

**KEBIJAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN JASA
PEMASANGAN BARU JARINGAN TELEPON PADA
PT. TELKOM KANDATEL SUMATERA UTARA**

Oleh :
Junikar Simanjutak
No.Stb : 97 830 0351



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

**KEBIJAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
JASA PEMASANGAN BARU JARINGAN TELEPON PADA
PT. TELKOM KANDATEL SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Oleh :

**Junikar Simanjuntak
No.Stb.: 97 830 0351**



**URUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
JASA PEMASANGAN BARU JARINGAN TELEPON PADA
PT. TELKOM KANDATEL SUMATERA UTARA**

Nama Mahasiswa : Junikar Simanjuntak
No. Stambuk : 97 830 0351
Jurusan : Manajemen



**Menyetujui:
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

Pembimbing II

(Drs. Hery Syahrial, MSi)

Mengetahui:

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, M.Ec)

Tanggal Lulus : 20 Maret 2004

Ringkasan

JUNIKAR SIMANJUNTAK, KEBIJAKAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN JASA PEMASANGAN BARU JARINGAN TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL SUMATERA UTARA, (dibawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I, dan Drs. Hery Syahrial, MSi sebagai pembimbing II)

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan setiap produk baik berupa barang maupun jasa menjadi tujuan bagi setiap perusahaan untuk menghasilkan produk sehingga dapat dibeli oleh konsumen. Pihak perusahaan melakukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pesan yang dituju. Oleh karena pemasaran sangat penting artinya bagi perusahaan maka pihak manajemen perusahaan perlu menentukan strategi yang baik dan diterapkan sebaik-baiknya.

Di dalam dunia pemasaran strategi ini sering disebut kebijaksanaan, pada pelaksanaannya setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan sendiri sesuai dengan situasi, kondisi, dan jenis usaha yang di jalankan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Jasa Telekomunikasi yang telah menerapkan kebijaksanaan pemasaran dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan

Berdasarkan analisis dan evaluasi tentang kebijaksanaan pemasaran terhadap penjualan jasa pemasangan baru jaringan telepon dapat disimpulkan:

1. Kebijakan pemasaran ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk didasarkan pada konsep kebijaksanaan dasar perusahaan yaitu “

Kebijaksanaan 3, 2, 1.” Yang di dalam implikasinya dipadukan dengan konsep dasar dan budaya perusahaan.

2. Kebijakan pemasangan yang ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Sumatera Utara, di dalam memasarkan PSB telepon saat ini belum dipandang perlu oleh pihak manajemen dalam rangka lebih mengoptimalkan tercapainya target penjualan dan meningkatkannya.



KATA PENGANTAR

Pujian, syukur, dan hormat hanyalah bagi Allah, karena Allah sumber hikmat kebijaksanaan, pengharapan, dan penolong setia bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **KEBIJAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN JASA PEMASANGAN BARU JARINGAN TELEPON PADA PT. TELKOM KANDATEL SUMATERA UTARA.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan ujian sarjana untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun.

Penulis juga menyadari ada banyak pihak yang telah menolong menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dengan rendah hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Bapa yang telah memimpin dan memberi kekuatan sepanjang hidup.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga selesai skripsi ini.
5. Bapak Drs. Hary Syahrial, MSi, selaku Pembimbing II.

6. Bapak Pimpinan dan Staff pegawai PT. Telkom Kendatel Sumatera Utara yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta J. Simanjuntak dan R. br Simangunsong yang telah memberi dukungan materi dan doa.
8. Saudara penulis, Kak Megawati br Simanjuntak, adik Helmadinna br Simanjuntak dan Ferry Marcos Simanjuntak.
9. Kepada rekan-rekan sepelayanan di UKM-KMK-UMA dan khusus pada adinda Herty dan teristimewa Erni Uli br Purba siboro, S.Psi yang selalu memberi perhatian, semangat dan doa.

Penulis

(JUNIKAR SIMANJUNTAK)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
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 : LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Kebijakan Pemasaran dan Pasar Sasaran	10
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pemasaran	30
BAB III : PT. TELKOM KANDATEL SUMUT	35
A. Gambaran Umum Perusahaan	35
B. Kebijakan Pemasaran Yang Diterapkan	49

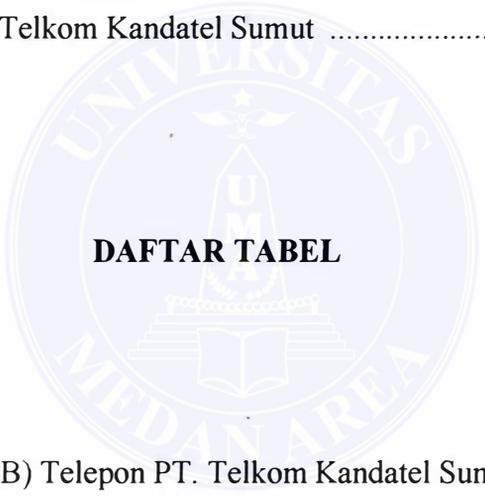
C. Penentuan Pasar Sasaran	52
D. Rencana dan Realisasi Penjualan	53
E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasi ..	53
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR :	Halaman
1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi	20
2. Saluran Distribusi Barang Industri	20
3. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Sumut	46
4. Segmentasi Pasar PT. Telkom Kandatel Sumut	68



DAFTAR TABEL

TABEL :	
1. Tarif Pasang Baru (PSB) Telepon PT. Telkom Kandatel Sumut	51
2. Target dan Realisasi Penjualan PSB Telepon	53
3. Analisa dan Evaluasi Target dan Realisasi Penjualan PSB Telepon	70
4. Analisa dan Evaluasi Target dan Realisasi Penjualan PSB Telepon	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Didalam dunia usaha, setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya tujuan perusahaan dapat tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen. Melalui produk yang dapat dijualnya perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usaha dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya.

Produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat berbentuk barang dan jasa. Untuk menciptakan permintaan atas produk oleh pihak konsumen harus dilakukan penawaran, untuk itu sejak awal pihak perusahaan perlu memikirkan konsep pemasaran yang baik untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Oleh karena pemasaran sangat penting artinya bagi perusahaan maka pihak manajemen perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang baik dan mantap serta dapat menerapkannya dengan sebaik-baiknya. Didalam dunia pemasaran strategi ini sering disebut dengan kebijaksanaan "*Marketing Mix*", yang komponennya sering disingkat dengan kebijaksanaan "4P" yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Namun dalam pelaksanaannya setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan sendiri sesuai dengan situasi, kondisi dan jenis usaha yang dijalankan.

Setelah melihat perkembangan-perkembangan dan kemajuan-kemajuan yang semakin dirasakan saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang baik itu dalam bentuk barang ataupun dalam bentuk jasa, semakin dituntut untuk memperluas usahanya. **PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.** adalah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi dan akhirnya menjadi pilihan penulis sebagai objek penelitian, dipandang layak menerapkan kebijaksanaan pemasaran didalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Disamping itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Juga merupakan perusahaan jasa telekomunikasi pertama dan tertua dan dianggap telah lama berkecimpung didunia pertelekomunikasian dan tentunya telah memiliki banyak pengalaman didalam memasarkan produknya.

Dengan alasan-alasan yang diuraikan diatas, penulis berkeinginan melihat lebih dekat bagaimana strategi kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. didalam mengoptimalkan penjualannya. Dan selanjutnya tertarik memilih judul : “Kebijaksanaan Pemasaran Terhadap Penjualan Jasa Pemasangan Baru Jaringan Telepon Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Sumatera utara.”

B. Perumusan Masalah

Dari hasil pengamatan dan tanya jawab yang penulis lakukan dengan pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Sumut ditemukan permasalahan :

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, Cetakan Keenam, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002.
- Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program, Terjemahan Agus Maulana, Edisi II, Cetakan ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi II, Cetakan Kedua, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2002.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1997.
- Nasution, S. dan Thomas, M., Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi, Makalah, Edisi II, Cetakan Kedelapan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Iman Nurmawan, Edisi III, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Radiosunu, Politik Pemasaran, Edisi I, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta, 1987.
- Ramadhan K.H., Sugiarta Sriwibawa dan Abrar Yusra, Dari Monopoli Menuju Kompetisi, Penerbit Grasindo, Jakarta, 1994.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Ketujuh, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2002.
- Winardi, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit Bandar Maju, Bandung, 1991.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1997.