



**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR DI KOTA PADANG**

Skripsi

*Untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh :

PINTO BAPANDA
04 152 097

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2010**



No. Alumni Universitas :

Pinto Bapanda

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 31 Maret 1986 b) Nama Orang Tua : Yusril Yahya dan Eviarti Usman c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04 152 097 f) Tanggal Lulus : 15 Februari 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK :2,90 i) Lama Studi : 5 Tahun 6 Bulan j) Alamat Orang Tua : Komp. Palimo Residence A10, Pauh-Padang

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran PT. Telekomunikasi Selular di Kota Padang

Skripsi S1 Oleh : Pinto Bapanda
Pembimbing : Eri Besra, SE, MM


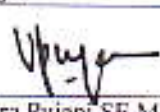
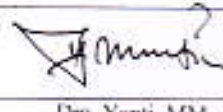
ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang juga begitu pesat, menuntut perusahaan dan industri telekomunikasi di Indonesia saling bersaing untuk memperluas dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, untuk mengkonsumsi produk yang diinginkannya, sehingga perusahaan harus memiliki strategi-strategi tersendiri secara aktif melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Objek yang dipilih dalam tugas akhir ini adalah PT. Telekomunikasi Selular Di Kota Padang.. Pengumpulan data dilakukan dengan cara riset pustaka, pengumpulan data sekunder dan wawancara terhadap Corporate Account Manager perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Selular memiliki banyak kompetitor yang menawarkan produk dan jasa yang sama bahkan dengan harga yang lebih murah, namun PT. Telekomunikasi Selular memiliki keunggulan pada *market share* yang lebih besar dan jangkauan signal yang lebih luas. Selain itu CRM (*Customer Relationship Management*) yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu kelebihan lain dari Operator pesaing.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 15 Februari 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Eri Besra, SE, MM	DR. Vera Pujanti, SE, MM, Tech	Dra. Yanti, MM

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
 Nip. 197110221997011001

 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk saling bertukar pikiran dan berinteraksi. Karena itu komunikasi menjadi hal yang mutlak bagi setiap orang untuk menyampaikan ide, dan pemikirannya kepada orang lain. Namun dalam berhubungan tersebut, tentunya individu tidak akan selalu berada dekat dengan mereka, terkadang mereka saling berjauhan, sehingga dibutuhkan alat untuk menyampaikan pesan antar individu tersebut. Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang di dalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan Negara, membuat peranan jaringan telekomunikasi semakin penting.

Sementara itu, perkembangan ekonomi yang juga begitu pesat, menuntut perusahaan dan industri telekomunikasi di Indonesia saling bersaing untuk memperluas dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, untuk mengkonsumsi produk yang diinginkannya, sehingga perusahaan harus memiliki strategi-strategi tersendiri secara aktif melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan arus informasi dan telekomunikasi, telah membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ini bersaing untuk memberikan yang terbaik. Salah satunya adalah persaingan dalam

bisnis penyedia jasa layanan operator seluler. Semakin banyak perusahaan penyedia jasa layanan operator selular yang hadir dan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Masing- masing perusahaan berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya agar pelanggan tersebut loyal pada produk yang mereka tawarkan, dan dengan sendirinya akan meningkatkan *market share* perusahaan itu sendiri.

Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa yang diberikan, karena ketika *user* puas, tentunya mereka akan loyal. Tingkat CSI (*Customer Satisfaction Index*), dan *Customer Loyalty Index* (CLI) sangat menentukan apakah user itu puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan oleh masing-masing operator yang bermain di dunia telekomunikasi ini.

Jika produsen ingin mendapatkan pangsa pasar yang besar mereka harus memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Kadampully & Suhartanto (2000) keunggulan kompetitif ini dapat diraih dengan menerapkan dua strategi, yakni:

- Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah (*Low Cost Leadership*)
- Penciptaan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan keunggulan yang unik kepada pelanggan.

PT. Telekomunikasi Seluler merupakan operator GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pasca bayarnya yang di luncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Dengan jumlah pelanggan kurang lebih 51,3 juta pelanggan, dan *market share* 53%, Telkomsel menjadi *market leader* di Industri Telekomunikasi Indonesia. Menurut

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan dalam pembahasan skripsi yang telah dilakukan, antara lain:

1. Perkembangan Teknologi dan Informasi yang pesat telah meningkatkan persaingan antar penyedia jasa seluler di Indonesia, khususnya Kota Padang.
2. Telkomsel Padang memiliki keunggulan dengan jangkauan signal lebih luas daripada operator lain, namun memiliki masalah pada kekuatan signal itu sendiri.
3. Sejauh ini Telkomsel masih menjadi market leader di Indonesia dengan share 53%.
4. Di balik keberhasilan Telkomsel meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun, ternyata perusahaan memiliki masalah pada market share yang tidak selalu konsisten, dan peningkatan market share dari pesaing seperti XL dan Indosat.
5. Telkomsel berada pada pasar persaingan sempurna, sehingga memiliki banyak pesaing yang memiliki kelebihan tersendiri.
6. Semakin banyaknya operator-operator baru yang memasuki pasar di Kota Padang, dan menawarkan tarif lebih murah, menjadi salah satu ancaman bagi Telkomsel, dan sekaligus menjadi kelemahan bagi Telkomsel.
7. CRM (Customer Relationship Management) masih menjadi salah satu kekuatan Telkomsel dalam memperluas pasar mereka. Pasca bencana gempa di

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Markplus On Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, PHI Salemba Empat, Jilid I dan II, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2002, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition, Jhon Wiley & Sons, USA.
- Sukimo, Sadono, 2001, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1995, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Edisi Kelima Jakarta. Gramedia.
- Myers, Ramon H, 1996, *The wealth of nations in twentieth century : The policies and institutional determinants of economic development*, Hoover Institution Press, Stanford, California.