IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOSI PRODUK SPEEDY PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk KANDATEL SUMATERA BARAT

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

DEVEGA IRMAN

NIM. 2009/15383

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOSI PRODUK SPEEDY
PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA , Tbk
KANDATEL SUMATERA BARAT

Nama	: Devega Irman
NIM	: 15383
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

Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOSI PRODUK SPEEDY

PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA , Tbk

KANDATEL SUMATERA BARAT

Nama	: Devega Irman
NIM	: 15383
Program Studi	: Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir

Prodi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2013

Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Gesit Thabrani, SE, MT	
2. Anggota	Vidyarini Dwita, SE, MM	
3. Anggota	Firman, SE, M.Sc	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Devega Irman
Thn. Masuk/NIM	: 2009/15383
Program Studi	: Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian	: Kewirausahaan
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Komp. Padang Sarai Permai Blok H/3 RT/RW 002/011 Kelurahan Padang Sarai Kecamatan Koto Tangah, Padang 25173
Judul Tugas Akhir	:Implementasi Program Promosi Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Sumatera Barat.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah 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 saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Januari 2013
Yang menyatakan,

Devega Irman
NIM. 15383

ABSTRAK

Devega Irman. 2013. Implementasi Program Promosi Produk Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Sumatera Barat.

Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana program promosi Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Sumbar.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Jenis Penelitian deskriptif. Dimana tujuan penelitian merupakan pengeksporasian, menjelaskan, dan menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan Implementasi Program Promosi Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Sumatera Barat.

Selama melakukan penelitian ini, penulis melihat ada beberapa hambatan yang dirasakan, maka dari itu penulis mencoba menyampaikan saran yang mungkin dapat membantu dan berguna bagi perusahaan, yaitu Terus menciptakan inovasi-inovasi baru dari paket-paket harga yang ditawarkan oleh TELKOM Speedy dan mengikuti perkembangan informasi mengenai apa yang di inginkan oleh konsumen dari suatu layanan internet sehingga konsumen tidak akan memilih jasa internet yang lain selain TELKOM Speedy. Dan dalam faktor teknis, seperti adanya line telepon yang belum bisa mengakses internet TELKOM Speedy, sebaiknya dari pihak perusahaan diharapkan supaya jaringan internet TELKOM Speedy segera diperluas, supaya dalam pelaksanaan promosi menjadi lebih lancar.

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 program promosi produk speedy pada PT. Tlekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel 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.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada bapak Gesit Thabrani, SE. MT. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama 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 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 Tugas Akhir ini.

3. Bapak/Ibu sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. 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.
6. Para karyawan bagian Modern Channel PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Sumatera Barat.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Irman, Ibunda Suzanna Basri yang telah mencukupi materi, medukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Diploma III (DIII) ini. Dan tak lupa pula kepada saudara penulis yakni Ifdal Irman dan Kamil Irman.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan 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

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Perumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi 7
B. Bauran Promosi 7
C. Bauran Pemasaran 8
D. Komunikasi Pemasaran 10
E. Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 10
F. Program Pemasaran 11
   1. Program Periklanan 11
   2. Program Promosi Penjualan 16
   3. Program Hubungan Masyarakat 18
   4. Program Penjualan Personal 20
   5. Program Pemasaran Langsung 22
G. Alat Promosi Konsumen 24
H. Tujuan Promosi 26

BAB III PENDEKATAN PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir 27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 27
C. Rancangan Penelitian 27

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan 30
   1. Sejarah Berdirinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 30
   2. Lokasi Perusahaan 33
   3. Visi, dan Misi PT. Telekomuniksai Indonesia, Tbk 33
   4. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 34

5. Struktur Organisasi Bagian Modern Chanel PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 35
6. Produk dan Layanan 35
B. Strategi dan Media Promosi Dalam Bauran Pemasaran Pada Produk Speedy 38
1. Periklanan 38
2. Promosi Penjualan 44
3. Hubungan Masyarakat 45
4. Penjualan Pribadi 46
5. Pemasaran Langsung 47
C. Analisis Implementasi Program Promosi Produk speedy Pada Bauran Promosi 48
1. Periklanan 48
2. Promosi Penjualan 53
3. Hubungan Masyarakat 54
4. Penjualan Pribadi 55
5. Pemasaran Langsung 55

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 58
B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN 61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengguna Layanan Jaringan Internet Speedy …….3
Tabel 2 Paket Telkom Speedy…….....5
Tabel 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi……10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk…….....34
Gambar 2 Struktur Organisasi Divisi Telkom Speedy Bagian Modern Chanel..35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Daftar Riwayat Hidup……61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang selanjutnya disebut TELKOM, merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi terbesar diindonesia, dengan layanan jaringan teleponnya yang hampir tersebar diseluruh wilayah indonesia. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih. PT. Telkom memanfaatkan jaringan telepon menjadi layanan jaringan internet. Internet adalah jaringan komputer yang mampu menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia sehingga informasi berbagai jenis, dan dalam berbagai bentuk dapat dikomunikasikan secara instan dan global. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, karena dengan internet kita dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Dengan melihat fenomena bahwa kebutuhan internet dirasakan sangat penting, Sehingga terjadi peningkatan jumlah pemakai internet yang setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.

Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan layanan internet adalah *Speedy*. *Speedy* adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (*Asymetric Digital Subscriber Line*), dan jaringan akses telepon pelanggan diubah menjadi jaringan digital berkecepatan

tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (s/d 512 Kbps).

Untuk memasarkan produk *Speedy* ini, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Sumbar tentunya membutuhkan promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Promosi diyakini dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen. Di mana tujuan utama promosi adalah memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya atau perusahaannya pada konsumen atau pasar.

Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini maka promosi menjadi lebih penting. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Bauran Promosi (bauran komunikasi pemasaran) Panduan spesifik periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran lansung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Periklanan (*Advertising*) Periklanan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Promosi penjualan (*Sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*Public relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Penjualan personal (*Personal selling*) persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dalam membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Data pengguna layanan jaringan internet Speedy yang penulis dapatkan dari tiga tahun terkhir sejak tahun 2009 – 2011 ini adalah:

Tabel. 1. Pengguna Layanan Jaringan Internet Speedy

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Kenaikan Jumlah Pengguna (%)
2009	20.000	-
2010	25.000	25 %
2011	37.000	48 %

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Sumatera Barat

Dari data pengguna Speedy selama 3 tahun belakangan ini dapat kita lihat PT. TELKOM mengalami peningkatan pengguna Speedy pada setiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena kegiatan promosi yang terus gencar dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Sumbar. Dengan adanya peningkatan, kualitas produk akses internet yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Sumbar 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.

Produk Speedy dengan pilihan paket-paket yang ada 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. Berikut adalah pilihan paket yang tawarkan Telkom Speedy:

Tabel 2 Paket Telkom Speedy

No.	Paket	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan
1	Speedy 384 Kbps	Rp75.000	Rp195.000	Unlimited, dengan fair usage 3GB
2	Speedy 512 Kbps	Rp75.000	Rp295.000	Unlimited, dengan fair usage 3GB
3	Speedy 1 Mbps	Rp75.000	Rp645.000	Unlimited
4	Speedy 2 Mbps	Rp75.000	Rp995.000	Unlimited
5	Speedy 3 Mbps	Rp75.000	Rp1.695.000	Unlimited

Sumber: www.telkomspeedy.com

Dalam penelitian pula diharapkan masyarakat luas lebih mudah dalam mendapatkan dan menggunakan fasilitas internet mengingat pada zaman sekarang ini internet memang sudah menjadi alternatif yang digunakan masyarakat banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Dari uraian latar belakang inilah, penulisan tugas akhir ini diberi judul **"IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOSI PRODUK SPEEDY PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. KANDATEL SUMATERA BARAT".**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dinyatakan di atas, dapat dirumuskan masalah bagaimana program promosi yang di gunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Kandatel Sumatera Barat. dalam memasarkan produk speedy?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana program promosi Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Sumatera Barat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. **Bagi pembaca**

   Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi promosi pada suatu produk .

2. **Bagi peneliti**

   Sebagai latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. **Bagi Perusahaan**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Sumatera Barat, dalam program promosi yang terus dikembangkan untuk kedepannya.