

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya maka tugas akhir yang disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mengikuti program pendidikan Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan waktu, wawasan, pengetahuan, tenaga serta terbatasnya sumber-sumber informasi data yang bersifat rahasia. Dalam karya tulis ini terasa belum sempurna, untuk itu kriti dan saran dari para pembaca sangatlah bermanfaat guna penyempurnaan penulisan masa datang. Semoga karya tulis yang tidak seberapa ini dapat meningkatkan wawasan penulis serta menjadi masukan bagi PT. Telkom sendiri sebagai pelaksana manajemen pemasaran terhadap produk-produknya. Serta tempat penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, serta rekan-rekan, adik-adik yang masih menimba ilmu di tempat yang sama serta seluruh pihak-pihak yang terlibat dan berkepentingan atas karya tulis ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan serta bimbingan dan arahan juga kerja sama yang baik dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung tanpa itu semua niscaya karya tulis ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karenanya dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir.Zulkarnain Lubis,MSc.selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ir.Roeswandi ,selaku Pembantu Rektor-I Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs.H.A.Aziz Hasan,MM.selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMA.
4. Ibu Dra.Hj.Sonia Hatmi,Msi.selaku Pembantu Dekan-I Fakultas Ekonomi UMA.
5. Bapak Drs.H.Miftahuddin,MBA.selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UMA.
6. Ibu Dra.Hj.Adja Syafinat,selaku Pembimbing-I dan Ibu Dra.Hj.Rafiah Hasibuan,MM.selaku Pembimbing-II, atas waktu serta saran-saran yang berharga. Sehingga skripsi ini dapat dibimbing penyelesaiannya dengan baik.
7. Bapak Drs.H.Sayuti Nasution,Msi.selaku Ketua Penguji Sidang penulis serta Ibu Dra.Hj.Retnawati Siregar selaku Sekretaris Sidang Penguji atas waktu serta saran-saran.
8. Bapak dan Ibu Staff Pengajar Fakultas Ekonomi UMA yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bimbingan dan arahan selama penulis mengikuti program studi pendidikan perkuliahan dengan baik hingga selesai.

9. Karyawan/ti Staff Administrasi Fakultas Ekonomi UMA atas segala pelayanan yang dilaksanakan dengan baik.
10. Seluruh rekan-rekan, teman-teman mahasiswa seperjuangan atas semangat dan masukannya.
11. Bapak Ir.Handrianto,MSc.selaku Wakil Direktur Divisi Regional (Divre-1) PT.TELKOM Medan yang telah memberikan bahan-bahan rujukan, referensi data-data penting serta saran dan dorongannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi S1 di UMA.
12. Bapak Wawan Setiawan,SE.selaku Kepala SDM pada Divre-1 PT.TELKOM Medan atas kesediaanya membantu kelancaran penulis mendapatkan sumber-sumber penting yang berkaitan dengan data-data penelitian pada penulisan skripsi ini.
13. Bapak Beny Solifin.H. selaku Kabid Humas Divre-1 PT.TELKOM Medan yang telah memberikan bimbingan utama mengenai masukan transfer data-data penting pada bidang perencanaan pemasaran Divre-1 PT.TELKOM Medan.
14. Ibu Dra.Cory Nasution,selaku sekretaris Humas SDM Divre-1 PT.TELKOM Medan.
15. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Mama yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan materil serta menyayangi dan mendidik penulis dari kecil hingga berhasil menyelesaikan studi sarjana.
16. Kakak serta adik tercinta yang telah memberikan semangat berarti hingga penulis berhasil menyelesaikan program pendidikan S1.

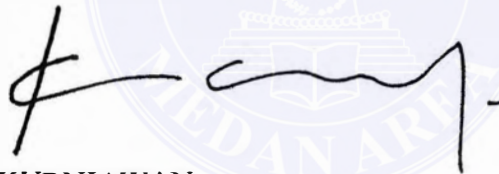
17. Kepada yang tersayang Rina yang selama ini telah mendampingi penulis dalam menyusun konsep skripsi, atas dedikasi dan perhatian yang tinggi hingga skripsi selesai dengan baik.

18. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Yang telah membantu memberikan dukungan motivasi kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi selesai dengan baik sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi UMA.

Akhir kata, semoga Allah SWT akan membalas budi baik jasa Bapak Ibu semua dan rekan-rekan sekalian. Amien.

Medan, February 2000

Penulis



HENDRA KURNIAWAN

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	Hal i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I : PENDAHULUAN	
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
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran Poduk Jasa di Era Globalisasi	7
B. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	19
C. Strategi Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	26
D. Strategi Bersaing	39
BAB III : PT. TELKOM MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
B. Pasar Sasaran	47
C. Strategi Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi yang Diterapkan	48
D. Target dan Realisai Penjualan Premium Call	67
E. Situasi Persaingan	68
F. Hambatan yang Dihadapi	69

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

	Hal
GAMBAR 1 : Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	14
GAMBAR 2 : Pusat Pemasaran Moderen Sebagai Pemasaran (STP)	18
GAMBAR 3 : Marketing Mix Produk Jasa	27
GAMBAR 4 : Tiga Strategi Generik	43
GAMBAR 5 : Lima Dasar Komponen Struktur Teknis Modular	59
GAMBAR 6 : Strategi Dorong dan Strategi Tarik	93



DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1 : Bauran Pemasaran Produk Jasa	28
TABEL 2 : Biaya Aktivasi Langanan Tetap	53
TABEL 3 : Biaya Aktivasi Langanan Temporer	53
TABEL 4 : Tarif Per menit Jasa Premium Call	54
TABEL 5 : Program Acara Penayangan Iklan (TPI dan Indosiar)	64
TABEL 6 : Target Penjualan Premium Call	68
TABEL 7 : Perbedaan Harga Tarif Jasa Premium Call	68
TABEL 8 : Jenis Produk Layanan Informasi yang Diakses Responden	73
TABEL 9 : Pengakses Jasa Premium Call Dilihat dari Jenis Pekerjaan (Kaum Professional)	74
TABEL 10 : Sikap Atas Produk Jasa Informasi Premium Call	74
TABEL 11 : Tangapan Responden Terhadap Tarif Premium Call	79
TABEL 12 : Alasan atas Penjelasan Tentang Premium Call sehingga Mereka Tidak Menggunakan Premium Call	79
TABEL 13 : Tingkat Kesulitan Dalam Menghubungi Nomor Premium Call	80
TABEL 14 : Jenis Media Promosi yang Digunakan untuk Mengetahui Jasa Premium Call	81
TABEL 15 : Program Penayangan Iklan (TPI dan Indosiar)	85