

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN INTERNET
SPEEDY PADA PT.TELKOM INDONESIA AREA SUMATERA
BARAT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
sebagai Salah satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**JEFRI YALDI
NIM. 2009/15421**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

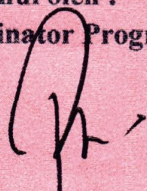
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN INTERNET SPEEDY PADA PT.
TELKOM INDONESIA AREA SUMATERA BARAT**


Nama : JEFRI YALDI
Nim / BP : 15421 / 2009
Program Studi : MANAJEMEN PERDAGANGAN (DIII)
Fakultas : EKONOMI

Padang, Maret 2013

**Diketahui oleh :
Koordinator Program Diploma III**


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

**Disetujui Oleh :
Pembimbing**


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

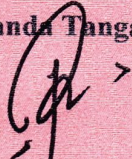
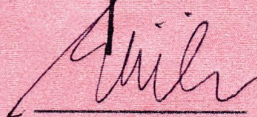

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN INTERNET SPEEDY PADA PT.
TELKOM INDONESIA AREA SUMATERA BARAT**

Nama : JEFRI YALDI
Nim / BP : 15421 / 2009
Program Studi : MANAJEMEN PERDAGANGAN (DIII)
Fakultas : EKONOMI

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Maret 2013

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Perengki Susanto, SE, M.Sc	(ketua)	 _____
Rini Sarianti, SE, M.Si	(anggota)	 _____
Vidyarini Dwita, SE, MM	(anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jefri Yaldi
Tahun Masuk/NIM : 2009/15421
Tempat/Tgl. Lahir : Guguak, 09 Juni 1990
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Prof Dr Hamka No.45, Air Tawar Padang
Hp : 085766163309
Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Pemasaran Internet Speedy Pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis (tugas akhir) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Ahli Madya), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas akhir ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2013

Yang menyatakan



Jefri Yaldi
Nim. 15421

ABSTRAK

Jefri Yaldi : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN INTERNET SPEEDY PADA PT. TELKOM INDONESIA AREA SUMATERA BARAT

Pembimbing : Perengki Susanto, SE. M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran internet speedy pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu bauran pemasaran yang di uraikan dari empat indikator elemen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi yang dinilai dari persepsi karyawan dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat implementasi bauran pemasaran speedy pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat persepsi karyawan yang berdasarkan 4P elemen bauran pemasaran yaitu produk berada pada tingkat tinggi dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 92,00% dan hasil penelitian tingkat implementasi bauran pemasaran speedy pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat persepsi konsumen yang berdasarkan 4P elemen bauran pemasaran produk berada pada tingkatan yang tinggi dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,40%. Oleh sebab itu kepada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat diharapkan dapat meningkatkan bauran pemasaran speedy agar dapat mencapai 4P pada bauran pemasaran, sehingga mencapai hasil kerja yang maksimal dan pencapaian tujuan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Internet Speedy Pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat**”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma III (DIII) pada program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan laporan ini penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Firman, SE, M. Sc dan Ibu Nelvirita, SE.Si Ak selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak perengki Susanto, SE. M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Whayosi Septrizola, S.E sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Seluruh karyawan PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat yang telah membimbing serta membantu penulis dalam mendapatkan informasi selama mengerjakan tugas akhir ini.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Dafrizal, Ibunda Zurnita Agus yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Diploma III (DIII) ini.
9. Dan penulis juga mengucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2013

Jefri Yaldi
Nim.15421

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Konsep Bauran Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Implementasi Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran	12
a. Produk	13
1) Pengertian Produk	13
2) Klasifikasi Produk	14
3) Keputusan Produk dan Jasa.....	16
4) Tingkatan Produk	20
b. Harga	21
1) Pengertian harga	21
2) Penetapan Harga.....	22
c. Promosi	22
d. Distribusi	23
4. Pengertian Jasa	23
a. Produk Jasa	24
b. Jasa Pendukung Produk.....	24
c. Unsure Bauran Pemasaran Jasa.....	25
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	30
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Rancangan Penelitian	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Tahapan Penelitian	31
3. Objek Penelitian	33

4. Instrumen Penelitian	33
5. Teknik Analisis	34
a. Verifikasi data	34
b. Menghitung nilai jawaban.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Profil Perusahaan	36
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	36
2. Lokasi Perusahaan	39
3. Visi, Misi dan Arti Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 39	
4. Budaya Perusahaan.....	42
5. Produk, Struktur Perusahaan dan Layanan	43
1. Telkom Speedy Broadband Access	43
2. Struktur Organisasi Bagian Direct Channel PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Kandatel Sumbar ...	44
3. Layanan Telkom Speedy.....	45
a. Paket MAIL (Limited 15 Jam 1 Mbps).....	45
b. Paket CHAT (Limited 50 Jam 1 Mbps)	45
c. Paket Socialia (Semi Unlimited 384 kbps).....	45
d. Paket LOAD (Semi Unlimited 512 kbps)	45
e. Paket Familia (Unlimited 1 Mbps)	46
f. Paket EXECUTIVE (Unlimited 2 Mbps).....	46
g. Paket BIZ (Unlimited 3 Mbps).....	46
h. Paket Speedy Flash (Modem).....	46
4. Keunggulan Produk	47
B. Hasil Penelitian.....	48
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
a. Berdasarkan Jenis Kelamin Karyawan PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat.....	48
b. Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen	48
c. Berdasarkan Masa Kerja Karyawan PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat.....	49
d. Berdasarkan Pendidikan Karyawan PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat.....	50
e. Berdasarkan Pendidikan Konsumen PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat.....	51
2. Hasil Pengolahan Data.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Skala Jawaban Pernyataan Berdasarkan Indikator Bauran Pemasaran Internet Speedy pada PT.Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Produk Pada Karyawan PT. Telkom	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga Pada Karyawan PT. Telkom	55
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Distribusi Pada Karyawan PT. Telkom	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Promosi Pada Karyawan PT. Telkom.....	59
Tabel 4.11 Kesimpulan Penelitian Persepsi Karyawan	61
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi	62
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Produk Pada Konsumen	63
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Harga Pada Konsumen	65
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Distribusi Pada Konsumen.....	67
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Promosi Pada Konsumen	69
Tabel 4.17 Kesimpulan Penelitian Persepsi Konsumen	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	11
Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.3 Keputusan Produk	17
Gambar 4.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Divisi Telkom Speedy Broadband Access bagian Direct Channel Area Kandatel Sumbar Cabang Padang	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Jurnal Pembimbingan Tugas Akhir
2. Kusioner Penelitian
3. Tabulasi Data Penelitian
4. Tabel Frekuensi Distribusi

BAB I PENDAHULUAN

E. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Selain itu komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat alami seperti indera yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi internet (*web*).

Internet merupakan sarana teknologi yang lazim digunakan dan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan internet oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa.

Penggunaan internet dalam masyarakat bukan merupakan hal yang asing lagi, karena begitu mudahnya untuk dipahami. Berbagai kemudahan akses internet yang ditawarkan oleh pemasar dalam merebut perhatian para konsumen, dapat dibaca oleh marketer atau pemasar dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk.

Internet adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran dan jenis jaringan komputer di seluruh dunia. Jaringan-jaringan komputer ini saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui

bantuan telepon dan satelit, yang digunakan untuk keperluan pemerintahan, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan perorangan. Untuk dapat terhubung dengan internet kita wajib memiliki perlengkapan sebagai berikut :

1. PC, baik desktop, laptop maupun palmtop atau bahkan telepon selular (*handphone*) yang dilengkapi fasilitas WAP (*wireless Application Protocol*).
2. Modem (Modulator-Demodulator), *Modulate* adalah proses penerjemahan data dari digital ke analog sehingga bisa ditransmisikan. *Demodulate* adalah sebaliknya, proses menerjemahkan dari analog ke digital. Modem yang digunakan boleh eksternal maupun internal.
3. Sambungan telepon yakni untuk menyambungkan komputer ke *Internet Service Provider (ISP)*.
4. *Internet Service Provider (ISP)* adalah perusahaan yang melayani jasa sambungan ke internet.

Internet Service Provider di Indonesia yang kita kenal antara lain: CBN, LinkNet, TelkomNet, Speedy dan sebagainya. Kita harus terlebih dulu mendaftar, kemudian setiap bulannya kita harus membayar biaya berlangganan koneksi internet tersebut.

Jaringan internet dikontrol oleh suatu aturan umum yang disebut *protocol*, yaitu *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)* atau lebih dikenal dengan TCP/IP, sehingga setiap pemakai yang bergabung dengan internet dapat saling mengakses semua layanan yang disediakan oleh

jaringan lainnya, dalam bentuk pertukaran lateral, citra, maupun suara. Hal ini dapat dilakukan secara langsung seketika itu juga dalam dua arah.

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke *internet*. Berikut ini hanyalah sebagian dari apa yang tersedia di *internet*:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi :

Kesehatan, Rekreasi, Hobby, Pengembangan Pribadi, Rohani, Sosial.

2. Informasi untuk kehidupan Profesional/Pekerja :

Sains, Teknologi, Perdagangan, Saham, Komoditas, Berita Bisnis, Asosiasi Profesi, Asosiasi Bisnis, Berbagai forum Komunikasi.

Layanan internet membuat banyak penyedia jasa telekomunikasi memberikan jasa internet. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain seperti XL, Telkomsel Flash, StarOne, Wi-Mode.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak jaringan internet sejenis yang muncul sebagai pesaing. Untuk itulah perlu dilakukan langkah-langkah untuk tetap mempertahankan eksistensinya di industri ini. Salah satu langkah yang diambil yaitu dengan melakukan promosi dalam bentuk iklan melalui media televisi dan surat kabar. Adanya tingkat pemakaian oleh konsumen dalam suatu produk Telkom Speedy bergantung bagaimana cara menawarkan kepada khalayak ramai.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan jaringan internet yang signifikan, terutama di kota Padang, dikhawatirkan dapat mengurangi penggunaan produk

Telkom Speedy oleh konsumen. Banyak sekali produk jaringan internet yang bermunculan. Telkom Speedy merupakan salah satu jaringan internet yang pertama sekali muncul sebagai pelopor.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sebagai *pioneer* dalam penyedia akses internet harus bisa menerima banyak pesaing yang kompetitif. Banyaknya *provider* internet yang muncul menuntut PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus gencar dalam menentukan strategi produk yang handal. Strategi produk ini merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengembangan kualitas produk dalam berproduksi secara keseluruhan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai penguasa telekomunikasi di Indonesia menawarkan produk internet yang pertama yaitu TelkomNet Instan kepada masyarakat. TelkomNet Instan adalah layanan akses internet dial up yang termudah tanpa berlangganan yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memiliki jangkauan terluas. TelkomNet Instan memberikan suatu layanan akses internet dalam pemanfaatan jaringan telepon dengan menggunakan modem konvensional.

TelkomNet Instan ini dalam kenyataannya memiliki kelemahan-kelemahan dalam penggunaan akses internet. Adapun beberapa kelemahan yang dapat menimbulkan masalah bagi konsumen dalam mengakses internet diantaranya; TelkomNet Instan memiliki kecepatan transfer data (*upstream/downstream*) yang lambat sehingga konsumen harus menunggu beberapa menit dalam melakukan akses internetnya. Pada saat melakukan

proses akses internet saluran telepon juga tidak bisa digunakan secara bersamaan dengan fasilitas internet. Dengan kata lain saat menggunakan akses internet sambungan telepon harus diputus terlebih dahulu ataupun sebaliknya.

Pemakaian TelkomNet Instan juga tidak jelas karena tagihan TelkomNet Instan diakumulasikan dengan tagihan telepon perbulan. Adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki produk TelkomNet Instan tersebut akan dapat mengancam kelangsungan hidup produk internet yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padahal perkembangan telekomunikasi yang di tuntut oleh masyarakat pada saat ini adalah teknologi telekomunikasi yang cepat, mudah, murah, dan beresolusi tinggi. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dituntut untuk bisa menciptakan produk yang inovatif dan kreatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan suatu produk diperlukan perencanaan dan kebijaksanaan produk. Kebijaksanaan produk ini merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengembangan produk dalam berproduksi secara keseluruhan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan pasar yang meningkat akan informasi melalui akses internet dan koneksi telepon secara bersamaan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan peningkatan kualitas produk dengan meluncurkan produk baru dari teknologi DSL (*Digital Subscriber Line*) pada bulan September tahun 2006 yaitu Telkom Speedy, Speedy adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*).

Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga pada media jaringan akses kabel tembaga (line telepon) tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi telepon (*voice*), video, dan komunikasi data atau akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps) secara bersamaan. akses layanan Speedy saat mencapai 3 Mbps downstream dan 512 Kbps upstream. ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) adalah suatu teknologi modem yang yang bekerja pada frekuensi antara 34 kHz sampai 1104 kHz. Inilah penyebab utama perbedaan kecepatan transfer data antara modem ADSL dengan modem konvensional (yang bekerja pada frekuensi dibawah 4 kHz). Keuntungan ADSL adalah memberikan kemampuan akses internet berkecepatan tinggi dan suara/fax secara simultan (di sisi pelanggan dengan menggunakan splitter untuk memisahkan saluran telepon dan saluran modem). Dengan adanya peningkatan kualitas produk akses internet yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk maka adanya keunggulan Speedy yang mendukung kinerja dalam penggunaannya yaitu Speedy memiliki akses yang cepat, saluran telepon dapat digunakan secara bersamaan dengan fasilitas akses internet tanpa saling mengganggu, rekening tagihan speedy dan tagihan telepon berbeda sehingga pemakaian Speedy jelas dalam satu bulan dan Speedy juga memiliki paket dengan kecepatan yang beragam dengan biaya bulanan yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam peningkatan kualitas produk Speedy dengan pilihan paket-paket yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perlu memperkenalkan produknya kepada konsumen, yaitu melalui kegiatan-kegiatan promosi. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya pada pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi. Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Untuk itu, mengetahui sejauh mana implementasi bauran pemasaran Telkom Speedy di Kota Padang dengan Mengkaji bagaimana persepsi karyawan dan pelanggan atas bauran pemasaran yang telah dilakukan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah salah satu penyedia jasa telekomunikasi yang menggunakan pengembangan kualitas produk dan promosi penjualan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk

mereka dengan cara mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk memilih produk Telkom Speedy. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan melakukan suatu penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI Bauran Pemasaran Internet Speedy PT.Telkom Indonesia Area Sumatera Barat”**.

F. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

“Bagaimana implementasi bauran pemasaran internet speedy PT.Telkom Indonesia area Sumatera Barat berdasarkan persepsi karyawan dan pelanggan”.

G. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran internet speedy pada PT.Telkom Indonesia area Sumatera Barat”.

H. Manfaat Penelitian

1. Memahami apa saja yang menjadi implementasi bauran pemasaran internet speedy pada PT.Telkom Indonesia area Sumatera Barat.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sumbar untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk dan strategi pemasaran yang mereka lakukan terhadap perkembangan pasar sasaran mereka dan

sebagai acuan untuk melakukan strategi-strategi yang lebih gencar lagi dalam memasarkan produk mereka.

3. Sebagai bahan informasi efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
4. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
5. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan program Diploma III Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat implementasi bauran pemasaran yang di uraikan berdasarkan empat indikator elemen pemasaran internet Speedy Pada PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat persepsi karyawan pada tingkatan yang tinggi yaitu bauran pemasaran produk dengan rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 92,00% dan pada tingkatan implementasi bauran pemasaran internet speedy pada PT. Telkom Indonesia area Sumatera Barat persepsi pelanggan pada tingkatan yang tinggi yaitu bauran pemasaran produk dengan rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,40%. Berarti tingkat implementasi bauran pemasaran pada produk lebih tinggi dibanding dengan elemen bauran pemasaran pada harga, distribusi dan promosi persepsi karyawan dan pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis data pada pembahasan Bab IV, maka perlu peningkatan untuk bauran pemasaran produk speedy PT. Telkom Indonesia Area Sumatera Barat persepsi pelanggan agar dapat mencapai hasil kerja yang maksimal dan mencapai tujuan perusahaan. Jika dilihat pada tabel distribusi frekuensi persepsi pelanggan berdasarkan indikator elemen bauran pemasaran pada harga produk yang belum mencerminkan

perubahan dalam biaya dan permintaan serta mempertimbangkan pembeli dan situasi, dalam pembelian speedy yang belum mendapatkan potongan, perusahaan belum mempertimbangkan waktu untuk memenuhi kebutuhan harga yang tercapai. Berdasarkan elemen bauran pemasaran pada distribusi yaitu, Saluran jaringan speedy yang belum ada diberbagai tempat, speedy belum memperkenalkan produknya kesaluran distribusi atau daerah-daerah baru, konsumen belum dapat menggunakan bagian tertentu dari area lokasi pemasaran speedy, dan konsumen belum mendapatkan hak untuk berpartisipasi dalam penggunaan jaringan speedy. Berdasarkan elemen bauran pemasaran pada promosi yaitu, promosi yang dilakukan speedy tidak mendorong konsumen untuk membeli unit-unit yang lebih besar, promosi yang dilaksanakan dengan mengadakan suatu acara atau event belum meningkatkan penjualan perusahaan. Ini perlu peningkatan pada bauran pemasaran harga, distribusi, dan promosi persepsi pelanggan sehingga bauran pemasaran persepsi pelanggan mencapai tujuan penjualan perusahaan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Anmstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. *Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip danAnmstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. *Edisi Keduabelas Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa : Dhamos Sihombing. *Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. *Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kusnawan, Agus, 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telepon Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Pulsa Pada PT. Telekomunikasi Indonesia*. Tbk. Divre III Bandung. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/11092030.pdf>. Diakses pada tanggal 20 oktober 2012
- Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2011. *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. *Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- M. Nazir, 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan ketujuh. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Asropi, <http://asropi.wordpress.com>. Di akses pada tanggal 25 oktober 2012