

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN INTERNET SPEEDY DI PT. TELKOM UNIT *COMMERCE*  
OFFICE SLEMAN**

**Laporan Magang**



**Disusun oleh :**

**Husnul Chotimah**

**09211008**

**Program Studi Manajemen Perusahaan**

**Program Diploma III Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**2012**

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN INTERNET SPEEDY DI PT. TELKOM UNIT *COMMERCE*  
*OFFICE* SLEMAN**

**Laporan Magang**

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

**Disusun oleh :**

**Husnul Chotimah**

**09211008**

**Program Studi Manajemen Perusahaan**

**Program Diploma III Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**2012**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN INTERNET SPEEDY DI PT. TELKOM UNIT *COMMERCE*  
*OFFICE* SLEMAN**



Nama : Husnul Chotimah  
No. Mahasiswa : 09211008  
Jurusan : Manajemen Perusahaan

*Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal :.....  
Dosen Pembimbing*

(Khusniah Purwani, SE, M.Si)

## **MOTTO**

Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

### **- Nabi Muhammad Saw**

Kaca, porselen dan nama baik, adalah sesuatu yang gampang sekali pecah, dan tak akan dapat direkatkan kembali tanpa meninggalkan bekas yang nampak.

### **- Benjamin Franklin**

Menjadi tua itu pasti,, tapi menjadi dewasa itu pilihan

Better late than never

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Special Thanks To...

Allah SWT. atas nikmat hidup dan karunia-Nya untuk diri saya, karena tanpa Dia saya tak bisa menjadi seperti ini

Ayahku tercinta Muhammad Daldiri, terimakasih untuk kasih sayang, usaha serta doa tulusnya kepada anak-anaknya, yang tak pernah mengeluh dan merasa lelah membesarkan anak-anaknya seorang diri dengan usaha dan caranya yang terbaik. love you appa...

Kakek nenek tersayang terimakasih banyak waktunya untuk doa dan usahanya membesarkanku sejak Eommaku Tiada...

Kakak-kakakku, Ahmad Hidayat dan Isnaini Rohmati, teimakasih untuk doa dan dukungannya yang tak ada henti-hentinya selama ini. Aku sayang kalian...

Sahabatku tersayang Uzwatun Hasanah, terimakasih untuk dorongan dan motivasinya selama ini, terimakasih menjadi sahabatku yg selalu sabar mendengarkan keluh kesahku tanpa mengenal waktu.

Untuk Oppa Antok terkasih, terimakasih untuk doa, perhatian dan kesabaran yang super ekstra sabar saat sifat kekanak-kanakkanku sering muncul.  
Saranghae Oppa...

Sahabat-sahabat manajemen angkatan 2009, Isna, Tika, Etic, Puput, Ray, Pradnya, walaupun sedikit tp tetap berkesan dihati. Love you teman-teman...

Sahabat-sahabat keuangan perbankan angkatan 2009, riani, kawaii, ita, indah, uchi, nina, linda, ferdha, nindha dan yang namanya tak bisa disebutkan satu persatu disini, thank you semua...

Yesung Oppa untuk banyak inspirasinya, kalo' kesuksesan itu perlu diraih dan mempersembahkan kesuksesan itu untuk keluarga terutama orang tua kita.  
Gumawo Oppa...

Dan semua orang-orang yang aku sayangi dan cintai yang namanya tak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih semuanya...

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan 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, 06 Januari 2012

Penulis,

Husnul Chotimah

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT.yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN INTERNET SPEEDY DI PT. TELKOM UNIT *COMMERCE OFFICE SLEMAN*”**.Tujuan penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Nurfauziah, MM, selaku ketua program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khusniyah Purwani, SE. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Sugeng Suwoto, selaku *JOM HR Representative* PT. Telkom Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman.

4. Bapak Sugriwo, selaku Asman PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman.
5. Bapak Budi, selaku Supervisor PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yang telah banyak memberi bimbingan kepada penulis selama kegiatan magang.
6. Seluruh staff dan karyawan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yang telah banyak membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan magang.
7. Bapak dan Ibu staff pengajar dan karyawan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu bagi penulis.
8. Kedua Orang Tua dan kakak-kakak saya yang tiada henti selalu mendoakan dan memberikan dukungannya.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2009.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	ix
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1.Dasar Pemikiran .....	1
1.2.Tujuan Magang.....	3
1.3.Target Magang .....	3
1.4.Bidang Magang .....	3
1.5.Lokasi Magang .....	3
1.6.Jadwal Magang.....	4
1.7.Sistematika Laporan Tugas Akhir.....	4
Bab II Landasan Teori.....	6

2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Konsep Pemasaran .....	7
2.3. Strategi Pemasaran .....	8
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	8
2.3.2. Segmentasi Pasar .....	9
2.4. Bauran Pemasaran .....	10
A. Produk .....	11
B. Harga .....	13
C. Tempat (Saluran Distribusi) .....	13
D. Promosi .....	14
2.5. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	15
Bab III Analisis Deskriptif .....	17
3.1. Data Umum .....	17
3.1.1. Sejarah Perusahaan .....	17
3.1.2. Visi Dan Misi PT. Telkom .....	23
3.1.2.1. Visi .....	23

3.1.2.2. Misi .....	23
3.1.3. Struktur Organisasi PT. Telkom .....	23
3.1.3.1. Job Description .....	24
3.1.4. Produk PT. Telkom .....	28
1. Telepon (Fixed Line) .....	28
2. Flexi (Fixed Wireless).....	28
3. Internet .....	30
4. Content & Application.....	30
5. Public Phone.....	31
3.2. Data Khusus .....	31
3.2.1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan.....	31
3.2.1.1. Segmentasi Pasar.....	31
3.2.1.2. Target .....	33
3.2.1.3. Positioning .....	33
3.2.1.4. Bauran Pemasaran.....	33
A. Produk .....	33

B. Harga .....	36
C. Tempat (Saluran Distribusi) .....	38
D. Promosi.....	39
Bab IV Kesimpulan Dan Saran .....	43
4.1. Kesimpulan .....	43
4.2. Saran.....	45
Daftar Pustaka .....	
Daftar Tabel .....	36
1. Tabel Paket Speedy MultiSpeed.....	36
2. Table Paket Speedy Non MultiSpeed.....	36
Daftar Gambar.....	24
1.1. Struktur Organisasi PT. Telkom .....	24
Daftar Lampiran .....	
Surat Keterangan Magang.....	
Brosur Speedy .....	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Dasar Pemikiran

Di era global seperti sekarang ini komunikasi sudah menjadi suatu hal yang penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama dalam urusan bisnis dan pekerjaan. Akan tetapi komunikasi juga tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan teknologi yang tinggi. Dalam hal ini salah satunya yaitu *internet*. Di kalangan masyarakat luas *internet* sudah menjadi hal yang umum. *Internet* mempunyai peran yang sangat penting terutama dalam hal bisnis. Sudah banyak bidang bisnis yang sukses menggunakan *internet* sebagai media pemasarannya. Sesuai dengan perkembangannya *internet* tidak hanya digunakan sebagai media bisnis atau pendidikan saja, tetapi juga digunakan untuk memperoleh informasi dan hal-hal yang terjadi disekitar kita dengan cepat baik di area nasional maupun internasional. Seperti contohnya jejaring sosial, hiburan maupun berita. Semakin pesatnya perkembangan teknologi di dunia *Internet* tidak hanya bisa diakses melalui *Personal Computer (PC)* atau *laptop* saja, melainkan juga bisa diakses melalui *handphone*, *smartphone* atau *IPAD*. Telah banyak *provider* sebagai penyedia layanan *internet* yang bermunculan, sehingga setiap *provider* selalu memiliki strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan, karena merupakan keseluruhan perencanaan dari tujuan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar selalu dituntut untuk memahami permasalahan-permasalahan dibidangnya. Karena seorang pemasar harus tahu bagaimana sasaran produk perusahaannya dan harus tahu karakteristik setiap sasaran konsumennya agar dapat menyusun strategi yang tepat demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Seorang pemasar juga dituntut untuk selalu ulet dan gesit dalam menarik konsumen demi berlangsungnya daur hidup suatu perusahaan.

Karena pada dasarnya pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (basu swastha&irawan, 2003:5).

Pesatnya perkembangan *internet* membuat banyak perusahaan-perusahaan *provider* penyedia *internet* bersaing memberikan yang terbaik bagi konsumennya, salah satunya yaitu PT. Telkom. Sebagai salah satu *provider* terbesar di Indonesia PT. Telkom menyediakan layanan *internet* dengan berbagai macam keunggulan bagi masyarakat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang disediakan PT. Telkom yaitu *Speedy*. *Speedy* menawarkan beberapa variasi paket dan harga sesuai yang dibutuhkan oleh konsumennya. Untuk menarik minat konsumen PT. Telkom telah menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk terus meningkatkan penjualan

produknya. Penentuan strategi pemasaran ditentukan dengan berbagai elemen diantaranya bagaimana kepuasan konsumen terhadap produknya serta seberapa besar kebutuhan yang diperlukan dalam mengakses *internet*. Seperti halnya konsep inti dari pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, sehingga tingkat kepuasan konsumen itu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk.

Sesuai dengan alasan-alasan yang dikemukakan diatas, maka penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN INTERNET SPEEDY DI PT. TELKOM UNIT *COMMERCE OFFICE* SLEMAN”**.

### **1.2. Tujuan Magang**

- Mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan di Unit *Commerce Office* Sleman

### **1.3. Target Magang**

- Mampu mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan dibidang pemasaran.

### **1.4. Bidang Magang**

Bidang magang yaitu bidang pemasaran dengan tugas:

- Mengetahui kegiatan promosi penjualan.
- Mengetahui kinerja pemasaran.

### **1.5. Lokasi Magang**

- Nama Perusahaan : PT. Telkom, Unit *Commerce Office* Sleman
- Alamat : Jl. Parasamya No.22 Sleman

### **1.6.Jadwal Magang**

Kegiatan magang dilakukan di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman, Jl. Parasamya No. 22 Sleman. Kegiatan dilakukan selama dua bulan sesuai dengan perjanjian antara counterpart dengan penulis yaitu dimulai pada hari Senin tanggal 24 Oktober 2011 sampai dengan hari jum'at tanggal 23 Desember 2011 dengan jam kerja mulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB.

### **1.7.Sistematika Laporan Tugas Akhir**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika laporan Tugas Akhir.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai teori-teori strategi pemasaran dan bagian-bagiannya yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah yang dibahas dalam laporan Tugas Akhir ini

#### **BAB III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini membahas mengenai data umum dan data khusus. Data umum berisi gambaran umum tempat magang yang terkait dengan bidang magang. Data khusus berisi deskripsi data dari hasil magang sesuai dengan topik yang diangkat.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai inti dari keseluruhan isi yang dibahas di laporan magang ini serta saran yang berisi masukan untuk perusahaan guna meningkatkan kinerja karyawan maupun hasil penjualan speedy.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain (Basu Swastha & Irawan, 2003:5).

Dan semua perusahaan selalu berusaha untuk memasarkan produknya demi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sangat berperan dalam suatu bidang usaha. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Menurut *William J. Stanton*, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha & Irawan, 2003:5).
2. Menurut *Philip Kotler*, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha & Dani Handoko,1982:6).

Kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari bagaimana suatu perusahaan menciptakan produk.Kesuksesan pemasaran suatu produk tergantung bagaimana seorang manajer pemasaran membuat konsep pemasaran. Agar kegiatan pemasaran terkonsep dengan baik, perusahaan harus bias menciptakan produk yang diminati oleh masyarakat. Dalam penciptaan suatu produk,manajemen produksi harus bisa menguasai bagaimana perilaku konsumen saat ini, trend produk saat ini dan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen.

Beberapa hal yang dapat meningkatkan penjualan yaitu:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliannya.
3. Mudah pemeliharaannya (Basu Swastha & Irawan,2003:8).

## **2.3. Strategi Pemasaran**

### **2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pada dasarnya merupakan rencana untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan kegiatan pemasaran berjalan baik, perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang mampu mendukung konsep dari pemasaran.

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi di sebuah perusahaan harus berubah seperti halnya produk, pasar, dan pesaing yang berubah sepanjang waktu. Kurva siklus hidup terbagi menjadi 4 tahap, yaitu :

1. Tahap pengenalan.

Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyalur, pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat pada tahap ini. *Buzzel* mengidentifikasi beberapa penyebab lambatnya pertumbuhan: keterlambatan pengembangan kapasitas produksi, masalah teknis (membereskan gangguan), keterlambatan memperoleh distribusi yang memadai, serta keengganan pelanggan untuk mengubah perilaku yang sudah mapan.

2. Tahap Pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Laba meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi dibagi oleh volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun lebih cepat daripada penurunan harga karena pengaruh kemahiran produsen.

### 3. Tahap Kedewasaan.

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan dengan tahap-tahap sebelumnya, dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran.

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase, yaitu : kedewasaan bertumbuh, stabil, dan menurun.

### 4. Tahap Penurunan.

Penurunan penjualan dikarenakan beberapa hal, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri atau luar

dan erosi laba. (Philip Kotler,1994:469-479)

#### **2.3.2. Segmentasi Pasar**

Definisi segmentasi pasar menurut William J. Stanton adalah kegiatan-kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Basu Swastha dan Irawan, 2003:89).

Maksudnya, perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena banyak barang yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-

perbedaan konsumen dalam membeli barang, cara menggunakan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan lain sebagainya.

Tiga variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen yaitu:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti kota, Negara, atau kompleks perumahan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau dua wilayah geografis atau bisa disemua wilayah geografis dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian konsumen.

3. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Dan biasanya pemasar yakin bahwa variable tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

## **2.4. Bauran Pemasaran**

Dalam manajemen tentunya tidak terlepas dari yang namanya marketing mix (bauran pemasaran). Usaha ini dilakukan untuk mencapai sasaran pasar dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber intern dan ekstern dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing. Perpaduan variable yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut dengan adonan/bauran pemasaran (marketing mix).

Kesimpulannya, marketing mix merupakan suatu kesatuan alat-alat (tools) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target pasar) tertentu (Kotler, 1997:92).

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

### **A. Produk**

Perusahaan yang ingin tetap terlihat hidup dalam kondisi usaha yang berubah-ubah seperti sekarang ini dituntut untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan menawarkan produk yang bernilai agar tetap diterima oleh konsumen. Produk merupakan suatu hal yang penting daur hidup perusahaan. Baik berupa barang, ide, program kegiatan, tempat atau jasa.

Definisi produk menurut Basu Swastha yaitu:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basu Swastha, 1999:94).

Dalam bidang pemasaran produk dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Barang berdasarkan produk konsumsi:

- Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu barang yang dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang lama.

- Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama umumnya hanya bisa digunakan beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai sekali saja maka akan habis pemakaiannya untuk jangka waktu pendek.

- Barang tidak berwujud (jasa)

Jasa merupakan kegiatan atau manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan barang yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan.

2. Barang berdasar tujuan pemakaiannya

- Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Barang konsumsi umumnya dibeli atas dasar kebiasaan

membeli dari konsumen. Pembelinya adalah konsumen akhir, bukan pemakai produksi karena barang tersebut tidak diproses lagi.

- Barang industri

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

## **B. Harga**

Harga merupakan salah satu penentu dalam permintaan pasar. Harga sangat berpengaruh dalam posisi persaingan perusahaan. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sebuah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler yaitu:

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001:439)

Seorang pemasar mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya yaitu:

- Mendapatkan laba maksimal.
- Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

- Mencegah atau mengurangi persaingan.
- Mempertahankan atau memperbaiki market share.
- Untuk menonjolkan mutu produk yang dihasilkan.

### **C. Tempat (saluran distribusi)**

Barang yang telah jadi dan siap untuk dipasarkan kemudian memasuki tahap pemasaran. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan suatu barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 1999:190).

Dalam sistem distribusinya, seorang pemasar sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (middlelemen) merupakan suatu keinginan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai akhir.

Jika saluran distribusi sudah ditetapkan, maka produsen dapat mengalihkan perhatian pada masalah distribusi fisik dari barang yang dihasilkan. Kegiatan yang ada dalam distribusi fisik ini meliputi penanganan arus barang secara fisik dan pengembangannya serta operasi sistem aliran yang efisien.

### **D. Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Ibid, 237).

Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar bisa menerima, membeli, menjualnya kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang atau jasa yang dipromosikan. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai upaya yaitu:

- Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.

- Personal selling

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- Promosi penjualan

Merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran bisa dilakukan dengan

diskon atau potongan harga, cuci gudang, memberikan hadiah setiap pembelian yang telah ditentukan.

- **Publisitas**

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

## **2.5. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Salah satu tujuan dari pembuatan produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut definisi *Schnaars (1991)*, menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, karena dengan terciptanya kepuasan kepada pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan dapat menjadi harmonis, dan akan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard F. Gerson, 2004:10).

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam kegiatan pemasaran, karena jika pelanggan sudah merasa tidak puas dari produk suatu perusahaan akan menjadi awal dari jatuhnya perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa puas

dengan apa yang diperoleh maka akan membuat perusahaan semakin maju dan mendapat pelanggan lebih banyak.

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1.Data Umum**

##### **3.1.1.Sejarah Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom Indonesia atau Telkom saja) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon selular sebanyak 50 juta.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf

Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg).<sup>[1]</sup> Pada tahun 2009 momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. TELKOM Indonesia, Tbk berhasil menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal

dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi *network* menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh.

Unit-unit bisnis PT. TELKOM Indonesia, Tbk terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak Perusahaan. Adapun divisi yang tersedia di PT.

TELKOM yaitu:

1. Divisi *Long Distance*
2. *Carrier dan Interconnection Service*
3. Divisi Multimedia
4. Divisi *Fixed Wireless Network*
5. *Enterprise Service*
6. Divisi Regional I – Sumatera
7. Divisi Regional II – Jakarta
8. Divisi Regional III – Jawa Barat
9. Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V- Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII - Kawasan Timur Indonesia
13. *Maintenance Service Centre*
14. *Training Centre*
15. *Carrier Development Support Centre*
16. *Management Consulting Centre*
17. *Construction Centre*

18. *I/S Centre*

19. *R and D Centre*

20. *Community Development Centre (CDC)*

Adapun yayasan yang dimiliki PT. TELKOM yaitu :

1. Dana Pensiun (Dapentel)
2. Yayasan Pendidikan PT. TELKOM Indonesia, Tbk.
3. Yayasan Kesehatan
4. Yayasan Sandhykara Putra TELKOM (YSPT)

Adapun anak perusahaan yang dimiliki PT. TELKOM yaitu:

a) Kepemilikan > 50%

1. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) : Telekomunikasi (Seluler GSM) (baru)
2. PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
3. PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
4. PT. *AriWest International (AriaWest)* : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-III Jawa Barat dan Banten)
5. PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-I Sumatera)
6. PT. Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia, *pay special TV*
7. PT. Napsindo Primatel International (Napsindo) : *Network Access Point*

8. PT. Indonusa Telemedia (Indonusa) : *TV Cable* (baru)
9. PT. Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa (baru)

b) Kepemilikan 20% - 50%

1. PT. Patra Komunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan *VSAT*
2. PT. Cita Sari Makmur (CSM) : *VSAT* dan layanan Telekomunikasi lainnya
3. PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi

c) Kepemilikan < 20%

1. PT. Mandara Seluler Indonesia (MSI) : Layanan NMT – Seluler dan CDMA
2. PT. Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) Telepon Tetap di Batam dan Pulau Bintan
3. PT. Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Pengelolaan Jaringan dan Peralatan Telekomunikasi

Divisi Multimedia dan Divisi Pembangunan ditetapkan 31 Desember 1996 berdasarkan keputusan direksi PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Seiring dengan diberlakukannya pasar bebas maka PT. TELKOM Indonesia, Tbk membentuk kerja sama dengan para investor dan operator kelas dunia yang disebut dengan Pola Kerja Sama Operasi (KSO).

Tujuan dibentuknya KSO adalah :

1. Mempercepat pembangunan Telekomunikasi untuk kurun waktu IV, karena pendanaan disediakan oleh mitra KSO.
2. Memperoleh ahli teknologi kelas dunia yang bergabung dalam mitra KSO.
3. Meningkatkan kemampuan berkompetensi dalam era pasar bebas.

### **3.1.2. Visi dan Misi PT. Telkom**

#### **3.1.2.1. Visi**

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) dikawasan regional.

#### **3.1.2.2. Misi**

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

### **3.1.3. Struktur Organisasi PT. Telkom**

Penerapan struktur organisasi di lingkungan PT. TELKOM berbentuk garis (lini) dan staf, dimana wewenang dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua bidang pekerjaan bantuan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan Pembagian Kerja dalam kelompok-kelompoknya, tugas-tugasnya dan tanggung jawab.

Struktur organisasi yang tepat bagi Perusahaan belum tentu baik bagi Perusahaan lain. Adanya perbedaan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan

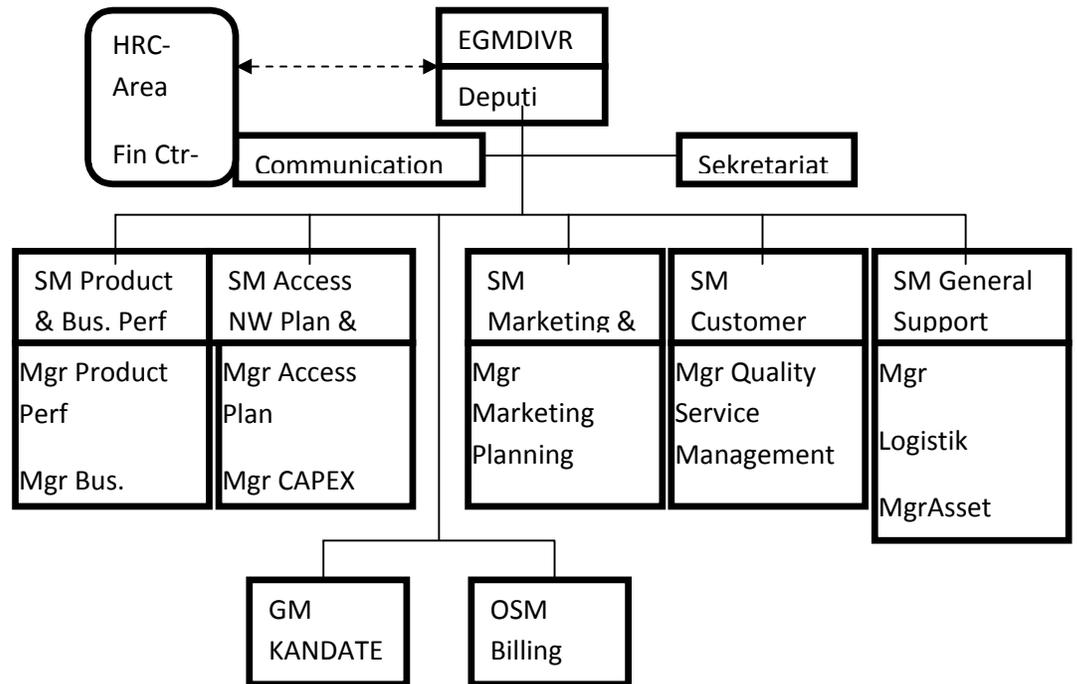
perusahaan lain disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Jenis perusahaan.
2. Luas atau ruang lingkup Perusahaan.
3. Kapasitas cabang dan lain-lain.

Berikut adalah struktur organisasi PT. TELKOM DIVRE IV Yogyakarta

### **Gambar1.1**

**Struktur Organisasi Divisi Regional IVJateng &Yogyakarta**



Sumber : PT. TELKOM DIVRE IV JATENG & YOGYAKARTA

### 3.1.3.1. Job Description

#### 1) Struktur Organisasi Divisi Regional IV

Organisasi Divre IV (sesuai KD. 12/PS150/CTG-10/2006 tanggal 16 Januari (2006) tersusun atas:

#### 1. Kantor Divisi Regional, yang terdiri dari :

- Pimpinan Divisi Regional, yang disebut *Executive General Manager* (EGM DIVRE IV).

- Deputy EGM DIVRE IV
- Bidang *Product & Bussiness Performance*
- Bidang *Access Network Planning & Performance*
- Bidang *Marketing & Sales*
- Bidang *Customer Care*
- Bidang *General Support*

2. Unit-unit operasi yang berada di bawah kendali Divisi Regional IV

a. Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi, disingkat KANDATEL terdiri dari :

- Kandatel Sleman
- Kandatel Kalasan
- Kandatel Godean
- Kandatel Wonosari

b. Sub Unit Operasi yang berada dibawah KANDATEL , yaitu Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL).

c. Unit *Billing & Collection (UBC)*.

2) Tugas Bidang PBP (*Product & Bussinness Perfomance*)

Pekerjaan yang selalu dilaksanakan oleh tiap bagian di Bidang *Product* dan *Business Performance* adalah sebagai berikut :

1. *Bagian Product Performance*

- a. Laporan dan evaluasi *Product Performance* dan Penanganan Gangguan
- b. Laporan SLA
- c. Evaluasi Program *Marketing*
- d. Test 8 IC

2. *Bagian Business Planning & Performance*

- a. *Monitoring* realisasi KM Datel periode bulanan
- b. *Monitoring* realisasi KM korporat periode triwulan
- c. *Monitoring* Alat Produksi periode bulanan
- d. Laporan Performansi DIVRE IV ke korporat periode bulanan  
(SBM:*Strategic Bussiness Meeting*)
- e. Menyusun materi SMT (*Strategic Management Team*) dan OMT (*Operational Management Team*)
- f. Menyusun laporan bulanan
- g. *Rolling Business Plan* 2009-2013
- h. Pembuatan RKM & RKAP 2009

3. *Bagian Revenue Assurance*

- a. *Monitoring usage* melalui *Warm Billing*
- b. *Monitoring Revenue* per RK
- c. *Monitoring Ticketing Speedy*
- d. *Monitoring Ticketing POTS*
- e. *Monitoring Saving Revenue* POTS

4. *Bagian Quality and Change Management*

- a. Pengendalian SOA Internal, Laporan CSA/SOA (Triwulan)
- b. Audit SOA periode triwulan
- c. Melakukan *up date* dokumen dan prosedur sesuai perubahan kebijakan dan meng *up load* ke web PBP
- d. Survey Implementasi Etika Bisnis 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun
- e. Pengelolaan & Penilaian Inovasi, *KnowledgeManagement*, *Best Kandatel*, *Best Staff* dan *Best Manager*.

### 3.1.4. Produk PT. Telkom

#### 1. Telepon (*Fixed line*)

##### a. TELKOM SLJJ

Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda.

##### b. TELKOM Global-01017

Layanan baru dari TELKOM yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).

##### c. TELKOM Lokal

Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.

##### d. TELKOM SLI

Panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.

#### 2. *Flexi (Fixed wireless)*

##### a. *Flexi Conference*

Inovasi dari Telkom *Flexi* bertambah satu lagi dengan diluncurkannya fitur terbaru *FlexiConference*. Dengan fitur

*FlexiConference*, pelanggan Telkom *Flexi* kini bisa melakukan komunikasi pembicaraan hingga 200 orang sekaligus. Sedangkan untuk pengiriman SMS bisa mencapai jumlah 1.000 orang.

b. *Flexi Classy*

*Flexi classy* adalah layanan *flexi* dengan sistem pascabayar.

c. *Flexi Trendy*

*Flexi trendy* adalah layanan *flexi* dengan sistem prabayar berbasis kartu / *simcard* yang dapat diisi ulang.

d. *Flexi Home*

*Flexi Home* adalah layanan *flexi* untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan *terminal fixed* berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/*usage* sama dengan tarif telepon rumah/*pstn*.

e. *FlexiCOMBO*

*FlexiCOMBO* merupakan layanan yang memungkinkan Anda sebagai pelanggan *Flexi Classy* atau *Trendy* untuk tetap dapat berkomunikasi (*voice*, *SMS* dan *data*) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

3. Internet

a. *Speedy*

*Speedy* adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah.

*Speedy* menggunakan teknologi ADSL, yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.

b. TELKOMNet *Instan* (0809 8 9999)

Merupakan layanan akses internet *dial-up* secara mudah tanpa berlangganan (*instan*) dengan konsep layanan yang mudah dan sederhana.

c. TELKOMNet *Flexiup to 64 kbps*

TELKOMNet *Flexi up to 64 kbps* adalah akses komunikasi ke internet *gateway* dengan mode data paket pada *network TelkomFlexi*.

4. *Content& application*

a. *I-VAS*

*I-VAS* 'Satu Kartu Multi Layanan Internet' yang menjadi alat bayar untuk berbagai konten atau layanan internet yang bersifat *micropayment*.

b. *Ventus*

Merupakan layanan jasa nilai tambah dan konvergensi dari layanan surat-menyurat elektronik (*email*) dan mobile system (*cellular/wireless*) atau dikenal dengan layanan *mobile push e-mail*.

#### 5. *PublicPhone*

##### a. TELKOM *Coin*

Telepon Umum *Coin* (TUC) adalah telepon yang menggunakan satu jenis uang logam yang berbentuk koin sebagai alat pembayaran yang sah atas biaya percakapan.

##### b. Warung TELKOM

Tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh Badan Usaha, Koperasi atau perorangan bekerjasama dengan TELKOM dalam melakukan akses SLJJ, SLI maupun selular.

### **3.2.Data Khusus**

#### **3.2.1.Strategi Pemasaran Yang Dilakukan**

##### **3.2.1.1.Segmentasi Pasar**

Langkah awal dalam strategi pemasaran adalah segmenting yang merupakan identifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Seperti yang kita ketahui bahwa seorang konsumen memiliki kelas dan karakter yang berbeda. Oleh karena itu seorang pemasar harus pintar-pintar menentukan segmen pasarnya agar mudah diterima oleh konsumen. Kelompok pembeli dari Internet Speedy yaitu untuk kalangan menengah keatas, dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang ada sebagian besar bermukim di lingkungan perumahan. Variable yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, tentunya produk *Speedy* tersebar diseluruh Indonesia. Dengan banyaknya kantor unit cabang Telkom yang tersebar luas di seluruh Indonesia memudahkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan mengenai *speedy* dengan cepat. Sasaran geografis pemasaran internet *Speedy* lebih banyak untuk daerah perumahan atau pemukiman-pemukiman yang sebagian besar penduduknya adalah kalangan menengah keatas, lembaga pendidikan dan perkantoran.

2. Segmentasi Psikografis

Pengguna internet *speedy* umumnya adalah orang-orang yang ada pada kelas sosial atas. Umumnya mereka yang menggunakan adalah orang-orang yang kegiatan sehari-harinya tidak dapat lepas dari mengakses internet, baik untuk kebutuhan pribadi, pendidikan maupun pekerjaan.

3. Segmentasi Tingkah Laku

Sasaran konsumen *speedy* yaitu masyarakat yang mudah terpengaruh oleh kemajuan teknologi, terutama kalangan remaja. Dalam hal ini yaitu akses internet. Mereka umumnya adalah orang-orang yang lingkungannya selalu menuntut dirinya untuk selalu mengikuti kemajuan teknologi baik dalam hal pekerjaan, gaya hidup maupun pendidikan.

#### **3.2.1.2. Target**

Produk internet *Speedy* milik PT. Telkom ini di khususkan untuk kalangan menengah keatas.

#### **3.2.1.3. Positioning**

Diantara provider yang lain *Speedy* merupakan satu-satunya penyedia internet dengan berbasis internet kabel.

#### **3.2.1.4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yaitu:

##### **A. Produk**

Salah satu tujuan dari dibentuknya suatu usaha adalah dapat menciptakan suatu produk yang memiliki manfaat agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan masyarakat luas. Berdasarkan produk

konsumsinya *Speedy* bias dikatakan barang berwujud maupun barang tidak berwujud (jasa). Sesuai kegunaannya *Speedy* merupakan barang tidak berwujud (jasa) karena *Speedy* sendiri mengutamakan pelayanan, namun untuk mendukung cara kerjanya *speedy* menggunakan perangkat yang dinamakan modem yang barangnya dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama dan merupakan barang berwujud.

Sedangkan berdasar tujuannya *Speedy* merupakan barang konsumsi, karena hanya digunakan oleh konsumen itu sendiri karena tidak untuk diproses lagi.

*Speedy* adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah.

*Speedy* menggunakan teknologi ADSL, yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.

Perbandingan *Speedy* terhadap teknologi Internet lain:

1. Pada dial-up Internet, akses data dilewatkan pada sentral digital, yang memiliki keterbatasan sampling data maksimal 56 kb/s. Pada *Speedy*, akses data dipisahkan dari akses suara di DSLAM,

sehingga kecepatan *Speedy* dapat ditingkatkan maksimal sesuai kebutuhan.

2. Pada *broadband wireles access*, akses pada user dibagi dari BTS yang memiliki kapasitas terbatas. Akses pada *Speedy* bersifat individual per user hingga port DSLAM terdekat, dimana setiap user menduduki port tersendiri yang bersifat dedicated

Setiap unit *Speedy* terhubung langsung dengan koneksi gigabit pada jaringan *metro ethernet* ke perangkat BRAS yang merupakan gerbang *Speedy* ke luar. Dari BRAS, *user* akan dihubungkan ke:

1. *Domestic Content*, melalui *peering* dengan *OpenIXP*, content provider, maupun ISP Lain.
2. *International Gateway*, yang memiliki kapasitas besar ke host Internet di seluruh dunia.
3. *Broadband Content*, berisi berbagai *content web*, *game*, multimedia, TV, serta berbagai *tools*, melalui koneksi khusus yang hanya dapat diakses oleh user *Speedy*.

Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

Catatan:

ADSL = *assymmetric digital subscriber line*

DSLAM = *digital subscriber line access module*

BRAS = *broadband remote access server*

## B. Harga

*Speedy* menyediakan berbagai pilihan paket layanan sesuai dengan kebutuhan di rumah maupun bisnis, baik paket berjenis time-based maupun paket unlimited dengan pilihan kecepatan yang bervariasi.

Berikut paket yang disediakan oleh *Speedy*:

### 1. Paket *Speedy MultiSpeed*

No.	Paket	Line Speed	Biaya Reg.	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage	Tagihan Maks.
1.	<i>Mail</i>	1 Mb/s	75.000	75.000	15 Jam	75/ mnt	995.000
2.	<i>Chat</i>	1 Mb/s	75.000	145.000	50 Jam	25/ mnt	995.000
3.	<i>Socialia</i>	384 kb/s	75.000	195.000	Unlimited		
4.	<i>Load</i>	512 kb/s	75.000	295.000	Unlimited		
5.	<i>Familia</i>	1 Mb/s	75.000	645.000	Unlimited		
6.	<i>Exsecutive</i>	2 Mb/s	75.000	995.000	Unlimited		
7.	<i>Biz</i>	3 Mb/s	75.000	1.695.000	Unlimited		

### 2. Paket *Speedy Non MultiSpeed*

No.	Paket	Line Speed	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage Charge
1.	<i>Time based</i>	1 Mbps	75.000	200.000	50 Jam	Rp750/30 mnt
2	<i>Personal</i>	1 Mbps	75.000	200.000	1 GB	Rp 500/5 Mb
3	<i>Profesional</i>	1 Mbps	75.000	400.000	3 GB	RP 500/5 Mb
4	<i>Unlimited office</i>	1 Mbps	75.000	750.000	Unlimited	
5	<i>Unlimited warnet</i>	1 Mbps	75.000	1.750.000	Unlimited	

Keterangan:

1. Paket *Mail (Limited 15 Jam 1 Mb/s)*

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream* dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan Internet, atau untuk pengguna yang jarang menggunakan Internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat.

2. Paket *Chat (Limited 50 Jam 1 Mb/s)*

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream* dan harga yang terjangkau, Anda dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang.

3. Paket *Socialia (Unlimited 384 kb/s)*

Dengan kecepatan 384 kb/s *downstream* dan 96 kb/s *upstream* tanpa batas waktu, Anda dapat berinternet sepuasnya untuk *browsing* maupun *chatting*.

4. Paket *Load (Unlimited 512 kb/s)*

Dengan kecepatan 512 kb/s *downstream* dan 128 kb/s *upstream* tanpa batas waktu, Anda dapat berinternet sepuasnya untuk *browsing* yang lebih cepat, *download*, maupun *chatting*.

5. Paket *Familia (Unlimited 1 Mb/s)*

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar,

paket ini ditargetkan bagi para profesional, atau bagi penggunaan internet rumah tangga yang dishare hingga ke 10 pengguna.

6. Paket *Executive (Unlimited 2 Mb/s)*

Dengan kecepatan 2 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan Internet yang dishare hingga ke 20 pengguna.

7. Paket *Biz (Unlimited 3 Mb/s)*

Dengan kecepatan 3 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga lebih dari 30 pengguna.

### **C. Tempat (Saluran Distribusi)**

Dalam kegiatan distribusi *Speedy*, PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman tidak bekerja sendiri. PT. Telkom bekerja sama dengan radio dengan system barter produk.

Berikut adalah agency dari *Speedy*:

1. Putra Jaya Mandiri
2. Lintas Persada
3. Kopegtel

4. Telcomedia
5. Abditama
6. RAR

Tugas dari mitra bisnis tersebut adalah memasarkan Speedy melalui:

1. Outbond Call
2. Door to door
3. Pameran
4. Open table dilokasi yang sering dikunjungi banyak orang

#### **D. Promosi**

Promosi merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran. Karena hal tersebut berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena promosi merupakan komponen yang membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam meningkatkan volume penjualan Speedy PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman melakukan beberapa upaya promosi.

Berikut adalah upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman:

##### **1. Periklanan**

Media periklanan yang digunakan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yaitu:

- Brosur

Brosur biasanya dibagikan ditempat keramaian seperti pameran ataupun dengan membuka *stand Speedy* ditempat antrian loket pembayaran telepon. Selain itu juga dibagikan saat tim marketing melakukan kegiatan kolosal dilapangan.

- Spanduk

Spanduk dipasang dihalaman depan Plasa Telkom Unit *Commerce Office* Sleman serta dijalan-jalan atau di beberapa titik yang dirasa layak untuk dipasang agar mudah dilihat oleh masyarakat luas.

## **2. Personal Selling**

Selain periklanan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman juga melakukan promosi dengan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan dilapangan. Upaya ini sering disebut dengan *kanvasing / kolosal*. Beberapa tim *marketing* ditugaskan langsung kelapangan untuk menawarkan internet *Speedy* kepada masyarakat luas. Rumah yang dituju tentunya yang menurut mereka layak dan tepat sasaran dijadikan sebagai calon pelanggan *Speedy*. Hal tersebut bertujuan agar mereka lebih mengerti bagaimana permasalahan yang terjadi dilapangan dibandingkan dengan keadaan yang ada dikantor.

### 3. Promosi Penjualan

Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan *Speedy* PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman juga memberikan beberapa promosi melalui diskon atau potongan harga.

Beberapa promosi yang dilakukan:

- Memberikan diskon sampai dengan 50% untuk tagihan selama tiga (3) bulan pertama. Misalnya untuk pemasangan paket *sociali* dengan tarif normal adalah sebesar Rp 195.000,- dengan adanya diskon pelanggan cukup membayar sebesar Rp 99.000,- selama tiga (3) bulan pertama, dengan kecepatan akses internet hingga 384 Kb/s dengan kuota *unlimited*. Dengan fasilitas modem diberikan secara gratis, untuk pelanggan yang belum memiliki telepon rumah juga dilakukan pemasangan telepon rumah gratis. Pelanggan hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp. 40.000,- sebagai biaya *instalasi* modem.
- *Gimmick Low Occupancy – Customized SBR – Regional IV*. Promo ini adalah memberikan potongan harga khusus untuk daerah tertentu yang telah di survey PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman. Diskon yang diberikan kurang lebih mulai dari 40% sampai dengan 60% selama 1,5 tahun.

Berikut adalah skema *pricing* untuk *Gimmick Low Occupancy*

– *Cuztomized SBR – Regional IV*:

- Bulan ke 1 – 6: potongan harga yang diberikan kurang lebih sebesar 60% setiap bulannya, sehingga pelanggan hanya dikenakan biaya sebesar Rp 75.000,- setiap bulannya.
- Bulan ke 7 – 12: potongan harga yang diberikan kurang lebih sebesar 50% setiap bulannya, sehingga pelanggan hanya dikenakan biaya sebesar Rp 100.000,- setiap bulannya.
- Bulan ke 12 – 18: potongan harga yang diberikan kurang lebih sebesar 40% setiap bulannya, sehingga pelanggan hanya dikenakan biaya sebesar Rp 125.000,- setiap bulannya.
- Bulan ke 19 – dst.: pelanggan sudah dikenai biaya sesuai tarif normal, yaitu sebesar Rp 195.000,- setiap bulannya.

Berikut adalah wilayah *Gimmick Low Occupancy* –

*Cuztomized SBR – Regional IV*:

- Area DP MRC: Perum Griya Ketawang Permai Godean
- Area DP MRK: Perum Paradise Palagan Sleman
- Area DP MRJ: Kronggahan Sleman.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ditulis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman adalah sebagai berikut:

##### 1. Segmentasi pasar

Variable yang digunakan dalam menentukan segmen pasar yaitu:

- Segmentasi geografis

Segmen geografis adalah pemukiman perumahan dan perkantoran.

- Segmentasi psikografis

Segmen psikografis dari produk *Speedy* adalah masyarakat dengan status social menengah keatas.

- Segmentasi Tingkah Laku

Segmen tingkah laku dari produk *Speedy* yaitu orang-orang yang mudah terpengaruh dengan perkembangan teknologi, terutama kalangan anak muda.

##### 2. Target

Target dari pemasaran produk *Speedy* adalah untuk kalangan menengah keatas.

### 3. Position

Karena merupakan satu-satunya layanan internet yang menggunakan kabel sehingga menjadi *leader* diantara *provider* yang lain.

### 4. Bauran pemasaran

- Produk

Produk yang ditawarkan adalah layanan internet *Speedy*, yang merupakan produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah.

- Harga

Harga yang ditawarkan dari *Speedy* bervariasi tergantung dari paket internet yang digunakan.

- Tempat (saluran distribusi)

PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman bekerja sama dengan beberapa agency, yaitu:

1. Putra Jaya Mandiri
2. Lintas Persada
3. Kopegtel
4. Telcomedia

5. Abditama

6. RAR

- Promosi

Upaya yang dilakukan PT. Telkom untuk mempromosikan *Speedy* yaitu:

- Periklanan

Membagikan brosur dan memasang spanduk.

- *Personal Selling*

Datang dan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *face to face* (bertatap muka)

- Promosi penjualan

memberikan potongan harga smpai dengan 50% selama tiga (3) bulan pertama untuk seluruh area dan memberikan potongan harga untuk area tertentu sampai dengan 60% selama 1,5 tahun.

#### **4.2.Saran**

Berdasar dari kesimpulan diatas penulis memiliki beberapa saran untuk Unit *Commerce Office* Sleman untuk dapat meningkatkan penjualan *Speedy*:

1. Mengadakan sharing antar tim marketing secara berkala untuk mengurangi kesalahpahaman diantara tim marketing.

2. Meningkatkan kedisiplinan untuk tim marketing, terutama dari mitra bisnis.
3. Memantau kinerja tim marketing secara berkala.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty

Basu swastha. 1984. Azas-azas Marketing. Edisi ketiga. Yogyakarta:Liberty

Philip Kotler. 1984. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Erlangga

Philip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 2, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol

Philip Kotler.1994.Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.Jakarta:Erlangga

Richard F. Gerson, Ph. D. 1997. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Cetakan ketiga:ppm

Basu Swastha dan Hani Handoko. 1982. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta:BPFE

[http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia) diakses pada 27 Januari 2012

<http://www.telkom.co.id> diakses pada 27 Januari 2012

<http://telkomspeedy.com/product-description> diakses pada 28 Januari 2012