



LAPORAN KERJA PRAKTEK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT.
TELKOMUMIKASI INDONESIA (TELKOM) DI WILAYAH USAHA
TELEKOMUNIKASI (WITEL) SUMATERA UTARA

Disusun Oleh:

TAMARA LORENZA MARPAUNG

178150104



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

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)14/2/23

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN KERJA PRAKTEK
DI
PT. Telkom Witel Sumut JL. WR. Supratman NO. 11 Pematang Siantar

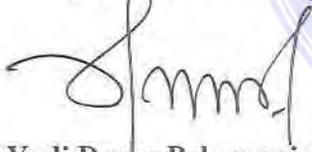
Disusun Oleh :
TAMARA LORENZA MARPAUNG
NPM : 178150104



Disetujui Oleh
Koordinator Kerja Praktek

(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)

Dosen Pembimbing I



(Yudi Daeng Polewangi, ST, MT)

Dosen Pembimbing II



(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

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

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktek ini. Laporan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi” ini disusun guna memenuhi persyaratan menyelesaikan Kerja Praktek Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area. Dalam penyusunan laporan Kerja Praktek ini tentunya penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan memberikan ilmunya sehingga laporan Kerja Praktek ini dapat selesai. Penulis menyadari bahwa laporan Kerja Praktek ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan, demi penyusunan laporan yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap, semoga laporan Kerja Praktek ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri, dan para pembaca.

Medan, 22 April 2022

Tamara Lorenza Marpaung

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Kerja Praktek	3
1.3. Manfaat Kerja Praktek	4
1.4. Ruang Lingkup Kerja Praktek.....	6
1.5. Metodologi Kerja Praktek	6
1.6. Metode Pengumpulan Data	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1. Sejarah.....	10
2.2. Visi dan Misi PT.Telkom (Persero).....	13
2.3. Ruang Lingkup Bidang Usaha	13
2.4. Lokasi Perusahaan	14
2.5. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan.....	14

2.6. Struktur Organisasi.....	15
2.7. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	15
2.8. Tenaga Kerja dan Jam Kerja Perusahaan.....	17
BAB III KEGIATAN KERJA PRAKTEK.....	18
3.1. Bidang Kerja.....	18
3.2. Pelaksanaan Kerja.....	18
3.2.1. Follow Up Pelanggan.....	18
3.2.2. Promosi Produk.....	19
3.3. Kendala Yang Dihadapi.....	20
3.4. Cara Menghadapi Kendala.....	20
BAB IV TUGAS KHUSUS.....	21
4.1. Pendahuluan.....	21
4.2. Latar Belakang Masalah.....	21
4.3. Perumusan Masalah.....	25
4.4. Batasan Masalah.....	25
4.5. Asumsi Yang Digunakan.....	25
4.6. Tujuan Penelitian.....	25
4.7. Manfaat Penelitian.....	26

4.8. Landasan Teori	26
4.8.1. Pengertian Pemasaran.....	26
4.8.2. Analisis STP.....	28
4.8.3. Strategi Pemasaran	32
4.8.4. Konsep Pemasaran	33
4.8.5. Bauran Pemasaran	34
4.9. Analisis Lingkungan Usaha	45
4.9.1. Analisis Lingkungan Eksternal	46
4.9.2. Analisis Lingkungan Internal.....	47
4.10. Analisis SWOT.....	49
4.11. Metode Pengumpulan Data	56
4.12. Pengolahan Data.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jadwal Kerja Karyawan.....	64
Tabel 2.2. Matriks SWOT.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan Kerja Praktek

Praktek kerja lapangan merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka merelevankan antara kurikulum perkuliahan dengan penerapannya di dunia kerja, dimana mahasiswa/mahasiswi dapat terjun langsung melihat ke lapangan, mempelajari, mengidentifikasi, dan menangani masalah-masalah yang dihadapi dengan menerapkan teori dan konsep ilmu yang telah di pelajari dibangku perkuliahan. Kegiatan praktek kerja lapangan ini nantinya diharapkan dapat membuka dan menambah wawasan berfikir tentang permasalahan-permasalahan yang timbul di industri dan cara menanganinya.

Mahasiswa yang melaksanakan praktek kerja lapangan ini membuat laporan yang memuat sejarah singkat perusahaan, unit-unit di PT. Telkom Witel Sumut dan judul tugas khusus yang akan dibuat. Dengan adanya tugas ini mahasiswa peserta praktek kerja lapangan tentunya sudah mengetahui sebagian kecil gambaran pabrik. Selain itu, agar lebih memahami proses-proses dan tugas khusus yang dibuat, mahasiswa tentunya harus sudah menguasai materi-materi penunjang yang diperoleh dibangku kuliah dengan kemauan keras dan kesungguhan agar diperoleh hasil yang maksimum.

Kompetisi global yang tajam mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan di dalam teknologi, guna mendukung manajemen industri, sistem industri dan proses produksi dalam mencapai efisiensi dan efektivitas yang

optimal. Banyak organisasi bisnis yang berusaha meningkatkan efisiensi dengan melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap strategi operasionalnya. Manajemen perlu mengadakan pengendalian terhadap sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Sumber daya tersebut adalah faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, peralatan, dan bahan baku.

Dalam rangka perencanaan, mengendalikan faktor-faktor produksi ini, diperlukan strategi operasional yang baik dan pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap keuntungan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.

Teknik industri adalah suatu teknik yang mencakup bidang desain, perbaikan, dan pemasangan dari sistem integral yang terdiri dari manusia, bahan- bahan, informasi, peralatan dan energi. Program Studi Teknik Industri mempelajari banyak hal dimulai dari faktor manusia yang bekerja (sumber daya manusia) beserta faktor-faktor pendukungnya seperti mesin yang digunakan, proses pengerjaan, serta meninjaunya dari segi ekonomi, sosiologi, keergonomisan alat (fasilitas) maupun lingkungan yang ada. Teknik Industri juga memperhatikan segi sistem keselamatan dan kesehatan kerja yang wajib dimiliki, bagaimana pengendalian suatu sistem produksi, pengendalian (kontrol) kualitas, dan sebagainya. Mahasiswa Program Studi Teknik Industri diwajibkan untuk mampu menguasai ilmu pengetahuan yang telah diajarkan kemudian mengaplikasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari antara lain dalam kehidupan (realita) dunia kerja yang sesungguhnya. Mahasiswa Teknik Industri diharapkan mampu bersaing

dalam dunia kerja karena luasnya wawasan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Pelaksanaan Kerja Praktek Pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keterampilan mahasiswa secara individu dan bekerja sama dalam kelompok untuk menjadi pekerja yang profesional dibidangnya setelah tamat kuliah.
- b. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.
- c. Menyesuaikan diri dengan etika kerja dan mengenal lebih jauh lingkungan kerja sebenarnya.
- d. Menambah pengalaman, wawasan kemandirian, dan meningkatkan kedisiplinan serta membandingkan teori ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah dengan pekerjaan
- e. Memperoleh masukan dan timbal balik guna memperbaiki serta mengembangkan kesesuaian pendidikan kejurusan.
- f. Meningkatkan pengenalan mahasiswa pada situasi kerja yang sesungguhnya, sehingga nantinya mahasiswa dapat dengan cepat menyesuaikan diri pada saat terjun ke dunia kerja.
- g. Membentuk pola pikir dan kecerdasan emosional mahasiswa dalam berinteraksi dan beradaptasi untuk pendewasaan serta kematangan diri

sebagai pelengkap kemampuan setelah menjadi Sarjana Teknik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

- h. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh sebagai perbandingan antara teori dan praktek, untuk lebih memahami konsep-konsep akademis maupun non-akademis.
- i. Memperoleh kesempatan untuk mendapatkan dan mengembangkan wawasan dibidang pekerjaan HS/CS yang digeluti selama mengikuti proses PKL.
- j. Memperoleh informasi atau peluang untuk dapat bekerja di perusahaan atau instansi tempat mahasiswa melaksanakan proses PKL.
- k. Menganalisa penerapan informasi ilmu pengetahuan dan teknologi komputer yang sering digunakan dalam kegiatan produksi perusahaan.

1.3 Manfaat Kerja praktek

Pelaksanaan kerja praktek ini memiliki manfaat baik untuk perusahaan, mahasiswa dan akademis. Manfaat dari kerja praktek ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Memberikan kesempatan mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja dan berinteraksi dengan perusahaan atau instansi calon pengguna lulusan.
- b. mengamati, mengenalkan dan menganalisis permasalahan yang dijumpai pada perusahaan atau instansi tempat PKL.
- c. Membandingkan dan menerapkan pengetahuan akademis yang telah didapat serta lebih dapat memahami konsep-konsep non-akademis dunia kerja nyata.

- d. Memperoleh peluang untuk dapat kerja diperusahaan atau instansi tempat PKL, setelah memperoleh ijazah S-1 dari Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
- e. Menambah dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki selama dibangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir kreatif dan mandiri agar mahasiswa memiliki bekal nantinya dalam menghadapi dunia kerja

2. Bagi Fakultas Teknik Universitas Medan Area

- a. Mempererat hubungan harmonis antara Universitas Medan Area umumnya dan Fakultas Teknik Universitas Medan Area khususnya dengan pihak perusahaan atau instansi tempat pelaksanaan PKL.
- b. Fakultas Teknik Universitas Medan Area dapat memperoleh informasi tentang pemanfaatan ilmu pengetahuan dan kebutuhan kerja serta dapat menyesuaikan kepada kurikulum proses belajar mengajar.
- c. Dapat meningkatkan kualitas dan menyesuaikan kegiatan pendidikan proses belajar mengajar dari segala aspek, sarana, dan prasarana yang menjadi kebutuhan sesuai dengan tuntutan nyata dari pembangunan
- d. Telah terjalin kerjasama antara Fakultas Teknik Universitas Medan Area dengan perusahaan atau instansi tempat mahasiswa melaksanakan PKL.

3. Bagi PT.TELKOM INDONESIA (Persero) WITEL SUMUT

- a. Perusahaan dapat menentukan SDM yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penerimaan pegawai di PT. TELKOM INDONESIA (Persero).
- b. Dapat memperkenalkan situasi perkuliahan kedalam dunia kerja.

- c. Memberikan masukan yang diperlukan oleh PT. TELKOM INDONESIA (Persero) sehingga dapat membantu pegawai dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.
- d. Mengatasi semua permasalahan yang selama ini dihadapi oleh PT. TELKOM INDONESIA (Persero) dengan memberikan solusi pemecahan masalah.

1.4. Ruang Lingkup Kerja Praktek

Dalam pelaksanaan program kerja praktek ini mempunyai peranan penting dalam mendidik mahasiswa agar dapat melaksanakan tanggung jawab dari tugas yang diberikan dengan baik dan juga meningkatkan rasa percaya diri terhadap ruang lingkup pekerjaan yang dihadapi.

Program pelaksanaan kerja praktek yang dilaksanakan oleh setiap mahasiswa berorientasi pada kuliah kerja lapangan. Sebagai mahasiswa dalam melaksanakan program kerja praktek tidak hanya bertumpu pada aktivitas kerja tetapi juga menyangkut berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi serta solusi yang diambil.

Dari program kerja praktek diharapkan mahasiswa menyelesaikan ilmu yang didapat dibangku kuliah. Dengan kerja praktek ini juga mahasiswa dididik untuk bertanggung jawab dan mempunyai rasa percaya diri terhadap ruang lingkup pekerjaan yang diharapkan.

1.5. Metodologi Kerja Praktek

Didalam menyelesaikan tugas dari kerja praktek ini, prosedur yang akan

dilaksanakan adalah sebagai berikut :

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

1. Tahap Persiapan

Mempersiapkan hal-hal yang perlu untuk persiapan praktek dan riset perusahaan antara lain : surat keputusan kerja praktek dan peninjauan sepintas lapangan pabrik bersangkutan.

2. Studi Literatur

Mempelajari buku-buku, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi di lapangan sehingga diperoleh teori-teori yang sesuai dengan penjelasan dan penyelesaian masalah.

3. Peninjauan Lapangan

Melihat langsung cara dan metode kerja dari perusahaan sekaligus mempelajari aliran bahan, tata letak pabrik dan wawancara langsung dengan karyawan dan pimpinan perusahaan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk membantu menyelesaikan laporan kerja praktek.

5. Analisa dan Evaluasi Data

Data yang telah diperoleh akan di analisa dan dievaluasi dengan metode yang telah diterapkan.

6. Pembuatan *Draft* Laporan Kerja Praktek

Membuat dan menulis *draft* laporan kerja praktek yang berhubungan dengan data yang di peroleh dari perusahaan.

7. Asistensi Perusahaan dan dosen pembimbing

Draft laporan kerja praktek diasistensi pada dosen pembimbing dan perusahaan.

8. Penulisan Laporan Kerja Praktek

Draft laporan kerja praktek yang telah diasistensi diketik rapi dan dijilid.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk kelancaran kerja praktek di perusahaan, diperlukan suatu metode pengumpulan data sehingga data yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dan kerja praktek dapat selesai pada waktunya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan langsung.
2. Wawancara
3. Diskusi dengan pembimbing dan para karyawan.
4. Mencatat data yang ada di perusahaan / instansi dalam bentuk laporan tertulis.

1.7. Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktek ini dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, tujuan kerja praktek, manfaat kerja praktek, waktu dan tempat pelaksanaan praktek kerja lapangan, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II PROFIL PERUSAHAAN

Menguraikan secara singkat gambaran perusahaan secara umum meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai-nilai perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan tanggung jawab.

BAB III KEGIATAN KERJA PRAKTEK

Menguraikan tentang uraian kerja praktek atau tugas yang dilaksanakan selama kerja praktek.

BAB IV TUGAS KHUSUS

Bab ini berisikan pembahasan tentang kondisi atau fenomena yang terjadi diperusahaan. Adapun yang menjadi fokus kajian adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. TELKOM WITEL SUMUT TELKOM REGIONAL 1 SUMATERA UTARA**”.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dari pembuatan laporan kerja praktek di PT.TELKOM WITEL SUMUT TELKOM REGIONAL 1 SUMTERA UTARA

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Penulis diberikan kesempatan melaksanakan Kerja Praktik di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang beralamat di Jl. WR Supratman, melayani berbagai keperluan pelanggan Telkom terhadap produk-produk Telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom IndiHome, jaringan TV kabel dan pemasangan jaringan telepon. Kantor ini juga dapat menirami aduan atau keluhan jika ada masalah pada jaringan Telkom pelanggan.

Pengaduan juga dapat dilakukan via online baik dari website, Telkom online lewat social media resmi Telkom care / service. Informasi mengenai kuota Telkom billing atau paket-paket jaringan internet juga dapat didapatkan melalui kontak, social media dan kantor resmi Telkom.

PT. TELEKOMUNIKASI, Tbk atau dikenal dengan PT. TELKOM merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan sarana dan jasa telekomunikasi dan informasi untuk umum atau masyarakat luas sampai daerah pelosok dunia. Sejarah PT. Telkom pertama kalinya berdiri pada tanggal 23 Oktober 1856 yaitu pada masa pemerintahan kolonial Belanda melakukan pengoperasian Telegraf Elektromagnetik pertama di Indonesia, lalu sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan Pos dan Telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882 yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenzorg (Bogor) sampai 1884.

Setelah ada dan beroperasi sampai 1905 kemudian kolonial Belanda mendirikan perusahaan sebanyak 38 perusahaan dengan nama Post On Telegrafdienst. Pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dan berdasarkan stblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu diubah namanya menjadi Post On Telegrafdiens en Tepontdiens (PTT-Dienst) sampai tahun 1961. Kemudian Hindia Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi berdasarkan peraturan No. 29 tahun 1961 diubah menjadi Perusahaan Negara POS dan TELEKOMUNIKASI (PN POSTEL).

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1965 pemerintah memandang perlu untuk memisahkan perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri yakni berdasarkan peraturan pemerintahan No. 29 tahun 1965 maka berdirilah 2 Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN POSGIRO) sekarang PT. POS dan Perusahaan Negara TELEKOMUNIKASI (PN TELEKOMUNIKASI). Dibagi lagi menjadi 2 divisi pada tahun 1974 yang diatur oleh peraturan pemerintahan No. 36 tahun 1974 menjadi 2 perusahaan yaitu PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) yang memproduksi perangkat dan Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) untuk melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional.

Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Negara Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai badan usaha tunggal penyelenggara Telekomunikasi untuk umum, baik hubungan dalam negeri maupun luar negeri

UNIVERSITAS MEDAN AREA 1980.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

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)14/2/23

Atas monopoli pemerintah Indonesia dengan perusahaan bisnis Telekomunikasi Amerika mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang diselenggarakan oleh PT.INDONESIAN SATELIT COORPORATION (INDOSAT) yang masih berstatus perusahaan yang didirikan terpisah dari PERUMTEL berdasarkan peraturan perundangan Negara Bagian Dalaware, Amerika Serikat. Saluran saham PT. INDOSAT dengan modal asing ini sampai pada akhir tahun 1989 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari America Cable and Radio Corporation dalam rangka peningkatan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum dan pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No. 53 tahun 1989, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan Telekomunikasi untuk Internasional.

Selain hal tersebut, penyelenggara Telekomunikasi memerlukan manajemen yang lebih professional dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 maka bentuk perusahaan umum (PERUM) dialihkan menjadi perusahaan perseroan (PERSERO) sebagaimana dimaksud dalam UU No.1991. Sejak itu berdirilah perusahaan Perseroan Terbatas Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM INDONESIA) dengan sebuah nama yaitu TELKOM. Setelah melalui berbagai perubahan sampai pada 1 Juli 1995 dari Perusahaan Djawatan (PD), Perusahaan Negara (PN) dan Perusahaan Umum (PERUM) sampai dengan Perseroan Terbatas (PT).

Pada tahun 1995, Telkom melakukan perubahan besar-besaran yang meliputi :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

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)14/2/23

- a. Restrukturasi.
- b. Kerjasama Operasi.
- c. *Intial Public Offering* (Penawaran Saham Perdana Publik).

Perubahan ini dimaksudkan untuk menyediakan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif karena terjalin antara bidang usaha. Berdasarkan keputusan Direksi Telkom, mulai tanggal 31 Desember 1996, Sebagai hasil perubahan sejak 1 Juli 1995 Organisasi Telkom berkembang dengan operasi bisnis sebanyak 11 Divisi terdiri dari tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network juga menambahkan 2 Divisi, yaitu Divisi *Network Multimedia* dan *Network Provider* dimaksudkan sebagai pengelola bisnis utama, sedangkan Divisi Pembangunan diganti menjadi Divisi Penunjang.

2.2. Visi Dan Misi PT. Telkom (Persero)

1. Visi: Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat
2. Misi:
 - a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 - b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
 - c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

2.3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT.Telkom witel Sumut memiliki beberapa produk yang dipasarkan seperti IndiHome dan Telkomsel Orbit. Pelanggan Indihome bertambah 285

ribu orang atau 11,4% menjadi 8,3 juta orang yang tersebar di 496 kabupaten/kota. Keberadaan perusahaan ini telah diterima di berbagai wilayah Sumatera Utara seperti Pematang Siantar, Simalungun, BatuBara, Tapanuli Utara, Tapanuli Tengah, Toba dan masih banyak lagi.

2.4. Lokasi Perusahaan

PT.Telkom Witel Sumut berlokasi di Jl. WR. Supratman No. 11, Proklamasi, Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21146, Indonesia.

2.5. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap lingkungan

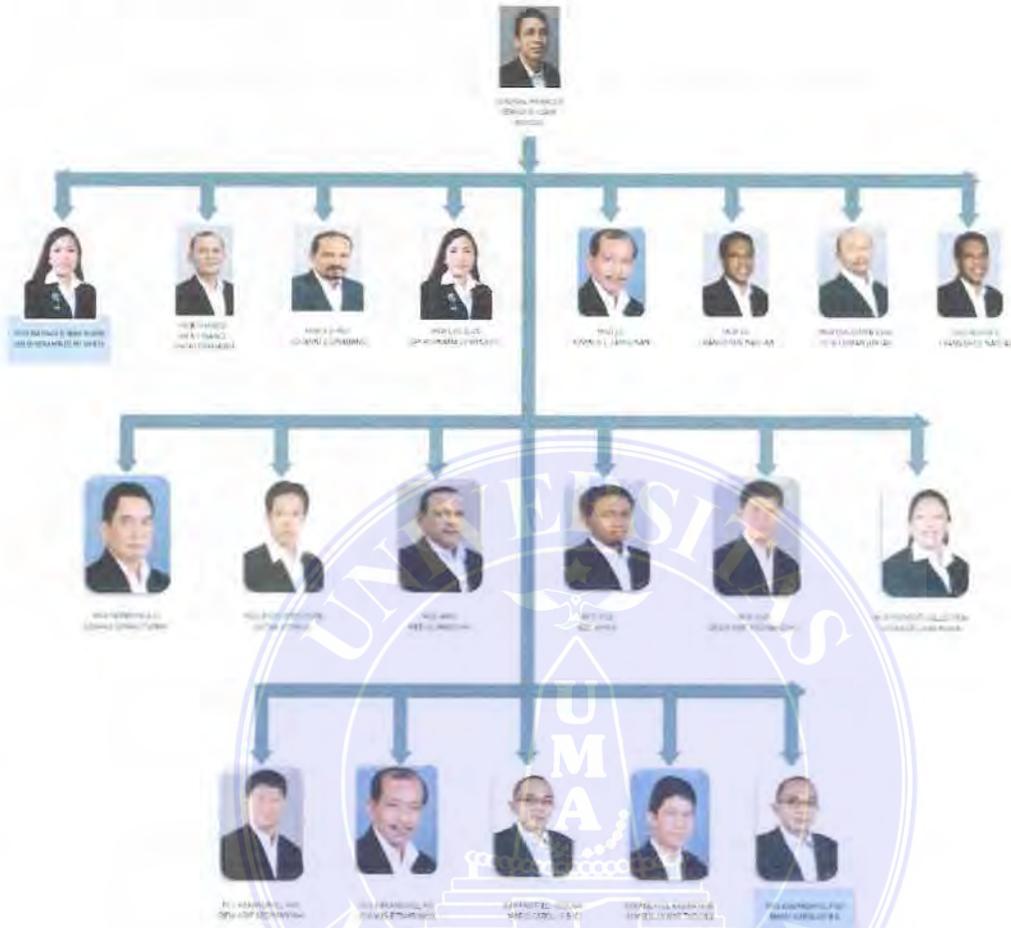
Keberadaan PT. Telkom Witel Sumut di sekitar lokasi perusahaan, banyak memberi dampak ekonomi terhadap lingkungan masyarakat di daerah itu, baik di luar lingkungan perusahaan apalagi yang berada di dalam lingkungan perusahaan. Salah satu dampak ekonomi yaitu terbukanya lapangan pekerjaan.

Aktivitas perusahaan sebagai penyedia layanan IndiHome memberi kontribusi yang besar apalagi bagi pihak perusahaan berupa keuntungan dari hasil penjualan produknya. Keberadaan PT. Telkom Witel Sumut ini turut berperan dalam peningkatan taraf ekonomi dan social budaya penduduk sekitar lokasi perusahaan.

PT. Telkom Witel Sumut juga memberikan pelayanan kepada karyawan sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti :

1. Memberikan asuransi kepada karyawan.
2. memeberikan upah minimum *regional* kepada karyawan sesuai dengan ketetapan pemerintah.

2.6. Struktur Organisasi



Dalam Pengelolaan Organisasi PT. Telkom Witel Sumut terdiri dari General Manager (GM) PGS MGR WAR ROOM, MGR HR & CDC, MGR A D MGT, MGR LOG & GS, MGR CS, MGR GES MGR BS, MGR NETWAREA & IT OP, MGR CCAN, MGR WAN, MGR ASO, MGR AOM, MGR Finance, MGR Paycoll, KAKANDATEL RAP, KAKANDATEL KIS, KAKANDATEL SBG, KAKANDATEL KBJ, KAKANDATEL PSP.

2.7. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. General Manager (GM)

Tugas General Manager (GM) antar lain :

1. Menetapkan visi, misi, dan tujuan organisasi serta tanggung jawab terhadap pencapaian kerja operasional

2. Mengembangkan dan meningkatkan kinerja organisasi

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

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

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

- b. Bertanggung jawab atas penyelenggaraan jasa dan pengolahan perangkat telekomunikasi di wilayah Witel Sumut.
- c. Menangani tugas tugas yang berorientasi ke dalam maupun keluar.
- d. Mengendalikan strategi bisnis kandatel.
- e. Mengkoordinir pengoperasian dan pemeliharaan serta perbaikan perangkat operasional bisnis kandatel.
- f. Mengadakan hubungan dengan pihak ekstern untuk mendukung kegiatan operasional.

2. Manager HR & CDC

Tugas Manager HR & CDC anatar lain :

- a. Mengawasi jalannya operasional Corporate Social Responsibility (CSR)
- b. Mengawasi jalannya operasional serta pemerataan SDM yang dilaksanakan oleh unit HR.

3. Manager Customer Service

Tugas Manager Customer Service anatar lain :

- a. Mengawasi operasi harian departemen layanan pelayanan pelanggan.
- b. Menciptakan program loyalitas pelanggan yang andal.
- c. Menetapkan tujuan layanan pelanggan untuk anggotam tim dan membantu mereka mencapai tujuan tersebut.

4. Off Promotion & Sales Support

Tugas Off 2 Promotion & Sales Support antar lain :

- a. Mengawasi tim penjualan

- c. Menyusun anggaran
- d. Memipin penjualan
- e. Menentukan Promosi

2.8. Tenaga Kerja dan Jam Kerja Perusahaan

Karyawan BUMN dan karyawan kantor ini terlibat langsung dengan proses produksi, seperti pegawai kantor, mandor, dan lain-lain.

Tenaga kerja *Outsourcing* yang digunakan sesuai dengan waktu waktu kontraknya. Jika kontrak ini sudah selesai maka tenaga kerja tersebut tidak lagi bekerja dengan perusahaan sebelum ada kontrak baru atau perpanjangan kontrak

Tabel 2.1. Jadwal Kerja Karwayan

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin	08.00 – 17.00 Wib	12.00 – 14.00 Wib
Selasa	08.00 – 17.00 Wib	12.00 – 14.00 Wib
Rabu	08.00 – 17.00 Wib	12.00 – 14.00 Wib
Kamis	08.00 – 17.00 Wib	12.00 – 14.00 Wib
Jumat	08.00 – 17.00 Wib	12.00 – 14.00 Wib

BAB III

KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1. Bidang Kerja

Selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik di PT. Telkom Indonesia Witel Sumut, penulis ditempatkan di unit Customer Service yang bertugas untuk menanggapi pertanyaan pelanggan yang berhubungan dengan produk PT. Telkom, menangani keluhan pelanggan yang datang langsung ke PT. Telkom atau hanya melalui telepon, melakukan verifikasi pelanggan dan menindaklanjuti interaksi pelanggan seperti membuat laporan keluhan pelanggan dengan tempo yang sesuai dengan ketentuan perusahaan agar keluhan pelanggan dapat segera ditangani oleh teknisi.

3.2. Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja praktik dilakukan selama 30 hari kerja mulai tanggal 17 Januari 2022 – 18 Februari 2022. Selama melaksanakan kerja Praktik di PT. Telkom Indonesia Witel Sumut, penulis melakukan beberapa kegiatan, yaitu:

3.2.1. Follow up pelanggan digital order yang kendala jarak 300 M+, ODP FULL, RNA dan Konfirmasi Ulang.

Penulis memperoleh data dari salah satu karyawan di unit HS/CS yang mana data tersebut akan diinput setelah mengkonfirmasi pelanggan melalui googlesheet. Penulis menghubungi pelanggan melalui nomor HP yang tertera pada data yang telah diberikan. Kemudian penulis mengkonfirmasi kepada pelanggan terkait kendala pemasangan wifi, penulis juga memberikan penjelasan serta solusi bagi pelanggan yang memiliki kendala jarak 300 M+, penulis memberikan solusi dengan memakai produk IndiHome

PDD. PDD merupakan produk indihome yang mana harus melakukan pembayaran di depan. Jika pelanggan tertarik menggunakan produk PDD, maka pelanggan bisa memilih berlangganan PDD per 6 bulan dan 12 bulan.

Untuk pelanggan yang memiliki kendala ODP full, penulis memberikan solusi untuk memakai Telkomsel Orbit. Telkomsel Orbit merupakan salah satu produk IndiHome yang praktis. Orbit berbentuk modem tanpa kabel, sehingga dapat digunakan jika jaringan IndiHome di lingkungan pelanggan sudah penuh.

Untuk pelanggan yang berstatus RNA dan konfirmasi ulang, penulis menghubungi kembali pelanggan, untuk menanyakan apakah wifi sudah terpasang dan kapan bisa dipasang agar teknisi dapat *survery* kerumah pelanggan.

3.2.2. Promosi Produk

Selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik, penulis melakukan berbagai tugas, salah satunya yaitu promosi produk melalui Media Sosial perusahaan. Penulis melakukan promosi produk dengan *digitalmarketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Digital marketing digunakan PT.Telkom untuk mempromosikan produknya seperti wi-fi IndiHome. Penulis menyampaikan informasi terkait produk IndiHome. Penulis juga menyapaikan informasi informasi terkait produk IndiHome kepada pelanggan menggunakan postingan, brosur online, video yang bisa menarik perhatian pelanggan.

Penulis juga melakukan pemasaran produk IndiHome melalui Sobi (Sobat IndiHome) dengan membagikan link Referral dan Telkomsel Orbit ke media social seperti *whatsapp, facebook, dan Instagram*. Dengan membagikan *link* tersebut calon pelanggan dapat masuk ke web Sobat IndiHome dan memilih paket yang dibutuhkan dan mengisi data diri dari calon pelanggan.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik di unit HS/CS PT. Telkom Indonesia Witel Sumut, penulis mengalami kendala.

Kurangnya edukasi tentang produk IndiHome kepada penulis. Selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik, penulis dominan belajar secara mandiri tentang produk IndiHome melalui brosur dan materi yang diberikan oleh pembimbing. Banyaknya istilah-istilah Telkom yang asing, membuat penulis kurang mengerti, sehingga penulis sering bertanya kepada pembimbing dan karyawan lain agar penulis tidak salah menyampaikan informasi mengenai produk IndiHome kepada pelanggan.

3.4 Cara Menghadapi Kendala

Dalam setiap kendala yang terjadi, pasti memiliki penyelesaian atau solusinya. Dalam menghadapi kendala selama Kerja Praktik penulis memiliki solusinya, yaitu:

1. Menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan di unit HS/CS PT. Telkom Witel Sumut.
2. Perbanyak membaca brosur tentang produk IndiHome.
3. Perbanyak bertanya kepada pembimbing Kerja Praktik di unit

HS/CS PT. Telkom Witel Sumut.

BAB IV

TUGAS KHUSUS

4.1. Pendahuluan

Tugas khusus ini merupakan bagaian dari laporan kerja praktek yang menjelaskan gambaran dasar mengenai tugas akhir yang akan disusun oleh mahasiswa nantinya, dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. TELKOM WITEL SUMUT TELKOM REGIONAL 1 SUMATERA UTARA**".

4.2. Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data

(internet) dan gambar (IP-TV) atau lebih dikenal dengan TV berlangganan dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play. Triple-play tren teknologi dan merupakan peningkatan layanan kepada masyarakat. Teknologi berubah dari kabel tembaga menjadi kabel fiber optik. Dari kabel fiber optik ini bisa berjalan beragam layanan yang bisa diberikan.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi, yang menyediakan beragam layanan (multi service) bagi pelanggannya yaitu: layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan tripleplay. Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseTV Cable) atau TV berlangganan.

Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optik. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu Indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan Indihome. Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk layanan

jaringan fiber optik ini belum semua wilayah dimedan terlayani sedangkan sebagian masyarakat juga berminat untuk berlangganan Indihome.

Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom Indonesia Tbk apabila dalam penyaluran Indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan penggunaan Indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan. Dalam penggunaan Indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UsecTV.

Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal. Karena adanya biaya tambahan tersebut, tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan dan dipromosikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh Telkom sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain. Kismono (2011:232) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran

produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

PT. Telkom Indonesia Tbk dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Dhaimesta dan Irwan (2008;74) Marketing mix ialah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna Indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran yang sudah dilakukan PT. Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, sun screen, flyer, brosur, flyer FTTH, dan rompi sales force.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. PT. Telkom Medan Tbk harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk Indihome dan mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas pemasaran Indihome dalam meraih audiens sasaran. Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul: “ Analisis Strategi Pemasaran Indihome Pada PT. Telkom Witel Sumut”

4.3. Perumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Telkom Medan Tbk sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna Indihome?
2. Apakah strategi pemasaran produk Indihome yang diterapkan pada PT. Telkom Medan Tbk sudah dilakukan dengan baik?

4.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan di PT. Telkom Witel Sumut.

4.5. Asumsi Yang Digunakan

Asumsi yang digunakan adalah pengamatan langsung dan wawancara terhadap pimpinan atau karyawan di PT. Telkom Witel Sumut.

4.6. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk :

mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT.

Telkom Witel Sumut.

4.7. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memperta hubungan dan kerjasama anatar pihak perusahaan dan Universitas dengan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Bagi peneliti :

1. Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan cakrawala berfikir bagi penulis, tentang pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan usaha.

4.8. Landasan Teori

4.8.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setrta untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya kegiatan tersebut sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran produk, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkobinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan dengan lancar. Menurut Philip Kotler (2005 : 10) “pemasaran adalah proses yang dengan proses satu individu dan kelompok mmendapatkann apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan sreta bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut pendapat (Basu Swasta

Dan Irawan, 2008 : 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 48) bahwa “ pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipergunakan oleh berbagai factor sosial, politik, ekonomi dan manajerial”. Defenisi pemasaran tersebut tertumpu pada konsep pokok kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi serta pemasaran dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya”. (Philip Kotler,2005).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, kerana pemasaran memiliki peran sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Pemasaran bertujuan utk memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa namaun pada dasarnya adalah dengan pertukaran baik itu pertukaran langsung maupun pertukaran tidak langsung. Jadi mula mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu baru kemudian untuk memenuhi kebutuhan dengan mengadakan hubungan. Dalam hal ini dapat pula terjadi pada saat membeli atau menjual. Pihak penjual maupun pembeli mempunyai kepentingan yang sama yaitu mendapatkan kepuasan dan ini dapat terjadi

pada saat pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, baik yang berupa barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia, perusahaan yang menghasilkan produk harus mempromosikana dan distribusikan produk yang nantinya didistribusikan ke pasaran, baik untuk memenuhi kepuasan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

4.8.2. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalu banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar (PPM).

1. Analisis Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki 11 karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen” (Gugup Kismono, 2011:324).

Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

a) Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segemntasi

pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

1. Segmentasi demografi , membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
2. Segmentasi geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
3. Segmentasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
4. Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumennya itu sendiri.

b) Menganalisis pasar potensial Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk (Gugup Kismono, 2011 : 325-326). Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

1. Dapat diukur (measurable): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
2. Cakupan luas (substantible): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

3. Mudah diperoleh (accessible): segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
4. Menguntungkan (profitable): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
5. Dapat dilaksanakan (actionable): program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

2. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar)

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012: 162).

Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil (Gugup Kismono, 2011:327-328).

Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan (2008:197) yaitu:

1. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
2. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

3. Analisis Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar.

Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran (Program Pengembangan Eksekutif PT Telkom).

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan.

Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Hiam dan Schewe (1994) dalam Ali Hasan (2008:202) yaitu :

- a) Menentukan produk yang relevan.

- b) Pendataan kebutuhan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi pesaing.
- d) Menentukan standar evaluasi.
- e) Membuat perceptual map.
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
- h) Memantau posisi.

4.8.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan dasar untuk menganalisa serta memilih target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011 : 232). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono, ada empat yaitu dalam proses pemasaran, yaitu

1. Menganalisa kesempatan pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (product, price, place, promotion)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan

4.8.4. Konsep Pemasaran

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat, berkembang pula konsep pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005 : 22), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. (Philip Kotler, 2005: 30). Sedangkan pengertian dari konsep pemasaran adalah “ sebuah falsafah bisnis yang menyatqalkan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2012: 6).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, ada 3 unsur pokok konsep pemasaran. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Hondoko (2012: 6-8), ketiga unsur tersebut adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen.

Dalam pengertian manajemen pemasaran diatas terdapat fungsi-fungsi

manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/2/23

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)14/2/23

dan pengawasan. Untuk kelima fungsi yang paling penting dalam suatu usaha adalah pengawasan dan perencanaan, sebab untuk melakukan suatu usaha haruslah melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Fungsi pengawasan disini bukan sekedar melakukan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan dalam sebuah usaha melainkan juga mengawasi fungsi pemasaran. Sedangkan prinsip-prinsip manajemen adalah sebagai berikut :

1. Pembagian kerja (*Devision of Work*)
2. Wewenang dan tanggung jawab (*Authority and Responsibility*)
3. Disiplin (*Discipline*)
4. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)
5. Kesatuan pengarahan (*Unity of Direction*)

4.8.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1. Produk (Product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

a. Pengertian Produk Menurut Stanton (1984:222) menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

b. Jenis Produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Ali Hasan 2008 :276 sebagai berikut :

Barang Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (durability) dan keberwujudan (tangibility):

1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

2) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (Intangibility) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability) Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.
3. Keberagaman (Variability) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak Tahan Lama (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

3. Harga (Price)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Gugup Kismono, 2011:365).

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Gugup kismono 2011: 366)

Menurut Gugup Kismono 2011:373 Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (objective) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut :

a. Strategi harga produk baru

1. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.

1. Prestige pricing strateginini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra(image) kualitas yang tinggi.
2. Odd pricing penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
3. Multiple unit pricing penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
4. Price lining perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tetentu.
5. Leader pricing pengecer menjual bebrpa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah disbanding harga normal.

c. Strategi harga kompetitif

1. Penetapan harga relative adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah ,atau samadengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
2. Follow the leader pricing perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- a. Penetapan harga rendah (everyday low pricing-EDLP) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untk mempengaruhi pihka lain agar berpatisipasai dalam kegiatan pertukaran. (Gugup Kismono, 2011: 395)

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan.

Tujuan promosi meliputi :

- a. Modifikasi Tingkah Laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. Memberi Informasi adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. Persuasi atau membujuk adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. Mengingat kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2007 : 225), yaitu:

- a. Kesadaran (Awareness).
- b. Pengetahuan (Knowledge).
- c. Menyukai (Liking).
- d. Preferensi (Preference).
- e. Keyakinan (Conviction).

f. Pembelian (Purchase).

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 349) dalam Farizal. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (behavioral response).

Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakantindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. (Gugup kismono, 2011: 399)

Jadi Public Relation, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan

membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Perannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industry.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, 30 terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Gary.A (2008 : 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jadi program direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan direct mail, direct call, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

4. Distribusi (Place)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. "Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen".(Gugup Kismono, 2011:384).

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran.(Ali Hasan, 2008:348).

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industry (whosaler) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (retailer) merupakan pengecer. (Gugup Kismono, 2011:387).

Jenis saluran distribusi :

a. Distribusi produk konsumsi

1. Produsen – agen – pengecer – konsumen.
2. Produsen – agen – pedagang besar – pengecerkonsumen

3. Produsen – pengecer – konsumen

4. Produsen – konsumen

b. Distribusi produk industry

1. Produsen – pemakai industry

2. Produsen – distribusi industrial – pemakai industrial

3. Produsen – agen – pemakai industrial

4. Produsen – agen - distributor industrial – pamakai industrial

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbedabeda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi :

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b. Startegi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan. (Gugup Kismono, 2011: 392-393).

5. Orang (People)

Menurut Yazid (2001), "Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli". Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa "Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia". Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong people dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001), ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Contactors, people di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Modifier, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.

- c. Influencers, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. Isolateds, people di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan, SDM dan data processing.

6. Proses (Process)

Menurut Yazid (2001), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

1. Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
2. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

4.9. Analisis Lingkungan Usaha

Dengan melakukan analisis lingkungan berarti memberikan kesempatan kepada perencanaan strategi untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang tersebut. Hal ini juga membantu perencanaan strategi untuk mengembangkan sistem

peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat merubah ancaman menjadi keuntungan usaha.

4.9.1 Analisis Lingkungan Eksternal

1. Faktor Politik

Pada tanggal 19 Agustus 2009, Menkominfo menerbitkan Keputusan Menteri No.30/PER/M.KOMINFO/8/2009 tentang Penyelenggaraan Layanan IPTV di Indonesia, dalam rangka mengakomodir konvergensi layanan telekomunikasi dengan penyiaran dan transaksi elektronik. Pada Juli 2010 Menkominfo mengganti peraturan ini dengan Peraturan Menkominfo No.11/PER/M.KOMINFO/07/2010 (“Peraturan Menkominfo No.11/2010”) yang menjadi dasar hukum untuk pemberian izin dan penyediaan layanan IPTV, termasuk hak dan kewajiban penyedia layanan IPTV, standar teknis, persyaratan kepemilikan asing dan penggunaan penyedia konten dalam negeri.

2. Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kegiatan bisnis perusahaan yang berada dalam negara tersebut. Setidaknya terdapat tiga variabel kunci dari kondisi ekonomi yang berpengaruh secara signifikan pada perusahaan, yaitu ke tingkat inflasi, tingkat suku bunga dan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (bisniskeuangan.kompas.com, 2017).

3. Faktor Sosial dan Budaya

Kondisi sosial dan budaya masyarakat terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut berimplikasi pada pemasaran produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengadaptasi

produk yang di tawarkan dengan pola budaya masyarakat yaitu gaya hidup, nilai dan kepercayaan. Setiap perubahan sosial dan budaya terjadi, perusahaan perlu mengikutinya dengan cara merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Pada dasarnya manusia akan meniru dan mengikuti perilaku yang berasal dari lingkungan sekitar.

4. Faktor Teknologi

Dalam industri berbasis teknologi dan telekomunikasi, merupakan hal yang paling krusial dan sangat berpengaruh bagi sebuah produk, mulai dari masa pra-produksi hingga produk digunakan konsumen (Annisa, 2012). Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa teknologi yang melekat pada IndiHome saat ini sudah sangat mumpuni. Namun perlu ditingkatkan pada kemampuan portabilitas supaya lebih mudah dipindahkan dari tempat lokasi lama ke tempat lokasi baru, karena sebagian besar pelanggan adalah masyarakat yang kadang berpindah tempat tinggal.

4.9.2. Analisis Lingkungan Internal

1. Aspek Pemasaran

Dari segi pemasaran, produk IndiHome memiliki fitur seperti TV on Demand yaitu memutar ulang siaran TV hingga 7 hari sebelumnya, tambahan fasilitas yang didapat yaitu gratis telepon ke semua nomer Telkomsel sepuasnya dan Wifi.ID Seamless. Proses instalasinya tidak begitu sulit, selama jaringan fiber optik tersedia dan jaraknya tidak begitu jauh dari lokasi titik ODP ke lokasi tempat tinggal pelanggan. Secara teknis, IndiHome memberikan akses high internet yaitu dari up to 10 Mbps hingga up to 100

Mbps untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengakses internet, gratis telepon yang setiap bulan mendapat 1000 menit nelpon lokal maupun interlokal, dan Usee TV dengan sejumlah channel televisi dari channel lokal hingga interlokal. Harga yang ditetapkan sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer yaitu harga Unlimited dari kecepatan up to 10 Mbps sampai dengan up to 100 Mbps, yang berarti harga untuk produk IndiHome diseluruh Indonesia sudah fix

2. Aspek Sumber Daya Alam (SDM)

Sampai saat ini, kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki PT. Telkom Witel Sumut merupakan aset penting yang tak ternilai. Karyawan di beri pelatihan oleh PT. Telkom Witel Sumut yaitu pelatihan Marketing Intelligent, pelatihan menjadi Sales yang benar dan kreatif, dan pelatihan Strategy Marketing.

3. Aspek Keuangan

PT. Telkom Witel Sumut mendapat dukungan investasi dan pembiayaan dari investor untuk produk IndiHome, mulai dari tahap penelitian dan pengembangan, produksi, hingga pemasaran produk IndiHome. Akan tetapi ternyata PT. Telkom Witel merasa investor ini menjadi suatu permasalahan yang harus segera diselesaikan dalam kaitan produk IndiHome, investasi ini tepatnya untuk segment pasar di apartment dari sejak triwulan IV 2016.

4. Aspek Operasional dan Produksi

Tahun 2015 PT. Tri Darma Kencana (PT TDK) mulai memproduksi alat Set Top Box untuk IndiHome dan PT. Jembo memproduksi kelengkapan IndiHome dibidang kabel serat optik atau yang lebih dikenal dengan kabel

fiber optik. Jadi PT. TDK dan PT. Jembo yang melengkapi untuk seluruh kebutuhan set up IndiHome PT. Telkom.

4.10. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT bukan sebuah alat yang mampu memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

SWOT merupakan singkatan dari *Strength Weaknesses Opportunities Threats*. Yang artinya *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan). Dalam artikel ini kita akan membahas satu-persatu tentang analisis SWOT secara singkat. Seperti yang kita tau, analisis SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities Threats*) terbagi menjadi 4 bagian yakni:

1. *Strenght*

Analisis kekuatan Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang harus di lakukan dalam menggunakan analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemudian dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya.

Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul didalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

2. *Weaknesses*

Analisi kelemahan Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Weaknesses merupakan cara untuk menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya jika perusahaan tersebut terdapat kendala dalam pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan harus meneliti kekurangan-kekurangan yang di miliki yang berhubungan dengan sektor pemasaran. Agar nantinya permasalahan tersebut tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mudur di bandingkan perusahaan lainnya.

3. *Opportunity*

Analisis peluang, yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kinia ataupun masa yang akan datang. Misalnya sebuah perusahaan industri minuman berada di daerah yang panas. Yang mana

daerah tersebut sangat membutuhkan minuman segar dengan harga yang terjangkau. Maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk menciptakan produk minuman yang segar dan harganya terjangkau.

4. *Threats*

Analisis ancaman yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. *Threat* merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan. Misalnya sebuah organisasi kelompok pengrajin rotan di daerah pedesaan. Dengan kondisi lingkungan yang semakin moderen serta banyaknya kebakaran hutan yang terjadi membuat mereka semakin sulit untuk memperoleh bahan baku, Maka organisasi tersebut dapat menganalisis hal-hal apa yang menyebabkan tantangan atau ancaman tersebut terjadi.

Untuk mengembangkan bisnis distribusi di mana perusahaan dapat memulai dari kondisi bisnis saat ini, diperlukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*). Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang model bisnis perbaikan dan *prototype* model-model bisnis masa depan. Perencanaan model bisnis yang baru perlu sejalan dengan strategi bisnis yang diterapkan perusahaan. Suryanto

(2017 :78). Suryatama (2014 : 91) mengatakan bahwa dalam analisis lingkungan internal ini juga terdapat dua hal perlu diperhatikan. Dua hal yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan Kekuatan ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh suatu perusahaan mempunyai kekuatan untuk menguasai pasar. Kekuatan ini terbagi atas kekuatan mayor dan kekuatan minor.
- b. Kelemahan Kelemahan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu perusahaan dapat mengeliminir kelemahannya ke tingkat yang minimal. Hal ini juga terbagi atas kelemahan mayor dan kelemahan minor.

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman), kesesuaian yang baik antara memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil. Sedarmayanti (2014 : 109). (Andriyanto, 2007)

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapasitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban meningkatnya kekuatan tawar

menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya perusahaan.

Rangkuti (2015 : 19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses). Berikut ini dikemukakan diagram analisis SWOT menurut Rangkuti (2015 : 20) dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya menggunakan strategi peninjauan Kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

4.11. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini, penyusun menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu :

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT. Telkom Akses Medan, usaha dan kegiatan PT. Telkom Akses Medan serta data lain yang bersangkutan dengan pembahasan penelitian.

3. Wawancara

Cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung terhadap pihak yang bersangkutan untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang dihadapi.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian pada perusahaan yang terdiri dari : Observasi (pengamatan), dokumentasi, dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan data-data lainnya yang berasal dari perpustakaan, merupakan data pendukung yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

4.12. Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret

dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada karyawan perusahaan, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Telkom Witel Sumut. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini untuk mempertimbangkan dan menganalisa beberapa factor internal dan eksternal.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan Tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan suatu masalah, jadi SWOT merupakan singkatan dari strengs (kekuatan-kekuatan), *weaknesses* (kelemahan-kelemahan), *opportunity* (peluang-peluang) dan ancaman.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk menekan kelemahan yang timbul dan yang harus dihadapi. (Sugiyono. 2007 : 31).

Dalam analisis SWOT data yang dikumpulkan peneliti menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menganalisis kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan:

kekuatan yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel Sumut adalah kualitas IndiHome yang baik.

b. Menganalisis kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan:

kelemahannya adalah harga nya lebih mahal dari provider yang lain. Dan mudahnya modem tersebut tersabar petir.

c. Menganalisis peluang yang dimiliki oleh perusahaan:

peluang yang dimiliki adalah tidak banyaknya perusahaan provider yang dilengkapi dengan koneksi internet tebaik dan tercepat di sumut khususnya di Pematang Siantar sehingga masih memungkinkan jika PT. Telkom Witel Sumut ini terus beroperasi.

d. Menganalisis ancaman yang dimiliki oleh perusahaan:

Ancaman yang dimiliki perusahaan ialah banyaknya konsumen yang beralih ke provider lain.

Cara kerja analisis SWOT menggunakan matrik dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta memasukkan faktor-faktor lingkungan *eksternal* pada sel *vertikel* yang berupa peluang dan ancaman. Kemudian dari sisa sel yang mempertemukan antara faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan analisis SWOT.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

Faktor Internal	Strenghts (S) Tentukan beberapa factor kekuatan	Weaknes (W) Tentukan beberapa factor kelemahan
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Tentukan beberapa factor peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mmemanfaatkan peluang
Threats (T) Beberapa Faktor Ancaman	Strategi ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Freddy Rangkuti, 2006 : 31) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan penjualan pada PT. Telkom Witel Sumut
2. Analisis strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.
3. PT. Telkom Witel Sumut melakukan promosi selling, dimana menggunakan sales force untuk mendatangi calon pelanggan rumah kerumah menawarkan dan mengedukasi tentang produk Indihome. PT. Telkom Witel Sumut juga melakukan promosi digital menggunakan Sobi (Sobat Indihome).
4. Dalam penetapan harga Indihome pihak PT. Telkom Witel Sumut menerapkan harga penetrasi, dimana harga murah untuk peluncuran pertama produk baru Indihome. Hal ini diterapkan agar menarik perhatian calon pelanggan.
5. Calon pelanggan yang memiliki keinginan untuk berlangganan IndiHome, dapat langsung mendatangi Plaza Telkom Witel Sumut atau juga bisa melalui app MyIndihome.

5.2. Saran

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis SWOT agar volume penjualan dapat meningkat secara optimal dan menganalisis peluang yang ada.
2. PT. Telkom Witel Sumut perlu melakukan demo produk di tempat umum, seperti penyebaran brosur di carfreeday, pameran dan lain sebagainya.
3. Diharapkan PT. Telkom Witel Sumut mampu meningkatkan kualitas jaringan IndiHome



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R. 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12. Jakarta
- Iskandar. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial. Jakarta : Referensi
- Kotler dan Lee. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Damar Muka Pustaka
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2012, Principles Of Marketing (Ninth Edition), Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New J
- Rangkuti. 2009. Strategi Promosi (Komunikasi Pemasaran), Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Wahid, Abdul. 2015. Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami. Skripsi.