

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME**

**PT. TELKOM AKSES MEDAN**

*Skripsi*

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**DINI AFRYZA PUTRI**  
**NPM : 1305160932**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2017**

## ABSTRAK

**DINI AFRYZA PUTRI (1305160932) Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Akses Medan, Skripsi. 2017 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Akses Medan.

Data diperoleh secara langsung oleh Manajer Project Migrasi Sumatera bagian Utara PT. Telkom Akses Medan. Cara mengumpulkan data dengan metode Observasi (pengamatan), dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

PT. Telkom Akses merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk indihome yang merupakan bundling dari internet cepat, telepon rumah, dan useetv. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk produk indihome adalah sebagai berikut: (1) Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas untuk masyarakat Medan, khususnya Medan Timur. (2) Produk Indihome yang di bundling *triple play* ini ditawarkan dengan paket indihome FTTH dan Non FTTH (untuk yang belum terlayani fiber). (3) Harga yang ditawarkan tergantung dari pilihan kebutuhan pelanggan dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan. (5) Untuk promosi produk indihome lebih banyak melakukan secara *personal selling* dan *door to door*, juga promosi *personal selling* secara *person to person*. (6) Untuk berlangganan indihome dapat mendatangi langsung Plasa Telkom. (7) Dalam pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan PT. Telkom Akses Medan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang terus menerus memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah *Shalallahu 'alaihi wa salam* dengan lafazh *Allahuma Shalli 'ala Muhammad wa'ala ali Muhammad*.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* karena berkat Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT. Telkom Akses Medan**”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat sebagai karya ilmiah akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam rangka penyusunan tugas akhir ini tidak sedikit kekurangan-kekurangan, baik dari segi isi maupun dalam pembahasan. Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan pengetahuan penulis.

Dalam kesempatan ini untuk pertama kalinya penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada yang teristimewa yaitu Bapak tercinta **Muhammad Munazar** dan Mamak tercinta **Nurseha Damanik, S.Pd** yang telah membantu penulis baik bantuan moral maupun materil serta jerih payah mengasuh

dan mendidik, kasih sayang, doa restu, nasehat dan pengorbanan yang tidak ternilai sangat besar pengaruhnya bagi keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala selalu melindungi setiap langkah Bapak dan Mamak. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Abang tersayang **Hery Cahaya Putra A.md Kom**, dan **Fery Saputra A.md Kom** karena telah memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis, serta kepada seluruh keluarga tercinta.

Dalam penulisan laporan ini penulis telah banyak menerima bantuan berupa bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Agussani M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Zulaspan Tupti SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Januri SE., M.Si** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Ade Gunawan SE., M.Si** selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak **Dr. Jufrizen SE., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Drs. Dani Iskandar SE., MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu memberi petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu **Dosen** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
9. Bapak **Aulia Rahmat Kris Fadlin Siregar** atas bantuannya selama saya meriset di PT. Telkom Akses Medan.
10. Yang **Tersayang Ainul Mardhiah khususnya Ofis Limosin Damanik S.Pd , Widya Kurnia Sari S.Pd dan Fadilla Ulfa S.Pd.**
11. **Kawan seperjuangan Widya Anggriani S.E**
12. Teman-teman FEKON Jurusan Manajemen angkatan 2013 khususnya teman-teman Ekonomi Manajemen **L-Pagi** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Kepada semua pihak pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas bantuan dan petunjuk mereka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tak banyak yang dapat penulis lakukan untuk membalas semuanya, hanya doa yang dapat penulis berikan semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* membalas segalanya.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis pada khususnya.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Medan, 31 Januari 2017

Penulis,

**( Dini Afryza Putri )**  
**1305160932**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	7
B. Analisis STP ( Segmenting, Targeting, Positioning) .....	8
1. Analisis Segmentasi Pasar .....	8
2. Analisis Targeting Pasar.....	10
3. Analisis Positioning Pasar.....	11
C. Strategi Pemasaran.....	12
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
1. <i>Product</i> .....	13
2. <i>Price</i> .....	16
3. <i>Promotion</i> .....	18
4. <i>Place</i> .....	21
5. <i>People</i> .....	21
6. <i>Physical Evidence</i> .....	22

7. <i>Procces</i> .....	23
E. Kerangka Berfikir.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN. ....</b>	<b>25</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	25
C. Metode Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
A. Hasil Penelitian .....	28
1. Tentang Telkom Akses Medan.....	28
2. Produk dan Harga Indihome PT. Telkom Akses Medan .....	31
B. Pembahasan.....	34
1. Segmen dan Target Pasar Indihome.....	34
2. Analisis Produk Indihome PT Telkom Akses Medan.....	35
3. Analisis Price Indihome PT Telkom Akses Medan .....	37
4. Analisis Promosi Indihome PT Telkom Akses Medan .....	38
5. Analisis Place Indihome PT Telkom Akses Medan.....	40
6. Analisis Process Indihome PT Telkom Akses Medan .....	40
7. Analisis People Indihome PT Telkom Akses Medan .....	41
8. Analisis Physical Evidence .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	46

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Paket Indihome FTTH .....	32
Gambar 4.2. Paket Indihome Non FTTH.....	32
Gambar 4.3. Harga Indihome 100% Fiber .....	33
Gambar 4.4. Harga Indihome Non Fiber .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat orang banyak yang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru

dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet On Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseTV Cable). IndiHome merupakan produk baru dari PT Telkom Akses Medan yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Menurut Assauri (2013, hal 15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk indihome masih banyak yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome.

Indihome merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telkom Akses Medan. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk

tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011, hal 232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Gaharu Medan dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan proses*.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa masalah antara lain, banyaknya masyarakat yang belum mengetahui berbagai fasilitas yang ada pada produk Indihome triple-play. Oleh karena itu, sebagian masyarakat merasa produk Indihome tidak sesuai kebutuhan mereka, dan

strategi pemasaran yang dilakukan kurang menarik masyarakat untuk menggunakan produk Indihome.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran perusahaan telah berhasil, namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Medan mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Medan harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Akses Medan.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yg lainnya dalam perumusan programnya.

Oleh karena itu PT. Telkom Akses Medan harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Berdasarkan uraian penulis diatas maka

penulis tertarik mengambil judul : “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Akses Medan**”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Telkom Akses Medan :

1. Kurang meluasnya sosialisasi kepada calon pelanggan mengenai indihome triple-play dan berbagai fasilitas keunggulannya.
2. Sebagaimana pelanggan merasa penawaran indihome triple-play tidak sesuai kebutuhan.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang menarik membuat pelanggan tidak berkesan dalam menggunakan indihome.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, supaya peneliti dapat melakukan secara mendalam untuk itu peneliti hanya mengkaji strategi pemasaran pada produk Indihome yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Akses Medan. Penelitian ini di batasi pada wilayah Kecamatan Medan Timur yang memakai produk Indihome.

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah strategi pemasaran produk indihome yang di terapkan oleh PT. Telkom Akses Medan sudah dilakukan dengan baik?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Telkom Akses Medan sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome?

### **3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telkom Akses Medan.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penulisan tugas akhir ini adalah :

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan sesungguhnya di lapangan.

##### **2. Bagi PT. Telkom Akses Medan**

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Telkom Akses Medan atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.

##### **3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008, hal 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang di rancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono 2011, hal 313).

Definisi diatas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan relasi, dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen

akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi dimana segala kebutuhannya di cukupi sendiri.

## **B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalu banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar.

### **1. Analisis Segmentasi Pasar**

“Segmentasi Pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi homogen” (Kismono 2011, hal 324).

Menurut Rangkuti (2008, hal 49), Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Langkah-langkah dalam segmentasi pasar :

#### **a. Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar**

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat di kategorikan dengan empat cara :

- 1) Segmentasi demografi yaitu membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- 2) Segmentasi geografi yaitu mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- 3) Segmentasi psikografi yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- 4) Segmentasi manfaat yaitu pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang di harapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumen itu sendiri.

**b. Menganalisis pasar potensial**

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembeli, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk (Kismono 2011, hal 325-326).

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

- 1) Dapat diukur (measurable): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
- 2) Cakupan luas (substantible): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Mudah di peroleh (accessible): segmen secara efektif mudah dijangkau dan di layani.

- 4) Menguntungkan (profitable): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar benar menguntungkan.
- 5) Dapat dilaksanakan (actionable): program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

## **2. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar)**

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki (Rangkuti 2008, hal 49).

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono 2012, hal 162).

Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan.

Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil (Kismono 2011, hal 327-328).

Kriteria penentuan target pasar menurut Hasan (2008, hal 197) yaitu :

- a) Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
- b) Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c) Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

### **3. Analisis Positioning (Penetapan posisi pasar)**

Menurut Ranguti (2008, hal 49) Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran.

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Hiam dan Schewe dalam Hasan (2008, hal 202) yaitu :

- a) Menentukan produk yang relevan.
- b) Pendataan kebutuhan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi pesaing.
- d) Menentukan standar evaluasi.
- e) Membuat perceptual map.
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
- h) Memantau posisi.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono 2011, hal 232).

Menurut Kotler dalam Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : product, price, place, and promotion)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktiva atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.

1. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada penggunaan baru maupun penggunaan saat ini (dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk).
2. Strategi permintaan selektif berupa tiga alternative : memperluas pasar yang dilayani (dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk), merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

#### **D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya bersifat tidak terwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut

dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

## **1. Produk (Product)**

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

### **a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2010, hal 4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

### **b. Jenis Produk**

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi, dan bauran produk menurut Hasan (2008, hal 276) sebagai berikut :

#### **Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk**

## 1) **Barang**

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa di lihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) :

- i. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- ii. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dan dapat dipakai berkali-kali.

## 2) **Jasa (*service*)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 223), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

### a) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

### b) Tidak Dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

### c) Keberagaman (*variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung kepada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

d) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

### **Jenis Produk Berdasarkan Klasifikasi Produk**

- 1) Barang konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan menurut Hasan (2008, hal 276), yaitu:
  - a. Barang sehari-hari (*Convenience goods*)
  - b. Barang belanja (*shopping goods*)
  - c. Barang khusus (*Speciality goods*)
  - d. Barang yang tak dicari (*Unsought goods*)
- 2) Barang industry adalah barang yang dikonsumsi oleh industry untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk di ubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi. Menurut Hasan (2008, hal 278) jenis barang industry yaitu:

- a. Bahan dan suku cadangan (*materials and parts*)
- b. Barang Modal (*capital item*)
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)

## 2. Harga (Price)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Kismono 2011, hal 365).

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quality. (Kismono 2011, hal 366).

Menurut Kismono (2011, hal 373), strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (objective) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. Strategi penentuan harga sebagai berikut :

- a. Strategi harga produk baru
  1. Harga skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
  2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

- b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya.
- c. Strategi harga kompetitif
  - 1. Penetapan harga relative adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
  - 2. Follow the leader pricing adalah perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu persaingan harga.

### **3. Promosi (Promotion)**

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Kismono 2011, hal 395).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

- a. *Modifikasi Tingkah Laku* adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang di promosikan.
- b. *Memberi Informasi* adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. *Persuasi atau Membujuk* adalah membujuk, atau menerima perhatian dan ,mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. *Mengingatkan Kembali* adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 76), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Bauran promosi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, hal 478) terdiri dari :

### 1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008, hal 204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. (Kismono 2011, hal 399).

Jadi *Public Relation* adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran, organisasi dan tipe industry.

*Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Gary. A (2008, hal 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

#### 4. Distribusi (Place)

Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran.

Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen. (Kismono 2011, hal 384).

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran. (Hasan 2008, hal 348).

## 5. Orang (*people*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 62), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Tjptono (2011, hal 40), orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak pelanggannya tinggi) harus segera jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

## 6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjptono (2011, hal 233), *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang

berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa dan yang berdaya tarik visual.

Menurut Sabran (2009, hal 23) dalam Barliansyah Nurman, *physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.

#### **7. Proses (*Procces*)**

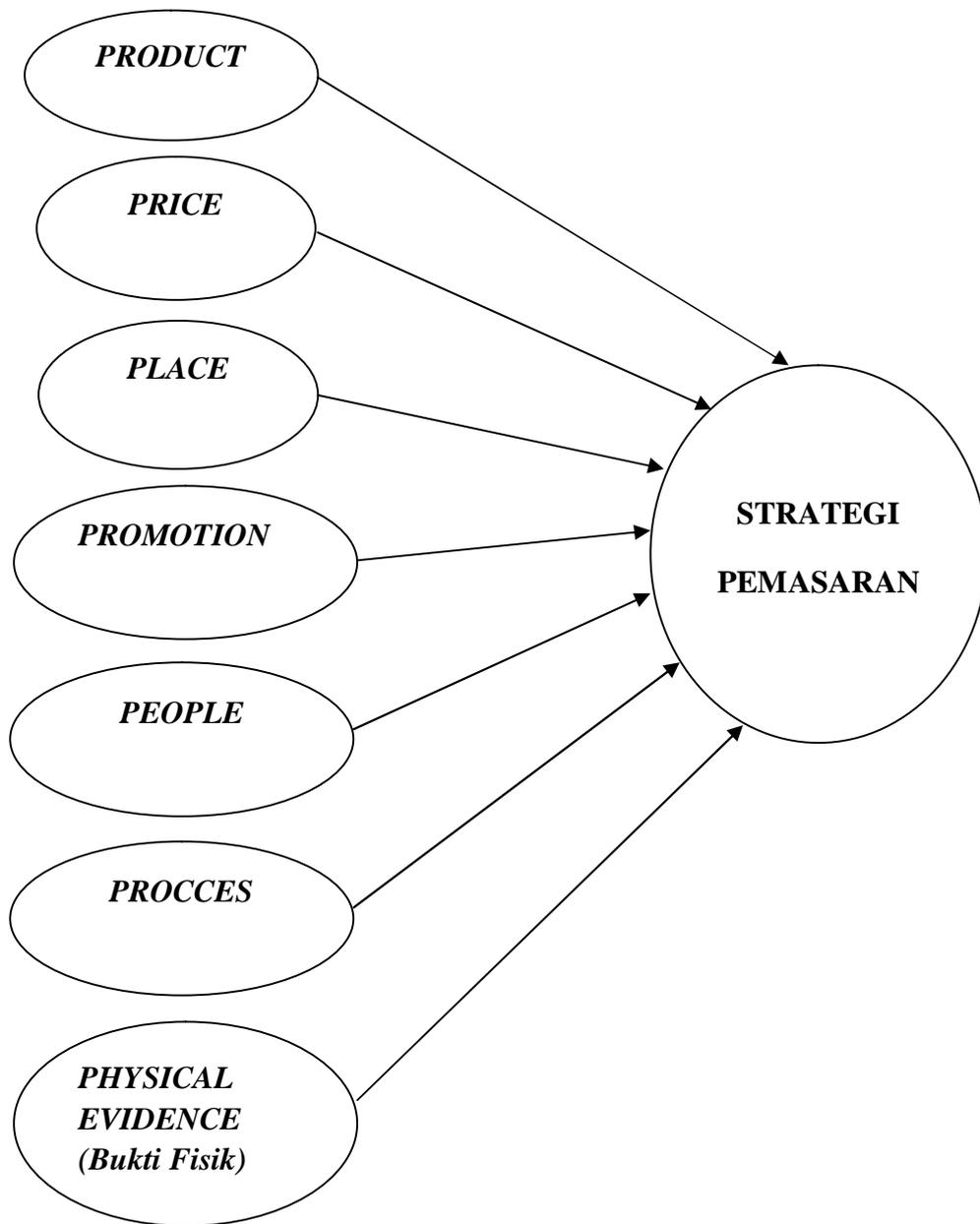
Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 62), proses (*procces*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

#### **E. Kerangka Konseptual**

Strategi pemasaran merupakan salah satu usaha setiap perusahaan untuk berfikir bagaimana pemasaran itu dapat berjalan lebih baik dan perusahaan mampu bertahan dari persaingan apabila mempunyai pengetahuan tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini berfungsi

untuk menunjukkan arah yang hendak ditempuh oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya.



**Gambar II.1 Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara kerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode sangat penting dalam sebuah penelitian, sebab baik buruknya suatu penelitian tergantung bagaimana diterapkannya metode yang akan dipakai.

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT. Telkom Akses Medan meliputi sejarah berdirinya dan struktur organisasi PT. Telkom Akses Medan, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Medan, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Medan.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan mulai Januari 2017 sampai dengan April 2017.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada PT. Telkom Akses Medan yang terletak di Jalan Gaharu No.1 Medan.

**Gambar III.1 Jadwal dan Rencana Waktu Penelitian**

N O	Jenis Penelitian	Jan 2017				Feb 2017				Mar 2017				Apr 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan		■	■	■												
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■									
3	Seminar Proposal							■									
4	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■			
5	Penyusunan Skripsi														■	■	
6	Sidang Skripsi																■

### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu :

#### 1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT. Telkom Akses Medan, usaha dan kegiatan PT. Telkom Akses Medan serta data lain yang bersangkutan dengan pembahasan penelitian.

### 3. Wawancara

Cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung terhadap pihak yang bersangkutan untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang dihadapi.

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian pada perusahaan yang terdiri dari : Observasi (pengamatan), dokumentasi, dan wawancara.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan data-data lainnya yang berasal dari perpustakaan, merupakan data pendukung yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **D. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada Manajer Project Migrasi, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Telkom Akses Medan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Tentang Telkom Akses Medan**

PT. Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Telkom. PT. Telkom Akses bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service pengelolaan infrastruktur jaringan. PT. Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012 dihadapan notaris Siti Safarijah, SH melalui akte nomor No.20 tanggal 26 November 2012 dengan kependudukan perusahaan berada di gedung Telkom Jakarta Barat Jl. S. Parman Kav. 8 Jakarta Barat 11440.

Dalam perkembangan usaha, kemudian perusahaan ini memiliki wilayah cabang operasi PT. Telkom Akses yang berada di seluruh Kawasan Nusantara yang terbagi dalam lima wilayah operasi, yaitu :

- 1) Wilayah Operasi Sumatera
- 2) Wilayah Operasi Jakarta – Banten
- 3) Wilayah Operasi Jawa Barat – Jawa Tengah
- 4) Wilayah Operasi Jawa Timur – Bali – Mataram – Kupang
- 5) Wilayah Operasi Kalimantan – Sulawesi – Maluku – Papua

Pendirian PTTA merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus melakukan pengembangan jaringan broadband untuk menghadirkan

akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Kehadiran PTTA diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses broadband di Indonesia. Selain Instalasi jaringan akses broadband, layanan lain yang diberikan oleh PT. Telkom Akses adalah Network Terminal Equipment (NTE), serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M) jaringan Akses Broadband.

Portofolio utama Telkom Akses adalah Bisnis konstruksi, Managed Service dan Trading. Dari 3 portofolio besar tersebut, Telkom Akses menetapkan 24 portofolio bisnis yang terdiri dari 18 portofolio produk dan 6 portofolio pelanggan. Ke 18 portofolio produk kemudian disederhanakan menjadi 8 kelompok portofolio, yakni :

**a. Layanan konstruksi jaringan**

Pendapatan utama perseroan saat ini terutama berasal dari kegiatan konstruksi jaringan, dengan pelanggan utama PT. Telkom.

Kegiatan jasa konstruksi jaringan ini mencakup:

1. Modernisasi FTTH, baik TITO maupun non-TITO
2. Additional Line Unit Green Field (ALU GF)
3. Last Mile Expansion (LME) Node-B, FO baik High End Market (HEM) maupun Wifi

**b. Managed Serviced**

Managed service adalah konsep layanan terpadu dimana penyediaan, manajemen, monitoring dan pemeliharaan perangkat dilakukan oleh service provider PT. Telkom sebagai induk perusahaan juga menugasi

Telkom Akses untuk menyediakan layanan Managed Service yang antara lain mencakup:

Cangkupan jasa managed service (MS) Telkom Akses meliputi:

1. MS OSP (Out Site Plant) Copper
2. MS OSP FO (Fiber Optik)
3. MS ISP (In Site Plant/perangkat aktif)
4. MS AP (access point indonesia Wifi)
5. Provisioning FTTH dan FFTC
6. Migrasi Copper to FO
7. Network Surveillance (Telkom Diagnostic Center TDC/iBrite)
8. Design Center, QE (Quality Enhancement) jaringan untuk GAMAS (Gangguan Masal), vandalisme, maupun penggantian jaringan.
9. Supervision services, EOS/ TOS (engineer/ Technician on site) services
10. IKR/G untuk gedung serta LME Copper

Layanan managed service ini menjadi sumber revenue yang cukup signifikan bagi perseroan.

### **c. Trading**

Dalam proses penggelaran jaringan serat optik, terjadi migrasi dari serat tembaga menjadi serat optik. Akibatnya terjadi penumpukan kabel serat tembaga. Berhubung kabel serat sehingga ini memiliki kualitas yang baik dan masih dapat digunakan untuk keperluan transmisi internet, walaupun tidak sebesar kapasitas serat optik, maka persediaan kabel ini dapat menjadi sumber pendapatan lainnya bagi perseroan.

Trading kabel yang dilakukan oleh Telkom Akses adalah jasa pelolosan kabel tembaga sampai kepada penjualan kepada mitra lokal maupun internasional. Proyek ini terkait dengan kegiatan modernisasi jaringan akses yang sedang dilakukan Telkom mendukung program IDN 2015.

Design Center memiliki fungsi yang strategis dalam kegiatan konstruksi jaringan internet broadband. Design center merancang arsitektur jaringan broadband yang menggunakan serat optik dan dengan demikian menentukan seberapa efektif dan efisien jaringan yang akan dibangun. Dengan mempertimbangkan fungsi strategis Design Center dalam menunjang pencapaian PTTA, maka Perseroan pun menyediakan jasa Design Center yang antara lain mencakup:

1. Desktop Survey
2. High Level Design
3. Field Survey
4. Low Level Design
5. Design Approval
6. Field built out
7. As Building Drawing

## **2. Produk dan Harga Indihome PT. Telkom Akses Medan**

### **Produk Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber High Speed Internet, Phone (Telepon rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan Triple Play Indihome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) disebut dengan Indihome Fiber.

Untuk infrastruktur yang masih menggunakan Multi Service Acces Node (MSAN), Indihome ditawarkan dengan paket kecepatan sampai dengan 100 Mbps. Indihome pada MSAN diposisikan untuk mendukung posisi market leadership dari Indihome Fiber. Sedangkan yang menggunakan infrastruktur copper wire, optimal pada kecepatan sampai dengan 5 Mbps, akan terus dikurangi.

IndiHome FIBER	TELEPON RUMAH	UseeTV CABLE
10 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels Beragam channel TV Pilihan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels Beragam channel TV Pilihan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels Beragam channel TV Pilihan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels Beragam channel TV Pilihan

**Gambar 4.1 Paket Indihome FTTH**

IndiHome	TELEPON RUMAH	UseeTV CABLE
1 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
2 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
3 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
5 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan

**Gambar 4.2 Paket Indihome Non Fiber (FTTH)**

UseeTV Cable merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder, dan lainnya. UseeTV Cable memiliki beragam Channel pilihan. Saat ini Channel

yang ada sebanyak 99 Channel pilihan, terdiri dari 18 Channel TV Lokal dan 81 Channel TV Internasional.

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome menawarkan gratis nelpon ke 1000 menit Lokal dan Interlokal perbulan atau setara dengan 17 jam perbulan.

### Harga Indihome PT. Telkom Akses Medan

Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telkom Akses Medan kepada pelanggan berbeda antara Indihome 100% Fiber atau FTTH dengan Indihome Fiber non FTTH. Berikut harga Indihome :

IndiHome FIBER	TELEPON RUMAH	U TV Basic	Harga
10 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 405.000,- /Bulan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 660.000,- /Bulan
30 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 935.000,- /Bulan
40 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.210.000,- /Bulan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.410.000,- /Bulan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal/interlokal	Interactive TV Channels	Rp 1.660.000,- /Bulan

Gambar 4.3. Harga Indihome 100% Fiber

Indihome	Telepon Rumah	UseeTV	Harga
1 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal / interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 195.000 / bulan
2 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal / interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 245.000 / bulan
3 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal / interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 265.000 / bulan
5 Mbps	GRATIS 1000 menit nelpon lokal / interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan	Rp 285.000 / bulan

**Gambar 4.4. Harga Indihome Non Fiber**

## **B. Pembahasan**

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar.

### **1. Segmen dan Target Pasar Indihome**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Aulia menyatakan bahwa segmen pasar untuk produk indihome adalah untuk masyarakat Medan. Segmennya untuk rumah tangga, individu, sampai kalangan menengah atas.

Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, kantor pemerintah, dan instansi sekolah. Untuk instansi sekolah dan kantor pemerintah dalam berlangganan

Indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan TV kabel.

Penggunaan Indihome ini berorientasi pada langganan sehingga untuk mempertahankan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan juga masih melakukan upaya pelayanan pasca pemasangan kepada pelanggan.

Dari hasil informasi dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen produk Indihome ini berdasarkan segmen geografis, demografis, dan psikografis. Segmen menengah ke atas ini dengan ciri fisik rumah yang bagus dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brand sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan. Dalam penentuan keputusan akan penggunaan biasanya akan mempertimbangkan keterlibatan dalam keluarga biasanya yang akan berlangganan yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

## **2. Analisis Produk Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Rencana penjualan Indihome tersebut meliputi migrasi paket layanan dari pelanggan existing dan new sales. Dengan berbagai keunggulan dari Indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk. Namun untuk sebagian calon pelanggan baru ataupun existing pelanggan Telkom Akses Medan banyak yang belum mengetahui apa itu Indihome dengan berbagai fasilitas yang akan di dapat dan keunggulannya.

Bahkan teknologi FTTH dinilai lebih menentukan dibandingkan teknologi mobile broadband 4G. Triple Play dengan single billing. Ini untuk

menegaskan diferensiasi dari competitor. Layanan Triple Play (Internet, IPTV, Telepon) ini yang dikemas dalam brand Indihome menggunakan infrastruktur FTTH disebut dengan Indihome Fiber. Sesuai fokus pada FTTH, maka Indihome fiber ditargetkan menjadi market leader pada industri fixed broadband di Indonesia.

Produk bundling Indihome untuk segmen rumah tangga ada satu produk yang kurang diminati bahkan sudah tidak dibutuhkan perkembangan teknologi saat ini yaitu telepon rumah. Sekarang ini setiap orang sudah memiliki *mobile phone* bahkan *smart phone* yang biasanya dalam satu keluarga sudah memiliki satu atau lebih dari satu. Hal inilah yang dirasa kurang efektif masih bertahannya telepon rumah yang ditawarkan oleh Telkom. Kalaupun tidak menggunakan telepon rumah maka pengguna pun tidak bisa menggunakan koneksi internet dan TV kabel UseeTV. Penawaran telepon rumah dari Indihome ini pengguna akan mendapat gratis telepon sesama telepon rumah, sekarang sudah jarang orang yang menggunakan telepon rumah jadi pelanggan akan tetap membayar tarif normal apabila akan melakukan panggilan ke *mobile phone*.

Sedangkan untuk UseeTV untuk segmen industri rumah tangga, kantor pemerintahan, instansi sekolah kurang membutuhkan koneksi internet dan teleponnya saja. Koneksi internet pun hanya bisa menikmati dirumah saja atau hanya sebagai wifi area lingkungan pelanggan untuk koneksi internet ini pelanggan tidak bisa terkoneksi internet kemanapun mereka pergi layaknya membawa *smart phone* yang lebih fleksibel.

### **3. Analisis Price (Harga) Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Biaya pasang baru Indihome dikenakan biaya Rp.35.000 – Rp. 40.000 perbulan dan biaya aktivasi internet sebesar Rp.75.000 ditagihkan pada tagihan bulan pertama. Harga belum termasuk biaya sewa STB (Set top box). Untuk pembayaran setiap pelanggan dikenakan pajak 10% untuk penggunaannya. Pada awal peluncuran Indihome untuk biaya pemasangan dikenakan biaya Rp.275.000 yang dibayarkan langsung pada teknisi dan pelanggan sudah mendapatkan pesawat telepon dan instalasi kabel dari Telkom.

Untuk migrasi pelanggan existing Telkom Akses Medan ke Triple Play pun tidak dikenakan biaya tambahan. Ini akan menarik pelanggan lama karena merasa akan mendapat tambahan – tambahan fasilitas dari Telkom Akses Medan dan dengan biaya yang lebih murah dibanding hanya dengan menggunakan dua produk saja.

Dalam penetapan harga Indihome ini pihak Telkom Akses Medan menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru Indihome. Kalau harga normal untuk produk Indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk Indihome dengan menggunakan penetapan harga relative dimana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang didapatkan dengan bundled product Indihome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal.

Namun, pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu atau dua dari tiga produk Indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan karena dengan harga bundling pelanggan secara tidak langsung dipaksa menggunakan produk Indihome meskipun tidak sesuai kebutuhan. Kalau pelanggan membayar sesuai yang digunakan maka pelanggan tidak membayar lebih mahal.

#### **4. Analisis Promosi (Promotion) Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Promosi merupakan cara yang digunakan PT. Telkom untuk meningkatkan revenue perusahaan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama Telkom untuk tertarik dengan produk Indihome. Hampir semua promosi sudah dilakukan PT. Telkom Akses Medan diantaranya melalui periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Telkom Akses Medan juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah jaringan lokasi FTTH. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard juga dilakukan PT. Telkom Akses Medan di tempat strategis ataupun di lokasi jaringan FTTH.

PT. Telkom Akses Medan juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan pemasangan Indihome secara gratis kepada pelanggan. PT. Telkom Akses Medan menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan *marketing sales* untuk mendatangi calon pelanggan dengan *door to door* untuk menawarkan produk Indihome kepada pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Akses ini tidak hanya menjadi *sales marketing* namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative*

*selling* bagi pelanggan. Kenapa *personal selling* lebih efektif, hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan karena nantinya pelanggan akan merasa dihargai dalam penawaran produk Indihome.

Sebagian segmen produk Indihome adalah rumah tangga jadi *personal selling* lebih efektif seperti tagline dalam Indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk Indihome.

PT. Telkom Akses Medan sendiri mempunyai strategi pemasaran yang tidak dipunyai oleh provider pesaing yaitu dengan *gempar* (gerakan massal pemasaran). *Gempar* ini merupakan sebuah strategi pemasaran Telkom untuk mengenalkan kepada masyarakat Indihome 100% Fiber untuk mencapai target di tahun 2017 ini. Strategi pemasaran ini menarik karena untuk memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat seluruh karyawan terjun langsung di lapangan dengan menyebarkan brosur ke masyarakat melakukan penawaran *person to person* sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan Telkom disamping itu masyarakat akan tertarik untuk mengetahui informasi Indihome karena banyak masyarakat yang belum mengetahui Indihome.

Dalam perkembangan teknologi sekarang ini anak muda berperan dalam peningkatan pengguna suatu produk. Untuk produk Indihome sendiri ada produk internet super cepat anak muda sekarang ini internet merupakan kebutuhan yang mutlak. Dengan promosi tertuju kepada anak muda mungkin akan menarik anak muda untuk menggunakannya, bisa menjadi sponsorship

acara kalangan muda ini sudah dilakukan dengan menjadi sponsor NBL. Atau promosi dengan melibatkan keaktifan anak muda dengan audisi berkaitan dengan teknologi hal ini sangat menarik untuk kalangan muda.

Untuk promosi orangtua perlu ditingkatkan bisa juga dengan mengadakan pelatihan penggunaan internet agar orang tua juga bisa memantau pengguna internet oleh anaknya.

#### **5. Analisis Place (Distribusi) Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom di sekitar Medan atau juga bisa melalui via telepon 147. Setelah melakukan pendaftaran tempat pelanggan akan dicek apakah lokasi terkoneksi dengan jaringan karena tidak semua lokasi di Medan ada koneksi FTTH. Sedikitnya koneksi jaringan FTTH ini yang masih perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat menikmati koneksi internet.

Kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan indihome harus kecewa. Hal ini juga yang akan menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna indihome. Jadi untuk meningkatkan pengguna indihome perlu ditambahkan jaringan FTTH.

#### **6. Analisis Process Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Untuk dapat berlangganan indihome pelanggan bisa langsung mendatangi Plasa Telkom Medan atau Telkom Akses Medan dengan persyaratan membawa foto copy KTP dan Materai 6000. Calon pelanggan juga bisa mendaftar melalui 147 yang nanti datanya akan masuk ke Telkom

apabila lokasi di area Medan maka data akan masuk ke Telkom Akses Medan.

Untuk proses selanjutnya CSR akan mengecek lokasi calon pelanggan apakah lokasi sudah terkoneksi dengan jaringan FTTH ataukah masih koneksi dengan MSAN. Untuk pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu 3x24 teknisi untuk melakukan pemasangan.

Serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi yang di berlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap indihome. PT Telkom Akses Medan sudah mencoba memberikan pelayanan yang baik, melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumsen.

## **7. Analisis People Indihome PT. Telkom Akses Medan**

Secara garis besar, karyawan yang dimiliki oleh PT Telkom Akses Medan terbagi kedalam dua garis besar, dengan Kepala Kantor Telkom Akses Medan, bagian pelayanan pelanggan dan bagian operasi teknisi dan pemeliharaan. Masing-masing bagian dipimpin oleh Asisten Manajer. Bagian pelayanan pelanggan dibagi kedalam supervisor plasa di Medan. Didalam plasa terdapat CSR untuk melayani pelanggan yang mengalami gangguan ataupun yang akan melakukan pemasangan baru.

Kunci keberhasilan dari Indihome nantinya terletak salah satunya pada people. Saat ini Telkom Akses Medan tengah menggeber proses

rebranding dengan komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi yang fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan Indihome ke pasar.

Jadi disini peran SDM Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan indihome. Sales channel diarahkan untuk tidak lagi melakukan penjualan single product, baik telepon rumah, internet maupun UseeTV. Seluruh SDM berkewajiban dalam mengedukasi calon pelanggan mengenai produk indihome agar pengguna indihome mengalami kenaikan. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada Telkom Akses Medan.

#### **8. Analisis Physical Evidence Indihome PT Telkom Akses Medan**

PT. Telkom Akses Medan menyediakan fasilitas berupa tempat wifi corner untuk masyarakat umum dengan disediakan meja meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dengan temperature suhu yang nyaman, dan lingkungan yang bersih. Di dalam plasa Telkom juga terdapat display untuk produk Indihome jadi pelanggan dapat melihat langsung bukti fisik pemasangan indihome. Di Telkom Akses Medan juga menyediakan *wifi corner* untuk masyarakat umum, dengan penjagaan 24 jam oleh petugas keamanan.

Bangunan fisik sangatlah mendukung dalam peningkatan jumlah pelanggan indihome. Dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom Akses Medan.

Kenyamanan bangunan fisik dan berbagai fasilitas pendukung juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom Akses Medan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas mengenai strategi pemasaran produk Indihome PT Telkom Akses Medan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Segmentasi pasar indihome ini adalah masyarakat Medan, khususnya di Kecamatan Medan Timur untuk segmen rumah tangga, individu, untuk kalangan potensial menengah keatas. Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu, rumahan, perusahaan home industry, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah.
2. Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet On Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon rumah), dan IPTV (UseTV Cable). Layanan Triple Play Indihome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) yang disebut dengan Indihome Fiber.
3. Dalam penetapan harga indihome ini pihak Telkom Akses Medan menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru indihome.
4. PT. Telkom Akses Medan menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan marketting untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk Indihome kepada pelanggan.

*Personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom Akses ini tidak semata-mata hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan.

5. Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Telkom Akses Medan berkaitan dengan produk Indihome adalah :

1. Kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan mengenai produk indihome. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu indihome fiber optic. Promosi penjualan pada produk Indihome harus ditingkatkan, misalnya dengan demo produk ditempat umum mungkin bisa dengan penyebaran brosur di car free day, atau membuat event disalah satu mall atau di sekolah-sekolah.
2. Lebih aktif menjadi sponsorship di berbagai event acara anak muda, karena anak muda sekarang ini mendorong sekali untuk perkembangan suatu produk hal ini mendukung agar produk indihome dikenal di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress (Anggota Ikapi).
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Armstrong, Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Kita,  
Erlangga
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*.  
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Barliansyah, Nurman. (2014). “Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT  
Telkom Tbk Bandar Lampung”. *Tugas Akhir* . Program Diploma DIII  
Universitas Sumatera Utara. Diakses 18 Mei 2015.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategis*.  
Yogyakarta: ANDI
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Kita,  
Erlangga.
- Philip, Kotler, (2008), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti, Fredy. (2008), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis :*  
*Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*.  
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Tim Penyusun. (2009), *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Muhammadiyah*

*Sumatera Utara*. Medan: FE. UMSU