

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELKOM SPEEDY TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK INTERNET
PADA PT TELKOM DRIVE 1 MEDAN**

**(Studi Korelasional tentang Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Terhadap
Keputusan Menggunakan Produk oleh Konsumen di Kelurahan PB Selayang 1
Kecamatan Medan Selayang Kota Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**SUPRIADI
NIM : 07 832 0067**



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

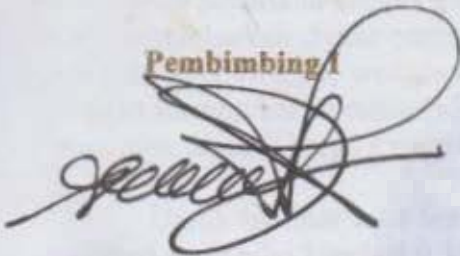
**Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELKOM SPEEDY TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK INTERNET PADA PT
TELKOM DIVRE I MEDAN**

**Nama Mahasiswa : SUPRIADI
No. Stambuk : 07 832 0067
Jurusan : MANAJEMEN**



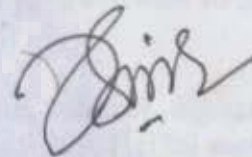
**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. Muslim Wijaya, MSI)

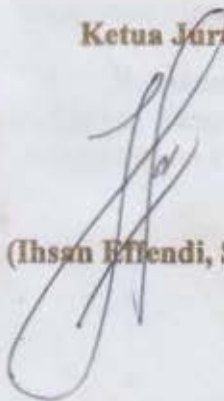
Pembimbing II



(Dra. Isnandab, LKS, NMA)

Mengetahui :


Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, Msi)



Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec)

Tanggal Lulus : April 2011

RINGKASAN

SUPRIADI “ STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELKOM SPEEDY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK INTERNET PADA PT TELKOM DIVRE I MEDAN ”. Dibawah Bimbingan (Drs. Muslim Wijaya, MSi, sebagai Pembimbing I dan Dra. Isnaniah, LKS, MMA sebagai Pembimbing II).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan diantara kedua variabel. Dimana variabel (X) adalah Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy dan variabel (Y) adalah Keputusan Menggunakan Produk di Kelurahan PB Selayang I.

Populasi dalam penelitian ini berusia 17 tahun keatas yang tersebar di 9 lingkungan berjumlah 8528 orang. Distribusi sampel sebanyak 99 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan 90% presisi 10% dan teknik penarikan sample yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, sedangkan untuk menguji korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus *Correlation Rank Spearman* melalui software SPSS 14.0 for windows, dimana harga r yang diperoleh adalah sebesar 0,311.

Untuk melihat kuat lemahnya korelasi diantara kedua variabel, digunakan skala guilford yang nilai korelasi 0,311 berada pada tingkat 0,20 – 0,399. Hal ini menunjukkan adanya hubungan rendah tapi pasti.

Untuk mengetahui tingkat uji signifikansi hasil hipotesa, dilakukan dengan membandingkan tingkat probabilitas $< 0,05$. Uji signifikansi $0,002 < 0,05$. H_0 Ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy terhadap Keputusan Menggunakan Produk di Kelurahan PB Selayang I.

Berdasarkan rumus korelasi Spearman (r_s) Kekuatan Pengaruh (KP) yaitu hubungan Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Terhadap Keputusan Menggunakan Produk di Kelurahan PB Selayang I adalah sebesar 9,67%.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta tidak lupa salawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Judul penelitian skripsi ini adalah **"Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Internet Pada PT Telkom Divre I Medan"** yang diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan skripsi ini telah dilakukan semaksimal mungkin, tetapi penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dalam penyusunannya, penulis mendapat banyak bimbingan, nasehat, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari para pembaca yang tujuannya membangun kesempurnaan skripsi ini.

Saya mengucapkan terima kasih atas apa yang telah diderikan selama proses penyelesaian skripsi ini, mulai dari persiapan awal hingga akhir.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini untuk yang teristimewa ayahanda dan ibunda sebagai orangtua saya. Tidak lupa pula istri saya tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan serta segala hal yang dibutuhkan penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. 'Yakub Matondang, MM selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi, selaku Wakil Dekan III dan Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MMA selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Usan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak M. Odi Anggia Batubara, S.STP selaku Lurah PB Selayang I Kecamatan Medan Selayang.
7. Seluruh staff Kelurahan PB Selayang I Kecamatan Medan Selayang.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Seluruh teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Sumbang'07 Pagi maupun Sore, terima kasih buat kebersamaannya selama ini khususnya Ami dan Vina.

Dengan kerendahan hati, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan memohon kepada Allah SWT agar diberi kemudahan dan kesuksesan dimasa yang akan datang, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, April 2011
Penulis,

SUPRIADI
Nim : 07.832.0067

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| RINGKASAN | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| | |
| BAB II PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORITIS | 5 |
| A. Uraian Teoritis | 5 |
| 1. Pengertian dan Proses Komunikasi..... | 5 |
| 2. Metode dan Teknik Komunikasi..... | 13 |
| 3. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran..... | 17 |
| 4. Segmentasi Pasar dan Faktor Pendukungnya | 27 |
| 5. Bauran Pemasaran..... | 31 |
| 6. Kebijakan Produk..... | 32 |
| B. Kerangka Konseptual | 35 |
| C. Hipotesis..... | 37 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian | 38 |

| | |
|--|-----------|
| B. Populasi dan Sampel | 40 |
| C. Defenisi Operasional | 45 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| F. Teknik Analisis Data | 47 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Hasil Penelitian | 49 |
| B. Pembahasan | 70 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| A. Kesimpulan | 72 |
| B. Saran | 73 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---------------------------------|----|
| Gambar 11.1 | Kerangka Pemasaran Produk | 32 |
| Gambar 11.2 | Kerangka Konseptual..... | 35 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan jaringan internet yang signifikan terutama di kota Medan, dikhawatirkan dapat mengurangi penggunaan produk Telkom Speedy oleh konsumen. Banyak sekali produk jaringan internet yang bermunculan. Telkom Speedy merupakan salah satu jaringan internet yang pertama sekali muncul sebagai pelopor.

Speedy adalah produk Layanan internet *access end-to-end* dari PT Telkom dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai *BRAS (Broadband Remote Access Server)*.

Beberapa alasan pelanggan memakai Speedy karena Speedy merupakan provider yang sangat cepat, tarif sangat terjangkau, tidak banyak syarat untuk memastangkannya dan pelanggan tetap bisa menerima panggilan masuk melalui telepon tanpa mengganggu jalannya akses internet. Hal ini yang menjadi alasan mengapa Speedy dikeluarkan oleh PT TELKOM sebagai salah satu produk internet unggulan.

Peneliti dalam hal ini tertarik meneliti strategi pemasaran prooduk Telkom Speedy terhadap keputusan menggunakan produk oleh konsumen dikarenakan

teknologi internet saat ini identik dengan anak muda maupun kalangan bisnis yang merupakan sasaran empuk bagi pemasar atau marketer. Dalam hal ini para pembaca pasar mengemas produk internet dalam kapasitas sebagai alat komunikasi berteknologi tinggi, pembaca pasar menyadur produk tersebut agar lebih efisien bagi para konsumen, Telkom Speedy merupakan jawaban dari apa yang diinginkan oleh para konsumen yang mampu dibaca para pembaca pasar.

Tujuan utama program komunikasi pemasaran Telkom Speedy yang dihasilkan adalah melakukan komunikasi untuk mendorong audiens sasaran yang telah sampai pada tahap purchase untuk tidak beralih ke jaringan internet lain. Pesan yang dirancang sebaiknya disampaikan berupa pesan singkat yang mencerminkan keunggulan Telkom Speedy dari tarif dan wilayah jangkauan yang dimilikinya. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu iklan TV, iklan media cetak, undian, brosur, poster, billboard, bonus, pameran, sales door to door dan displaysign. Dengan meningkatnya perkembangan jaringan internet lain maka para pesaing berusaha untuk menarik minat masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen tetapi hal itu sulit dicapai karena standar kualitas pelayanan sulit untuk dicapai karena bergantung pada penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Peneliti beranggapan bahwa komunikasi merupakan media yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya dalam memasarkan produk baru. Efektifitas komunikasi pemasaran penting artinya bagi pemasar untuk menjaring para konsumennya, begitu juga dengan kegiatan berkomunikasi, sama hal penting dengan komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA..
- Kotler,P,2001. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Media Group, Jakarta.
- _____.1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta: Eriangga.
- Nawawi.Hadari.2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Rogers, Everett M and D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Network: Towards a new Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Siangarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Soemanagara, Rd.2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto, Dr. MA. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4236/1/037019026.pdf>
- (<http://bandono.web.id/files/makalah-komunikasi.pdf>). Diakses pada September 2010
- www.telkom.co.id Diakses pada September 2010



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI

Jalan Setia Budi No. 79 B / Sei. Serayu No. 70 A, Telepon (061) 8226602-8214875 Medan - 20120

Nomor : 475 /F.3/I.1.b/2011
Perihal : Izin Pengambilan Data

10 Januari 2011

Yth, Pimpinan
Kelurahan PB. Setayang I
di
Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area tersebut dibawah ini :

Nama : Supriadi
No. Stambuk : 078320067
Jurusan : Manajemen

Untuk melaksanakan pengambilan data pada Kelurahan PB. Selayang I guna menyusun skripsi yang berjudul: " Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Internet Pada PT. Telkom Divre I Medan (Di Selayang Kelurahan PB. Selayang I) "

Perlu kami jelaskan bahwa pengambilan data dimaksud adalah semata – mata untuk tulisan ilmiah dan merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan Telah Selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.


n. Dekan
Ependi, SE, MSi
Ketua Jurusan

Tembusan:

1. Bapak Wakil Rektor Bid. Akademik
2. Kepala I PPM
3. Mahasiswa TUs
4. Peringat

UNIVERSITAS MEDAN AREA



PEMERINTAH KOTA MEDAN KELURAHAN PD BULAN SELAYANG I KECAMATAN MEDAN SELAYANG

JALAN SEI BATU GINGGING PASAR X NO 96 A MEDAN

SURAT KETERANGAN

No.: 470/86 /SK-P.B.S I/II/2011

KEPALA KELURAHAN PADANG BULAN SELAYANG I KECAMATAN MEDAN SELAYANG KOTA MEDAN, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SUPRIADI
Jenis Kelamin : Laki laki
Tempat/Tgl Lahir : Mulic Rejo, 10 Agustus 1982
Bangsa/Agama : Indonesia / Islam
Nomor Stambuk : 078320067

-adalah MAHASISWA Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Medan.

Selanjutnya diterangkan nama tersebut diatas benar telah selesai melnkuikan Riset di Kelurahan Padang Bulan Selayang I Kecamatan Medan Selayang dengan judul :

“Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Internet Pada PT Telkom Divre I Medan.”

Surat Keterangan ini diberikan kepadanya untuk persyaratan administrasi ke Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Medan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Februari 2011
LURAH PD.BULAN SELAYANG I
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
M. ODI ANGGIA BATUBARA, S.STP
NIP. 19831010 200112 1 001

No. Responden :
1 2

Karakteristik Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

1. Pria

3

2. Wanita

3. Usia

1. 17 – 25 tahun

4

2. 26 – 35 tahun

3. 36 – 50 tahun

4. Pekerjaan

1. Mahasiswa / Pelajar

2. Pegawai Negeri Sipil

5

3. Pegawai Swasta

4. Lain-lain...(sebutkan)

Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy

Periklanan

5. Melalui media apakah Anda mengetahui tentang iklan Telkom Speedy ?

| Media | Tidak pernah | Jarang | Sering | |
|----------------------|--------------|--------|--------|-----------------------------|
| 1. Radio | | | | <input type="checkbox"/> 6 |
| 2. Televisi | | | | <input type="checkbox"/> 7 |
| 3. Spanduk/Billboard | | | | <input type="checkbox"/> 8 |
| 4. Brosur | | | | <input type="checkbox"/> 9 |
| 5. Koran/Majalah | | | | <input type="checkbox"/> 10 |
| 6. Internet | | | | <input type="checkbox"/> 11 |

6. Menurut Anda, apakah media tersebut tepat untuk berpromosi?

1. Tidak tepat

2. Tepat

12

3. Sangat tepat

Sales Promotion

7. Apakah Anda mengetahui bentuk-bentuk hadiah atau bonus yang ditawarkan oleh Telkom terhadap penggunaan Speedy ?

1. Tidak tahu

2. Kurang tahu

13

3. Tahu

8. Apakah Anda tertarik dengan program promosi penjualan (seperti pemberian diskon, Paket yang menarik) yang dilakukan oleh Telkom Speedy ?

1. Tidak tertarik

2. Kurang tertarik

14

3. Tertarik

Public Relations

9. Apakah Anda mengetahui komunitas dari Telkom Speedy ?

1. Tidak tahu

2. Kurang tahu

15

3. Tahu

10. Sebagai anggota komunitas Speedyland dari Telkom Speedy, apakah Anda mengetahui event atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan ?

1. Tidak tahu

2. Kurang tahu

16

3. Tahu

Personal selling

11. Apakah Anda mengetahui bentuk penjualan langsung yang dilakukan Telkom dalam memberikan informasi produk Speedy ?

1. Tidak tahu

2. Kurang tahu

17

3. Tahu

Publisitas

12. Apakah Anda mengikuti pameran yang dilakukan oleh Telkom dalam memberikan informasi produk Speedy ?

1. Tidak mengikuti

2. Jarang

18

3. Mengikuti

13. Menurut Anda, apakah Telkom dalam menyampaikan informasi produk Speedy sudah menarik ?

1. Tidak menarik

2. Kurang menarik

19

3. Menarik

Harga

14. Bagaimana tarif penggunaan internet Speedy ?

1. Mahal sekali

2. Mahal

20

3. Murah

15. Bagaimana tarif penggunaan internet pesaing ?

1. Mahal sekali

2. Mahal

21

3. Murah

Keputusan Menggunakan Produk Telkom Speedy

Attention

16. Bagaimanakah perhatian Anda saat melihat/mendengar iklan produk Telkom Speedy?

- 1. Tidak memperhatikan
- 2. Memperhatikan 22
- 3. Sangat memperhatikan

17. Apakah Anda percaya terhadap isi pesan dalam iklan tersebut ?

- 1. Tidak percaya
- 2. Percaya 23
- 3. Sangat percaya

18. Apakah Anda mengerti dengan isi pesan yang Anda dengar/lihat tentang iklan Speedy?

- 1. Tidak mengerti
- 2. Mengerti 24
- 3. Sangat mengerti

Interest

19. Apa motivasi Anda menggunakan produk Telkom ?

- 1. Karena kredibilitas Telkom
- 2. Isi dalam iklan tersebut 25
- 3. Lain-lain...(sebutkan).....

20. Apakah Anda tertarik dengan produk Telkom Speedy ?

- 1. Tidak tertarik
- 2. Tertarik 26
- 3. Sangat tertarik

Desire

21. Apakah kebutuhan internet Anda sudah terpenuhi melalui Telkom Speedy ?

- 1. Tidak terpenuhi
- 2. Terpenuhi 27
- 3. Sangat Terpenuhi

22. Apakah Anda puas dengan fasilitas dari pelayanan yang diberikan Telkom ?

- 1. Tidak puas
- 2. Puas 28
- 3. Sangat puas

23. Apa yang menjadi pertimbangan ketika Anda memutuskan untuk menggunakan Telkom Speedy ?

- 1. Pengaruh teman
- 2. Pengaruh iklan 29
- 3. Lain-lain....(sebutkan).....

24. Apakah Anda memiliki keinginan untuk menggunakan Produk Telkom Speedy ?

- 1. Tidak memiliki keinginan
- 2. Memiliki keinginan 30
- 3. Sangat memiliki keinginan

Action

25. Setelah mengetahui produk Telkom Speedy, Apakah Anda telah memutuskan untuk menggunakan Telkom Speedy ?

- 1. Belum
- 2. Berpikir lebih dahulu 31
- 3. Memutuskan untuk menggunakan