecepatan tinggi maka PT. TELKOM berharap untuk mendapatkan umpan balik demi peningkatan penjualan, promosi dan kualitas layanan bagi konsumen.

Atas dasar latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan laporan dengan judul

“ PENERAPAN MARKETING MIX PADA PENJUALAN PRODUK SPEEDY DI PT. TELKOM YOGYAKARTA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1.2.1 Apakah variasi/jenis produk yang ditawarkan di PT. TELKOM pada penjualan produk speedy.

1.2.2 Bagaimanakah strategi penetapan harga di PT. TELKOM pada penjualan produk speedy.

1.2.3 Bagaimana alat/media promosi yang digunakan dalam menawarkan produk speedy.

1.2.4 Bagaimanakah kebijakan distribusi yang digunakan PT. TELKOM dalam penjualan produk speedy.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Ingin mengetahui variasi/jenis produk yang ditawarkan di PT. TELKOM pada penjualan produk speedy.

1.3.2 Ingin mengetahui strategi penetapan harga di PT. TELKOM pada penjualan produk speedy.

1.3.3 Ingin mengetahui alat/media promosi yang digunakan PT. TELKOM dalam menawarkan produk speedy.

1.3.4 Dan ingin mengetahui kebijakan distribusi yang digunakan PT. TELKOM dalam penjualan produk speedy.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. TELKOM

Dapat membantu melaksanakan tugas / pekerjaan yang diberikan PT. TELKOM sehingga penulis dapat mengetahui dunia kerja. Dapat

membina hubungan kerja sama yang baik antara institusi akademis dan dunia industri. Memupuk rasa kebersamaan tim secara baik, terutama dalam mensukseskan suatu program kerja. Dan laporan ini dapat dijadikan/digunakan sebagai referensi dibidang pemasaran.

2. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan dan bahan literatur tambahan penulis yang ingin mengetahui tentang *marketing mix* pada penjualan produk speedy di PT. TELKOM Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan / pengalaman akan dunia kerja, mengetahui bagaimana cara para karyawan *customer care* menghadapi dan mengatasi para pelanggan. Dapat mencari suatu kasus / masalah yang sering dihadapi dilapangan, serta mampu mencari solusi terbaik dalam pemecahan suatu masalah dan bisa dijadikan sebagai bahan tugas akhir. Dan penelitian ini dapat menambah wawasan tentang penerapan *marketing mix* terhadap produk speedy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada penjualan produk speedy di PT. TELKOM Yogyakarta.

1.5. Metode Penelitian

1. Data yang diperlukan
 - 1) Data umum

Adalah data yang memberikan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari :

- a) Sejarah dan perkembangan PT. TELKOM
- b) Produk Telkom
- c) Strategi Bisnis PT. TELKOM
- d) Deskripsi Organisasi PT. TELKOM Drive-IV Kandatel
Yogyakarta
- e) Tujuan, Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan
- f) Struktur Organisasi
- g) Lokasi PT. TELKOM

2) Data khusus

Adalah data yang dikelola oleh PT. TELKOM yang ada hubungannya dengan penerapan *marketing mix* pada penjualan produk speedy di PT. TELKOM Yogyakarta yang meliputi empat variabel :

- a) Data produk, meliputi jenis dan jumlah produk yang dijual.
- b) Data harga, meliputi cara menentukan harga produk.
- c) Data promosi, meliputi cara untuk menarik perhatian calon pembeli/ konsumen, menimbulkan dan mempertahankan minat mereka, membangkitkan kegiatan serta melakukan pembelian.

d) Data saluran distribusi, meliputi bagaimana produk yang dijual itu disalurkan sampai ketangan konsumen.

2. Metode Pengumpulan Data

a). Magang

Magang (kerja praktek) yang berkaitan dengan bekerja adalah pada bidang pekerjaan dan penugasan yang sesuai dengan latar belakang keilmuan dan tidak sekedar membantu pekerjaan serabutan. Hal ini disesuaikan dengan tujuan dari dilakukannya penelitian guna mendapatkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penyusunan Tugas Akhir.

b). Wawancara

Wawancara adalah suatu metode yang digunakan pewawancara untuk memperoleh informasi lisan dari terwawancara (Arikunto, 1993) Teknik wawancara dilakukan dengan cara melakukan pertemuan langsung atau pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada pihak manajemen di perusahaan PT. TELKOM dan karyawan yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

c). Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara langsung mengamati obyek di perusahaan yang memberikan data yang diperlukan. Teknik observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang terjadi di lokasi penelitian.

d). Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan menulis, menyalin, atau merekam data di perusahaan yang berhubungan dengan masalah dari obyek penelitian.

3. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan penulis adalah metode analisa deskriptif kualitatif. Metode diskriptif kualitatif adalah analisis data yang digambarkan dengan kata-kata untuk memperoleh kesimpulan analisis deskriptif ini juga dapat merupakan pembahasan mengenai statistika berupa penyusunan data ke dalam daftar tabel dan grafik-grafik yang dapat membantu dalam pengambilan kesimpulan. (Arikunto : 1993)

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data-data tugas akhir ini, penulis melakukan magang/ riset pada PT. TELKOM berlokasi di Jl. Yos Sudarso no. 9, Kota Baru Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurun waktu 1 bulan, yang dimulai pada tanggal 8 november-14 desember 2007 dari pukul 08.00-17.00.

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan penelitian maka dalam pembuatan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu penerapan marketing mix yang berisi tentang : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

BAB III : KAJIAN DAN USULAN SOLUSI

Dalam bab ini berisi tanggapan/analisis terhadap proses/data yang dilihat dan dilaporkan, baik pada bagian-bagian tertentu maupun secara keseluruhan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditarik terhadap masalah yang telah dirumuskan dan dikaji serta saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan

BAB 11

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan yang paling penting dalam suatu perusahaan adalah pemasaran atau marketing. Dalam kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada penjual dan pembeli. Selain itu juga bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan. Pada perusahaan yang termasuk modern pemasaran menduduki tempat yang penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain di dalam perusahaan. Jadi, dalam kondisi perekonomian sekarang ini tanpa adanya pemasaran orang akan sulit untuk mencapai tujuan perusahaan.

Guna lebih memahami tentang pemasaran ada beberapa ahli mengemukakan tentang pendapatnya, antara lain adalah Kotler dan Armstrong yang menggunakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. (Kotler, 1997)

Sementara itu, Basu Swastha juga mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli. (Dharmmesta, 1984)

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Beberapa definisi pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran pada intinya merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan suatu hubungan pertukaran seperti yang telah dikemukakan di atas, dimana produsen perlu memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen agar kedua belah pihak merasa diuntungkan. Pemasaran tidak akan berhasil jika produsen hanya memperhatikan kepentingan dan tujuannya saja dan sebaliknya pemasaran juga tidak akan mendatangkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen saja tanpa memperhatikan tujuan perusahaan.

Tujuan pemasaran tidak hanya mendapatkan laba saja dan mendistribusikan barang. Untuk itu diperlukan orang yang tepat dalam hal ini yaitu manajer pemasaran untuk melaksanakan tugas pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan pemasaran.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran mereka, yaitu :

1. Konsep Produksi

Falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*highly affordable*) dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan penampilan terbaik, dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan

secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran kemasyarakatan

Gagasan bahwa organisasi sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya "*Azas-azas Marketing*" konsep pemasaran didalamnya terdapat tiga faktor penting yang dijadikan sebagai dasar yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. menentukan produk dan program pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksirkan keinginan, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan

Guna memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Disamping itu semua, juga harus dihindari pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dilealisasi. Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat.

3. Mendapatkan Laba Melalui Kepuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen dengan produsen karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian serta keseluruhan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain seperti memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut tergantung kepada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya, hal ini akan sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

2.3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Jadi manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian: mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar :

- Pasar sasaran
- Kebutuhan pelanggan
- Pemasaran terpadu
- Profitabilitas

Jadi tujuan pemasaran yaitu tidak hanya mendapatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan bagi perusahaan tetapi juga mengembangkan produk dengan cara menambah produknya, mempromosikan dan mendistribusikan barang agar barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Adapun cara mempromosikan dan mendistribusikan barang tersebut melalui periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Selain itu tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan produsen dan konsumen. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut produsen dapat memasarkan produknya dan sebaliknya konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya. Tujuan pemasaran yang lain adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli, menjualnya kembali, menyarankan atau menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan.

2.4. Pengertian Marketing Mix

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “*Azas-azas Marketing*“ pengertian “*Marketing Mix*” adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Dharmmesta, 1984)

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Dalam operasional suatu perusahaan, kegiatan-kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikoordinasikan seselektif mungkin, tidak hanya memilih *variabel marketing mix* yang baik saja tapi semua variabel terkoordinir sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Guna mengetahui variabel-variabel *Marketing Mix* lebih jauh akan diuraikan sebagai berikut :

2.4.1. Produk

2.4.1.1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Basu Swastha yaitu : “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prastise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. (Dharmmestha, 1984)

Kemudian Philip Kotler mengemukakan pendapatnya tentang definisi produk yaitu :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 1997)

2.4.1.2. Penggolongan Produk

Menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, maka barang dapat dapat dikelompokkan dalam dua golongan yaitu :

1. Barang Konsumsi

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-

barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Barang konsumsi ini dibedakan dalam tiga golongan yaitu :

a. Barang Konvinien

Barang Konvinien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun, dan sebagainya.

b. Barang Shopping

Barang shopping (*shopping goods*) yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Termasuk ke dalam golongan barang shopping ini antara lain : tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

c. Barang Spesial

Barang Spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh : barang antik di toko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu, dan sebagainya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut :

a. Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya : kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat bensin dan sebagainya.

b. Komponen dan Barang Setengah Jadi

Komponen dan barang setengah jadi ini merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Termasuk kedalam jenis ini antara lain : barang untuk membuat tekstil, onderdil-ondertil mobil dan sebagainya.

c. Perlengkapan Operasi (*operating supplies*)

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga pembekalan yang dipakai untuk jangka waktu lama. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan dan sebagainya.

d. instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Jadi, instalasi ini merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik/perusahaan, sebagai contoh : mesin penggiling pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada perusahaan percetakan dan sebagainya.

e. Peralatan Ekstra

Peralatan ekstra yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik, gerobak dan sebagainya.

Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual ke pasar yang berlainan, dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda. Misalnya di bidang perencanaan barang, mode, pembungkusan, warna, merk pada umumnya lebih penting untuk barang konsumsi daripada barang industri.

Selain itu, kebijaksanaan distribusinya juga berbeda karena saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi biasanya lebih panjang dan melibatkan lebih banyak perantara daripada saluran distribusi untuk barang-barang industri. Demikian pula kebijaksanaan di bidang periklanan. Produsen barang-barang

konsumsi biasanya menggunakan lebih banyak media advertensi dari pada produsen barang-barang industri.

2.4.1.3. Penggolongan Produk

Menurut pemakaian dan kekonkritannya. Dalam penggolongan ini, menunjukkan konkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam :

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris, dan sebagainya.

2. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Termasuk ke dalam golongan barang ini antara lain : bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.

3. jasa

Jasa yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya. Menurut penggolongan di sini, jasa dimasukkan sebagai *barang yang tidak konkrit* atau tidak

kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai *barang konkrit* atau barang kentara.

2.4.2. Harga

2.4.2.1. Pengertian Harga

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Dharmmesta, 1984)

2.4.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

2.4.2.3. Prosedur Penetapan Harga

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang

ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai di sini meliputi enam tahap, yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih harga tertentu

2.4.2.4. Adapun Metode Dasar Penentuan Harga Yaitu :

1. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya bentuknya ada dua, yaitu :
 - a. *Cost plus price method*

Dalam metode ini, produsen menetapkan harga jual untuk satu unit harga yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan. Jadi penetapan harga *cost plus price* yaitu menambahkan angka standard pada biaya produk. Adapun formulanya adalah sebagai berikut :

$$\text{Biaya total} + \text{Marjin} = \text{Harga jual}$$

b. *Mark-up price method*

Dalam metode ini, pedagang hanya membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

Adapun formulanya adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark up} = \text{Harga Jual}$$

Jadi mark-up itu merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

2. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, ini dibagi dalam tiga tingkatan yaitu :
 - a. Penetapan harga sama dengan harga saingan.
 - b. Penetapan harga dibawah harga saingan.
 - c. Penetapan harga diatas harga saingan.

Setelah penulis menguraikan metode dasar penetapan harga, berikut ini penulis akan menguraikan sedikit mengenai potongan dan penghargaan, dimana potongan dan penghargaan ini merupakan pengurangan harga yang ada.

Potongan itu bermacam-macam antara lain :

- Potongan tunai

- Potongan kuantitas
- Potongan fungsional
- Potongan musiman
- Potongan dagang

Sedangkan penghargaan antara lain :

- Penghargaan promosional
- Penghargaan komisi
- Penghargaan barang

2.4.3. Promosi

2.4.3.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Basu Swastha sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Dharmmesta, 1984)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “sebagai proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosional mix, oleh J. Stanton, *promotional mix* mendefinisikan sebagai berikut :

“Promotional mix merupakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel pengiklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

1. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Menurut Basu Swastha :

“Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.

Sedangkan menurut Philip Kotler :

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima putusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M :

- *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan?
- *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
- *Media* (media) : Media yang akan digunakan?

- *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

b. Fungsi-fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain :

- Memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

c. Macam-macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Disini periklanan dibagi ke dalam :

1. Periklanan Barang (*product advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

2. Periklanan Kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

3. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

4. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

d. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan produk baru.

- Menambah penjualan industri.
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

e. Adapun media yang digunakan dalam periklanan ini adalah sebagai berikut :

Surat kabar, majalah, televisi, radio dan sebagainya.

f. Keباikan dan keburukan dari masing-masing media yaitu :

- Surat kabar

Kebaikannya : Biayanya relatif mahal, sangat flexibel, dan dapat dinikmati lebih lama.

Sedangkan keburukannya : Mudah diabaikan, dan cepat basi.

- Majalah

Kebaikannya : Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih efektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Sedangkan keburukannya : Biayanya relatif lebih tinggi, dan fleksibilitasnya rendah.

- Televisi

Kebaikannya : Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Sedangkan keburukannya : Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, dan kurang flexibel.

- Radio

Kebaikannya : Biaya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

Sedangkan keburukannya : Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Dan masih banyak lagi media-media periklanan yang lain, seperti : direct mail (kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur) dan out door (spanduk, papan-papan reklame, plakat dan sebagainya).

2. *Personal selling*

a. Pengertian *personal selling*

personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

b. Fungsi *personal selling* :

Mengadakan analisa pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan pelanggan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengukur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

c. Proses personal selling

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

Persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembelian potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, pelayanan sesudah penjualan.

3. Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

b. Publisitas dan Pemasaran

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas produk

2. Publisitas kelembagaan

c. Kebaikan dan Keburukan Publisitas

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tak mau membaca sebuah iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah anggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercayakan dari pada iklan.
- Publisitas jauh lebih dipercaya dari pada iklan.
- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain :

- Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
- Publisitas hanya mendukung metode promosi lain.
- Publisitas harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4. Promosi penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”. Promosi penjualan ini mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Ada beberapa tujuan dari promosi penjualan antara lain :

- Tujuan promosi penjualan intern.
- Tujuan promosi penjualan perantara.
- Tujuan promosi penjualan konsumen.

c. Metode-metode Promosi Penjualan

Ada beberapa metode promosi penjualan antara lain :

- Pemberian contoh barang.
- Kupon/nota.
- Hadiah.
- Kupon pembelian.

- Undian dan kontes.
- Rabat.
- Peragaan.

Alat promosi penjualan seperti periklanan dan personal selling akan efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Sebaliknya, promosi penjualan itu sendiri akan menjadi efektif kalau disertakan pada usaha periklanannya. Untuk memberitahukan khalayak ramai bahwa sebuah toko mengeluarkan kupon, hadiah, contoh barang gratis, dan sebagainya perlu dilakukan dengan mengadakan periklanan. Tanpa periklanan, tidak banyak atau sedikit orang yang mengetahui bahwa toko tersebut sedang melakukan usaha promosi penjualan seperti itu.

2.4.4. Saluran Distribusi

2.4.4.1. Pengertian Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut *saluran perdagangan* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. (Dharmmesta, 1984)

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- Produsen
- Perantara (perdagangan dan agen)
- Konsumen akhir atau pemakai industri

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan di antara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Apabila tujuan perusahaan adalah maksimisasi laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya. Jadi, keputusan tentang investasi perlu juga dipertimbangkan dalam pemilihan saluran.

2.4.4.2. Pengelolaan Saluran Distribusi

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang distribusi juga mempunyai

kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

- a. Produsen – Pemakai Industri
- b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
- c. Produsen – Agen – Pemakai Industri
- d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

2.4.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran, yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen dan pasar industri
- b. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain : Nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard dan pesanan, dan luasnya *product line*.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

BAB III

KAJIAN DAN USULAN SOLUSI

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) didirikan pada tahun 1882 sebagai badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Sejalan dengan perkembangannya dari tahun ke tahun, tahun 1991 pemerintah mengubah Telkom dari “Perusahaan Umum” menjadi perusahaan negara dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan, yaitu “Persero” dan berubah nama menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, yang juga dikenal dengan Telkom disahkan pada tahun 1995.

Sesuai dengan strategi bisnisnya, menjadi penyelenggara jasa komunikasi dan informasi di Indonesia, ruang lingkup usaha Telkom meliputi tiga bidang bisnis inti (*core business*) yaitu Jaringan Telekomunikasi, Jasa Telekomunikasi, dan Telekomunikasi Khusus yang mencakup multi media, internet dan data komunikasi, serta jasa interkoneksi.

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Kantor Perusahaan TELKOM berdasarkan akte perubahan terakhir berkedudukan di Jl. Japati No.1 Bandung, bertanggung jawab atas penyampaian

sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan Divisi, Kantor Perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal yang strategis, sedangkan penjabaran operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing Divisi.

Struktur Manajemen TELKOM, secara garis besar meliputi Kantor Perusahaan, Divisi Regional I s/d VII, Divisi Network dan Divisi Pendukung. Kantor Perusahaan strukturnya sangat sederhana, hanya terdiri dari Dewan Direksi, yang dibantu Kelompok Pengembangan Bisnis, Sekretaris Perusahaan, Kepala Audit Internal dan beberapa *Vice President*.

Adapun ruang lingkup dari masing-masing divisi di TELKOM dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Divisi Regional

Merupakan pengganti struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon local dan mendapat bagian dari jasa telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi.

2. Divisi Network

Merupakan divisi yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Pelanggan divisi network utamanya adalah untuk kepentingan

internal TELKOM, namun bila memungkinkan dapat melayani eksternal TELKOM.

3. Divisi Multimedia

Merupakan divisi TELKOM yang mengelola jasa Multimedia dan *Network Provider* untuk melayani masyarakat, langganan dan internal TELKOM, Internet Provider, *Corporate Customer*. Divisi ini bertanggung jawab untuk menyiapkan bisnis masa depan yang ditandai dengan adanya konvergensi telepon, televisi kabel (*video communication*), dan internet (*computer communication*).

4. Divisi Sistem Informasi

Merupakan divisi yang menyediakan system informasi, baik untuk kepentingan TELKOM maupun pihak lain. Produk-produk layanan yang dihasilkan : *Software, Management Information System, System Informasi Kastemer (SISKA), Billing; Corporate Database, Interkoneksi Billing* dan Proses Telepon Selular.

5. Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTI)

Merupakan divisi yang melaksanakan Riset dan Pengembangan Teknologi Telekomunikasi dan Informasi untuk kepentingan internal TELKOM, baik riset pengembangan produk baru, standardisasi perangkat, *grand scenario technology*, dan uji kaji laboratorium.

6. Divisi Properti

Merupakan divisi yang mengelola properties (tanah, gedung dan sarana lain) milik TELKOM yang tidak berkaitan dengan alat produksi. Pengelolaan properties ini utamanya untuk kepentingan TELKOM, namun bila memungkinkan dapat melayani pihak lainnya.

7. Divisi Atelir

Merupakan divisi yang berfungsi sebagai *Repair Centre* (Pusat Perbengkelan) bagi kepentingan TELKOM, meliputi : Pengetesan dan Modul Repair, menyediakan suku cadang perangkat dan konsultasi teknis.

8. Divisi Pelatihan

Merupakan divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai TELKOM untuk menunjang terwujudnya Sumber Daya Manusia yang berkualitas, professional dan berintegritas.

9. Divisi Pembangunan

Merupakan divisi yang melaksanakan pembangunan, konstruksi jaringan, konsultasi pembangunan, desain proyek, dan pengadaan untuk kepentingan TELKOM. Divisi Pembangunan ini tidak menangani pembangunan yang menjadi tanggung jawab Mitra KSO yang harus diselesaikan sampai akhir Repelita VI.

3.1.2. Visi Dan Misi PT. TELKOM

Visi : “*To Become a Leading InfoCom Company In The Region*”

Misi : “Memberikan layanan *One Stop Infocom* dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi”.

3.1.3. Budaya PT. TELKOM

3.1.3.1. Logo TELKOM

Gambar 3.1.

Logo Telkom



Bentuk bulatan dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara;
Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional; *TELKOM* yang mantap, modern, luwes, dan sederhana

Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang

Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis

Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic, menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*).

3.1.3.2. The TELKOM Way 135

Sesuai dengan KD.24/PR.180/CTG-00/2003, Tanggal : 26 MARET 2003 maka Budaya Perusahaan PT. TELKOM “*THE TELKOM WAY 135*” merupakan satu-satunya budaya yang berlaku di PT. TELKOM, “*THE TELKOM WAY 135*” dirumuskan dengan 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku, sebagai berikut:

Budaya Perusahaan yang dikembangkan adalah The TELKOM Way 135 yang merupakan kesatuan yang utuh dan terpadu dari:

1 (Satu) Asumsi Dasar – *Committed 2U*

Gambar 3.2.

Asumsi Dasar-*Committed 2U*

The image shows the text 'Committed 2U' written in a blue, cursive, handwritten style. The letters are fluid and connected, with a slight shadow effect behind the text.

Yakni keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan oleh seluruh insan Telkom di dalam ‘hati’ mereka bahwa hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para stakeholders-lah, perusahaan bisa mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya.

3 (Tiga) Nilai Inti

Yakni hati yang sudah diteguhkan tersebut harus ditindaklanjuti dengan merajut ‘pikiran’ yaitu:

- *Customer Value* (peningkatan nilai bagi pelanggan);
- *Excellent Service* (pelayanan yang istimewa);
- *Competent People* (orang yang kompeten).

Ketiga nilai tersebut merupakan nilai-nilai inti (core values) dari keseluruhan nilai yang dikembangkan perusahaan.

5 (Lima) Langkah Perilaku

- Yakni dengan menyerasikan langkah perilaku seluruh insan Telkom untuk kemudian dapat memberikan yang terbaik kepada para stakeholders.
- *Stretch the Goals* (rentangkan tujuan ke luar dari batas yang biasa/normal)
- *Simplify* (sederhanakan)
- *Involve Everyone* (libatkan setiap orang)
- *Quality is My Job* (kualitas sebagai pekerjaan insan Telkom)
- *Rewards the Winners* (hargai/imbali pemenang).

3.1.4. Produk TELKOM

Pada saat ini, Telkom memiliki sekitar 142 produk yang telah dipasarkan. Dari kesekian produk tersebut ada sejumlah produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan Telkom.

Tabel 3.1.
Produk Telkom

Products	Personal	Corporate
Telephone (Fixed Line)	International Call, Telkom Domestic Long Distance Calls, Telkom Local, Telkom Global 017	TELKOM Unicall (0.807), TELKOM SLJJ, TELKOM SLI, TELKOM Free (0.800), TELKOM Local, TELKOM Teleconference

Flexi	Flexi Trendi, Flexi Classy, COMBO, Flexi milis	Flexi Trendi, Flexi Home, Flexi Classy, Flexi COMBO
Internet	Speedy, TELKOMNet Instan, TELKOMNet Flexi up to 64 kbps	TELKOMNet ASTINET, e-Business (i-Manage), i-Xchange, i-Settle, TELKOMNET Wholesale (VPN DIAL), e-Business (i-Deal), TELKOM ISDN PRA, TELKOM ISDN BRA, TELKOMLink DINAccess, dll
Internet	Speedy, TELKOMNet Instan, TELKOMNet Flexi up to 64 kbps	TELKOMNet ASTINET, e-Business (i-Manage), i-Xchange, i-Settle, TELKOMNET Wholesale (VPN DIAL), e-Business (i-Deal), TELKOM ISDN PRA, TELKOM ISDN BRA, TELKOMLink DINAccess, dll
Content Application	Ventus, I-Vas	FlexiTone, FlexiLand, i-Vas, Ventus

Network	-	Telkomphone V-Sat, Telkom Satelite, DID
Public Phone	Warung Telkom, Telkom Coin	-

Sumber: www.telkom.co.id

Dalam mendistribusikan produknya Telkom mempunyai saluran distribusi yang disebut konsep OGDC (*One Gate Distribution Channel*), yaitu penjualan seluruh produk Telkom hanya dilaksanakan oleh Divisi Regional, namun penjualan produk–produk yang menurut sifatnya sangat spesifik dan mempunyai pasar yang khusus, seperti *Transponder, TV Uplink* dapat menggunakan saluran distribusi yang dikelola oleh “*Product Owner*“ dan untuk penjualan produk– produk non Divre (produk yang ownernya bukan DIVRE) maka Divre akan mendapat “*Marketing Fee*“ yang besarnya berdasarkan kesepakatan antara divre dengan produk owner.

3.1.5. Strategi Bisnis PT. TELKOM

1. *Multi Service Bundling*

Untuk mengembangkan bisnis InfoCom, TELKOM harus dapat memberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya harus sudah mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal

TELKOM hanya sebagai penyedia telepon tetapi sudah dapat menikmati berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikutsertakan TELKOM-Group, sebagai pelanggan TELKOM berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam TELKOM-Group.

2. *Service Excelent*

Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas *produk, delivery, price*, dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran TELKOM.

3. *Build Business Scale*

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi TELKOM yang sudah dikenal sebagai *National Company*. Untuk itulah *Central Policy* harus diperkuat dan produk harus mencakup *National Wide*. Produk-produk dengan branding local perlu dihentikan kemudian dibuatkan standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara Nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*barrier to entry* bagi pesaing).

4. *Strong Financial Growth*

Pertumbuhan perusahaan secara financial sudah sangat perlu ditingkatkan dan akan semakin menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

Faktor Penentu Keberhasilan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Dalam menjalankan bisnisnya, TELKOM mempunyai beberapa kunci sukses dari kegiatan usahanya sebagai berikut :

1. Pelanggan
2. Pengalaman dan Sejarah Perusahaan
3. Keadaan Industri dan Kompetisi
4. Teknologi, Produk, dan Pelayanan Produk
5. Sistem Prosedur (Business Process), Strategi, Kebijakan dan Peraturan
6. Visi, Misi, dan Strategi
7. Kepemimpinan (Leadership)

3.1.6. Deskripsi Organisasi PT. TELKOM Divre-IV Kandatel Yogyakarta

Divisi Regional IV JATENG & DIY (DIVRE-IV) merupakan salah satu dari tujuh Divisi Regional PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. DIVRE-IV memiliki infrastruktur informasi komunikasi yang terdiri dari *access networks*, *switching/nodes*, *transport networks* dan fasilitas pendukung.

Area pelayanan DIVRE-IV meliputi Propinsi Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 3.3.

DIVRE-IV Map



Luas geografis pelayanannya sekitar 35.731 km² dibagi ke dalam 5 (lima) Daerah Telekomunikasi yaitu Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto dan Pekalongan. Setiap Daerah Telekomunikasi terdiri dari Cabang-Cabang Telekomunikasi, yang secara keseluruhannya Kantor Cabang Telekomunikasi di DIVRE-IV berjumlah 28 (duapuluh delapan).

Pelayanan Telekomunikasi DIVRE-IV fokus kepada *Personal Customer*, *Corporate Customer Cluster-4* dan *Other Lisenced Operator (OLO)*. Pelanggan *Corporate Customer Cluster-1, 2, dan 3* dikelola secara khusus oleh UCC (Unit Corporate Customer).

3.1.7. Tujuan, Visi, Misi, Dan Budaya Perusahaan

Tujuan DIVRE-IV dalam menyediakan layanan dan jaringan telekomunikasi ialah mempertahankan tingkat pertumbuhan, tingkat margin keuntungan dan kualitas perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, DIVRE-IV mengimplementasikan **Visi** :

To Become a Leading InfoCom Player in the Region

Visi ini mempunyai pengertian umum bahwa DIVRE-IV ingin menjadi Unit Bisnis yang mempunyai performansi unggul di wilayah Asean.

Sedangkan **Misi** DIVRE-IV adalah:

1. TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif.
2. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek yang terbaik dengan mengoptimisasikan SDM yang unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis.

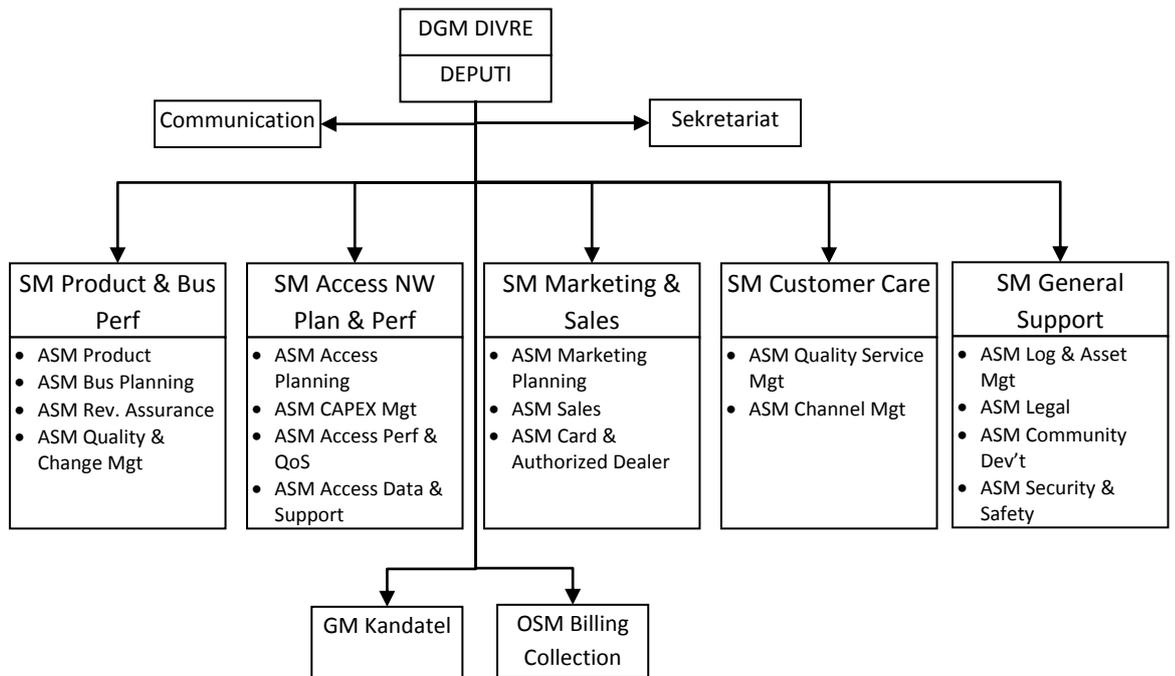
Budaya kerja DIVRE-IV adalah **Budaya Perusahaan *The TELKOM Way 135*** yang diberlakukan di seluruh jajaran TELKOM. Budaya tersebut merupakan kesatuan yang utuh dan terpadu dari :

- 1 (satu) Asumsi Dasar** : *Committed 2 U*
- 3 (tiga) Nilai-nilai Inti** : *Customer Value,*
Excellent Service,
Competent People
- 5 (lima) Perilaku** : *Stretch The Goals*
Simplify,
Involve Everyone,
Quality is My Job
Rewards The Winner

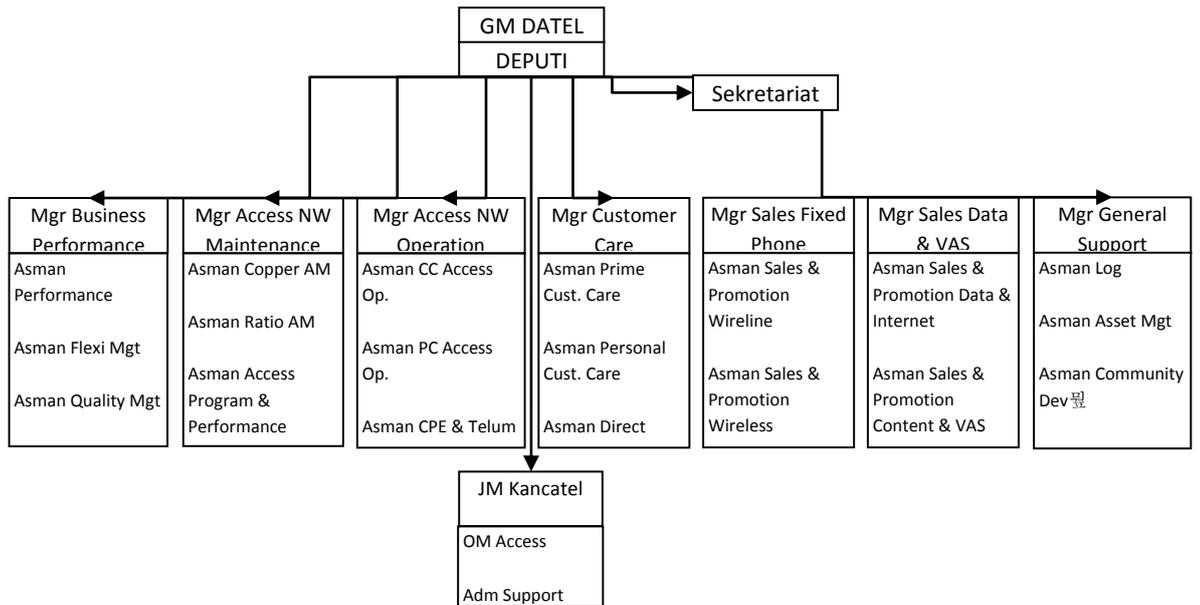
3.1.8. Struktur Organisasi

Struktur organisasi DIVRE IV dan KANDATEL adalah sebagai berikut :

Gambar 3.4.
Struktur Organisasi DIVRE IV



Gambar 3.5.
Struktur Organisasi KANDATEL



3.2. Data Khusus

Pada data khusus ini penulis akan membahas data-data PT. TELKOM yang berupa penerapan marketing mix pada PT. TELKOM Yogyakarta.

3.2.1. Produk Speedy

PT. TELKOM merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa Telekomunikasi, dimana suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut penggolongan disini, jasa dimasukkan sebagai barang yang

tidak konkrit. Jadi produk yang dikeluarkan oleh PT. TELKOM ini tergolong kedalam jasa yang bergerak dibidang Telekomunikasi..

Dari daftar tabel 3.1. hal 48 yaitu tentang produk-produk yang dikeluarkan PT. TELKOM. Produk speedy yaitu layanan internet (*internet service*) berkecepatan tinggi dari PT. TELKOM yang berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). ADSL dapat menyalurkan data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telpon biasa dengan kecepatan hingga 384 kbps dari modem sampai dengan BRAS (*Broadband Remote Acces Server*).

Dunia Broadband Access memungkinkan berbagai aplikasi multimedia masa depan dapat dinikmati dengan kualitas serta kenyamanan yang optimal. Broadband access sering disebut dengan akses internet kecepatan tinggi (*high speed internet access*), karena biasanya mempunyai data kecepatan tinggi. Anda bisa mulai menjelajahi dunia internet masa depan dengan internet 3 dimensi (3D). Aplikasi 3D merupakan layanan terintegrasi yang padat dengan animasi-video-musik.

Speedy ini tepat digunakan oleh pemakai internet yang sering mengakses data dalam volume besar dengan kecepatan tinggi, serta membutuhkan koneksi internet yang lebih stabil.

Speedy juga sesuai untuk kawasan perumahan (*households*) yang merupakan pengguna internet secara aktif, termasuk SOHO (*small office – home office*), *mediumscale enterprises*, sekolah, dan institusi lainnya.

Speedy sangat sesuai untuk aplikasi-aplikasi dalam bentuk video interaktif dan kecepatan yang tinggi, seperti aplikasi permainan secara online (game-online) yang memadukan aliran audio dan video (*audio and video streaming*) hingga menjadi sangat smooth dan jernih.

Paket pilihan speedy :

- Speedy Personal : Merupakan paket speedy, yang menggunakan tarif akses speedy didasarkan atas jumlah pemakaian Volume Data (*Byte Usage*) dari aktifitas upload dan download. Speedy personal ini banyak dipakai/dipilih oleh konsumen untuk keperluan Rumah tangga/untuk keperluan anak yang sekolah. Disini quota yang digunakan adalah 1 GB/bln dengan biaya abodemen sebesar Rp 200.000,-/bln. Dan jika pemakaiannya melebihi 1 GB/bln akan dikalikan Rp 0,5,- /KB.
- Speedy Profesional : Sama dengan speedy personal tapi Quota yang digunakan adalah 3 GB/bln dengan biaya abodemen sebesar Rp 400.000,-/bln. Dan jika pemakaiannya melebihi 3GB/bln akan dikalikan Rp 0.5,- /KB.
- Speedy Office : Speedy office ini biasanya banyak digunakan untuk keperluan kantor dan sekolahan. Jadi biaya abodemen Rp 750.000,-/bln dengan kuota yang ditawarkan tanpa batas.
- Speedy warnet : Speedy warnet ini sama dengan speedy office. Tapi perbedaannya, biaya abodemen Rp 1.750.000,-/bln dan penggunaannya tanpa batas.

- Speedy Time Based : Perhitungan tarif akses Speedy didasarkan atas jumlah waktu pemakaian Speedy (lamanya akses). Biaya abodemen 200.000,-/bln, Download sepuasnya selama 50 jam. Jika penggunaan di atas 50 jam Rp 25,-/menit. Dan biasanya speedy time based ini juga banyak dipakai untuk keperluan Rumah tangga.

3.2.1.1. Maskot TELKOM

Maskot *Be Bee*

Gambar 3.6.

Maskot Telkom



- Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- Mahkota Kemenangan
- Mata yang Tajam dan Cerdas
- Sayap Lincah dan Praktis Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

Sesuai dengan maskot Telkom, antena lebah sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan, mahkota kemenangan, mata yang tajam dan cerdas, sayap lincah dan praktis tangan kuning memberikan karya yang terbaik. Disini sesuai

dengan maskotnya, PT. Telkom mengeluarkan produk speedy, dimana produk ini dapat memberikan sesuatu yang terbaik yang kedepannya dapat meraih mahkota kemenangan dan dengan kualitas yang terbaik yang diberikan ke konsumen.

a. Aplikasi-aplikasi lainnya dalam dunia broadband internet di antaranya adalah :

- Akses internet kecepatan tinggi
- Multitask, download file, browsing, akses ke web-mail pada saat yang bersamaan tetap dengan kecepatan yang nyaman
- Streaming media, anda dapat menonton high quality streaming media di PC seperti video musik, movie trailers, konser musik, siaran televisi, siaran radio dan lain-lain
- Mengoperasikan PC (*personal computer*) dari lokasi jauh (*remote*), sampai dengan 24 jam sehari 7 hari seminggu tanpa henti
- Mengoperasikan PC yang tersambung ke akses LAN (*local area network*), misalnya untuk teleworking, SOHO. Aplikasi yang mendukung program belajar jarak jauh (*distance learning*)
- Aplikasi untuk *video conference*
- Aplikasi untuk *online game, home shopping, video on demand*, dll.

b. Keunggulan speedy :

- Praktis

Layanan komunikasi suara/fax dan data/internet kecepatan tinggi dapat dilakukan pada saat yang bersamaan tanpa saling mengganggu (simultan).

- Koneksi 24 jam

Layanan internet broadband ADSL menyediakan koneksi secara terus menerus selama 24 jam dan 7 hari seminggu, serta mampu menyalurkan koneksi dengan kecepatan tinggi.

- Aman

Saluran/jalur yang digunakan pengguna SPEEDY digunakan sendiri dan tidak dibagi dengan pengguna lainnya (not shared), sehingga keamanan lebih baik. Hal ini penting untuk aplikasi e business.

- Kecepatan konstan

Karena infrastruktur tidak terbagi dengan pengguna lainnya, maka kecepatan tidak terpengaruh oleh jumlah pelanggan dan penambahan jumlah pelanggan yang akses. Dan koneksi lebih stabil karena masing-masing pengguna mempunyai jalur tersendiri ke peralatan multiplexer di sisi TELKOM.

c. Cara Berlangganan Speedy :

Dalam berlangganan speedy, dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

✓ Telpon

Disini bagi anda yang ingin berlangganan speedy bisa menghubungi TELKOM 147 (*Contact Centre*).

✓ Email

Dapat juga melalui web site: WWW. Telkomspeedy.com, pilih menu daftar “isi formulir”

✓ Kunjungi Plasa TELKOM terdekat

Disini anda bisa datang ke plasa Telkom terdekat untuk mengetahui lebih jelas tentang produk speedy.

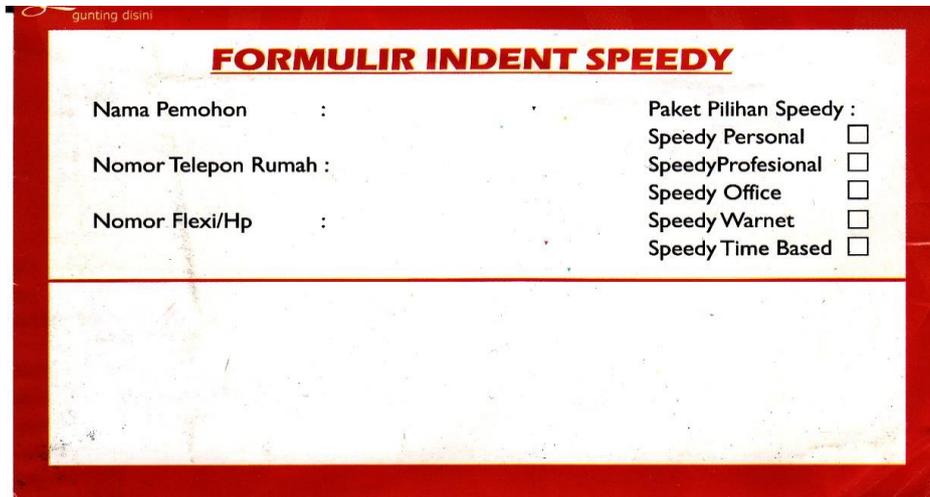
Dalam pendaftaran speedy juga bisa melalui flexi : SMS ke 7004 dengan format :

Jog-speedy (spasi) nama pemohon # nomor telepon rumah yang akan dipasang speedy # nomor flexi/HP yang bisa dihubungi # paket speedy yang diinginkan.

Contoh :

Jog-speedy Bonita # 0274 547304 # 0274 7834164 # speedy office

Adapun Formulir yang digunakan :



gunting disini

FORMULIR INDENT SPEEDY

Nama Pemohon :		Paket Pilihan Speedy :	
Nomor Telepon Rumah :		Speedy Personal	<input type="checkbox"/>
Nomor Flexi/Hp :		Speedy Profesional	<input type="checkbox"/>
		Speedy Office	<input type="checkbox"/>
		Speedy Warnet	<input type="checkbox"/>
		Speedy Time Based	<input type="checkbox"/>

3.2.2. Harga

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi penetapan harga sangat penting agar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dipasaran.

Harga tersebut ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan perusahaan guna mendatangkan laba bagi perusahaan tersebut, selain itu harga ditetapkan juga terjangkau oleh konsumen.

Disini dalam menentukan harga, PT. TELKOM menggunakan Metode Penetapan Harga Dua Bagian, dimana perusahaan jasa sering kali menetapkan dua macam tarif, yaitu tarif tetap dan tarif penggunaan

variabel. misalnya, pemakaian telpon harus membayar tarif tetap minimum bulanan ditambah dengan tarif tertentu untuk penggunaan telepon di luar jumlah minimum. Perusahaan jasa sering menghadapi masalah yang serupa dengan penetapan harga produk yang saling menarik (*captive-product pricing*), bagaimana menentukan tarif bagi penggunaan jasa pokok dan tarif bagi penggunaan variabel. Tarif tetap perlu cukup rendah supaya bisa menarik khalayak agar menggunakan jasa tadi, dan tentu saja laba dapat diperoleh dari tarif penggunaan variabel.

Perhitungan tarif akses speedy didasarkan pada pilihan paket : volume Based dan Time Based.

a. Volume Based

- Perhitungan tarif akses speedy didasarkan atas jumlah pemakaian volume data (*byte usage*) dari aktifitas upload dan download.
- Upload adalah jumlah volume (*byte*) pada saat user melakukan request terhadap data yang diminta.
- Download adalah volume (*byte*) pada saat proses transfer data yang dilakukan setelah user melakukan request.
- Jumlah pemakaian volume data (*byte usage*) sangat tergantung pada perilaku user dalam melakukan akses internet.

b. Time Based

- Perhitungan tarif akses speedy didasarkan atas jumlah waktu pemakaian speedy (lamanya akses).

c. Tarif Speedy

Paket Volume Based :

Tabel 3.2.

Tarif Speedy Paket Volume Based

Jenis layanan	Speedy personal	Speedy profesional	Speedy office (unlimited)	Speedy warnet (unlimited)
<i>Registration fee</i>	Rp 75.000,-			
<i>Monthly fee</i>	Rp 200.000,-	Rp 400.000,-	Rp 750.000,-	Rp 2.500.000,-
<i>Free usage/month</i>	1GB	3 GB		
<i>Exceed usage/MB</i>	Rp 500,-			

Sumber : Buku Panduan Pelanggan PT. TELKOM Yogyakarta

Paket time based :

Tabel 3.3.

Tarif Speedy Paket Time Based

Jenis layanan	SPEEDY TIME BASED
<i>Registration Fee</i>	Rp 75.000,
<i>Monthly Fee</i>	Rp 200.000,
<i>Free Usage/month</i>	50 jam
<i>Exceed Usage/30 menit</i>	Rp 750,-

Sumber : Buku Panduan Pelanggan PT. TELKOM Yogyakarta

Keterangan :

- ✓ Tarif belum termasuk biaya PSB telepon dan PPN 10%
- ✓ Maximum Speed untuk paket Volume Based dan Time Based :
 - downstream : Up to 384 kbps
 - upstream : Up to 64 kbps

d. Paket Speedy

Tabel 3.4.
Paket Speedy

Paket Speedy	Abodemen	Quota	Over Quota
Personal	Rp 200.000,-/bln	1 Gb	Rp 500,-/MB
Profesional	Rp 400.000,-/bln	3 GB	Rp 500,-/MB
Office	Rp 750.000,-/bln	Tanpa Batas	-
Warnet	Rp 1.750.000,-/bln	Tanpa Batas	-
Time Based	Rp 200.000,-/bln	50 Jam/bln	Rp 1500,-/jam

Sumber : PT. TELKOM Yogyakarta

Paket Pilihan Speedy :

- Speedy Personal : Biaya aktivasi Rp 75.000,-, Biaya langganan Rp 200.000,-/bulan, Penggunaan hingga 1 GB/bulan, dan jika Penggunaan di atas 1 GB Rp 0.5,-/KB.
- Speedy time based : Biaya aktivasi Rp 75.000,-, biaya langganan Rp 200.000,-/bulan, Download sepuasnya selama 50 jam, dengan penggunaan di atas 50 jam Rp 25,-/menit.
- Speedy Profesional : Biaya aktivasi Rp 75.000,-, Biaya langganan Rp 400.000,-/bulan, Penggunaan hingga 3 GB/bulan, dan jika penggunaan di atas 3 GB Rp 0.5,-/KB.

- Speedy Office : Biaya aktivasi Rp 75.000,-, Biaya langganan Rp 750.000,-/bulan. Dan penggunaannya tanpa batas.
- Speedy Warnet : Biaya aktivasi Rp 75.000,-, biaya langganan Rp 1.750.000,-/bulan. Dan penggunaannya tanpa batas.

Sedangkan penetapan harga yang di gunakan PT. TELKOM untuk pelanggan baru Speedy yaitu dengan cara :

$$\frac{n+1}{N} \times \text{abodemen}$$

Ket :

- $n = \sum$ hari sejak kring s/d akhir bulan
- $N = \sum$ hari dalam 1 bulan

Tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. TELKOM adalah :

- a. Mendapatkan laba yang maksimum

Penetapan harga yang sesuai dan terjangkau konsumen akan dapat menaikkan volume penjualan bagi PT. TELKOM dan berakibat keuntungan bagi PT. TELKOM meningkat.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan PT. TELKOM.

Harga yang ditetapkan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur.

- c. Untuk melindungi kualitas barang

Dengan adanya penetapan harga tertentu pada produk tertentu maka kualitas barang tersebut akan terlindungi karena kebanyakan konsumen menganggap bahwa dengan harga yang tinggi kualitas produk lebih baik dari pada produk dengan harga murah.

Prosedur penetapan harga yang dilakukan oleh PT. TELKOM berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan PT. TELKOM untuk menetapkan prosedur penetapan harga yang terdiri dari :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang

Cara mengestimasi permintaan produk adalah dengan menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Penetapan harga speedy di PT. TELKOM juga dipengaruhi oleh harga jual pesaing, walaupun tak sepenuhnya.

- c. Menentukan *market share* yang diharapkan

Usaha yang dilakukan PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta dalam meningkatkan *market share*nya adalah dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan.

Contohnya : melakukan pameran di event-event tertentu

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Strategi harga yang dilakukan oleh PT. TELKOM kandatel

Yogyakarta adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

3.2.3. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang tujuannya adalah meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan guna memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen. Program ini salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran ditangani secara sistematis dan terpadu oleh perusahaan

Dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi melalui :

- a. Periklanan

PT. TELKOM menggunakan iklan dengan alasan bahwa iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang produk. Dalam rangka melaksanakan kegiatan ini PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta melaksanakan periklanan melalui media antara lain :

- Billboard yaitu pemasangan papan nama di tepi jalan

Adapun pemasangan papan nama tersebut ada di Jalan Kaliurang Km. 8,5 dan ada di depan PT. TELKOM di Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta.

- Surat kabar berupa koran

Adapun koran yang digunakan adalah Kompas waktu pemasangannya setiap akhir pekan diawal bulan, periodenya gak tentu.

- Brosur yang diberikan kepada para konsumen pada saat menyelenggarakan pameran hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh PT. TELKOM.

- Iklan tv

Pemasangan iklan di TV, adapun stasiun yang digunakan adalah Trans TV, Trans 7, dan SCTV agar masyarakat luas dapat mengetahui dan melihat produk yang di tawarkan oleh PT. TELKOM.

Dengan cara ini konsumen akan mengetahui produk baru yang dikeluarkan oleh PT. TELKOM.

b. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. TELKOM adalah untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Pameran

Mengikuti pameran-pameran yang dilakukan oleh pihak pemerintah ataupun pihak swasta. Adapun pameran yang pernah dilakukan oleh PT. TELKOM adalah pameran rutin di AMPLAZ, Galeria mall, pameran di JEC dan lain-lain.

- Sponsor

Kegiatan sponsor yang pernah dilakukan oleh PT. TELKOM yaitu ikut mensponsori acara empat mata yaitu kegiatan talk show dimana PT. TELKOM membagikan merchandise kepada pemenang kuis empat mata, memberikan bantuan ke Diknas DIY berupa beasiswa dari PT. TELKOM , PT. TELKOM memberikan program berupa internet masuk sekolah dengan memberikan internet gratis untuk sekolah, dan kegiatan sosial donor darah yang dilaksanakan PT. TELKOM yang disumbangkan kepada PMI pada tanggal 4-5 agustus 2007 dipagelaran Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

3.2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barangnya ke konsumen atau pemakai industri tersebut.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. TELKOM :

- Saluran Distribusi Langsung

Yaitu pembelian dilakukan secara langsung oleh konsumen.

Produsen -----→ Konsumen

Dalam saluran ini tidak menggunakan perantara. Jadi PT. TELKOM dalam memasarkan produknya, konsumen bisa datang langsung ke Plasa Telkom lalu minta formulir pendaftaran, untuk memohon pemasangan produk speedy, bisa melalui Telpon TELKOM 147 (*Contact Centre*), dapat juga melalui Email, melalui web site: WWW. Telkomspeedy.com, lalu pilih menu daftar “isi formulir”, PT. TELKOM juga biasanya dalam memasarkan produknya menggunakan jasa SPG, dalam event-event tertentu atau pameran, jadi para konsumen yang mau memasang speedy bisa langsung meminta formulir pendaftaran langsung ke SPG tanpa harus langsung datang ke Plasa telkom.

Adapun pendistribusian barang/produk yang dihasilkan oleh PT. TELKOM telah sampai ke berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun wilayah yang telah membeli produk/menggunakan produk speedy tersebut antara lain :

- Bantul, Kalasan, Kaliurang, Kebumen, Kutoarjo, Kutowinangun, Magelang, Mungkid, Muntilan, Parakan, Purworejo, Sleman, Temanggung, Wates, Wonosari, dan Yogyakarta.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan di muka, maka dapat diambil kesimpulan mengenai penerapan marketing mix pada PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta sebagai berikut :

1. Produk yang dihasilkan PT. TELKOM adalah berupa produk Speedy yang telah menguasai pasar domestic, yaitu speedy personal, time based, professional, office, dan speedy warnet.
2. Penetapan harga produk Speedy pada PT. TELKOM adalah Metode Penetapan Harga Dua Bagian, dimana perusahaan jasa sering kali menetapkan dua macam tarif, yaitu tarif tetap dan tarif penggunaan variabel. misalnya, pemakaian telpon harus membayar tarif tetap minimum bulanan ditambah dengan tarif tertentu untuk penggunaan telepon di luar jumlah minimum.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOM melalui periklanan yaitu meliputi billboard, surat kabar berupa Koran Kompas, waktu pemasangannya setiap akhir pekan di awal bulan dan periodenya tidak tentu. Brosur, dan iklan TV. Selain periklanan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOM adalah promosi penjualan. Adapun media yang digunakan dalam promosi penjualan ini berupa pameran yang dilakukan di AMPLAZ, Galeria Mall, dan JEC dan Kegiatan

sponsor yang pernah dilakukan oleh PT. TELKOM yaitu ikut mensponsori acara empat mata yaitu kegiatan talk show dimana PT. TELKOM membagikan merchandise kepada pemenang kuis empat mata, memberikan bantuan ke Diknas DIY berupa beasiswa dari PT. TELKOM dan sebagainya.

4. Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. TELKOM adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

4.2. Saran

PT. TELKOM harus lebih mensosialisasi jumlah biaya yang dibebankan untuk instalasi produk speedy yang dapat bertambah sesuai dengan keinginan pemasang, jika ada penambahan penarikan kabel yang melebihi standard pemasangan.

Demikianlah kesimpulan dan saran yang penulis sampaikan, berdasarkan analisa yang telah dilakukan dengan harapan dapat dijadikan/digunakan sebagai referensi dibidang pemasaran bagi PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993.
2. Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1984.
3. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 1997.

