

STRATEGI PEMASARAN JASA TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN

Oleh :

Iskandar Zulkarnain Lubis

NPM · 97 830 0394



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/5/24

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

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA TELEPON
PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN**

Nama Mahasiswa : Iskandar Zulkarnain Lubis

No. Stambuk : 97 830 0394

Jurusan : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

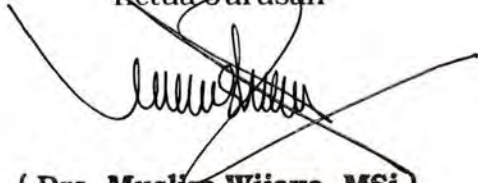
Pembimbing II



(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Dekan



(Drs. Rasdianto, MS. Ak)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus : 23 Mei 2002

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/5/24

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

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)20/5/24

RINGKASAN

ISKANDAR ZULKARNAIN LUBIS, STRATEGI PEMASARAN JASA TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN. Dibawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Drs. Muslim Wijaya, MSi sebagai Pembimbing II.

Pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi dan merebut pasar di masyarakat / konsumen atau dengan kata lain persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan lebih menonjol untuk merebut pasar tersebut.

Disamping itu pemasaran berfungsi sebagai mendekatkan antara produsen dengan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Masing-masing perusahaan untuk merebut langganan sebanyak mungkin biasanya cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Adapun tujuan mengadakan penelitian pada PT. TELKOM Kandatel Medan adalah untuk mencoba membandingkan teori-teori yang ditulis dalam buku-buku literatur dengan yang dilakukan perusahaan, untuk memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan dalam mengatasi permasalahan dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran.

Dalam melakukan penelitian penulis mengumpulkan, baik data primer maupun data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi pengamatan, wawancara dan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian untuk dianalisis. Sementara metode analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan adalah metode deskriptif dan metode deduktif.

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. TELKOM Kandatel Medan, dapat disimpulkan bahwa dengan mengusahakan pelayanan yang lebih baik kepada pemakai jasa / langganan akan dapat meningkat dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan hal ini tercermin dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan yaitu Zero Idle Capacity yang dipakai untuk menjual produk yang idle capacity terbukti dengan meningkatnya penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan landasan teoritis secara umum, strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan telah cukup baik.

Dibagian akhir penulis mencoba memberikan saran kepada PT. TELKOM Kandatel Medan agar menambah personil sebagai tim penjual dan mengikutsertakan dinas yang terkait dengan akses pelanggan dan selanjutnya melakukan kebijakan di dalam menangani daftar tunggu yang semakin bertambah dan untuk itu diharapkan membuka jaringan yang baru lagi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Zulkarnain Lubis, MS selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Rasdianto, MS.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Ketua Seminar yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dan sekaligus selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktunya dan memberikan bimbingan, menolong serta mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dorongan moril pada penulisan ini mulai dari mengikuti perkuliahan sampai penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan beserta seluruh karyawan dan karyawan PT. TELKOM Kandatel Medan, yang telah membantu dalam memperoleh data dan bimbingan kepada penulis.
8. Ayahanda Ishacc Y. Lubis dan Ibunda Raudah Rangkuti yang tercinta dan Kakanda Zulfarida, Abangda Rahman, Abangda A. Khalik, Kakanda Wiwid,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/5/24

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

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

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)20/5/24

Kakanda Maya serta keponakanku semua yang telah banyak memberikan bimbingan serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan sependidikan jurusan Manajemen Angkatan '97 yaitu Miduk Silaban, Luker Sihombing, Ahmad Jayadi, Hosanna S, Andy Aulia, Toha Sihombing, Sari P, Agus Purwo, M. Joni Riko, Panca Putra, Diah Winarti dan rekan-rekan yang lain yang turut membantu, memberikan saran ataupun masukan yang bersifat membangun sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas kesempatan dan waktu yang diluahkan untuk membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala saran dan kritikan yang sehat dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis harapkan semoga skripsi ini mempunyai arti dan manfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua.

Medan, Mei 2002

Penulis

Iskandar Zulkarnain Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II. LANDASAN TEORITIS	8
A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Arti Pentingnya	8
B. Arti Pasar dan Segmentasi Pasar	11
C. Marketing Mix dan Variabel-Variabelnya	15
D. Rencana Penjualan dan Teknik Pembuatannya	28

	Halaman
BAB III. PT. TELKOM KANDATEL MEDAN	33
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Produk-Produk Yang Dipasarkan	43
C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	48
D. Penerapan Marketing Mix Dalam Perusahaan	49
E. Rencana Penjualan Produk dan Realisasinya	58
F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi	58
BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I : Struktur Organisasi Kandatel Medan	38



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I : Biaya Pasang Baru Sambungan Telepon	53
Tabel II : Rencana dan Realisasi Penjualan Sambungan Telepon Tahun 1997 – 2000	58
Tabel III : Tarif Biaya Pasang Baru Sambungan Telepon	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada prinsipnya setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya dapat dikatakan sama atau hampir bersamaan, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimal dengan tidak lupa memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Tujuan lain dari pada perusahaan antara lain : mempertahankan kelangsungan hidupnya, menciptakan peluang baru untuk lebih berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menyediakan barang atau jasa yang dapat diserap oleh pasar.

Memahami dan menyesuaikan diri dengan kehendak pasar merupakan tuntutan permasalahan bagi perusahaan-perusahaan pada saat ini. Padahal pasar sendiri semakin lama semakin kompleks dan semakin sukar untuk dimengerti begitu saja tanpa pendekatan-pendekatan yang lebih ilmiah. Informasi-informasi yang relevan dalam menganalisis dan memecahkan masalah pemasaran mutlak diperlukan, karena mengingat untuk menjual suatu produk berupa barang atau jasa kepada konsumen tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus dengan pertimbangan dan perhitungan yang cermat. Karena bila tidak, barang

atau jasa yang siap dijual tidak laku di pasar (over estimate) atau terlalu sedikit (under estimate).

Untuk mempertahankan pasar, perusahaan harus memberikan kepuasan pada setiap langganan/konsumen melalui strategi pemasaran dan pelayanan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting sebagai alat pemasaran yang praktis selain daripada pelayanan.

Marketing merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi dan merebut pasar di masyarakat/konsumen atau dengan kata lain persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan lebih menonjol untuk merebut pasar tersebut.

Akibat dari keadaan yang dijelaskan di atas, setiap perusahaan dewasa ini tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin tetapi harus memikirkan bagaimana memasarkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Keadaan ini membawa setiap perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang pemasaran. Disamping itu pemasaran berfungsi sebagai mendekatkan antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Masing-masing perusahaan untuk merebut langganan sebanyak mungkin biasanya cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Apabila perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan pasti tidak dapat hidup dan berkembang. Dan diantara sekian banyak perusahaan di

kota Medan Penulis cenderung memilih perusahaan yang menghasilkan produk jasa yaitu komunikasi. Dalam hal ini Penulis memilih PT. TELKOM. Berdasarkan kerangka pikiran yang telah dikemukakan di atas Penulis berkeinginan untuk memperdalam pengetahuan melalui skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Jasa Telepon Pada PT. TELKOM KANDATEL MEDAN** “.

B. Perumusan Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara keinginan dan kenyataan , masalah dalam perusahaan mutlak dicari jalan pemecahannya maupun penyelesaiannya. Dalam hal ini setelah mengadakan pra riset di PT. TELKOM KANDATEL MEDAN khususnya mengenai strategi pemasaran telepon permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut : peningkatan volume penjualan belum dapat terlaksana menurut rencana yang telah ditetapkan.

C. Hipotesis

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

Bertitik tolak dari masalah yang dihadapi yang didasari pada teori manajemen pemasaran, maka Penulis mencoba membuat hipotesis dari

¹ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Tarsito

permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut : dengan mengusahakan pelayanan yang lebih baik kepada pemakai jasa/langganan diharapkan akan dapat meningkat dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Luas penelitian yang dilakukan penulis hanya terbatas pada hal-hal yang berhubungan dengan ruang lingkup strategi pemasaran pada PT. TELKOM KANDATEL MEDAN.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan penulis adalah :

1. Melihat dan menganalisis strategi pemasaran telepon pada PT. TELKOM Kandatel Medan.
2. Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran menurut teori-teori yang ditulis dalam buku-buku literatur ditambah dengan yang diperoleh Penulis selama menjalani perkuliahaan. Dengan adanya gambaran ini dimasukkan dapat dijadikan perbandingan antara teoritis dengan praktek sehingga diketahui apakah strategi pemasaran dalam perusahaan sudah benar atau telah sesuai dengan praktek dan teori yang lazim.
3. Penulis berusaha untuk memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan dalam mengatasi permasalahan dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian akan berarti bila didukung data yang dapat diuji / universal kebenarannya. Penulis menggunakan metode penelitian yang dipergunakan sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder yang bersumber dari buku-buku, majalah-majalah ilmiah, dan tulisan-tulisan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian Lapangan yaitu pengumpulan data primer yang sama di lapangan yaitu mendatangi lapangan yang diteliti dan melihat keadaan dilapangan untuk memperoleh data yang benar untuk dianalisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan yaitu melakukan kunjungan secara langsung guna memperoleh data secara langsung.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pegawai yang berwenang memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini.

c. Daftar Pertanyaan (Questioner)

Daftar Pertanyaan yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada perusahaan dan dijawab secara tertulis.

F. Metode Analisis

Untuk menarik suatu kesimpulan dari suatu penelitian diperlukan cara analisis terhadap data, guna menarik kesimpulan pada tahap berikutnya. Dalam hal ini yang dianalisis adalah strategi pemasaran telepon pada PT. TELKOM Kandatel Medan yang berguna mengadakan perbandingan antara yang dipraktekkan dalam perusahaan dengan teori yang diperoleh Penulis dari penelitian kepustakaan atau dari perkuliahaan. Selanjutnya ditarik kesimpulan. Dalam mengadakan perbandingan antara teoritis dan praktis penulis menggunakan analisis :

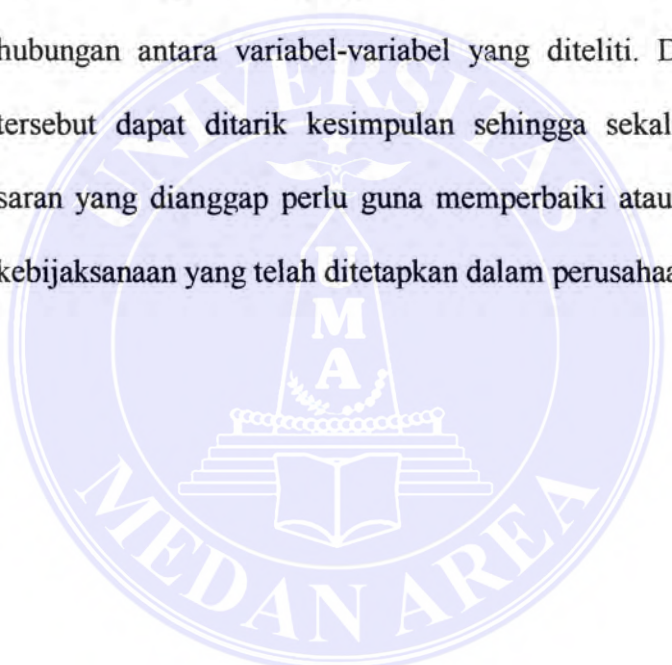
a. Metode Diskriptif.

Metode diskriptif dimaksud merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, merangkum, serta menginterpretasikan data yang diperoleh yang selanjutnya diolah kembali sehingga dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan

gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang dibahas. Setelah gambaran diperoleh kemudian dianalisis kemudian dilanjutkan dengan pembahasan secara umum.

b. Metode Deduktif.

Metode deduktif yaitu dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori yang berlaku secara umum, dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dari hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan sehingga sekaligus memberikan saran yang dianggap perlu guna memperbaiki atau mempertahankan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Arti Pentingnya

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi sebagaimana yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak yang lain. Pengertian dari pada manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan program yang telah direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”²⁾

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan posisi permintaan dengan suatu cara sehingga dapat membantu para manajer untuk mencapai tujuan.

²⁾ Philip Kotler, Marketing Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 61

Setiap perusahaan haruslah bijaksana artinya harus terlebih dahulu mengadakan rencana tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh pegawai perusahaan, dimulai pada saat pembelian bahan mentah yang akan diolah sampai ke tangan penjual ke tangan konsumen. Maka dalam hal ini marketing yang memegang peranan penting untuk menciptakan barang dan jasa yang berguna bagi masyarakat, sehingga segera dapat disampaikan ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Marketing pada saat sekarang memegang peranan penting karena menentukan kontinuitas perusahaan serta perkembangannya, dan marketing membawa peranan konstruktif serta kreatif dalam rangka membangun perekonomian.

Sebagaimana diketahui penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran, membawa peranan yang besar dalam perusahaan, yaitu menyampaikan serta menyebarkan barang ke daerah konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan pada waktu yang tepat serta harga yang pantas. Bila keadaan sudah dapat dipenuhi atau dicapai maka perusahaan akan memperoleh laba dan pengusaha sebagai kaum entrepreneur akan menginvestasikan laba tersebut kepada perluasan perusahaan.

Tidak ada suatu perusahaan yang dapat bertahan jika seandainya perusahaan tersebut tidak bisa menjual barang dan jasa yang dihasilkan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa sekalipun kegiatan lain dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA baik tapi jika tidak mampu menjual barangnya maka

kehancuran perusahaan tersebut diambang pintu, dan jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar dan meningkatkan keuntungan.

Dengan melihat uraian-uraian di atas betapa pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam perusahaan, apalagi dengan pasar dalam situasi persaingan, setiap perusahaan harus dapat menjual barangnya kepada konsumen dengan harga yang wajar dan dapat menciptakan laba, sehingga minimal dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Bila dikaitkan dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan seperti kegiatan keuangan, produksi serta kegiatan yang berhubungan, misalnya jika perusahaan ingin menambah produksinya karena adanya peningkatan kapasitas mesin, bahan baku dan modal cukup tersedia, tetapi jika tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran maka akan terjadi penumpukan hasil produksi dalam gudang, oleh karena bidang pemasaran sebelumnya tidak diberitahu mengenai rencana penambahan produksi, sehingga bagian pemasaran tidak merencanakan penjualan produk terjadi penumpukan barang-barang dalam gudang (over production) yang tentunya menimbulkan resiko kerugian antara lain biaya, kerusakan, kecurian dan kebakaran

B. Arti Pasar dan Segmentasi Pasar

- Pasar

Banyak definisi yang dibuat untuk memberi pengertian tentang pasar, sehingga sering kali membingungkan. Diantara ada yang mengatakan bahwa

“Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik”.³⁾

Definisi lain menyebutkan bahwa :

“Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang dan jasa oleh pembeli-pembeli potensial.”⁴⁾

Definisi pertama menyorot pasar sebagai suatu tempat atau lokasi terjadinya transaksi. Sedangkan pada definisi kedua menekankan pada pembeli, jadi pasar adalah pembeli potensial.

Kedua definisi tersebut di atas kelihatannya kurang lengkap dan kurang luas. Oleh sebab itu ada baiknya kita menggunakan pengertian pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu : “Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.”⁵⁾

Bila orang memproduksi barang/jasa, maka mereka akan mencari orang untuk mempergunakan produk mereka. Jadi mereka mempunyai potensi

³⁾ Basuswasta DH, Azas-Azas Marketing, Edisi III, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 50.

⁴⁾ Ibid, Hal. 50.

⁵⁾ Strategi Pemasaran, Edisi II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, Hal. 92

untuk memuaskan orang lain dengan produksi mereka. Sebaliknya, ia akan mencari orang lain yang bersedia memuaskannya.

Maka sesuai dengan definisi ketiga tentang pasar diatas, maka orang kedua (orang yang mempunyai kreasi untuk dipuaskan kebutuhannya) adalah "pasar".

Dan orang yang pertama (orang yang mempunyai kreasi untuk dipuaskan orang lain) juga termasuk pasar, sebab mereka dapat bertindak sebagai pihak kedua pada kesempatan lain.

Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

- Segmentasi Pasar

"Segmentasi pasar adalah pembagian pasar yang semula merupakan kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen, dimana masing-masing kelompok dapat dicapai dengan marketing mix yang sesuai dengan pasar yang dituju."⁶⁾

Dari definisi diatas terlihat bahwa perusahaan membagi pasarnya ke dalam kelompok yang bersifat homogen. Dari segmen tersebut, perusahaan dapat memilih segmen yang dapat memberikan laba secara maksimal bagi perusahaan, sehingga jelas bahwa dalam segmentasi ini perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing-masing konsumen.

Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar harus mempunyai kriteria yang jelas agar dapat memilih segmen pasar yang tepat. Setiap kriteria harus jelas dasar pertimbangannya. Dasar yang bisa dipakai untuk melakukan segmentasi pasar adalah :

- Segmentasi demografi

Segmentasi demografi adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografi, seperti : umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ukuran keluarga, jenis kelamin, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi demografi merupakan dasar segmentasi yang populer karena kebutuhan, keinginan, dan pemakaian konsumen, seringkali erat dengan variabel demografi yang di atas.

- Segmentasi geografi

Pasar dibagi ke dalam satuan geografi, seperti bangsa, propinsi, kabupaten, dan sebagainya. Perusahaan dapat melakukan kegiatan dengan memusatkan perhatian pada satu atau beberapa wilayah.

- Segmentasi institusional

Dipergunakan perusahaan yang memasarkan produknya kepada perusahaan lain yang bukan konsumen akhir. Dengan demikian suatu perusahaan yang menjual produknya hanya kepada agen atau distributor.

- Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat menunjukkan pada penggolongan pasar dalam bentuk manfaat utama dari produk yang berhubungan erat, yang dicari oleh kelompok yang berbeda. Segmentasi manfaat merupakan penggabungan berbagai segmentasi diatas dengan jangkauan yang lebih luas yaitu dengan membagi pasar kedalam manfaat yang berbeda. Sekali konsumen telah dikelompokkan sesuai manfaat utama yang dicari, kemudian setiap segmen dibandingkan dengan segmen lain atas dasar demografis, psikografis, dan sebagainya.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus mempunyai kriteria :

- Measurability

Measurability yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi ataukah status.

- Accessibility

Accessibility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanan, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

- Sumbstantiality

Sumbstantiality adalah tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat membantu perusahaan khususnya pihak manajemennya yaitu :

- Perusahaan dapat menyalurkan segenap sumberdaya yang ada padanya ke pasar yang potensial kuat yang paling menguntungkan
- Dengan mengetahui kebutuhan suatu segmen, maka akan membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- Perumusan segmen pasar yang dituju menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara tepat.

C. Marketing Mix dan Variabel-Variabelnya

Marketing mix adalah menggambarkan saluran unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya profit (laba), bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan.

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”⁷

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Berikut ini disajikan mengenai variabel-variabel marketing mix yaitu :

1. Kebijaksanaan produk
2. Kebijaksanaan harga

⁷ Basuswasta DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi IV, Penerbit Liberty,

3. Kebijakan distribusi
4. Kebijakan promosi

Ad. 1. Kebijakan Produk

Produk adalah “kumpulan/kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat dan sebagainya.”⁸⁾

Untuk menyusun kebijakan produk perlu diperhatikan beberapa unsur antara lain :

a. Peningkatan kualitas

Kualitas adalah kemampuan atau kesanggupan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tertentu. Kondisi tertentu maksudnya bahwa produk yang diciptakan mampu memberi kepuasan tertentu, baik dari segi penggunaan, pemanfaatan dan sebagainya.

b. Merek

Yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain khusus atau kombinasi dari unsur-unsur diatas yang dirancang untuk menandakan barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Bagi penjual merek merupakan

⁸⁾ Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, Hal. 204.

alat untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, selain itu juga dapat menambah prestise bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dan menarik untuk dilihat atau didengar.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk yang dirancang untuk menarik selera pembeli. Kemasan yang baik memiliki warna yang disenangi konsumen, selain itu harus efisien.

d. Label

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket lepas yang ditempatkan pada produk.

e. Desain Produk

Desain produk termasuk salah satu unsur pembentuk citra produk. Desain yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen. Daya tahan produk dan penampilan produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain produk.

f. Jaminan

Jaminan adalah tindakan untuk menghilangkan keraguan para konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Jaminan menyangkut unsur kepercayaan dari konsumen.

g. Pelayanan

Pelayanan atau service merupakan bentuk nyata dari jaminan yang dijanjikan oleh perusahaan. Setiap pelayanan memerlukan ketrampilan hubungan manusia (public relation). Alasan utamanya adalah untuk menciptakan kesetiaan pada konsumen.

Ad. 2, Kebijaksanaan harga.

Hal yang paling tepat untuk mempelajari penetapan harga adalah mengerti arti harga.

“Harga adalah nilai suatu barang/jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan melepaskan atau mengabaikan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.”⁹⁾

Harga merupakan alat yang sangat penting dalam mengatur aktivitas perekonomian. Pendayagunaan salah satu atau keempat faktor produksi (tanah, modal, manusia, kewiraswastaan) sangat bergantung pada harga yang diterima oleh masing-masing faktor. Bagi perusahaan individu, harga dan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan merupakan pendapatan yang akan diterima. Jadi

⁹⁾ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995, Hal. 108.

harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap laba perusahaan dan pendayagunaan faktor produksi.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Adapun strategi penetapan harga itu meliputi :

1. Penetapan harga di atas tingkat persaingan

Pada strategi ini harga ditetapkan relatif tinggi dibanding produk pesaing. Biasanya strategi ini bisa berjalan hanya pada produk yang unik atau jika penjual telah mempunyai prestise tersendiri dalam pasar.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah memungkinkan perusahaan dapat menutup biaya penelitian dan pengembangan lebih cepat. dengan asumsi bahwa persaingan akan mendorong harga menjadi rendah, maka penggunaan strategi ini akan dapat memungkinkan memaksimalkan penerimaan dari penjualan

UNIVERSITAS MEDAN AREA produk baru sebelum persaingan semakin meningkat.

2. Penetapan harga penetrasi

Pada strategi penetrasi ini, harga dijadikan senjata pemasaran. Produk diberi harga yang jelas sekali lebih rendah dari produk pesaing. Strategi penetrasi ini lebih mungkin digunakan untuk produk yang mempunyai permintaan dengan elastisitas yang tinggi atau untuk segmen pasar yang mempunyai tingkat kepekaan harga yang tinggi.

3. Penetapan harga untuk menangkai persaingan

Perusahaan dapat menetapkan harga produk berdasarkan harga pesaing. Metode ini sangat berguna jika persaingan benar-benar sangat ketat dan perbedaan khas antara produk yang bersaing tidak begitu besar. Pendekatan ini menekankan pada persaingan bukan harga, yaitu dengan mengkonsentrasikan usaha pemasaran pada produk, distribusi dan promosi. Harga bukanlah satu-satunya alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, lagi pula harga adalah variabel yang paling mudah ditiru oleh pesaing.

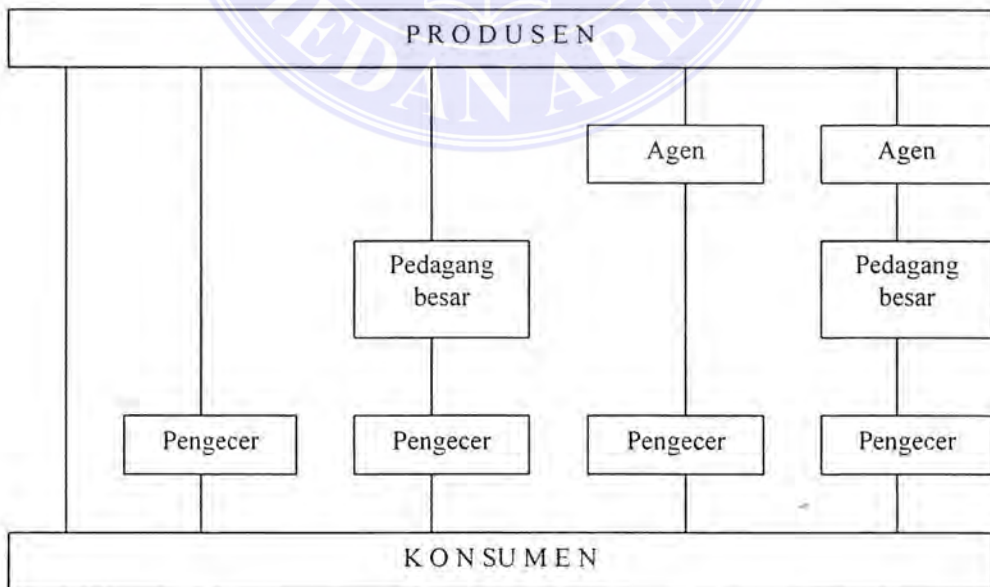
Ad. 3. Kebijakan distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah “lembaga-lembaga, penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang dan jasa produsen ke konsumen”.¹⁰⁾

Saluran distribusi menciptakan tiga jenis kegunaan bagi konsumen yaitu :

1. Time utility diciptakan pada saat saluran distribusi membuat barang dan jasa siap untuk dibeli sewaktu-waktu konsumen menginginkannya.
2. Place utility diciptakan ketika barang dan jasa tersedia ditempat yang sangat mudah dijangkau konsumen.
3. Ownership utility tercipta pada saat kepemilikan barang beralih dari produsen atau perantara ke pembeli.

Ada 2 (dua) alternatif distribusi berdasarkan pada jenis barang, tetapi yang dibahas kali ini adalah masalah saluran distribusi barang konsumsi yang tersaji sebagai berikut :



- Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

- Produsen – Pengecer – Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA Penyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang

kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Ad. 4. Kebijaksanaan Promosi

Keadaan di masyarakat menunjukkan bahwa sangat sedikit barang dan jasa dapat bertahan lama di pasar tanpa didukung promosi yang efektif. Dengan adanya promosi yang baik, maka perusahaan dapat menyakinkan konsumen yang dituju bahwa barang dan jasa yang ditawarkannya lebih unggul dibanding produk pesaing.

“Promosi adalah fungsi memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.”¹³⁾

Penentuan tujuan promosi secara tepat selalu merupakan masalah yang membingungkan bagi manajemen. Pada umumnya, tujuan promosi adalah :

- Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar tentang adanya suatu produk. Sebelum mengetahui adanya suatu produk, termasuk manfaat konsumen tidak akan membelinya meski membutuhkannya. Promosi yang bersifat informatif ini adalah penting bagi konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembeliannya.

¹³⁾ Katharina Priyatiningih, Suhartono, dan Agustinus Februadi, Pemasaran, Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik, Bandung, 1995, Hal. 72

- Mengingat

Tujuan yang ingin dicapai adalah mengingatkan masyarakat bahwa produknya masih ada di pasar, sehingga minimal pembeli yang ada bisa dipertahankan.

- Memodifikasi tingkah laku

Promosi juga bisa mengubah perilaku konsumen.

- Membujuk

Meskipun jenis promosi yang bersifat membujuk, pada umumnya, kurang disukai masyarakat, namun pada kenyataannya, jenis iklan inilah yang paling banyak ditemui masyarakat. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Salah satu ciri iklan yang bertujuan membujuk adalah antara lain, memberi diskon, potongan harga dan sebagainya.

Peningkatan penjualan dapat dicapai jika perusahaan dapat menetapkan strategi promosi yang tepat dan teratur dimana hal ini menyangkut pemeliharaan alternatif dari media promosi yang akan digunakan serta kombinasi yang tepat dalam kegiatan promosi, kombinasi dari kegiatan promosi yang akan dijalankan perusahaan disebut *promotion mix*.

“Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari advertising, personal selling, sales promotion dan public relation untuk mencapai target pasar.”¹⁴⁾

Adapun yang termasuk dalam komponen promotion mix adalah :

1. Periklanan

Periklanan atau advertising adalah tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan barang atau jasa suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.

2. Personal selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi dengan masyarakat (calon pembeli) dengan cara memakai tenaga penjual melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling dalam hal ini lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, karena tenaga penjualan tersebut dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Sales promotion

Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. Adapun beberapa macam sales promotion yang perlu diketahui adalah :

a. Penjualan dari rumah ke rumah

Cara ini dijalankan dengan cara mendatangi rumah ke rumah untuk menjual barang-barangnya. Tujuannya adalah untuk menawarkan hasil produksinya dan berusaha sekaligus menjual dan memberikan suatu penjelasan mengenai barang-barangnya baik secara tertulis maupun secara lisan.

b. Hadiah-hadiah

Cara lain untuk melaksanakan sales promotion adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada para konsumennya dan calon konsumennya, misalnya melakukan suatu undian dengan syarat mengirimkan pembungkusnya.

c. After sales service

Dimana hal ini dapat dilaksanakan dengan mengadakan reperasi khusus, memberikan gratis khusus dan sebagainya.

4. Publicity

Publicity yaitu stimulasi not personal terhadap permintaan dari suatu produk, atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan suatu produk tertentu suatu media yang disebarkan untuk dapat menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu melalui televisi, radio maupun bioskop dan tempat lainnya

D. Rencana Penjualan dan Teknik Pembuatannya

Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

“Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.”¹⁵⁾

Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

¹⁵⁾ T. Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1991, Hal. 77.

- Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- ◆ Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- ◆ Harga produk
- ◆ Syarat penjualan, seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

- Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- ◆ Jenis pasarnya
- ◆ Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- ◆ Daya belinya
- ◆ Keinginan dan kebutuhan

- Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh pembeli. Atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan itu.

- Kondisi Organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta saran yang dimilikinya juga tidak kompleks perusahaan besar.

- Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Teknik pembuatan perencanaan

Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap berikut ini :

Tahap 1 : menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi kelompok kerja. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya yang tidak efektif.

Tahap 2 : merumuskan keadaan saat ini. pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan, adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Hanya setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut.

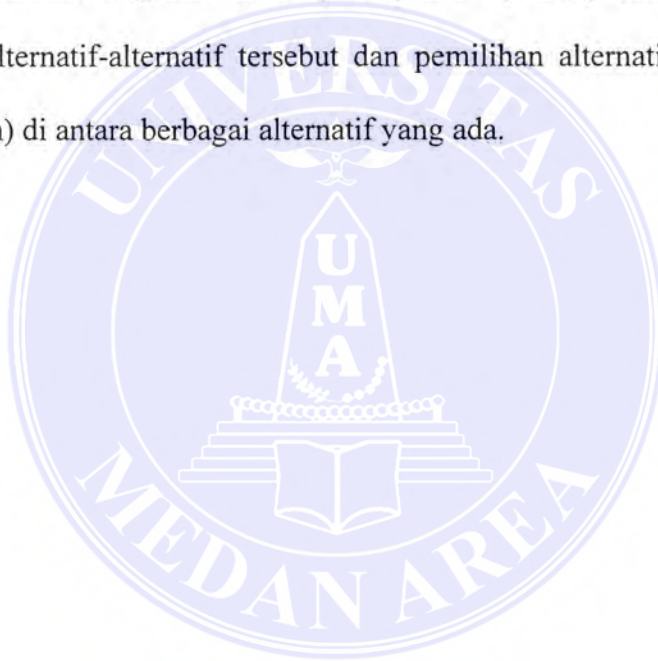
Tahap kedua ini memerlukan informasi terutama keuangan dan data statistik yang didapatkan melalui komunikasi dalam organisasi.

Tahap 3 : mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern yang dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA membantu organisasi mencapai tujuannya, atau yang mungkin menimbulkan

masalah. Walaupun sulit dilakukan, antisipasi keadaan, masalah, dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan.

Tahap 4 : mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian tersebut dan penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara berbagai alternatif yang ada.



BAB III

PT. TELKOM KANDATEL MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Singkat Perusahaan

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

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

sejak didirikan berdasarkan peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965

dibentuk PN Pos dan Giro dengan Peraturan Pemerintah N0. 30 Tahun 1965 didirikan PN Telekomunikasi.

Kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi mendorong Pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan PN. Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang populer dengan sebutan PERUMTEL. Dalam peraturan tersebut, PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat itu, hubungan telekomunikasi luar negeri juga diselenggarakan oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT) yang saat itu berstatus perusahaan asing, bagian dari America Cable & Radio Corporation, sebuah perusahaan negara bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. INDOSAT sebagai penyelenggara telekomunikasi jasa luar negeri.

Memasuki Repelita V Pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Untuk itu berdasarkan peraturan Pemerintah N0. 25 Tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Pemasaran di lingkungan TELKOM juga terus berlangsung, seperti perusahaan

bentuk perusahaan sejak dari jawatan, perusahaan umum, perusahaan persero (PERSERO) sampai menjadi perusahaan publik. Bahkan secara makro penyelenggaraan yang semula menjadi monopoli Pemerintah secara berangsur-angsur diberlakukan privatisasi penyelenggara telekomunikasi. Kalau ditelaah, perubahan-perubahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan.

Perubahan besar-besaran terjadi pada tahun 1995, meliputi (1) restrukturisasi internal; (2) Kerjasama Operasi (KSO); (3) Initial Public Offering (IPO).

Restrukturisasi internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif, karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama (core business); bidang usaha terkait dengan bidang usaha penunjang. Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha terkait adalah penyelenggaraan jasa yang masih terkait dengan jasa telekomunikasi seperti jasa Sistem Telepon Bergerak Selular (STBS), sirkit langganan, telex penyewaan tranponder satelit, VSAT (Very Small Aperture Terminal) dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan TELKOM dan sebagian diselenggarakan dengan membentuk perusahaan patungan .

Sebagai hasil restrukturisasi, sejak 1 Juli 1995 organisasi TELKOM terdiri dari 7 (tujuh) Divisi Regional dan 1 (satu) Divisi Network yang keduanya

menyediakan bidang usaha utama. Divisi Regional ini menjadi pengganti struktur

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

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

Divisi Regional TELKOM memiliki wilayah sebagai berikut :

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

Adapun Divisi yang termasuk divisi penunjang (Support) ialah :

- Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTI);
- Divisi Atelir;
- Divisi Properti;
- Divisi Pelatihan;

- Divisi Sistem Informasi (SISFO).

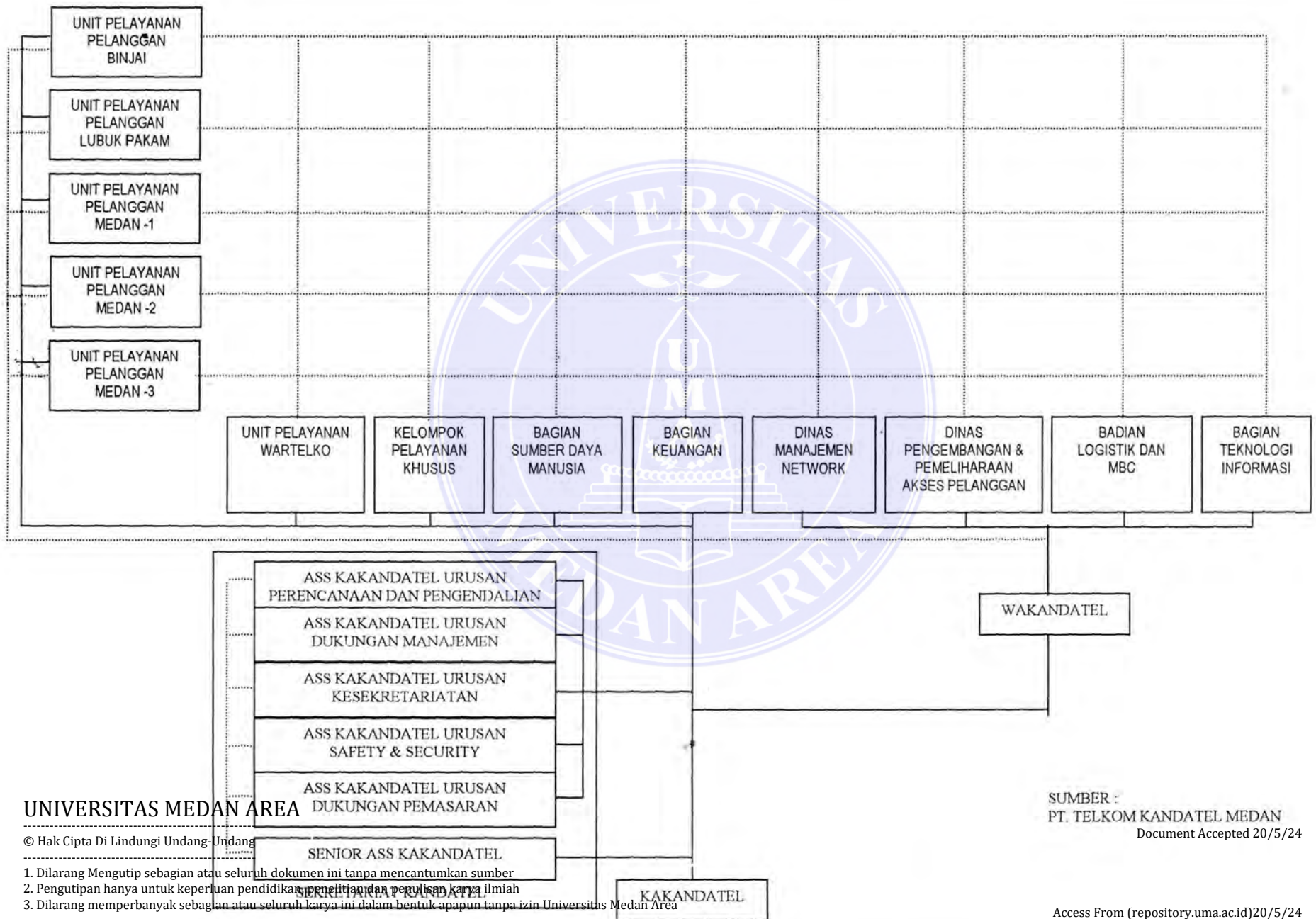
Perkembangan terakhir berdasarkan keputusan Direksi TELKOM, mulai tanggal 31 Desember 1996, TELKOM menambah 2 (dua) Divisi, yaitu divisi Multimedia dan Divisi Pembangunan. Divisi Multimedia yang mengelola jasa multimedia dan Network Provider dimasukkan sebagai pengelola bisnis utama, sedangkan Divisi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

Struktur Organisasi

PT. Telkom Kandatel Medan menggunakan struktur organisasi garis dan staf dimana unsur manajemen Kandatel Medan terdiri dari seorang Kakandatel atau disebut juga General Manager Area Pelayanan Telekomunikasi sebagai pimpinan tertinggi yang dibantu oleh seorang Wakandatel yang disebut sebagai Deputy General Manager Area Pelayanan Telekomunikasi dan para Kabag/Kadin/Kaunit/Senior Asisten Kakandatel sebagai koordinator atau disebut juga sebagai Manager yang mengepalai bagian/dinas/unit/asisten Kakandatel dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan proses bisnis dari masing-masing bagian/dinas/unit/asisten Kakandatel.

Gambar No. 1 Struktur Organisasi Kandatel Medan

Iskandar Zulkarnain Lubis - Strategi Pemasaran Jasa Telepon pada PT. Telkom Kandatel Medan



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

SUMBER :
PT. TELKOM KANDATEL MEDAN
Document Accepted 20/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/5/24

Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Setiap Bagian :

Asisiten KaKandatel Urusan Perencanaan dan Pengendalian :

- Koordinator perencanaan umum
- Koordinator penyusunan RMO dengan aktivitas, penyusunan : aktivitas dan anggaran, rencana pendapatan dan drivers, jasa dan service.
- Reprogramming aktivitas
- Analisis lingkungan luar
- Pembuatan laporan
- Menyajikan informasi ke top management
- Analisis dan evaluasi performansi kandatel

Asisiten Kakandatel Urusan Dukungan Management

- Maintain ISO 9000
- Pembinaan PMT/BPI (SS, QCC, SQT, QCP)
- Pengelohan quality assurance
- Dukungan implementasi desain baru untuk proses dan organisasi
- Dukungan implementasi Sumatera 2000
- Dukungan implementasi T-2001
- Dukungan implementasi CS survey
- Dukungan implementasi peningkatan CS Index

Asisten Kakandatel Urusan Dukungan Pemasaran

- Administrasi dan perencanaan pemasaran

- Komunikasi dan pemasaran
- Comercial function
- Tecknical asisiten untuk data pemasaran
- Eksekusi dan supervisi kebijakan
- Mengelola data BPPT / TIX dan dinas
- Memonitoring dan support optelyan
- Membuat usulan prioritas waiting list
- Pengelolaan kesekretariatan dan pelaporan untuk Pak. Dukungan Pemasaran.

Asisten KaKandatel Urusan Safety dan Security

- Pengamanan asset dan perangkat
- Koordinasi dengan aparat terkait
- Pegelolaan administrasi asuransi
- Pemberian personil tenaga PAM
- Penjadwalan tugas administrasi tenaga pengamanan

Unit Pelayanan Wartelko

- Membuat penilaian terhadap wartel
- Analisa kelayakan pengajuan pendirian wartel dan TUT
- Analisis efektifitas jangkauan pelayanan wartel
- Entry data pendapatan, memonitoring ketepatan dan validasi setoran wartel
- Pelaksanaan perbaikan dan pemeliharaan perangkat wartel dinas

Kelompok Pelayanan Khusus

UNIVERSITAS MEDAN AREA lingkup divisi (untuk CAM, BAM, atau MAM)

- Penanganan pelanggan lingkup kakandatel (untuk MAM atau RAM)
- Membantu AM dalam pekerjaan administrasi
- Pengelolaan micro demand survey (untuk segmen bisnis)
- Pengelolaan kesekretariatan , pengendalian anggaran dan pelaporan untuk Pak. Pelayanan Khusus.

Bagian Sumber Daya Manusia

- Perencanaan pengembangan kompetensi
- Pegelolaan kantin
- Pengelolaan administrasi promosi dan mutasi
- Pelaksanaan diklat
- Pengelolaan rencana kerja individu

Bagian Keuangan

- Akuntansi umum
- Melakukan verifikasi pembayaran
- Pengenaan sanksi karena keterlambatan pembayaran piutang
- Analisa laporan keuangan berdasarkan data akuntansi
- Melakukan pengawasan terhadap arus kas masuk and keluar
- Management cash flow

Dinas Management Network

- Pemeliharaan hardware dan software
- Memelihara alat ukur

- Penyiapan informasi statistik dalam elemen network
- Pengukuran, analisis dan tindak lanjut penanganan trafik pada switching
- Pengelolaan dan koordinasi tindakan eskalasi gangguan

Dinas Pengembangan dan Pemeliharaan Akses Pelanggan

- Optimalisasi kabel primer
- Pembenahan cross boundry
- Melakukan analisa global terhadap kualitas jaringan
- Membuat usulan perluasan/pembenahan jaringan tambahan
- Perencanaan anggaran AKPEL
- Melakukan evaluasi dan analisa teknis hasil pembangunan dan pasang baru

Bagian Logistik dan MBC

- Perencanaan dan pengendalian persediaan (material dan spare part)
- Analisa order
- Pemeliharaan gedung, tanah dan peralatan rumah tangga datel
- Analisa terhadap kebutuhan replacement dan repairing
- Pengeluaran material dan spare part di seluruh gudang
- Pengaturan penyimpanan
- Pelaksanaan pengadaan dan pembelian
- Perencanaan dan penyusunan harga refrensi

Bagian Teknologi Informasi

- Ophar Lan/Wan

- Ophar server dan host
- Ophar management
- Security user
- Ophar financial CSS
- Ophar comercial
- Ophar 109, 108, dan pengembangan aplikasi

Kegiatan Perusahaan

Kegiatan PT. TELKOM Kandatel Medan ini adalah membuat suatu produk telekomunikasi untuk memudahkan masyarakat dalam hal telekomunikasi, yang terdiri dari pelayanan umum telepon, sambungan telepon otomatis seperti faksimili, sambungan pelanggan jarak jauh, telegram, internet dan sebagainya.

Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan pemasaran untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan yang mendapat tempat di pasaran. Serta kegiatan yang lain dimana secara tidak langsung sangat menunjang aktivitas pemasaran seperti melakukan perbaikan-perbaikan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen PT. TELKOM itu sendiri.

B. Produk-Produk Yang Dipasarkan

PT. TELKOM disamping memiliki sarana yang memadai untuk menunjang kebijaksanaan marketing juga ditunjang dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang bermutu, dalam hal ini meningkatkan jasa

pelayanan telekomunikasi terhadap calon pelanggan. Adapun jenis-jenis jasa yang diusahakan tersebut adalah sebagai berikut :

- Telkom Phone

Telkom Phone atau sambungan telepon pelanggan adalah fasilitas telekomunikasi (telepon atau facsimile) yang ada di tempat pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah fixed phone standart, fixed phone silver, fixed phone gold, LDS (long Distance Subscriber), Akses E-1 DID untuk PABX (Private Branch Exchange), dan FITUR telepon.

- Telkom Value Added Service (Jasa Nilai Tambah)

Layanan Jasa Nilai Tambah adalah fasilitas tambahan yang diberikan kepada pelanggan dengan memanfaatkan perangkat tambahan di sisi sentral maupun di sisi terminal pelanggan yang akan meningkatkan manfaat dengan menawarkan beberapa kemudahan kepada pelanggan dalam komunikasi. Yang termasuk di dalamnya adalah Telkom Memo, Telkom Teleconference (Permata), Telkom Free, Telkom Vote, dll.

- Telkom Publis Phone (Telepon Umum)

Telepon Umum adalah layanan Telkom untuk umum/publik. Termasuk dalam layanan telepon umum adalah Telepon Umum Coin (TUC), Telepon Umum Coin Pelanggan (TUCP), Telepon Umum Kartu (TUK) dll.

- Warung Telkom (WARTEL)

Warung Telkom adalah tempat yang disediakan untuk pelayanan jasa

UNIVERSITAS MEDAN AREA untuk umum yang ditunggu baik bersifat sementara atau

bersifat tetap. Dalam hal ini Telkom bekerja sama dengan mitra dalam kegiatan penyediaan pelayanan, sarana dan fasilitas telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya jasa telekomunikasi, kerjasama dapat berupa pembagian pendapat atau penerapan tarif khusus. Wartel terdiri dari Wartel A dan Wartel B.

- Telkom Local

Telkom Local atau panggilan lokal adalah panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak dibawah 30 km atau di dalam satu wilayah (boundary) lokal. Pada umumnya nomor pemanggil dan nomor yang dipanggil masih dalam satu area code.

- Telkom SLJJ

Telkom SLJJ atau panggilan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) adalah panggilan telepon jarak jauh dengan menggunakan teknologi sirkit switch, di mana nomor telepon pemanggil dan nomor yang dipanggil masih dalam satu wilayah negara (pada umumnya antara pemanggil dan yang dipanggil berbeda wilayah boundary/area code). dalam melakukan panggilan SLJJ umumnya pemanggil harus menekan kode area (area code).

- Telkom SLI

Telkom SLI atau panggilan SLI (Sambungan Langsung Internasional) adalah panggilan telepon Internasional Direct Dialing (IDD) di mana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara. Untuk

melakukan panggilan SLI umumnya pemanggil harus menekan kode negara (country code).

- Telkom Calling Card

Telkom Calling Card atau kartu Telkom adalah kartu yang diberi nomor identitas tertentu yang berisikan sejumlah deposit atau dihubungkan dengan account tertentu yang dapat digunakan untuk melakukan telekomunikasi dengan sistem pembayaran pra bayar maupun pasca bayar. Termasuk dalam kelompok produk ini adalah Kartu Telepon Chip, Kartu BeKen, Kartu Telepon Magnetik dll

- Telkom Net

Telkom Net adalah layanan akses internet yang disediakan Telkom menggunakan infrastruktur Telkomnet berupa jaringan Internet Protocol (TCP/IP) yang menghubungkan router yang tersebar di sebagian besar area pelayanan Telkom. Termasuk dalam kelompok ini adalah : Telkomnet Instan, telkomnet ISDN.

- Telkomsel

Telkomsel adalah anak perusahaan Telkom yang menyelenggarakan layanan telepon bergerak selular dengan teknologi GSM. Layanan yang diberikan Telkomsel secara umum dibedakan dalam dua kategori yaitu prepaid GSM Card dengan brand name kartu simPATI dan postpaid GSM Card dengan brand name kartu Halo.

- Telkom Save

Telkom Save adalah layanan Telkom berbentuk komunikasi suara dengan menggunakan teknologi VoIP (Voice over Internet Protocol). Termasuk dalam kelompok layanan ini adalah Telkom Save Basic Service (Domestic Long Distance VoIP dan Internasional Direct Dialling VoIP), Value Added Service Telkom Save, Telkom Clearing House. Layanan basic service Telkom Save dapat diakses dengan cara registrasi dan PIN.

- Telkom ISDN

Telkom ISDN adalah kelompok layanan produk Telkom berbasis teknologi ISDN (Intergrated Service Digital Network), layanan ISDN secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu layanan Macro Access (ISDN-PRA) dan layanan Micro Access (ISDN-BRA).

- Telkom Telex dan Telegram

Telkom Telex dan Telegram adalah layanan produk Telkom yang secara umum berbasis teknologi teleprinter/Gentex. Secara umum layanan ini dikelompokkan dalam dua macam yaitu layanan Telex dan layanan Telegram.

- Telkom Customer Service

Telkom Customer Service adalah layanan yang disediakan Telkom untuk pelanggannya dalam melakukan transaksi penjualan atau layanan purna jual (after sales service) baik yang bersifat phone-in maupun bersifat walk-in.

Termasuk dalam layanan ini antara lain adalah Telkom 147, Telkom Shop, Pusat Layanan Telkom (Pusyatel).

C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Segmentasi Pasar

Pemasaran jasa telepon yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Medan tidak hanya ditujukan untuk konsumen golongan tertentu saja, tapi juga ditawarkan untuk semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu langkah yang ditempuh PT. Telkom untuk menambah langganan konsumen pemakai jasa telepon di daerah yang masuk di dalam rencana jangka panjang PT. Telkom juga harus menambah daerah pemasaran yang merupakan usulan tambahan dari Dinas AKPEL (Akses Pelanggan) di daerah yang padat, daerah bisnis atau daerah yang membutuhkannya seperti kantor-kantor atau pusat perdagangan.

Segmentasi pasar dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok. Adapun ketiga kelompok itu antara lain :

1. Kelompok bisnis yaitu perkantoran, yayasan dan pertokoan
2. Kelompok residensial yaitu perumahan, instansi-instansi pemerintah, sekolah-sekolah negeri, rumah sakit negeri.
3. Kelompok sosial yaitu rumah-rumah ibadah.

Pasar Sasaran

Adapun pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan ini dapat digolongkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA besar yaitu :

1. Pasar Sasaran yang berlokasi di Medan

Daerah yang dimaksud saat ini adalah seluruh lokasi yang memiliki jaringan di Medan, baik itu Medan Kota, Medan Barat, Medan Timur, Medan Utara, Medan Selatan dan Medan Utara.

2. Pasar Sasaran yang berlokasi di Luar Medan

Maksudnya disini adalah pasar sasaran yang masih berada dalam cakupan Kandatel Medan dalam hal ini berada di daerah seperti :

- a Lubuk Pakam
- b Tanjung Morawa
- c Binjai
- d Galang

Pasar sasaran yang dimaksud ditujukan untuk dapat melakukan penjualan atas produk perusahaan dalam hal ini jasa pelayanan telkom.

D. Penerapan Marketing Mix Dalam Perusahaan

a Product Policy

Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga telah berusaha untuk meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkannya agar mendekati konsisten. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis jasa telepon yang dihasilkan dengan mutu yang lebih ditingkatkan, yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Medan.

Masalah produk jasa sebenarnya terletak pada sifatnya yang tidak kasat mata dan heterogen. Bukannya hal yang berlebihan bila dikatakan bahwa membuat konsisten kualitas suatu produk jasa adalah amat sulit, kemampuan minimal yang dapat dicapai hanyalah mendekati konsisten.

Pada tahun 70-an telepon pada saat itu belumlah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi masyarakat kita, tapi dengan jalannya roda pembangunan yang makin hari makin pesat, maka tidak tertutup kemungkinan jasa telekomunikasi mengalami kemajuan yang semakin canggih.

Sudah terlihat diawal tahun 90-an dimana telepon sudah menjadi barang kebutuhan untuk berkomunikasi dengan siapapun dan tidak terbatas dimana saja tempatnya, dalam mengantisipasi hal tersebut PT. Telkom selalu memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas, walaupun keterbatasan dari kemampuan PT. Telkom untuk menambah kapasitas sentral telepon ke seluruh daerah kota Medan. Sementara calon pelanggan terus bertambah sehingga banyak calon pelanggan yang tidak bisa dilayani untuk diberikan saluran telepon.

Kegunaan serta tujuan dari pembuatan daftar tunggu adalah :

Bagi pihak PT. Telkom :

1. Menjadikan sebagai perencanaan tambahan dalam upaya untuk memperluas penyediaan saluran telepon ataupun kapasitas sentral nantinya.
2. untuk dapat mengklasifikasikan berapa banyak peminat masyarakat untuk masuk telepon pada suatu tempat.

Bagi pihak calon pelanggan :

1. Dengan keterbatasan saluran telepon tersebut calon pelanggan yang tidak dapat dilayani tidak akan merasa kecewa karena setelah mendaftar mereka telah masuk program penambahan saluran baru yang akan dilaksanakan.
2. Memberikan keyakinan kepada tiap calon pelanggan untuk menghapus anggapan bahwa yang akan mendapat saluran telepon hanya bagi mereka yang berpengaruh di lingkungan.

Pada awalnya mulanya perkembangan jasa telepon ditandai dari perubahan sentral telepon manual yang harus dilayani oleh operator telepon, menjadi sentral telepon otomatis yang dapat digunakan secara otomatis tanpa bantuan langsung dari operator. Selanjutnya dikembangkan berbagai jenis jasa telepon selain telepon lokal seperti : SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), LDS (Long Distance Subscriber), sambungan telepon internasional, dan telepon umum baik yang menggunakan coin maupun yang menggunakan kartu magnetik.

Kesemuanya ini adalah merupakan bagian dari usaha pemasaran jasa telepon yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Medan. untuk meningkatkan mutu kualitas dari produk jasa yang dihasilkannya dengan menambah daya guna/manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan jasa telepon, dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang beraneka ragam.

Masalah kekurangan dana investasi mengakibatkan masalah lain, seperti kurangnya kemampuan PT. Telkom Kandatel Medan dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA sarana telepon umum, serta terbatasnya suku cadang guna

perbaikan telepon umum. Pada umumnya kerusakan telepon umum disebabkan oleh perbuatan masyarakat yang tidak bertanggung jawab. Walaupun demikian pihak Telkom telah mengambil alternatif lain yaitu dengan memasarkan telepon umum dengan sistem kartu.

Pemakaian telepon umum sistem kartu ini mengandung beberapa keuntungan diantaranya : masyarakat bisa berhubungan telepon melalui sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) bahkan bisa berhubungan telepon internasional hanya dari letak telepon umum. Selain itu kartu telepon tersebut dapat dipergunakan di seluruh kota di Indonesia yang mempunyai telepon umum sistem kartu. Dengan cara ini masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah mencari uang logam untuk menelepon lokal.

b Price Policy

Dalam pembangunan jaringan telepon dalam satu satuan sambungan membutuhkan dana sebesar Rp. 8.000.000,-. Dana yang teramat besar ini terasa sangat mahal bagi masyarakat Indonesia umumnya. Apalagi disinyalir adanya pemakai jasa telepon yang tidak menggunakan telepon sebaik-baiknya, tetapi malahan dikunci atau dipergunakan hanya sebagai hiasan belaka. Mereka ini sama sekali tidak menggunakan jasa teleponnya, sehingga setiap bulannya hanya membayar rekening telepon sebesar Rp. 22. 900 saja. Hal ini berarti mereka telah merugikan pelanggan telepon lainnya yang telah membayar mahal dan berarti mereka telah disubsidi oleh masyarakat dalam hal biaya yang telah dikeluarkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

usaha pemasaran untuk memenuhi calon pelanggan lainnya, yang belum dapat dilaksanakan karena terbatasnya profit dan dana yang diperoleh PT. Telkom Medan.

Mengenai biaya pemasangan sambungan telepon dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu :

Tabel I
Biaya Pasang Baru Sambungan Telepon

Segmen	Biaya Pasang Baru per SS	PPN 10 %	Biaya Pasang Baru + PPN	Biaya Instalasi Kabel Rumah/Gedung (IKR/G)
Bisnis	Rp. 450.000,00	Rp. 45.000,00	Rp. 495.000,00	Rp. 125.000,00
Residensial	Rp. 295.000,00	Rp. 29.500,00	Rp. 324.500,00	Rp. 125.000,00
Sosial (rumah ibadah)	Rp. 205.000,00	Rp. 20.500,00	Rp. 225.000,00	Rp. 125.000,00

Sumber : PT. TELKOM Kandatel Medan Tahun 2001

Untuk mendapatkan dana dari biaya pemakaian jasa telepon, selain diperoleh dari biaya pemakaian sambungan telepon antar daerah seperti SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) dan LDS (Long Distance Subscriber). Dimana untuk percakapan telepon ini, selain dikenakan biaya pasang, biaya tambahan serta pemakaian pulsa juga dihitung berdasarkan jarak sentral telepon yang dituju. Karena biayanya yang relatif cukup mahal, maka jika bukan karena keperluan yang penting konsumen biasanya jarang menggunakannya.

Apabila dihubungkan dengan ciri-ciri produk jasa, yaitu permintaan yang berfluktuasi dapat dilihat seperti halnya fasilitas telepon yang hanya padat

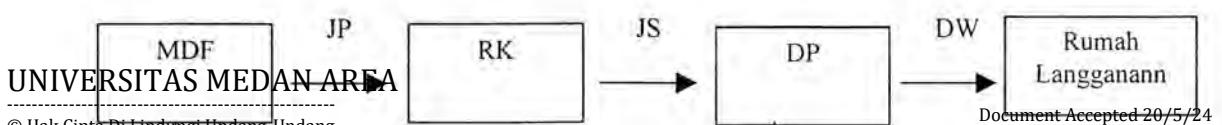
pada jam sibuk bisnis dan idle di waktu malam hari, angkutan kota yang padat penumpangnya hanya pada jam berangkat dan pulang kerja dan sekolah. Dari contoh ini dapat diketahui bahwa permintaan jasa sangat tergantung pada musim, jam-jam sibuk kegiatan serta situasi dan kondisi lainnya yang berkaitan dengan masing-masing usaha jasa.

Oleh karena itu perlu dilaksanakan manuver-manuver kebijakan dalam program penetapan harga agar pada saat idle capacity dapat dimanfaatkan secara baik. Kebijaksanaan reduksi tarif pada malam hari yang dilaksanakan oleh Telkom adalah merupakan contoh program penetapan harga yang kreatif. Meskipun dengan kebijaksanaan ini ada sanggahan tentang minimnya pendapatan, hal ini tetap menguntungkan dalam hubungannya dengan biaya pemeliharaan dan pendapatan per unit, sekaligus sebagai langkah optimalisasi perangkat/alat-alat produksi.

c Place Policy

Place Policy adalah batas jangkauan jaringan siap jual (RTBU) yang ada di Kandatel Medan, yaitu yang masih ada dalam boundary (batas) layanan DP (distribution Point) yang masih ada KSB (kosong Baik).

Untuk memperjelas tentang jaringan pemasangan telepon mulai dari sentral hingga ke lokasi langganan maka disini diberikan struktur jaringan kabel telepon.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Keterangan :

- MDF (Main Distribution Frame) = Kantor Sentral
- RK = Rumah Kabel
- DP = Distribution Poin (Kotak Pembagi)
- JP = Jaringan Primer
- JS = Jaringan Sekunder
- DW = Drop Wire
- JDCL = Jaringan Daerah Catu langsung

Dari struktur jaringan di atas terlihat bahwa jaringan kabel telepon terbagi atas :

1. Jaringan Primer

Jaringan Primer yaitu jaringan utama, dimana jaringan bermula dari kantor sentral (MDF) yang ditanam sampai ke Rumah Kabel (RK) yang biasanya berupa kotak-kotak yang terletak di tiang telepon dipinggir jalan.

2. Jaringan Sekunder

Jaringan Sekunder yaitu kabel yang ditarik dari Rumah Kabel ke Distribution Point (DP) , dimana jarak antara RK dan DP ini tidak mempunyai arah perencanaan, misalnya mengikuti jalur jalan dan sebagainya.

3. Jaringan Daerah Catu Langsung

Jaringan Daerah Catu Langsung yaitu merupakan kabel yang ditarik langsung dari kantor sentral ke DP.

4. Drop Wire

Drop Wire yaitu kabel yang ditarik dari DP ke rumah-rumah langganan. Kabel ini maksimal harus berjarak 500 meter disekeliling DP (rumah-rumah yang dilayani adalah berjarak 500 meter disekeliling kotak DP tersebut.

d Promotion Policy

Dalam hal promosi sangat dipengaruhi oleh ciri produk yang tidak kasat mata/tidak berwujud. Sehingga bidang promosi harus mampu meyakinkan pada konsumen pemakai jasa bahwa kualitas produk jasa yang dihasilkan tetap konsisten baik. Kiranya sangat tepat apabila dalam aktivitas ini segi yang ditonjolkan adalah manfaat dari produk jasa yang dihasilkan serta pelayanan/servicenya.

Dengan tidak mengesampingkan kegiatan promosi yang lain (pengiklanan, personal selling, dan promosi penjualan) kiranya publisitas dapat juga dimanfaatkan secara efektif dalam promosi produk jasa. Untuk itu pengusaha jasa sebaiknya menjalin hubungan dengan media umum seperti surat kabar, radio siaran, televisi dan jenis media masa lainnya. Dengan demikian pengusaha jasa dapat memanfaatkan promosi gratis dari media masa yang bersangkutan.

Dalam hal ini PT. Telkom Medan juga melakukan kegiatan promosi secara gencar dan tetap. Promosi yang dilaksanakan pada dasarnya dengan menggunakan iklan yang berisikan manfaat dari pengguna jasa telepon, cara

UNIVERSITAS MEDAN AREA menggunakan telepon, serta ajakan untuk ikut serta memelihara telepon umum.

Selain daripada itu pertimbangan akan jumlah pelanggan juga mendapat perhatian yang serius dari pihak PT. Telkom Medan dalam pembangunan jaringan telepon. Sebab disini dapat diketahui kalau memang satu daerah banyak mempunyai calon pelanggan berarti daerah tersebut layak untuk dibangun suatu jaringan baru.

Untuk membantu dalam hal ini, dapat dilihat dari daftar tunggu yang ada serta permintaan calon langganan baru. Masyarakat kini juga telah dapat mengetahui apabila di suatu daerah atau lokasi telah dibuka jaringan baru yang berarti untuk daerah tersebut dapat dilakukan pemasaran jasa telepon, melalui sistem informasi terbuka yang kini dilaksanakan oleh Telkom

Usaha ini dikhususkan dalam manajemen informasi pemasaran pemasangan sambungan telepon baru, dan juga sebagai sarana promosi. Ini perlu agar para calon pelanggan yang jumlahnya sangat banyak baik yang terdaftar maupun yang terdaftar dalam daftar tunggu tahu persis apakah permintaan sambungan telepon barunya dapat dilaksanakan atau tidak, kapan kira-kira akan dapat disambungkan dan sebagainya. Hal ini dimungkinkan karena setiap orang dapat melihat dan bertanya kepada petugas pemasaran setelah membaca pengumuman atau mempelajari peta jaringan telepon yang digelar oleh kantor setempat.

E Rencana Penjualan Produk dan Realisasinya.

Volume penjualan sangat ditentukan oleh permintaan pasar. Semakin banyak permintaan pasar akan produk perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualannya sehingga menambah jumlah produknya.

Tabel II
Rencana dan Realisasi Penjualan
Sambungan Telepon Tahun 1997-2000

Tahun	Rencana	Realisasi
1997	40.000	26.074
1998	24.482	19.800
1999	22.008	17.960
2000	24.133	20.646

Sumber : PT. TELKOM Kandatel Medan Tahun 2001.

F Hambatan-hambatan yang dihadapi

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan secara umum hampir sama dengan perusahaan lainnya, yakni masalah persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang seperti persaingan harga. Dalam persaingan yang demikian tentunya perusahaan sejenis yang lebih besar adalah yang lebih kuat karena memiliki investasi lebih besar, akibat dalam mengembangkan produk dan distribusi semakin sulit.

Hambatan-hambatan yang dihadapi antara lain :

1. Terjadinya krisis moneter sehingga pengadaan suku cadang yang diimpor mengalami hambatan.
2. Biaya pemasangan jaringan telepon selalu berubah-ubah untuk setiap tahunnya sehingga penetapan harga jual juga mengalami perubahan
3. Belum membaiknya keadaan peta politik di Indonesia sehingga untuk memperluas jaringan ke propinsi lain terkendala.
4. Kurangnya petugas yang melaksanakan survey kepada calon pelanggan yang termasuk daftar tunggu.
5. Tugas Penjualan Sambungan Telepon kepada Daftar Tunggu memerlukan tanggung jawab khusus untuk memperkecil keluhan dari daftar tunggu.

Adapun cara mengatasinya adalah :

1. Menambah jaringan baru lagi sesuai dengan permintaan calon pelanggan yang semakin bertambah.
2. Menambah petugas yang melaksanakan survey kepada calon pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional bagi petugas tersebut.
3. Karyawan yang bertugas sebagai tim penjual sambungan telepon harus memiliki tanggung jawab khusus supaya tidak ada keluhan dari calon pelanggan daftar tunggu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk menyelaikan skripsi ini, maka penulis akan mencoba memberikan kesimpulan dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari hal tersebut belumlah cukup karena penulis mempunyai kelemahan dimana adanya keterbatasan kemampuan penulis.

Selain itu, sebenarnya banyak saran yang hendak penulis berikan akan tetapi penulis membatasi pada saran yang dianggap baik dan mempunyai hubungan dengan Telkom Kandatel Medan, dimana hal ini bertujuan agar saran yang penulis perbuat bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

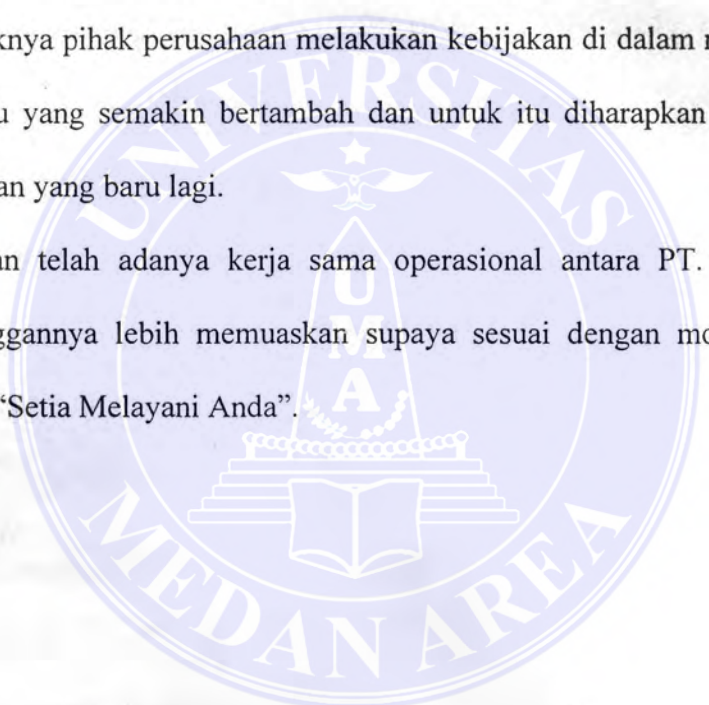
1. PT. Telkom Kandatel Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pertelekomunikasian.
2. Kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produknya benar-benar memperhatikan kebutuhan masyarakat akan memperoleh jasa telekomunikasi.
3. Dengan mengusahakan pelayanan yang lebih baik kepada pemakai jasa/langganan akan dapat meningkat dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

4. Strategi pemasaran Zero Idle Capacity sangat tepat dipakai untuk menjual produk yang idle capacity, terbukti dengan meningkatnya penjualan tahun 2000.
5. Kebijakan marketing mix yang diterapkan perusahaan adalah :
 - Kebijakan produk
 - Kebijakan harga
 - Kebijakan distribusi
 - Kebijakan promosi
6. Perusahaan ini tidak pernah mencapai penjualan sesuai dengan target yang direncanakan.

B. Saran

1. Dalam merencanakan pembangunan untuk menambah sentral dan memperluas jaringan telepon seharusnya PT. Telkom melihat perkembangan tingkat pertumbuhan penduduk atau perkembangan perumahan-perumahan yang baru dibangun.
 2. Diadakan suatu perencanaan jangka pendek untuk dapat memberikan prioritas pembangunan terhadap daerah-daerah tertentu yang sangat membutuhkan akan fasilitas jasa telepon, agar pemerataan pembangunan jasa telekomunikasi dapat dirasakan oleh masyarakat yang jauh jaraknya dari daerah pertokoan.
 3. Menambah personel sebagai tim penjual dan mengikutsertakan dinas yang
- UNIVERSITAS MEDAN AREA akses pelanggan.

4. Seharusnya PT. Telkom memberikan kemudahan-kemudahan tentang proses pemasangan sambungan baru telepon terhadap masyarakat luas, dengan cara memperbanyak kantor pelayanan untuk mendapatkan informasi mengenai prosedur pemasangan telepon, karena kita ketahui bahwa kantor pelayanan Telkom hanyalah di kota Medan sedangkan wilayahnya termasuk cukup luas.
5. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan kebijakan di dalam menangani daftar tunggu yang semakin bertambah dan untuk itu diharapkan dapat membuka jaringan yang baru lagi.
6. Dengan telah adanya kerja sama operasional antara PT. Telkom kepada pelanggannya lebih memuaskan supaya sesuai dengan motto PT. Telkom yaitu “Setia Melayani Anda”.



DAFTAR PUSTAKA

- Basuswasta DH, Azas-Azas Marketing, Edisi III, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Alex S. Nitisemito, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi VI, Penerbit Angkasa, Bandung, 1995.
- Katharina Priyatiningasih, Suhartono, dan Agustinus Februadi, Pemasaran, Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik, Bandung, 1995.
- Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta 1991.
- Basuswasta DH, dan Irawan, Mamajemen Pemasaran Modern, Edisi IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1995.
- Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Edisi VII, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993
- Siswanto Sutujo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995
- T. Hami Handoko, Manajemen, Cetakan Keempat, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1991
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.