

KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PASANG BARU TELEPON PADA PT. TELKOM MEDAN

Oleh :

Verawaty Sitepu

No. Stb. : 96 830 0110



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PASANG BARU TELEPON PADA PT. TELKOM MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

Verawaty Sitepu

No. Stb. : 96 830 0110

**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**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PASANG BARU TELEPON PADA PT. TELKOM MEDAN

Nama Mahasiswa : VERAWATY SITEPU

N P M : 96 830 0110

J u r u s a n : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Dra. Hj. ADJA SAPINAT)

Pembimbing II

(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

Dekan

(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 17 Maret 2001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

VERAWATY SITEPU, KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PASANG BARU TELEPON PADA PT. TELKOM MEDAN.

(Dra. Hj. Adja Syafinat selaku Pembimbing I, Drs. H. Syahriandy, MSi selaku Pembimbing II)

PT Telkom Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Persero.

Masalah yang dihadapi perusahaan ini adalah : kebijakan pemasaran yang ditetapkan perusahaan perlu diterapkan sepenuhnya dalam pencapaian target penjualan pasang baru di PT Telkom Medan. Hipotesis penulis : jika kebijakan pemasaran melalui 4P dapat diterapkan dengan sebaik-baiknya, maka realisasi volume penjualan pasang baru PT Telkom akan dapat mencapai hasil yang optimal.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Metode analisis data yaitu metode deskriptif dan metode deduktif.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya perusahaan juga menghadapi kendala-kendala yang perlu dituntaskan. Kendala-kendala itu menyangkut masalah belum dapatnya pihak PT. Telkom memberikan pelayanan atas pemasangan baru sambungan telepon. Hal ini dapat dilihat dari daftar tunggu yang semakin menumpuk di bagian pemasaran.

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Assalamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna untuk melengkapi syarat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, baik pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan yang penulis miliki, namun demikian penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain yang berkepentingan.

Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Drs. RASDIANTO, MS, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Dra. Hj. Adja Safinat, selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Syahriandi, Msi, selaku Pembimbing II yang telah memberi saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Ratna Balqis, MBA selaku Ketua Jurusan Manajemen.

5. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, selaku Ketua Meja Hijau yang telah memberi saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Patar Marbun, selaku Sekretaris Meja Hijau yang telah memberi saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Bapak Hafian selaku Assen Kakandatel Medan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan research di PT Telkom Medan.
9. Bapak H. Susanto dan Ibu Elis Tanti Sinaga serta staf karyawan PT. Telkom Medan yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Bapak dan Mama tercinta, serta saudara-saudara yang telah banyak memberikan doa dan dorongan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta teman-teman penulis, bang Miduk Silaban, Dewiana, Sofian, Frengky dan lain-lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan semangat, ide dan saran-sarannya.

Medan, Maret 2001

Penulis



VERAWATY SITEPU

Adapun kesimpulan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Struktur organisasi yang digunakan perusahaan ini dalam menjalankan usahanya berbentuk organisasi garis dan fungsional.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom Medan yaitu “The Strategic Marketing Plus 2000” melalui strategy, tactic dan value.
3. Fungsi pemasaran dari perusahaan ini dapat digolongkan dalam 2 (dua) bagian yaitu :
 - a. Fungsi Ekonomi
 - b. Kepentingan umum
4. Pasar sasaran dari PT Telkom Medan adalah kota Medan dan daerah sekitarnya. Untuk itu maka pihak perusahaan berupaya dapat mengoptimalkan pemasangan baru.

Saran penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

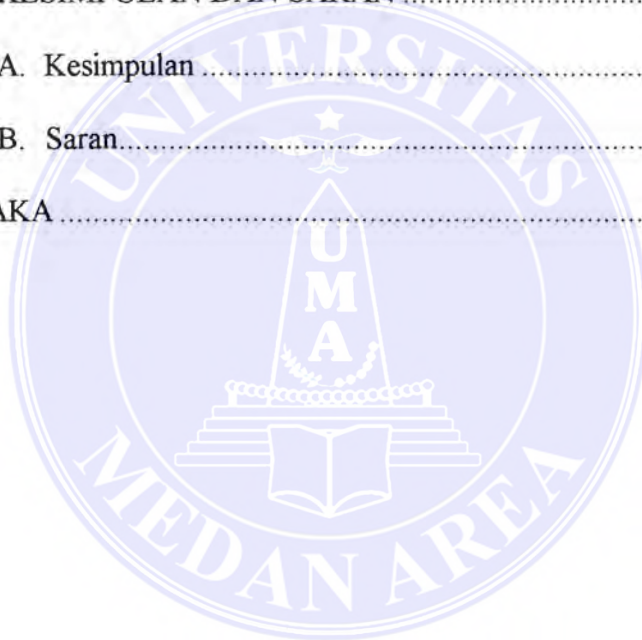
1. Sebaiknya strategi yang digunakan oleh PT Telkom Medan dapat diaplikasikan dengan lebih baik di dalam menangani daftar tunggu yaitu dengan memberikan jawaban secepatnya bahwa daerah tersebut tidak dapat dipenuhi permintaan dari calon pelanggan. Hal ini penting untuk menghindarkan rasa kekecewaan konsumen.
2. Perlu tenaga pemasaran yang agresif dan benar-benar ahli di bidang pemasaran sehingga nantinya dapat melaksanakan tugasnya dengan sebaik-bainya. Untuk itu pengetahuan dan keterampilan karyawan perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan tempat kerjanya.

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
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	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Pasar Sasaran	9
C. Strategi Pemasaran	11
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemasaran ...	14
BAB III : PT. TELKOM MEDAN	19
A. Gambaran Umum Perusahaan	19

B. Pasar Sasaran	26
C. Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan	27
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran..	27
E. Strategi Pemasaran yang Diterapkan	33
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan Cara Mengatasinya	38
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	39
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49



DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1 : Demographic Segmentation.....	36
---	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 : Struktur Organisasi PT Telkom Medan.....	24
GAMBAR 2 : Alur Proses Pasang Baru.....	39
GAMBAR 3 : The Strategic Marketing Plus 2000.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran sangat penting. Dengan cara ini diharapkan konsumen akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk yang ditawarkan oleh pihak produsen dapat berbentuk barang maupun jasa. Untuk menciptakan permintaan atas produk dibutuhkan promosi sehingga dikenal oleh pihak pembeli. Untuk itu maka pihak perusahaan perlu menerapkan kebijaksanaan pemasarannya sesuai dengan usaha yang ada sehingga apabila digunakan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kebijaksanaan pemasaran sangat penting artinya bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena itu maka pihak manajemen perusahaan perlu memilih dan menetapkan strategi pemasarannya. Strategi ini sering disebut dengan 4P yaitu Product, Place, Promotion dan Price. Namun dalam pelaksanaannya setiap perusahaan mempunyai kebijakan sendiri-sendiri sesuai dengan kondisi dan jenis usaha yang dijalankan.

Dari uraian di atas maka penulis memilih PT Telkom Medan sebagai objek penelitian, karena dianggap layak dan menerapkan kebijaksanaan

pemasaran dalam peningkatan penjualan, selanjutnya memilih judul skripsi :
KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN PASANG BARU TELEPON PADA PT TELKOM
MEDAN.

B. Perumusan Masalah

Dari penelitian yang penulis laksanakan pada PT. Telkom Medan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : kebijakan pemasaran yang ditetapkan perusahaan perlu diterapkan sepenuhnya dalam pencapaian target penjualan pasang baru di PT Telkom Medan.

C. Hipotesis

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

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut : jika kebijakan pemasaran melalui 4P dapat diterapkan dengan sebaik-baiknya, maka realisasi volume penjualan pasang baru PT Telkom Medan akan dapat mencapai hasil yang optimal.

¹⁾ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Tarsito, Bandung, 1992, hal. 39

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Berhubung penulis memiliki keterbatasan dalam hal waktu, pengetahuan dan biaya, maka penulis membatasi luas penelitian ini hanya menyangkut kebijaksanaan pemasaran pada PT Telkom Medan.

Adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kebijaksanaan pemasaran yang dilaksanakan PT Telkom Medan dalam upaya meningkatkan penjualan pasang baru telepon.
2. Memperdalam pengetahuan penulis mengenai pemasaran dalam menghadapi permasalahan masalah pasang baru khususnya menyangkut kebijaksanaan promosi dalam peningkatan penjualannya.
3. Memberikan sumbangan pemikiran berupa saran kepada perusahaan guna mengatasi masalah kebijaksanaan promosi yang dihadapi dalam pasang baru.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan dua metode :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Dengan penelitian ini penulis membaca buku-buku dan kumpulan data yang diterbitkan melalui sumber-sumber tertentu seperti : buku teks, brosur-brosur, majalah dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan pemasaran khususnya mengenai periklanan.

Data yang diperoleh adalah data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Dengan penelitian lapangan ini penulis langsung ke objek penelitian dalam hal ini PT Telkom Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi (Observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (Interview), yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan materi perusahaan.
3. Kuesioner (Questionnaire), Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan diajukan langsung kepada pihak perusahaan yang berkompeten memberikan data dan informasi yang diperlukan.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode deskriptif, yaitu dilakukan dengan suatu cara mengumpulkan, mengklasifikasikan dan dianalisis serta menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas dengan masalah yang diteliti.
2. Metode deduktif, yaitu suatu cara analisis yang dilakukan dengan cara menarik kesimpulan yang umum dan khusus yang bertitik tolak dari prinsip-

prinsip yang kebenarannya telah diterima secara umum untuk kemudian diperbandingkan dengan fakta yang ada dalam praktek sebagai suatu kenyataan khusus, sehingga diperoleh penyimpangan maupun penyesuaian antara keduanya.

Dalam hasil kedua metode analisis tersebut di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan, kemudian membuat saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.



BAB II

URAIAN TEORITIS

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pada mulanya pemasaran dipandang tidak berbeda jauh dengan penjualan. Perusahaan yang percaya bahwa lewat usaha dan biaya yang cukup besar, seluruh produksi dapat terjual lewat penjualan dan iklan yang agresif, tetapi bagi perusahaan moderen pemasaran merupakan salah satu fungsi yang cukup penting dan sangat berpengaruh terhadap fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan.

Karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk melayani konsumen sehingga perlu diadakan identifikasi konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara melayani konsumen, sehingga perusahaan tidak memproduksi barang yang salah atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Sampai saat ini belum ada suatu kesepakatan dari para ahli untuk memberikan satu defenisi dari pada pemasran, dan masing-masing ahli memberikan pengertian menurut sudut pandangannya masing-masing. Namun demikian, dari pengertian yang mereka rumuskan itu mempunyai tujuan yang bersamaan.

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini penulis mengambil beberapa definisi pemasaran yang diajukan oleh beberapa orang ahli.

Menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dengan mana perorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak yang lain”²⁾

Defenisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (value), kepuasan, pertukaran atau transaksi pasar, serta pemasaran dan pemasar.

Dari defenisi yang dikemukakan bertumpu kepada : kegunaan ekonomi (*economic utility*) yang tuama : kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan milik (*possession utility*), kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*).

Menurut William J. Stanton, dapat didefenisikan dalam dua arti yakni :

a. Dalam arti kemasyarakatan

“Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia”³⁾

Dalam konteks ini, kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

- ✿ Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- ✿ Apa yang dipasarkan
- ✿ Siapa target/sasaran pemasar

²⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi IV, Erlangga, Jakarta, 1995, hal 20

³⁾ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sadu Sundaru, Edisi VII, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, Hal 7

b. Dalam arti bisnis

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.⁴⁾

Dari defenisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen sebagai pembeli, sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Dari pengertian pemasaran inilah, selanjutnya dibahas tentang pengertian Manajemen Pemasaran.

Untuk lebih jelasnya pengertian Manajemen Pemasaran ini penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh :

Philip Kotler bahwa Manajemen Pemasaran adalah :

“Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.⁵⁾

Dari defenisi ini dapat ditarik kesimpulan proses manajemen pemasaran terdiri dari : analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

⁴⁾ Ibid, hal. 8

⁵⁾ Philip Kotler, Op. Cit, hal. 21

Menurut William J. Stanton :

“Manajemen Pemasaran adalah sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian dari upaya sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama”.⁶⁾

Menurut Joseph P. Guiltinan :

“Manajemen pemasaran adalah semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran”.⁷⁾

Proses manajemen yang diterapkan dipemasaran pada dasarnya terdiri dari :

1. Tahap perencanaan menetapkan tujuan dan memilih strategi serta taktik untuk mencapainya.
2. Tahap pelaksanaan mencakup pembentukan organisasi pemasaran dan pengisian stafnya serta pengarah jumlahnya operasi agar sesuai dengan rencana.
3. Tahap penilaian prestasi adalah memperbandingkan prestasi dengan tujuan.

B. Pasar Sasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan pemasarannya tentu memiliki teknik tersendiri yang semua itu ditujukan untuk dapat melakukan pemasaran dalam volume yang optimal. Namun demikian diakui oleh berbagai

⁶⁾ William J. Stanton, Op. Cit., Hal 17

⁷⁾ Joseph P. Guiltinan, Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program, Jilid I, Edisi kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990, Hal. 14.

kalangan bahwa kebijaksanaan pemasaran itu tidaklah mudah, karena disamping menghadapi persaingan di lapangan, tentu memiliki masalah lain yang serba kompleks.

Untuk melakukan pemasaran itu, tentu ditetapkan pasar sasaran yang akan dituju oleh pihak perusahaan sehingga nantinya produk yang akan dijual dapat dicapai konsumen secara efektif. Pasar sasaran itu bagi setiap perusahaan dapat berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, namun dapat juga tidak tertutup kemungkinan memiliki pasar sasaran yang sama. Dalam hal inilah pihak perusahaan perlu mengantisipasi pasar sasaran yang ada sehingga produk yang ditawarkannya ke pasar atau konsumen benar-benar dapat mencapai hasil yang efektif dengan arti dapat dijangkau dan dapat dibeli oleh pihak konsumen.

Pasar sasaran adalah merupakan suatu daerah yang merupakan tujuan dari pihak produsen untuk menjual barangnya kepada konsumen. Daerah yang dimaksud dapat berupa daerah perkotaan, atau daerah pedesaan, dengan tujuan menemukan konsumen se optimal mungkin sehingga nantinya mereka dapat membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum membahas lebih luas tentang strategi bauran pemasaran ada baiknya jika penulisan memberikan pengertian strategi terlebih dahulu.

“Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut”.⁸⁾

⁸⁾ Basu Swastha, DH, dan Irawan Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 45.

“Strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dapat dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”.⁹⁾

“Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.¹⁰⁾

“Strategi pemasaran ialah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.¹¹⁾

Radiosunu juga memberikan pengertian marketing strategi sebagai berikut :

“Marketing Strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan “objektifve”, pengembangan strategi perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pelaksanaan pengawasan”.¹²⁾

C. Strategi Pemasaran

Terdapat 4 variabel yang perlu diperhatikan dalam kebijaksanaan strategi pemasaran yaitu :

1. Kebijakan Produk
2. Kebijakan harga
3. Kebijakan distribusi
4. Kebijakan promosi.

⁹⁾ Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993. hal. 9.

¹⁰⁾ Sofyan Assaury, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1987. hal. 154.

¹¹⁾ Philip Kotler, Op. Cit, hal. 98.

¹²⁾ Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1995, hal. 26.

ad.1. Kebijakan produk

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif maka perusahaan perlu melakukan pengembangan produknya. Untuk itu maka penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Dengan cara itu maka akan menambah daya guna dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Strategi produk dalam ini yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam produk ini yaitu : mutu, penampilan, pilihan yang ada, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan juga pelayanan. Dengan dipenuhinya faktor-faktor di atas maka diharapkan produk tersebut akan layak untuk dipasarkan kepada konsumen.

ad.2. Kebijakan harga

“Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.¹³⁾

Masalah harga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Jika harga yang telah ditetapkan suatu perusahaan dan pasar menerima maka harga tersebut telah sesuai. Akan tetapi jika pasar menolak perlu segera melakukan perubahan.

¹³⁾ Alex S. NitiseMITO, Marketing, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 55

Jadi mungkin ada kekeliruan tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Untuk itu maka disini perlu melakukan peninjauan apakah sebenarnya menjadi tujuan menetapkan harga. Tujuan tersebut antara lain : meningkatkan penjualan, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi dan sebagainya. Kebijakan harga ini meliputi tingkat potongan harga dan syarat pembayaran.

ad.3. Kebijakan distribusi

Terdapat 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan distribusi yaitu :

- “a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi”¹⁴⁾

Tujuan produsen untuk menggunakan saluran distribusi :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

¹⁴⁾ William J. Stanton, Op. Cit., hal. 79

- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat pengangkutan sehingga meringankan beban prosedur maupun konsumen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan, dengan menyediakan fasilitas penyimpanan seperti gudang.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

ad.4. Kebijakan promosi

Promosi adalah merupakan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pemasaran

Di dalam kebijakan pemasaran tidak terlepas dari apa yang sering disebut dengan marketing Mix atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran.

Banyak para ahli memberikan pengertian dari bauran pemasaran ini, dan pada kesempatan ini penulis mengutip pengertian dari siswanto :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.¹⁵⁾

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan marketing mix yaitu :

1. Marketing mix harus seimbang
2. Marketing mix tidak boleh statis
3. Marketing mix tidak boleh meniru
4. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang
5. Marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
6. Marketing mix harus didasarkan pengalaman”.¹⁶⁾

ad.1. Marketing mix harus seimbang

Untuk melaksanakan marketing mix secara umum perlu diusahakan dalam keadaan seimbang. Seimbang disini dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan periklanan secara besar-besaran tanpa usaha untuk memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu periklanan yang dilakukan secara gencar harus diimbangi oleh mutu produk yang baik pula. Dengan dilakukannya periklanan maka akan membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran tentu tidak dapat dianggap sepele oleh pihak manajemen jika ia ingin berusaha untuk dapat meningkatkan penjualannya. Karena tanpa adanya kebijaksanaan dalam hal pemasaran yang baik maka akan dapat mengganggu operasi perusahaan. Salah satu hal yang perlu dalam hal pemasaran ini yaitu periklanan yang benar-

¹⁵⁾ Siswanto S, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 11. LPPM, dan Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, hal. 15.

¹⁶⁾ Buchari Alma, Op. Cit., hal. 166

perusahaan itu berhasil dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh kondisi dan situasi perusahaan tidak sama, bahkan dengan meniru marketing mix perusahaan lain dapat merugikan perusahaan. Misalnya : marketing mix barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan. Jadi jika marketing mix untuk barang industri ditiru oleh produsen perusahaan rokok akan dapat merugikan perusahaan rokok itu sendiri.

ad.4. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti bahwa tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk x mencoba menggunakan marketing mix dengan menitik beratkan mutu produk dan saluran distribusi. Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafid di tiap kota kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin melakukan peningkatan mutu dan promosi secara besar-besaran.

ad.5. Marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Untuk menetapkan marketing mix maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Tetapi karena keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai. Selain itu marketing mix yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi.

ad.6. Marketing mix harus didasarkan pengalaman

Pengalaman adalah guru yang paling baik adalah merupakan suatu ungkapan yang sering kita dengar. Berdasarkan hal ini maka untuk menetapkan marketing mix berdasarkan pada pengalaman lalu akan lebih baik. Tetapi hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian harus tetap melaksanakan marketing mix dengan sebaik-baiknya.

BAB III

PT. TELKOM MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk. Atau dikenal dengan TELKOM adalah suatu badan usaha yang memiliki sejarah panjang. Berawal dari Post en Telegraafdienst sebuah perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan tugas pokok telekomunikasi yang didirikan dengan Staatsblad No. 52 Tahun 1884. Penyelenggaraan telekomunikasi swasta ini berlangsung sampai tahun 1906 dan sejak itu diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan kepada Staatblad No. 395 Tahun 1906. Sejak itu berdirilah Post, Telegraaf en Telefoondients, atau disebut PTT Dients yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkannya peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960; yang menetapkan jawatan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 Tahun 1961 Perusahaan jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Dalam perkembangan selanjutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, yakni

berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 dibentuk PN. Pos dan Giro dan dengan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965 didirikan PN Telekomunikasi.

Kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi mendorong Pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan PN. Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang populer dengan sebutan PERUMTEL. Dalam peraturan tersebut, PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat itu, hubungan telekomunikasi luar negeri juga diselenggarakan oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT) yang saat itu berstatus perusahaan asing, bagian dari America Cable & Radio Corporation, sebuah perusahaan di negara bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. INDOSAT dengan modal asing tersebut, pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dan untuk selanjutnya dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 1980, yang isinya tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi dalam negeri dan INDOSAT sebagai penyelenggara telekomunikasi jasa luar negeri.

Memasuki Repelita V Pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1969.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Perusahaan di lingkungan TELKOM juga terus berlangsung, seperti perubahan bentuk perusahaan sejak dari jawatan, perusahaan umum, perusahaan perseroan (PERSERO) sampai menjadi perusahaan publik. Bahkan secara makro penyelenggaraan yang semula menjadi monopoli Pemerintah secara berangsur-angsur diberlakukan privatisasi penyelenggaraan telekomunikasi. Kalau ditelaah, perubahan-perubahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan.

Perubahan besar-besaran terjadi pada tahun 1995, meliputi (1) restrukturisasi internal; (2) Kerjasama operasi KSO); (3) Initial Public Offering (IPO). Restrukturisasi internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif, karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama (core business); bidang usaha terkait dengan bidang usaha penunjang. Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha terkait adalah penyelenggaraan jasa yang masih terkait dengan jasa telekomunikasi seperti jasa Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirkuit langganan, teleks penyewaan transpoder satelit, VSAT (Very Small Aperture Terminal) dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan TELKOM dan sebagian diselenggarakan dengan membentuk perusahaan patungan.

Sebagai hasil restrukturisasi, sejak 1 Juli 1995 organisasi TELKOM terdiri dari 7 (tujuh) Divisi Regional dan dan 1 (satu) Divisi Network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi Regional ini menjadi pengganti struktur

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa telepon sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui penghitungan interkoneksi.

Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional TELKOM mewakili wilayah sebagai berikut :

- ☞ Divisi I, Sumatera;
- ☞ Divisi II, Jakarta Raya meliputi Jabotabek (Jakarta Bogor Tangerang Bekasi) ditambah Serang, Karawang dan Purwakarta;
- ☞ Divisi III, Jawa Barat minus Serang, Bogor, Karangan dan Purwakarta.
- ☞ Divisi IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
- ☞ Divisi V, Jawa Timur;
- ☞ Divisi VI, seluruh Kalimantan;
- ☞ Divisi VII, Kawasan Timur Indonesia, yang terdiri dari seluruh Sulawesi, Bali Nusa Tenggara, Timor-Timur, Maluku dan Irian Jaya.

Adapun Divisi yang termasuk divisi penunjang (Support) ialah :

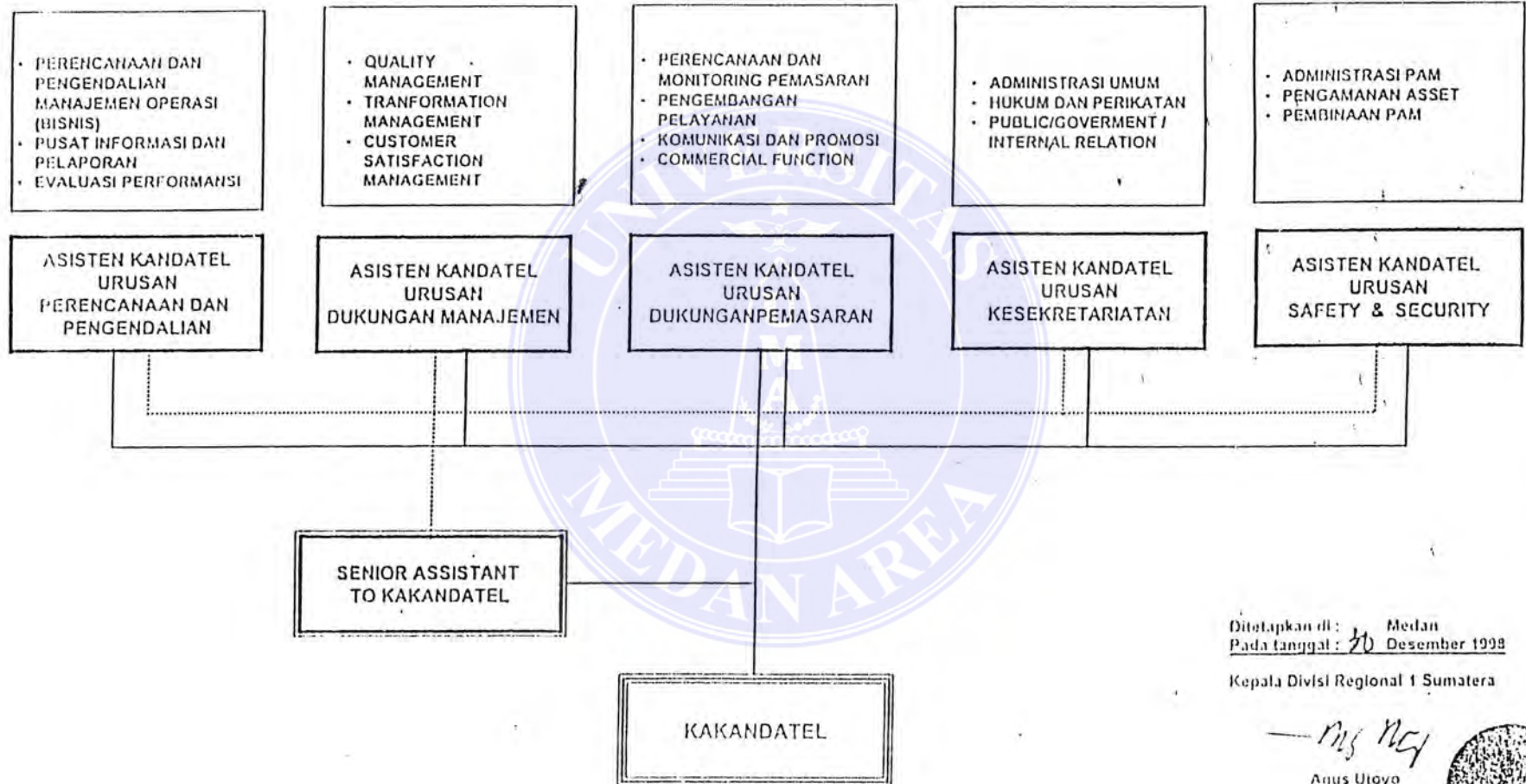
- ☞ Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTI);
- ☞ Divisi Atelir
- ☞ Divisi Properti;
- ☞ Divisi Pelatihan;
- ☞ Divisi Sistem Informasi (SISFO).

Perkembangan terakhir berdasarkan keputusan Direksi TELKOM, mulai tanggal 31 Desember 1996, TELKOM menambah 2 (dua) Divisi, yaitu Divisi Multimedia dan Divisi pembangunan. Divisi Multimedia yang mengelola jasa multimedia dan Network Provider dimasukkan sebagai pengelola bisnis utama, sedangkan Divisi Pembangunan termasuk Divisi Penunjang.

2. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Medan

Adapun struktur organisasi PT. Telkom Medan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :





Ditetapkan di : Medan
Pada tanggal : 20 Desember 1998

Kepala Divisi Regional 1 Sumatera

Agus Utoyo
NIK. 530132

Document Accepted 20/1/24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

UNIT PELAYANAN PELANGGAN DINJAI

UNIT PELAYANAN PELANGGAN LUBUK PAKAM

UNIT PELAYANAN PELANGGAN MEDAN-3

UNIT PELAYANAN PELANGGAN MEDAN-2

UNIT PELAYANAN PELANGGAN MEDAN-1

UNIT PELAYANAN WARTELKO

KELOMPOK PELAYANAN KHUSUS

BAGIAN SUMBER DAYA MANUSIA

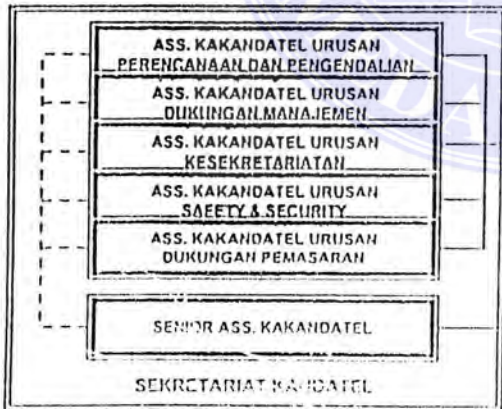
BAGIAN KEUANGAN

DINAS MANAJEMEN NETWORK

DINAS PENGEMBANGAN & PEMELIHARAAN AKSES PELANGGAN

BAGIAN LOGISTIK DAN MBC

BAGIAN TEKHOLOGI INFORMASI



WAKA KANDATEL

KAKANDATEL

Ditetapkan di: Medan
 Pada tanggal: 30 Desember 1993
 Kepala Divisi Regional I Sumatera

Agus Utomo

Agus Utomo
 Document Accepted 26/1/24

Keterangan :

Garis Komando : _____

UNIVERSITAS MEDAN-AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Ruang lingkup Divisi-divisi di TELKOM

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

1. Divisi Network :

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.

2. Divisi Multimedia :

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

3. Divisi Sistem Informasi :

Divisi yang menyediakan sistem informasi, baik untuk kepentingan TELKOM maupun pihak lain. Produk-produk layanan yang dihasilkan : Software, Management Information System; Sistem Informasi Kustomer (SISKA); Billing; Corporate Database; Interkoneksi Billing dan Proses Telepon Selular.

4. Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTI) :

Divisi yang melaksanakan Riset dan Pengembangan Teknologi Telekomunikasi dan Informasi untuk kepentingan internal TELKOM, baik riset

pengembangan produk baru, standarisasi perangkat, grand secenario technology dan uji kaji laboratorium.

5. Divisi Properti :

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

6. Divisi Atelir :

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

7. Divisi Pelatihan :

Divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan pegawai TELKOM untuk menunjang terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas, profesional dan berintegritas.

8. Divisi Pembangunan

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

9. Devisi Regional

Devisi regional ini bertugas untuk melaksanakan pembangunan khususnya menyangkut regional kawasan Medan dan Daerah sekitarnya sehingga dapat melaksanakan tugasnya secara optimal.

B. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan berusaha memperoleh pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan yang maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor.

Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di Pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan pasar sasarannya.

PT Telkom Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dimana dalam hal ini mempunyai pasar sasaran Kota Medan.

Didalam melaksanakan pemasarannya maka perusahaan ini juga menetapkan pasar sasaran yang cukup baik dan diharapkan dapat melakukan penjualan atas produknya yaitu pemasangan telepon baru.

Yang membedakan perusahaan ini dapat melakukan kebijaksanaan pasar sasarannya dengan produk lainnya adalah terlihat pada tarifnya. Dimana jika ditinjau dari segi tarif yang telah ditentukan, maka PT Telkom Medan memberikan tarif yang lebih mudah dari pada produk perusahaan lain sejenisnya.

Mengingat tarif yang begitu lebih rendah, maka pihak konsumen di kota Medan banyak yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/1/24

C. Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan mempunyai fungsi. Untuk itu maka perlu diterapkan dengan sebaik-baiknya sehingga nantinya dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Adapun fungsi pemasaran di perusahaan ini tidak lain dan tidak bukan adalah untuk dapat menjangkau pemasangan baru telepon di kawasan yang menjadi pasar sasaran secara optimal. Secara optimal yang dimaksud bukan berarti tidak mempunyai rambu-rambu tersendiri tetapi juga berdasarkan ketentuan yang telah ada. Ketentuan yang dimaksud adalah melihat jaringan yang telah ada sehingga dengan jaringan yang telah ada akan dapat dilakukan pemasangan baru atas telepon yang diminta oleh pihak konsumen.

Disamping itu untuk meningkatkan pemasangan baru atas jasa telepon, pemasaran juga mempunyai fungsi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada sehingga secara tetap memberikan pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu fungsi pemasaran juga memiliki kepentingan umum yaitu memberikan pelayanan telepon kepada masyarakat.

Dengan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini juga selain untuk tujuan ekonomi juga mempunyai motif kepentingan umum memberikan pelayanan kepada masyarakat.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/1/24

tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi agar dapat memuaskan konsumen secara lebih baik lagi dibandingkan dengan dilakukan oleh saingannya.

Dibawah ini akan diterangkan secara ringkas keempat macam variabel di atas.

a. Produk

Untuk memahami arti dari produk, maka perlu kita ketahui juga pengertian dari produk :

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Pada umumnya produk dapat dibedakan atas :

1. Produk inti, yaitu manfaat inti yang pada hakekatnya dibeli oleh pembeli.
2. Produk formal, yaitu pengemasan dari produk intinya, yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, yaitu tambahan bagi produk dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti : pelayanan pemeliharaan.

Pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti riset produk dan desain. Setelah diadakan perencanaan dan pengembangan produk yang baik sampai dengan produk siap untuk dipasarkan, terjadi dari putusan untuk :

1. Menambah produk baru
2. Pemberian merk
3. Kemasan

ad.1. Keputusan Menambah Produk Baru

Adapun tiga kategori dimana suatu produk dapat dikatakan produk baru, yaitu :

- a. Produk yang betul-betul (sesungguhnya). Maksudnya produk itu benar-benar aman selama ini belum ada dipasar atau diproduksi oleh perusahaan lain.
- b. Produk yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru. Maksudnya adalah produk yang pernah ada atau sudah beberapa kali diproduksi oleh perusahaan tetapi sudah ada di pasar karena alasan tertentu perusahaan mencoba untuk menirunya.

Perlu tidaknya perusahaan membuat produk baru, haruslah diketahui kriteria-kriteria di bawah ini sebagai pedoman.

1. Permintaan pasar yang memadai. Sebelum keputusan permintaan untuk membuat produk baru perlu kiranya diketahui tingkat permintaan dari pasar produk baru tersebut serta telah berapa banyak dari permintaan itu yang dipenuhi pasar dari produksi tersebut maka produk itu tidak perlu lagi dibuat.
2. Produk baru tersebut tidak mencemari lingkungan yang ada.

3. Produk baru harus sesuai dengan struktur pemasaran yang ada dalam perusahaan. Seringkali produk dibuat oleh perusahaan tanpa memperkirakan kemampuan tenaga pemasaran yang dimiliki perusahaan.
4. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan harus mampu untuk menghasilkan produk baru tersebut sampai siapa untuk dipasarkan.
5. Tidak ada pelanggaran hukum yang berlaku dalam proses pembuatan produk baru tersebut.
6. Produk baru tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

ad.2. Keputusan Pemberian Merk

Untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya, maka dapat dilakukan dengan cara memberikan merk pada hasil produksi perusahaan tersebut. Kegunaan lain dari merk bagi konsumen adalah untuk mempermudah pengenalan terhadap barang yang diinginkan, meningkatkan prestasi, mengetahui tentang produk yang dipakai.

Karakteristik merk yang baik adalah :

1. Merk harus mudah diingat

Pemberian merk terhadap suatu produk haruslah mudah diingat sehingga para langganan mudah untuk mengingat kembali merk yang pernah digunakan.

2. Merk harus menimbulkan kesan positif

Kesan yang ditimbulkan dari merk yang dicantumkan haruslah sesuai dengan maksud pemakaian dari barang yang diproduksi. Dengan demikian

para konsumen akan beranggapan bahwa produk yang dipakai tersebut tidak menimbulkan efek yang negatif.

3. Merk harus sesuai dengan promosi

Karena promosi itu dibantu untuk diperhatikan, didengar dan dilihat maka diperlukan gambaran, tulisan dan suara yang menarik.

4. Merk mempunyai ciri khas tersendiri.

ad.3. Keputusan Pembungkusan

Keputusan pembungkusan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang memproduksi bungkus (penentuan design) atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

1. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (Safety) dan kemanfaatan (utilitation).
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Maksudnya melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah oleh produk pesaing.
3. Untuk memperoleh laba yang lebih besar.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau dapat juga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam suatu moneter.

Harga sebuah produk dan jenis jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain :

1. Perusahaan itu sendiri

Perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dengan memperhatikan jumlah produksi, laba yang diharapkan berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan tanpa mengabaikan faktor lingkungan.

2. Konsumen.

Reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan merupakan salah satu indikator apakah harga yang ditetapkan sudah tepat atau tidak, karena bila harga tidak sesuai, ia akan memilih produk lain yang sejenis sesuai harganya.

3. Perusahaan saingan

Perusahaan harus memperhatikan harga perusahaan saingan dengan mencari informasi yang tepat agar pelanggan tidak beralih.

4. Pemerintah

Tidak semua harga produksi dapat ditentukan oleh perusahaan secara penuh, biasanya produk-produk yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat, pemerintah turut menentukan harganya.

Dalam penetapan harga perusahaan juga memberikan alternatif lain dari harga dasar, dengan cara :

- ☞ Cash discount, yang maksudnya adalah harga yang murah bila dibayar sebelum waktu yang ditentukan (pada penjualan Kredit).
- ☞ Quality discount adalah harga yang lebih murah bila membeli barang dalam jumlah yang lebih besar.
- ☞ Functional discount harga yang lebih rendah bila membeli barang untuk dijual kembali.
- ☞ Seasonal discount memberikan potongan harga pada musim-musim tertentu : misalnya pada liburan, dan pada akhir tahun.

c. Promosi

Promosi itu merupakan alat komunikasi untuk memberikan informasi pada konsumen sehingga memudahkan proses jual beli antara konsumen dan produsen.

Alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan :

1. Iklan : suatu jenis komunikasi non-personal yang dibayar untuk mempromosikan ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Media yang dapat digunakan adalah : surat kabar, majalah, radio dan televisi.

E. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. TELKOM MEDAN dalam pemasaran produknya sebanyak 10.000 SST Additional line tahun 2000, yaitu melalui :

a. Segmentasi :

Demographic Segmentation **TABEL 1**

	MAU		TAK MAU	
	TAHU	TAK TAHU	TAHU	TAK TAHU
MAMPU		T1		
TAK MAMPU				

b. Targeting :

Yang menjadi primary target market dari program additional lines ini adalah para pemilik telepon yang secara ekonomi mampu (total tagihan bulanan telepon Rp. 100.000,- keatas) dan berkeinginan untuk menambah line telepon tapi tidak mengetahui bahwa dilokasi tersebut mampu dilayani oleh Telkom dan mudah cara mendapatkannya. Dan untuk masalah harga pasang baru telepon segmen ini tidak terlalu sensitive dan bila ditinjau behaviour calon pelanggan diperkirakan adalah “convenience seeker” yang menginginkan adanya kepastian dan kemudahan dalam pelayanan (RASTER).

c. Positioning

Positioning untuk program ini adalah dengan cara menjelaskan kepada pelanggan bahwa berbisnis dengan Telkom itu mudah sehingga mudah pula untuk menambah saluran telepon. Secara ringkas Position dapat di

gambarkan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

“Pasang Telepon Mudah dan Pasti”

Positioning ini merupakan main message yang harus disampaikan kepada pelanggan, dan ini sekaligus menjadi guidance bagi petugas sales officer dalam menyampaikan penawarannya, karena ini merupakan selling point dari layanan additional line.

a. Diferensiasi :

Agar supaya layanan ini kelihatan ada bedanya dimata pelanggan, haruslah diciptakan pembedaan layanan pasang baru lainnya, paling tidak harus berbeda dengan layanan pasang baru yang secara rutin diberikan kepada pelanggan selama ini.

Pembeda dalam program ini adalah :

1. Content (what to offer) :

Berkaitan dengan layanan apa yang akan kita deliver kepada pelanggan, yaitu layanan pasang baru additional line yang mudah dan cepat (hassle free) dengan diadakannya POSKO, di berikannya Calling Card Beken sebagai souvenir dan dalam proses pemasangan instansi sampai kring dilakukan dalam waktu 3 (tiga) hari.

2. Context (How to offer) :

Bagaimana cara kita memberikan layanan pasang baru additional line yang hassle free ? Untuk memberikan layanan yang hassle free pada program ini menggunakan sales Officer (internal maupun eksternal) sehingga dalam memberikan penjelasan kepada

pelanggan akan lebih jelas (Door to Door) Sales Officer akan langsung menawarkan kepada pelanggan dan apabila pelanggan menyetujui untuk penambahan line, maka Sales Officer akan menghubungi petugas POSKO untuk booking di CSS dengan menggunakan Calling Card Beken yang juga akan diberikan kepada pelanggan sebagai souvenir dan memberikan surat perintah bayar (SPB) kepada pelanggan untuk dibawa ke SERPO pada saat membayar.

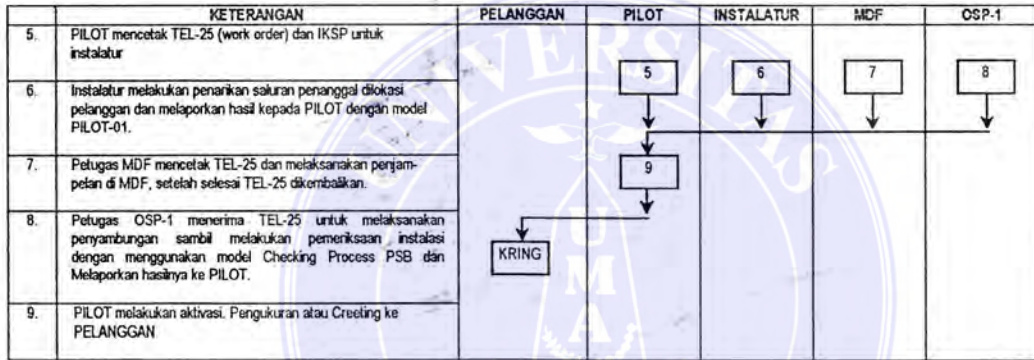
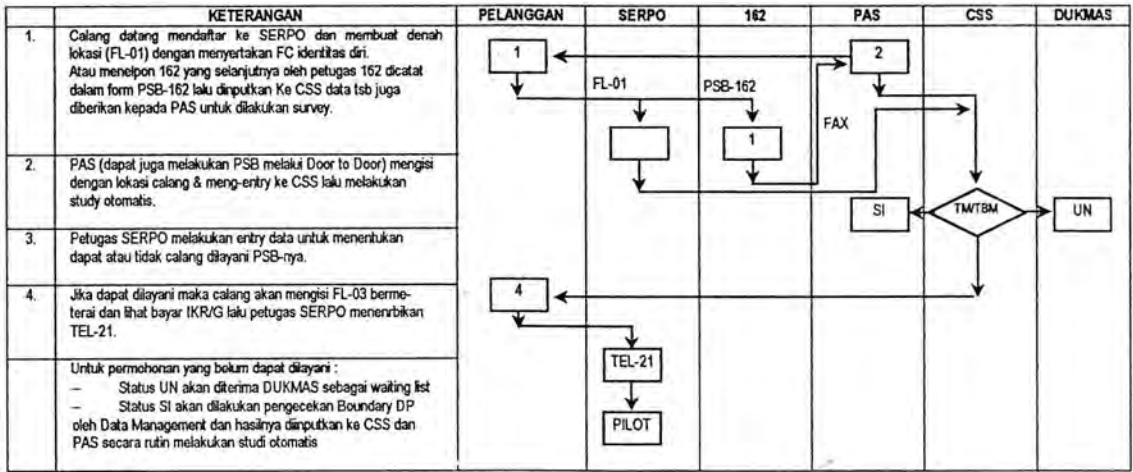
3. Infrastruktur

↳ Alur proses pasang baru telepon Reguler

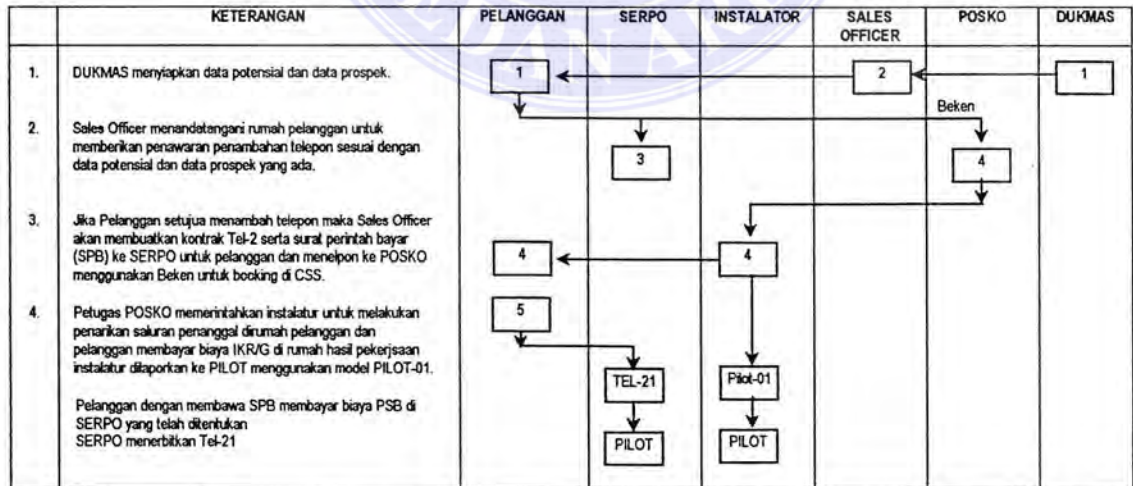
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



GAMBAR 2
Alur Proses Pasang Baru



➤ Alur proses pasang baru Additional Line



KETERANGAN	PELANGGAN	PILOT	MDF	OSP-1
6. PILOT mencetak TEL-25 (work order)		↑ 5	↓ 6	↓ 7
7. Petugas MDF mencetak TEL-25 dan melaksanakan pemeriksaan perampangan di MDF, setelah TEL-25 dikembalikan.		↓	↓	↓
8. Petugas OSP-1 menerima TEL-25 dan melaksanakan penyambungan sambil melakukan pemeriksaan instalasi dengan menggunakan model Checking Process PSB dan melaporkan hasilnya ke PILOT.		↓ 9		
9. PILOT melakukan aktivasi. Pengukuran atau Creeting ke PELANGGAN	↓ KRING			

Perusahaan ini juga melakukan strategi marketing mix dimana dalam hal ini untuk memberikan layanan additional line (telepon tambahan) artinya layanan pasang baru bagi orang yang sudah memiliki sekurang-kurangnya satu sambungan telepon di alamat yang akan dipasang additional line.

F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya

Adapun hambatan yang dihadapi oleh PT Telkom Medan adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Telkom Medan belum dapat melayani masyarakat di Medan dalam hal pemasangan sambungan telepon, ini dapat dilihat dari daftar tunggu yang ada di PT. Telkom Medan.

Cara mengatasi masalah ini adalah sebagai berikut :

Sebaiknya PT. Telkom Medan menambah lagi sambungan kabel telepon di tempat yang selama ini belum terjangkau dan sebaiknya apabila ada masyarakat yang sudah masuk daftar tunggu terlalu lama, perlu segera diberikan jawaban secara tertulis bahwa tidak ada sambungan telepon ke rumahnya sehingga pihak konsumen tidak merasa kecewa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penulis dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan kegiatan usahanya PT Telkom Medan ini menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom Medan yaitu “The Strategic Marketing Plus 2000” yang mana dalam menjalankan strategi tersebut dilakukan melalui :
 - a. Strategy
 - b. Tactic
 - c. Value
3. Fungsi pemasaran dari perusahaan ini dapat dibagi dalam 2 (dua) bagian yaitu :
 - a. Fungsi Ekonomi

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan ini telah mampu menjual sahamnya kepada masyarakat yang sering disebut dengan istilah GO PUBLIC, bertujuan untuk menghasilkan laba. Jadi dalam mencapai tujuannya harus memperoleh laba yang optimal.

- b. Kepentingan Umum

Hal ini dapat dilihat dari penggunaan sarana telepon umum yang dilakukan oleh PT. Telkom Medan yaitu untuk menjangkau kepentingan umum yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

tidak memiliki telepon rumah. Jadi dalam hal ini PT Telkom tidak hanya bermotif profit saja, tetapi juga memiliki kepentingan masyarakat.

4. Pasar sasaran dari PT Telkom Medan adalah Kota Medan dan daerah sekitarnya. Untuk itu maka pihak perusahaan berusaha untuk mengupayakan agar pemasangan jaringan telepon baik itu pasang baru atau penambahan nomor telepon dapat dilakukan seoptimal mungkin untuk mencapai laba yang optimal bagi perusahaan.

B. Saran

Adapun saran penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagiknya strategi yang digunakan oleh PT Telkom Medan dapat diaplikasikan dengan lebih baik di dalam menangani konsumen yang telah masuk daftar tunggu yaitu dengan memberikan jawaban secepatnya bahwa pada daerah tersebut pihak PT Telkom Medan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen tersebut. Hal ini sangat memberi kesan pada konsumen agar tidak merasa kecewa.
2. Untuk meningkatkan pemasaran untuk pasang baru telepon yang kini ditawarkan oleh PT Telkom Medan sebaiknya menggunakan tenaga pemasaran yang agresif yang benar-benar ahli di bidang pemasaran. Jadi tidak boleh menempatkan karyawan pada tanpa mempertimbangkan pengetahuan dan keterampilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta 1993.
- Basu Swastha, D.H., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasar, Edisi Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- Marwan Asri, Marketing, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta Universitas Gajah Mada, 1995.
- Siswanto, S, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 11, LPPM, dan Pustaka Binaman Presindo, Jakarta 1993.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1995.
- William J, Stanton, Marketing Principle, Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohannes Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- William J, Stanton, dan Buskirk Richard. H, Tactic and Marketing Strategy, Taktik dan Strategi Pemasaran, Terjemahan Gulo D.H., Cetakan Kelima Sungguh Bersaudara ANS, Jakarta, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar-dasar Metode dan Tehnik, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992.