

LAUNCHING SEBAGAI SARANA PRODUK PENINGKATAN PENJUALAN KARTU BEKEN

(Suatu Studi Korelasional Terhadap Pengaruh Launching
Sebagai Sarana Promosi Dalam Peningkatan Penjualan
Kartu Beken di PT. Telkom Medan)

FAUZIAH

NPM : 00 850 0005

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Medan Area dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi



Mengesahkan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
UNIVERSITAS MEDAN AREA



Dekan

(Dra. Nina Siti S Siregar, Msi)

Dewan Penguji

1. Ketua Sidang : Drs. H.M Yusuf Harahap
2. Sekertaris : Taufik Siregar, SH.M.Hum
3. Penguji I : Dra. Nina Siti S Siregar, Msi
4. Penguji II : Drs. Syafruddin Ritonga, MAP

Tanda Tangan

()

()

()

(.....)

Judul Skripsi : **Launching Sebagai Sarana Produk Peningkatan
Penjualan Kartu Beken** (Suatu Studi Korelasional Terhadap
Pengaruh Launching Sebagai Promosi Dalam Peningkatan
Penjualan Kartu Beken Di PT. Telkom Medan)

Nama Mahasiswa : Fauziah

No. Stambuk : 00 850 0005

Jurusan : Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui :
Komisi Pembimbing


Dra. Nina Siti S Siregar, Msi
Pembimbing I


Drs. Syafruddin Ritonga, MAP
Pembimbing II

Mengetahui :



Dra. Nina Siti S Siregar, Msi
Dekan

ABSTRAK

Fauziah, Launching Sebagai Sarana Product Peningkatan Penjualan Kartu Beken. (Suatu Studi Korelasional Terhadap Pengaruh Launching Sebagai Sarana Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Kartu Beken di PT. Telkom Medan). Skripsi, 2004.

Promosi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Kebijaksanaan promosi khususnya launching, merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka harus dilakukan dalam suatu kegiatan launching tentu saja lebih sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Launching harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa, sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Launching produk adalah salah satu bidang promosi yang penggunaannya dapat dilakukan secara serempak, berulang-ulang dan berkelanjutan sesuai dengan keinginan pemesan. Launching yang dilakukan oleh PT. Telkom diharapkan mampu meningkatkan penjualan kartu beken di Medan.

KATA PENGANTAR

Assalamu `alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Dalam menyusun laporan ini, Penulis banyak Menerima bantuan dan sumbangan pemikiran, guna menyempurnakan laporan ini, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra Nina Siti S.Siregar, Msi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area dan juga Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan dan menyumbangkan pikiran serta waktunya bagi penulis.
2. Bapak Drs Syafruddin Ritonga, selaku Dosen Pembimbing II yang juga banyak memberi arahan dan menyumbangkan pikiran serta waktunya bagi penulis.
3. Bapak Drs H.M. Yusuf Harahap selaku ketua sidang.
4. Bapak Taufik Siregar SH.M.Hum selaku sekertaris sidang
5. Bapak hafian selaku Assen Kakandatel Medan.
6. Bapak Dickyah yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data.

7. Seluruh Dosen dan staff pengajar Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua yaitu bapak Chalid M. Badres dan Ibu tercinta Sri Wahyuni yang banyak mendukung penulis baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Seluruh Rekan-rekan dan keluarga yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan, baik materi maupun teknis penulisan serta penyusunannya. Oleh karena itu penulis berharap adanya saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak terhasap tugas akhir ini.

Semua Tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Agustus 2004

Penulis

FAUZIAH
00 850 0005

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Keterangan Pemikir	8
F. Hipotesis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Pengertian Komunikasi	13
B. Launching	17
C. Kartu Beken	21
D. Pengertian dan Konsep Pemasaran	23
E. Pengertian dan Strategi Pemasaran	27
F. Segmentasi Pasar	33
G. Bauran Pemasaran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Sumber Data	43
B. Metode Pengumpulan Data	43
C. Variabel dan Defenisi Operasional	44
D. Metode Analisis Data	44

BAB IV ANALISA DATA	46
A. Deskripsi	46
1. Sejarah dan Tujuan PT. Telkom	46
2. Misi dan Tujuan PT. Telkom	50
3. Sejarah Singkat Dibuatnya Kartu Beken Oleh PT. Telkom	51
B. Analisa Data dan Penelitian	51
C. Pembahasan	54
1. Perkembangan Penjualan Kartu Beken di PT. Telkom Medan	54
2. Pengaruh Launching Sebagai Sarana Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Kartu Beken	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran-saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan laju perkembangan perekonomian pada masa sekarang ini, kegiatan berpromosi sangatlah tepat untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Launching adalah salah satu cara berpromosi yang sangat baik, karena kegiatan promosi ini berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi kita dapat mengetahui apa yang tidak disukai dan yang disukai oleh konsumen.

Launching berasal dari kata *launch* yang artinya melancarkan, mengadakan, melontarkan. Pengenalan produk atau launching product adalah salah satu bidang promosi yang penggunaannya dapat dilakukan secara serempak, berulang-ulang, dan berkelanjutan sesuai dengan keinginan si pemesan. Disamping itu, dengan promosi maka penyebaran pesan dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat baik dalam arti horizontal maupun vertikal. Keadaan ini disebabkan oleh penyampaian promosi yang pada umumnya mempergunakan berbagai cara dan sarana, yang salah satunya adalah melalui keberadaan *sales personal*.

Banyak orang memandang kegiatan pemasaran sebagai periklanan atau penjualan. Tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan dengan mengetahui

apa yang harus dibuat. Organisasi meraih kepemimpinan pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan pelanggan karena nilainya, mutunya, dan pelayanannya yang superior. Bila tidak ada nilai bagi pelanggan dan pelanggan tidak puas, berapapun besar anggaran periklanan atau penjualan yang dialokasikan tidak dapat menggantikannya.

Sejalan dengan hal tersebut, maka dapat dilihat pengenalan produk atau launching sebagai sarana penunjang bagi perusahaan didalam mencapai tujuannya, yaitu meraih lebih banyak calon pembeli dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, dan dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya masyarakat akan memahami keuntungan dan kegunaan salah satu produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan. Kegiatan pengenalan produk atau launching yang baik tidak hanya mampu menggugah dan mendorong minat masyarakat, sehingga terdorong ke arah tindakan pembelian, namun juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang lain kepada perusahaan. Maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa betapa pelaksanaan launching atau pengenalan suatu produk begitu mempengaruhi akan minat masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Namun pada kenyataannya, tidaklah semua kegiatan promosi yang dapat menjalankan fungsi dan tujuannya sebagai mana yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena masyarakat juga memiliki pandangan

DAFTAR PUSTAKA

Andy Green.(2001).**"Kreatifitas Dalam Publiic Relation"**.edisi kedua,Jakarta: Penerbit Erlangga

Ankie M.M. Hoogvelt.(1995).**"Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang"**. Jakarta: Penyadur Drs. Alimandan.

Collin Coulson-Thomas.(2002).**"Public Relation, Pedoman Praktis Untuk PR"**. Cetakan ketiga. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Franklin Jefkins.(1996).**" Periklanan "**,edisi ketiga, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Gunawan Sumadiningrat.(1998),**" Ekonometrika Pengantar "**. Yogyakarta : Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia.

H.P Panjaitan, Harayana Sutarya, Soetjito.(1991).**"Diktat Manajemen Pembangunan "**. Bandung : Pusat Pendidikan dan Pelatihan PT.Telekomunikasi Indonesia.

J. Supranto, M.A.(1991).**" Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaan"**.Jakarta.

Koentjaraningrat.(1996).**" Pengantar Antropologi "**. Jakarta.

Nachorowi Djalal Nachrowi, Hardiusman.(2000).**" Pembangunan Teknik Ekonometrika "** . Jakarta : Rajawali Pers.

Onong Uchjana Effendy.(1991).Radio Siaran.**" Teori dan Praktek "**. Alumni Bandung.

Sritua Arief.(1993).” **Metodologi Penelitian Ekonomi** “. Jakarta : Universitas Indonesia.

Suharsimi Arikunto.(1997).” **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek** “. Jakarta : Rineka Cipta.

Singgih Santoso.(2001).” **SPSS , Mengolah Data Statistik Secara Profesional** “. Jakarta : PT. Elex Media Kopuntindo.

Soegyarto Mangkuatmodjo.(1997).” **Pengantar Statistik** “. Jakarta : Rineka Cipta.

