

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PULSA
MELALUI TELEPON PINTAR (NADASELA)
PT.TELKOM KANDATEL MEDAN**

Oleh :

Miduk Silaban

NPM : 97 830 0296



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PULSA
MELALUI TELEPON PINTAR (NADASELA)
PT.TELKOM KANDATEL MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Miduk Silaban

NPM : 97 830 0296

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PULSA MELALUI TELEPON PINTAR (NADASELA) PT. TELKOM KANDATEL MEDAN

Nama mahasiswa : MIDUK SILABAN

No. Stambuk : 97 830 0296

J u r u s a n : Manajemen

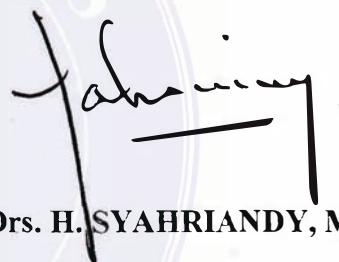
**Menyetujui:
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Pembimbing II



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal lulus : 18 Mei 2002

RINGKASAN

MIDUK SILABAN, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pulsa Melalui Telepon Pintar (Nada Sela) Pada PT. Telkom Kandatel Medan”, di bawah bimbingan Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi sebagai Pembimbing I dan bapak Drs. H. Syahriandy, MSi sebagai Pembimbing II.

Perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan semakin tajamnya persaingan memerlukan kemampuan perusahaan dalam menghadapi para pesaing untuk mencapai keberhasilan. Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan strateginya harus tepat pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan.

Telekomunikasi Indonesia atau yang dikenal dengan TELKOM yang pada awalnya merupakan penyelenggara jasa-jasa pos yang telah didirikan sejak tahun 1884 merupakan satuan organisasi yang merupakan wadah dari fungsi yang ada.

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari uraian bab-bab dan hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan antara lain adalah:

1. PT. Telkom Kandatel Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menggunakan saluran distribusi langsung.
2. Strategi pemasaran Edisonal Line sangat tepat dipakai untuk menjual produk yang ideal capacity, terbukti volume penjualan tahun 1999 meningkat.

3. Untuk mengantaspisasi pasar sasaran yang lebih efektif sebagianya pihak perusahaan menggunakan tenaga kerja yang benar-benar agresif dan mampu dibidang pemasaran. Jadi tidak hanya karena diterima dan boleh ditempatkan di mana saja.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran perlu dikaji dengan baik oleh pihak manajemen perusahaan khususnya yang mempunyai wewenang dibidang pemasaran, sehingga dengan demikian akan dapat dicari solusi yang tepat guna mengatasi masalah yang sedang dihadapi.
5. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan kewajiban dalam menangani daftar tunggu yang semakin bertambah misal di daerah Simalingkar, Helvetia dan lain-lain dan untuk merealisasi daftar tunggu tersebut, perusahaan harus menambah jaringan baru di daerah tersebut.
6. Dalam pembuatan jaringan yang baru harus melalui perencanaan (planning) yang matang supaya tidak terjadi ideal capacitasi yang merugikan perusahaan.

3. Kebijakan bauran pemasaran yang digunakan PT. Telkom Kandatel

Medan adalah :

- Kebijaksanaan produk
- Kebijaksanaan harga
- Kebijaksanaan distribusi
- Kebijaksanaan promosi

4. Perusahaan tidak pernah mencapai penjualan sambungan telepon sesuai dengan yang ditargetkan.

5. Segmentasi pasar dikelompokkan ke dalam tiga segmen, yaitu:

- Segmen bisnis
- Segmen residensial
- Segmen sosial

Pada akhir skripsi ini penulis dapat memberikan beberapa saran, yang diharapkan menjadi suatu masukan bagi PT. Telkom Kandatel Medan khususnya dan bagi seluruh pembaca umumnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan ini diperbaiki dengan memperhatikan kondisi dan kemampuan yang ada sehingga benar-benar dapat dikoordinasikan kemampuan perusahaan secara optimal demi peningkatan volume pasang baru telepon.
2. Pelaksanaan tugas karyawan di lapangan perlu diperhatikan dan diawasi lebih baik untuk memperbaiki/meningkatkan citra baik telepon sgb suatu produk yang benar-benar membaur dengan masyarakat.

KATA PENGANTAR

- Puji syukur kepada Yesus Kristus yang telah memberikan kasih serta perlindunganNya kepadaku dalam proses pembuatan skripsi ini, meskipun sangat sering tidak mengindahkan kehendakNya, namun Dia tetap memberikan kesehatan, keselamatan dan membimbingku, sehingga tahap demi tahap saya dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai bagian dari satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Terimakasih Bapa-Amen.

Dengan judul skripsi yakni : **"Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Pulsa Melalui Telepon Pintar (Nadasela) Pada PT. Telkom Kandatel Medan"**, dapat saya selesaikan tidak terlepas dari doa, bantuan dan saran dari orang tua, keluarga dan tidak kalah penting lagi yaitu para Dosen yang saya hormati, sahabat-sahabat saya yang saya anggap tulus dan hebat. Untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Mama tercinta, (yang senantiasa mendoakan aku)
2. Bapak Drs. Rasdianto, Ms, Ak, selaku dekan FE Universitas Medan Area
3. Bapak Drs. Syahriandy, MSi
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi
5. Bapak Drs. Zainal Abidin

6. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, MSi
7. Bapak Miftahuddin, MBA
8. Ibu Yenny Rosa
- 9. Bang Manahan, SH & Bang Erwin Rambe (yang pelayanan Administrasinya untuk seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA sungguh-sungguh mengesankan, terimakasih yang tulus buat Abang berdua, juga buat Kak Tini dan Kak Ida dengan sapaan-sapaannya yang menyejukkan hati), Rekan-rekan mahasiswa, yang tidak mungkin dapat kubalas kebaikan, bantuan dan perhatiannya terutama kepada: Luker Sihombing, Toha Sihombing, Andy Aulia, Iskandar Z Lubis, Bang Dedy, Hairunisyah, Lala, Hosanna, Sariaty, Yani, Mas Agus Purwo dan banyak lagi nama-nama yang tidak dapat saya sebut satu persatu, sekali lagi Tuhan memberkati kita Semua.

Tentunya Skripsi ini jauh dari sempurna, disamping proses pelaksanaannya juga secara jujur saya katakan rumit, untuk itu saya mohon untuk maklum adanya.

Akhir kata saya mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Medan, Mei 2002

Penulis

Miduk Silaban

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : URAIAN TEORITIS.....	6
A. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Pemasaran	6
B. Strategi dan Konsep-konsep Pemasaran	13
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	31
D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran.....	34

BAB III : PT. TELKOM KANDATEL MEDAN	39
A. Gambaran umum Perusahaan	39
B. Sistem Pemasaran yang Diterapkan.....	51
C. Penentuan Segmentasi Pasar dan Target Pasar.....	55
D. Hambatan-hambatan yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya.....	61
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	64
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya tingkat persaingan yang terjadi dipasar. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan didalam menghadapi para saingan tersebut. Oleh karena itu perusahaan dalam menjaijankan strateginya harus tepat pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan mengatasi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan tidak hanya memikirkan untuk memproduksi barang saja, tetapi juga harus memikirkan bagaimana barang tersebut sampai ketangan konsumen tanpa ada hambatan yang berarti bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus selalu mempelajari, memperhatikan dan mengikuti serta menganalisa segala sesuatu yang berkenaan dengan kejadian dipasar.

Satu hal yang sangat penting, adanya improve yg dilakukan secara terus-menerus maupun memunculkan berbagai macam peluang-peluang dengan berbagai strategi terus dilakukan, sehingga ketika produk/jasa diluncurkan, pasar menyambutnya sebagai suatu kebutuhan yang sangat berarti dan menjadi suatu kemudahan pula.

Perusahaan PT. Telkom Kandatel Medan, yang bergerak dibidang pemasaran jasa telepon yang mempunyai bermacam jenis produk Telekomunikasi, secara terus menerus meningkatkan layanan dan manfaat. Aktifitas atau kesibukan dari penggunaan telepon Perusahaan, nomor-nomor tujuan telepon dengan waktu tertentu senantiasa di update, sehingga dapat merupakan sumber informasi yang aktual dan akurat yang dipergunakan nantinya untuk membuat suatu strategi pemasaran, disamping nomor tujuan telepon, juga diharapkan dapat meliputi informasi dalam bidang lain yang dibutuhkan masyarakat dengan mudah, cepat dan akurat. Untuk itu tentu saja tidak lepas dari umpan balik (feed back) dari pelanggan ataupun masyarakat dalam penyempurnaannya.

Dari uraian tersebut diatas, maka dapatlah diambil suatu kesimpulan bahwa Strategi pemasaran adalah merupakan suatu peranan yang sangat penting karena dalam memasarkan produknya perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat keadaan pasar secara kompleks yang berhubungan dengan marketing mixnya, hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dengan memilih judul yaitu : “Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Pulsa Melalui Telepon Pintar (Nadasela) Pada PT. Telkom Kandatel Medan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Telkom Kandatel Medan, maka ditemukan beberapa masalah, yang disebabkan sebagai berikut.

- Alex S. Nitisemito, Manajemen Personalia, Edisi Revisi, Cetakan Ke lima, penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran,, Analisa Prilaku Konsumnen, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995
- Faisal Arif, Strategi Pemasaran, Cetakan kedua, Penerbit Angkasa, Bandung 1993
- MC. Iver, Collin dan Nailor, geoffrey, Pemasaran Jasa-jasa Keuangan, Terjemahan Drs. A. Hasyimin Ali, Bina Aksara, Jakarta, 1997
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Bumi Akasa, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid I, Erlangga, jakarta, 1991lima Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta 2000.
- Radosuna RHA Prawiramidjaja, Capital Selekt Marketing, Alumni Bandung, 1995.
- Stanton, William J. dan Busrik R.H., teknik Dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa DH. Gulo ANS, Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1990.
- Sutojo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No.55 Cetakan Ketiga, LPPM PT. Pustaka, Jakarta, 1994.
- Sofian Assuli, Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Keempat, FEUI, Jakarta, 1993.
- Winardi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Tarsito, Bandung, 1992.
- J. Supranto, Metode Riset dan Aplikasinya, Edisi Ke tiga, cetakan Ke Lima Penerbit FE-UI, Jakarta, 1992.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Tesis Disertasi dan Makalah, Edisi Ke dua, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.