

**STRATEGI PROMOSI TELKOM SPEEDY PADA PT. TELKOM INDONESIA
CABANG PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

**AFDAL HIDAYAT
NIM. 58042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

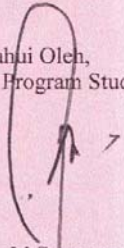
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PROMOSI *TELKOM SPEEDY* PADA PT. TELKOM CABANG
PADANG**

Nama : Afdal Hidayat
Nim / BP : 58042 / 2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

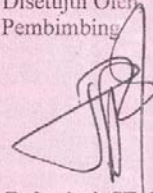
Padang, Januari 2014

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi Diploma III



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

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


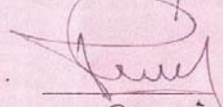
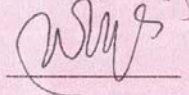
STRATEGI PROMOSI TELKOM SPEEDY PADA PT. TELKOM
CABANG PADANG

Nama : Afdal Hidayat
NIM / BP : 58042 / 2010
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, Februari 2014

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
2. Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	
3. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	

Tanda Tangan

(Ketua)

(Anggota)

(Anggota)

ABSTRAK

Strategi Promosi Telkom Speedy Pada PT. Telkom Cabang Padang.

Oleh : Afdal Hidayat/2014

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi telkom speedy pada PT. Telkom Cabang Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Telkom Speedy pada PT. Telkom Cabang Padang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian observasi untuk memperoleh data berupa laporan-laporan, struktur organisasi, dan sejarah umum, serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir ini.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian tentang informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Hasil penelitian kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan berdasarkan teori-teori yang dipelajari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Telkom Speedy pada PT. Telkom Cabang Padang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori. Namun masih ada beberapa hal yang belum optimal, sehingga hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang disebabkan oleh promosi yang menjadi target utama perusahaan masih belum membuat konsumen loyal terhadap produk jasa yang ditawarkannya. Untuk itu, diharapkan PT. Telkom Cabang Padang dapat terus meningkatkan intensitas promosinya. Agar tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat tercapai sesuai target yang diharapkan oleh PT. Telkom Cabang Padang.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ **Strategi Promosi Telkom Speedy Pada PT. Telkom Cabang Padang.**”

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma III Program Studi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terima kasih kepada Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, dan bimbingan serta masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah mendorong penulis untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma Tiga (D3) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Dosen-dosen dan staf-staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Telkom yang telah memberi izin melakukan observasi.

5. Teristimewa buat kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moril dan materil untuk keberhasilan penulis. Untuk keluarga tercinta yang selalu memberikan perhatian, semangat dan kasih sayang saat melakukan dan penyelesaian tugas akhir ini merupakan hal yang sangat berharga.
6. Seseorang yang telah memberikan dorongan, semangat dan nasehatnya dalam penyelesaian studi dan tugas akhir ini.
7. Teman-teman mahasiswa angkatan 2010 pada program studi D3 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan sahabat-sahabatku, serta rekan-rekan yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran dan informasi yang sangat berguna.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan pengetahuan yang serba terbatas penulis berusaha menyajikan tugas akhir ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Konsep Promosi.....	9
1. Pengertian Promosi.....	9
2. Tujuan Promosi.....	11
3. Alat Yang Digunakan Dalam Promosi.....	12
4. Sifat-Sifat Promosi.....	13
B. Strategi Bauran Promosi.....	14
1. Periklanan(<i>advertising</i>).....	14
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	16
3. Publikasi dan Humas(<i>Publication and Public Relation</i>).....	16
4. Penjualan Personal(<i>Personal Selling</i>).....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Rancangan Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian.....	19

2. Prosedur Penelitian	20
3. Objek Penelitian	20
4. Sumber Data.....	20
5. Teknik Pengumpulan data.....	20
BAB IV PEMBAHASAN	21
A. Profil Perusahaan	21
1. Sejarah Telkom	21
2. Perkembangan Speedy	25
3. Visi dan Misi PT. Telkom	28
4. Struktur Organisasi Pt. Telkom.....	32
B. Pembahasan.....	33
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	
A. Simpulan.	45
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.Struktur Organisasi PT. Telkom	32
2. Struktur Komisaris PT. Telkom.....	32
3. Struktur Direksi PT. Telkom.....	33
4. Gambar Iklan Telkom Speedy Pada Koran Padang Ekspres periode I.....	34
5. Bentuk Iklan Telkom Speedy Pada Koran Padang Ekspres II.....	35
6. Brosur Telkom Speedy ke rumah-rumah konsumen.....	36
7. Brosur Telkom Speedy Di Kantor PT. Telkom Cabang Padang.....	36
8. Brosur Telkom Speedy di Mall/Plaza.....	38
9. Gambar Spanduk Telkom Speedy Di Plasa Telkom Padang.....	38
10. Gambar Spanduk Telkom Speedy Di Lokasi Cafe.....	39
11. Gambar Spanduk Telkom Speedy Di Jalan Raya.....	39
12. Gambar Spanduk Telkom Speedy Di Jalan Raya.....	40
13. Website Telkom Speedy.....	41
14. Promosi Penjualan Telkom Speedy.....	43
15. Promosi Penjualan Telkom Speedy Melalui Para Vendor.....	43
16. PT. Telkom menyediakan pelayanan telkom speedy.....	44
17. Lomba Yang Diadakan Oleh Telkom Speedy.....	45

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.Grafik perkembangan pengguna Telkom Speedy	5

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel paket Speedy	3
2. Tabel paket Fastnet.....	4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini maupun saat ke depannya, persaingan bisnis memang bisa dikatakan sebagai suatu perang pemasaran. Mereka bersaing dan saling menjatuhkan untuk mendapatkan suatu pasar. Hal itu adalah sesuatu yang wajar, namun sebaiknya suatu perusahaan jangan sampai terlena jika menghadapi persaingan bisnis yang bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya persaingan bisnis menjatuhkan lawannya, tetapi malah mampu memotivasi sebuah bisnis untuk berkembang dengan cepat.

Dengan adanya hal tersebut, perusahaan juga bisa mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang diciptakan, apakah mampu bersaing dengan produk perusahaan lain atau tidak. Perusahaan juga bisa menilai kelebihan produk pesaing, sehingga perusahaan dapat merencanakan inovasi produk yang lebih baik dari produk pesaing. Perusahaan sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya menjelaskan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:116) “ Bauran Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Secara umum promosi yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan, tujuan itu adalah: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja, mengenalkan produk baru, menyaingi program pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen yang belum pernah berbelanja pada

perusahaan tersebut, memanfaatkan musim atau tren pola perilaku belanja pelanggan. Tujuan inilah yang menjadi dasar suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan, agar dapat mempertahankan minat pelanggannya.

PT. Telkom adalah salah satu perusahaan penyedia jasa Internet, Dengan semakin berkembangnya zaman dan semakin banyaknya pengguna jasa Internet, Seperti : PT. Indosat, PT. XL-Axiata, PT. Smartfren Telecom dan PT. Esia. membuat PT. Telkom merancang suatu produk layanan internet, yaitu telkom speedy. Telkom speedy merupakan produk yang masih kurang diminati oleh konsumen. dibandingkan dengan produk FastNet, FastNet adalah perusahaan penyedia layanan internet yang secara sistem jaringan memiliki persamaan dengan speedy. Tetapi secara paket yang disediakan produk ini lebih diminati oleh penggunanya. Ini terbukti dengan perbandingan paket data yang disediakan sebagai berikut :

Tabel 1: paket data Telkom Speedy

Paket layanan	Satuan	Speedy Office	Speedy Warnet	Speedy personal	Speedy Profesional	Speedy Time Based
PSB	Rp.	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Abonemen	Rp.	750.000	1.750.000	200.000	400.000	200.000
Kuota	-	unlimited	unlimited	1000MB/Bln	3000MB/Bln	50 Jam/Bln
Kelebihan Pemakaian	-	No	No	Rp 500/MB	Rp. 500/MB	Rp 25/menit

Sumber : www. Google.com

Sedangkan FastNet

Tabel 2: paket data FastNet

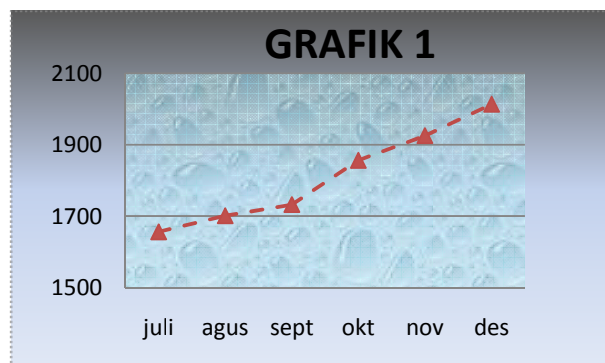
Produk Name	Speed in Kbps	Cable Modem	Instalation Fee	Price
FastNet 384	384 Kbps	Not Provided	Free	Rp. 99.000
FastNet 512	522 Kbps	Not Provided	Free	Rp. 195.000
FastNet 768	768 Kbps	Provided	Free	Rp. 295.000
FastNet 1500	1500 Kbps	Provided	Free	Rp. 595.000

Sumber : www.google.com

Dari Gambar tersebut, terlihat jelas bahwa fastnet memang jauh lebih murah sekali dibandingkan dengan speedy. speed yang ditawarkan fastnet berbeda-beda, fastnet membagi produk ke dalam “up to 384,512,768,1500 dan 3000 kbps” sedangkan Speedy menerapkan satu speed untuk produknya yaitu “up to 1 Mbps”. Saya ambil sample di kelas yang sama antara speedy dan fastnet yaitu : 1 Mbps, untuk fastnet jatuh kisaran harganya di Rp 595.000,00 (belum Pajak) sedangkan speedy Rp 750.000,00 (belum Pajak) Tetapi sangat disayangkan produk ini tidak sampai dipasarkan di daerah Sumatera Barat.

Oleh karena itu, PT. Telkom harus lebih meningkatkan bauran promosinya, karena untuk mencapai tujuan PT. Telkom harus merancang suatu strategi yang dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dan loyal menggunakan pelayanannya.

Berikut ini adalah data hasil perkembangan minat konsumen terhadap penggunaan telkom speedy di cabang padang :



Grafik 1. Perkembangan pengguna telkom speedy di PT. Telkom Padang pada semester ke-2 tahun 2013

Dari Grafik 1, dapat kita simpulkan bahwa pada bulan Juli 2013 pengguna telkom speedy sebanyak 1.653 Unit. Namun, perkembangan pengguna telkom speedy pada bulan juli tersebut, belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Telkom speedy Cabang Padang menargetkan capaian pengguna sebanyak 2.000 unit/bulannya. Terlihat dari bulan Agustus 2013 masih menempati angka 1.701 unit, bulan September 2013 sebanyak 1.732 unit, bulan Oktober 2013 sebanyak 1.856 unit dan pada bulan November sebanyak 1.925 unit. Target yang belum tercapai itu kemungkinan disebabkan karena promosi yang dilakukan PT. Telkom masih kurang intensitasnya. Tetapi pada akhirnya, capaian yang diharapkan itu terjadi. Penggunaan telkom speedy pada bulan Desember 2013 mencapai angka 2.013 unit.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan *telkom speedy* melalui berbagai program salah satunya dengan melakukan promosi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin banyaknya produk lain yang beredar di pasaran, maka PT. Telkom Padang meningkatkan strategi promosi, dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam konsep bauran promosi seperti: Periklanan (dengan mempromosikan melalui majalah, surat kabar, televisi, radio, situs web). promosi penjualan (dengan mengadakan kuis berhadiah, program gratis berbulan-bulan, memberikan kupon berhadiah dan memberikan paket hemat). Penjualan pribadi (memanfaatkan pegawai dari PT. Telkom itu sendiri untuk mencari customer, dan akan mendapatkan komisi dari PT. Telkom itu sendiri). Publisitas (dengan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu yaitu mengadakan seminar-seminar di Perguruan Tinggi, Pusat Perbelanjaan dan Lembaga Pemerintahan).

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna Telkom Speedy seperti yang ditargetkan oleh PT. Telkom. Demikian, persepsi konsumen atau pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Oleh karena itu, penulis tertarik

mengangkat judul penelitian dan menyajikannya dalam bentuk penelitian yang berjudul **”Strategi Promosi *Telkom Speddy* pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padang.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana strategi promosi PT. Telkom agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui bagaimana strategi promosi *telkom speddy* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini nantinya akan bermanfaat:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP.
 - b. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang strategi promosi *telkom speddy* pada PT. Telkom Indonesia Cabang Padang.
 - c. Bagi pengembangan ilmu, dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian tentang promosi.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang dibidang komponen-komponen bauran promosi khususnya promosi penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dan lebih baik.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya guna untuk menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari yang telah diteliti, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Dalam mempromosikan Telkom Speedy, PT. Telkom menggunakan bauran promosi yang telah ditetapkan kebijakan perusahaan. Strategi promosi PT. Telkom memiliki beberapa tahapan yang berbeda dari strategi promosi pada umumnya karena perusahaan telah menetapkan strateginya sendiri. Strategi promosi yang dilakukan PT. Telkom bisa dikatakan sangat baik. Namun, masih kurang diminati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. SARAN

Berkaitan dengan kinerja saat ini, adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah PT. Telkom yang dalam hal ini adalah pihak *Speedy* harus mempertahankan dan meningkatkan intensitas promosinya. Hal ini dikarenakan promosi merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Upaya peningkatan promosi dapat dilakukan dengan lebih mengefektifkan dan memerhatikan kegiatan promosi secara langsung agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Namun perusahaan juga harus memerhatikan variabel promosi yang lain seperti periklanan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, pada dasarnya secara keseluruhan variabel-variabel tersebut juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk memasarkan dan menjual produk dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Sofjan Assauri, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

M. Mursid, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.

Amstrong dan Kotler, 2006, **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000 , **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**, Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Budiarto Subroto, 2010, **Pemasaran Industri**, Penerbit : Andi Offset: Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, edisi ke 13, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Shimp, A. Terence, 2003, **Periklanan dan Promosi**, edisi ke 5, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

<http://www.google.com>