

## RINGKASAN

HENDRA KURNIAWAN, ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BARU JAPATI SEBAGAI JASA NILAI TAMBAH PT.TELKOM (PERSERO) MEDAN.

Dra. Hj. Adja Syafinat, selaku pembimbing I, dan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM. selaku pembimbing II.

PT.Telkom (Persero) Unit Divisi Regional 1 Medan adalah perusahaan Jasa Telekomunikasi yang telah mengembangkan usahanya selangkah lebih maju dalam mengembangkan teknologi sambungan digital dengan inovasi-inovasi penyempurnaan pelayanan jasa-jasa baru salah satunya adalah JAPATI yaitu Jaringan Pintar Teknologi Informasi merupakan produk unggulan yang mana memberikan kontribusi besar pendapatan PT. Telkom.

Produk-produk tersebut yang baru saja diluncurkan seperti Premium Call dan Free Call. Tetapi dalam kenyataannya setelah produk diluncurkan dan diadakan evaluasi penjualan dalam tahap semester awal ternyata banyak sekali klaim-klaim dari pada konsumen pemakai jasa Premium Call. Ini disebabkan adanya perhitungan tarif Premium.

Yaitu berupa tarif khusus yang pulsanya dihitung secara perdetik dan permenit diluar perhitungan pemakaian Tarif Pulsa Regular (Pulsa lokal, SLJJ, SLI). Ini yang menyebabkan perhitungan tarif Premium sangat mahal bagi konsumen pemakai Sementara dari pihak Telkom sendiri kurang komunikatif dalam memaparkan aturan-aturan perhitungan tarif jasa

Premium sehingga bagi konsumen tarif jasa Premium sangat menjebak dengan biaya yang sangat tinggi. Dalam hal ini maka PT.Telkom menghadapi masalah yang cukup pelik terutama dalam mengantisipasi keluhan konsumen mengenai tingginya tarif jasa Premium sementara di satu sisi PT.Telkom juga harus memperhitungkan dengan cermat perhitungan laba hasil usaha yang belum mencapai target yang telah direalisasikan untuk itu PT.Telkom harus lebih transparan dalam menganalisa, memperhitungkan dan mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan jasa Premium Call agar pihak-pihak yang berkepentingan tidak dirugikan secara sepihak terutama pihak konsumen. Maka dalam hal ini penting untuk dilihat bagaimana sistem manajemen pemasaran yaitu pelaksanaan konsep bauran pemasaran, promosi, pasar sasaran yang dijabarkan melalui etika pelaksanaan komunikasi sistem manajemen pemasaran kepada konsumen sehingga perusahaan dapat berkonsentrasi lagi dalam menetapkan strategi laba perusahaan dan menjaring lebih banyak lagi konsumen .