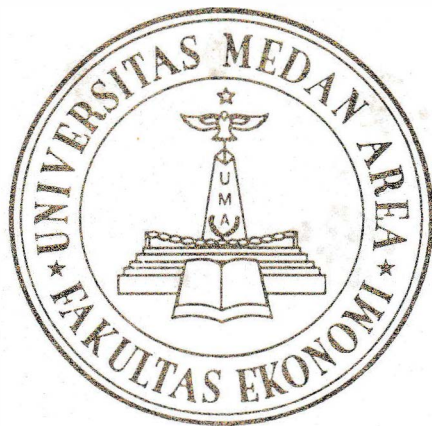


**STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SAMBUNGAN TELEPON
PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN**

Oleh :

Toha J.P. Sihombing

No. Stb. : 97 830 0044



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SAMBUNGAN TELEPON
PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Tofa J.P. Sihombing

No. Stb. : 97 830 0044

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SAMBUNGAN TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN

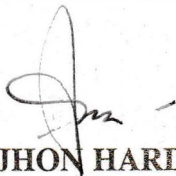
Nama Mahasiswa : Tofia J.P. Sihombing

No. Stambuk : 97 830 0044

J u r u s a n : Manajemen

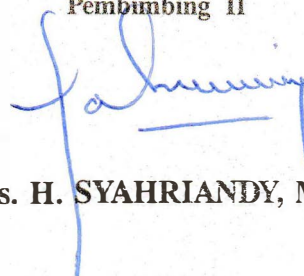
**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

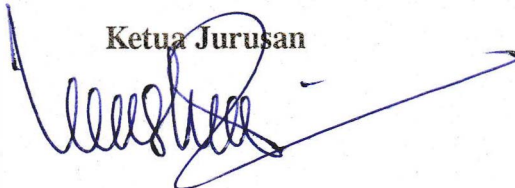
Pembimbing II



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 23 September 2001

RINGKASAN

Toha Sihombing, "STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SAMBUNGAN TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN" di bawah bimbingan Bapak Drs. Rasdianto, Msi, Selaku Ketua, Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, Selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi. Selaku Pembimbing II.

PT. TELKOM KANDATEL MEDAN adalah penyelenggara jasa yang bergerak dibidang telekomunikasi.

Masalah yang dihadapi adalah Realisasi Volume Penjualan belum mencapai target sesuai dengan yang direncanakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode deduktif. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan sambungan telepon adalah Strategi Edisional Line.

Adapun Kesimpulan Penulis adalah sebagai berikut :

1. PT. Telkom Kandatel Medan, adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
2. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan sudah tepat, dimana perusahaan menggunakan distribusi langsung.

Produsen —————> Konsumen

3. Strategi pemasaran Edisional Line sangat tepat dipakai untuk menjual produk yang idell capacity, terbukti volume penjualan tahun 2000 meningkat.
4. Kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah :
 - Kebijakan produk

- Kebijaksanaan harga
 - Kebijaksanaan distribusi
 - Kebijaksanaan promosi
5. Perusahaan ini tidak pernah mencapai penjualan sambungan telepon sesuai dengan yang di targetkan.
6. Segmentasi pasar dikelompokkan ke dalam tiga segmen yaitu :
- Segmen bisnis
 - Segmen residencial
 - Segmen Sosial

Adapun saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan ini diperbaiki dengan memperhatikan pada kondisi dan kemampuan yang ada sehingga benar-benar dapat dikoordinasikan kemampuan perusahaan secara optimal demi peningkatan volume pasang baru telepon.
2. Pelaksanaan tugas karyawan di lapangan perlu diperhatikan dan diawasi lebih baik untuk memperbaiki / meningkatkan citra baik telepon sebagai suatu produk yang benar-benar membaur dengan masyarakat.
3. Untuk mengantisipasi pasar sasaran yang lebih efektif sebaiknya pihak perusahaan menggunakan tenaga kerja yang benar-benar agresif dan mampu di bidang pemasaran. Jadi tidak hanya karena diterima dan boleh ditempatkan di mana saja.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran perlu dikaji dengan baik oleh pihak manajemen perusahaan khususnya yang mempunyai wewenang di

bidang pemasaran, sehingga dengan demikian akan dapat dicari solusi yang tepat guna mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

5. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan kebijakan di dalam menangani daftar tunggu yang semakin bertambah misal di daerah Simalingkar, Helvetia dan lain-lain dan untuk merealisasikan daftar tunggu tersebut perusahaan harus menambah jaringan baru di daerah tersebut.
6. Di dalam pembuatan jaringan yang baru harus melalui perencanaan (planing) yang matang supaya tidak terjadi idell capacity yang dapat merugikan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya dan juga telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Adapun judul dalam penulisan skripsi ini adalah **“Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Sambungan Telepon Pada PT. TELKOM KANDATEL MEDAN”**.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kerja keras penulis dan bantuan, baik moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus selaku Ketua Seminar yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, MSi, selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan bimbingan maupun pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Syahriandy, MSi, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dorongan moral pada penulis mulai dari mengikuti perkuliahan sampai penulisan dan penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan beserta karyawan/karyawati PT. TELKOM KANDATEL MEDAN, yang telah membantu penulis yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kakanda Jemita Br Hombing yang telah memberikan dukungan moril maupun materil mulai dari awal perkuliahan sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan sependidikan Jurusan Manajemen angkatan '97 terutama Bang Miduk Silaban, Kak Luker Sihombing, Hosana Silalahi, Bang Deddy, Sary Pangaribuan, Bang Andy Aulia, Bang Taufiq, Bang Iskandar dan rekan-rekan yang lain yang turut membantu, memberikan saran-saran dan masukan yang bersifat membangun sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu atas kesempatan dan waktu yang diluangkan untuk membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan senang hati penulis menerima segala kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat dipergunakan dengan baik dan benar bagi kita semua khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Medan, Juni 2001

Penulis

Toha JP Sihombing

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis.....	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	5
A. Pengertian dan Arti Penting Strategi Pemasaran	5
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Marketing Mix	11
C. Strategi Marketing Mix.....	14
D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran.....	46
BAB III : PT. TELKOM KANDATEL MEDAN.....	50
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	57
C. Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar	67
D. Target dan Realisasi Volume Penjualan	68
E. Hambatan-hambatan yang Dihadapi dan Cara Membatasinya	69
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran-saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Tujuan utama didirikan perusahaan adalah agar survive dan untuk mendapatkan laba serta pengembangan usahanya. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar daripada pengeluaran, ada kalanya perusahaan bertahan dua atau tiga tahun kemudian bangkrut dan ada pula perusahaan yang bertahan dari generasi ke generasi berikutnya.

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang dihadapi perusahaan disamping aspek-aspek lainnya seperti aspek produksi, aspek financial, aspek pengembangan dan lain-lain. Peranan marketing bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini sangat penting mulai dari memperkenalkan produk ke pasar, memberitahukan manfaat dari produk tersebut ke pasar, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain kalau tidak ada marketing tak perlu ada produk, sebab untuk apa perusahaan menghasilkan barang-barang kalau tidak ada yang memasarkan barang-barang tersebut.

Dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan yang bertumbuh sehingga semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan. Karena setiap perusahaan berusaha untuk merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan, oleh karena tingkat persaingan yang begitu tajam, sehingga perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran yang baik. Dimana

strategi pemasaran itu disebut 4P yaitu product, place, promotion dan price. Agar strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat terlaksana dengan baik, perlu dibuat perencanaan, pengarahan, motivasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi, penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Medan, karena penulis menilai bahwa perusahaan ini dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, dan memilih judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SAMBUNGAN TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka ditentukan adanya masalah yang dihadapi PT. TELKOM KANDATEL MEDAN, dirumuskan sebagai berikut : realisasi volume penjualan belum mencapai target yang direncanakan.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”.¹⁾

¹⁾ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Tarsito Bandung 1995, 1995, hal. 39.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.
- Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Edisi III, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Buchari Alma, Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Alfa Beta, Bandung, 1992.
- Faisal Ariff, Strategi Pemasaran, Cetakan II, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta 1993.
- Pandji Anoragi, Manajemen Bisnis, Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi V, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Sofian Assauli, Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi IV, FEUI, Jakarta, 1993.
- William. J. Stanton, dan Buskirk Richard. H, Tactic and Marketing Strategi, Terjemahan Gulo DH, Cetakan Kelima, Sungguh Bersaudara ANS, 1995
- Winardi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Tarsito, Bandung, Tahun 1992.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.