

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL
PADA PT. TELESINDO SHOP PALEMBANG**

LAPORAN AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi

Universitas Tridinanti Palembang



Disusun Oleh :

INDAH PRIHATINI

NPM. 170.11.50003

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

PALEMBANG

2020

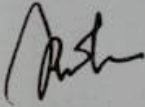
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

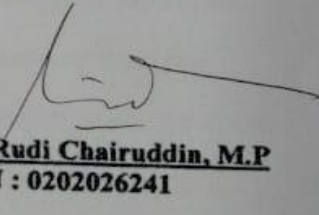
Nama : INDAH PRIHATINI PRATAMA
Nomor Pokok : 1701150003
Jurusan/program studi : D3 Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma Tiga (DIII)
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KARTU
PERDANA TELKOMSEL PADA
PT. TELESINDO SHOP PALEMBANG

Pembimbing Laporan Akhir

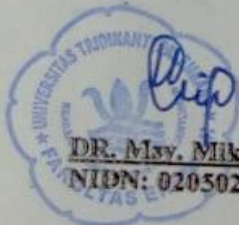
Tanggal 10 September 2020 Pembimbing I :


Hi. Noviarni, SE, M.Si
NIDN : 022116101

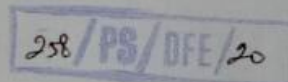
Tanggal 3 Agustus 2020 Pembimbing II :


Drs. Rudi Chairuddin, M.P
NIDN : 0202026241

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



DR. Misy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205026401



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Prihatini Pratama
Nomor Pokok : 170.11.50003
Jurusan/Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma Tiga (DIII)
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 13 April 1995

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA PT. TELESINDO SHOP PALEMBANG

Merupakan hasil karya saya sendiri dan apabila terbukti sebagai hasil karya orang lain, saya bersedia menerima segala sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan laporan akhir ini dibuat sebagai mestinya dan benar adanya.

Palembang, 10 Oktober 2020



Indah Prihatini Pratama

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Kesuksesan bukan di lihat dari hasil nya, tapi di lihat dari proses nya karena "HASIL" bisa di rekayasa dan di beli, sedangkan "PROSES" selalu jujur memperlihatkan siapa diri kita sebenarnya.

Kupersembahkan Kepada :

- Ayahanda dan Ibunda tercinta
- Saudara-saudara tersayang
- Para pendidiku yang kuhormati
- Teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Kartu Perdana Telkomsel di PT. Telesindo Palembang** dalam waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti, menulis laporan akhir adalah salah satu untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. Laporan Akhir ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis lakukan pada saat di PT Telesindo Shop Palembang. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis merasa ada hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan, dorongan semangat, serta petunjuk dari segala pihak, laporan ini dapat diselesaikan sebelum waktu yang telah ditentukan. Walaupun hanya berbentuk kata-kata, melalui tulisan ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

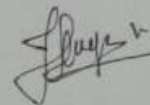
1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, MP Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA.CS.RS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Suharti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Tridianti Palembang.

5. Ibu Hj. Noviarni. SE. M.Si Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan baik langsung maupun tidak langsung sehingga pelaksanaan laporan akhir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
6. Bapak Drs. Rudi Chairuddin. MB Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi masukan yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Pak Deny dan Ibu Debby selaku branch manager dan kepala HRD di PT. Telesindo Shop Palembang yang telah banyak membantu penulis dalam menjalankan penelitian ini.
9. Para sahabat yang sudah memberikan semangat.

Tidak ada yang dapat penulis berikan kepada mereka selain iringan doa yang tulus dan ikhlas semoga amal baik mereka semua di terima dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Palembang,



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat penelitian.....	4
1.4 Metode Penelitian.....	5
1.4.1 Lokasi Penelitian	5
1.4.2 Sumber Data.....	5
1.4.3 Metode Pengumpulan Data	6
1.5 Sistematis Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

21	Pengertian Strategi Secara Umum.....	8
2.1.1	Unsur Strategi.....	9
2.1.2	Fungsi Dari Strategi.....	11
22	Pengertian Pasar.....	12
2.2.1	Ciri-Ciri Pasar.....	13
2.2.2	Klasifikasi Pasar.....	13
2.2.3	Konsep Pasar.....	14
23	Pengertian Pemasaran.....	17
24	Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.4.1	Tujuan Pemasaran.....	18
2.4.2	Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	19
25	Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
26	Konsep Strategi Pemasaran.....	20
27	Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk.....	24

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1	Tinjauan Umum Perusahaan PT. Telesindo Shop Palembang.	26
3.2	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	26
3.3	Tanah dan Bangunan.....	28
3.4	Logo Perusahaan.....	29
3.5	Visi dan Misi Perusahaan.....	29
3.6	Struktur Organisasi PT. Telesindo Shop Palembang.....	30
3.7	Struktur dan Tata Kerja PT. Telesindo Shop.....	31

3.7.1	Jadwal Jam Kerja	32
-------	------------------------	----

3.7.2	Fasilitas Penunjang	33
-------	---------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Analisis Bauran Pemasaran Produk	34
-----	--	----

4.2	Analisis SWOT	49
-----	---------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	50
-----	------------------	----

5.2	Saran	51
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 kantor PT. Telesindo Shop Palembang.....	28
3.2 Logo PT. Telesindo Shop Palembang.....	29
3.3 Struktur Organigram PT. Telesindo Shop Palembang.....	30

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 Tanah dan Bangunan.....	28
4.1 Produk.....	37
4.2 Nilai Denominasi Pulsa.....	38
4.3 Perbandingan Harga Pokok dan Harga Jual.....	39
4.4 Harga.....	39
4.5 Place (Mitra).....	41
4.6 Promosi (Promotion).....	43
4.7 People.....	45
4.8 Proses (Process)	46
4.9 Physical Evidence	48

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Kartu perdana Telkomsel

Strategi pemasaran merupakan strategi yang meliputi suatu kesatuan terencana perusahaan yang kompheresif yang di perlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan sasaran promosi

Adapun dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kartu telkomsel pada PT. Telesindo Shop Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden pelanggan Telkomsel di PT.Telesindoshop, berdasarkan hasil penelitian sampel responden terhadap aspek product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dapat di simpulkan bahwa ada baik nya, Perusahaan harus selalu memperbaharui produk yang akan di jual dengan memberikan berbagai bonus dan keuntungan untuk pelanggan yang akan membeli produk perdana, contoh nya berupa bonus kuota internet khusus belajar di dalam perdana tersebut agar pelanggan khusus nya pelajar semakin tertarik untuk memilih Telkomsel sebagai oprator terbaik pilihan mereka .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap **Indah Prihatini Pratama**, lahir di Palembang provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 13 April 1995 penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Ayah Muhammad Faisal dan Ibu Nys. Putri sari dewi. Penulis bertempat tinggal di Jalan Bakung IX no.57 Perumnas Sako Palembang.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2006 di SDN 110 Palembang, Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2009 di SMPN 14 Palembang, dan selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Menengah ke Atas pada tahun 2012 di SMAN Bakti Ibu 5

Palembang Pada tahun 2017 Penulis memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran jenjang pendidikan DIII di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 08 September 2020

Indah Prihatini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri telekomunikasi memang dinamis. di akhir 1994 Indonesia memasuki di era globalisasi seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik disetiap perusahaan.

Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan. Kebutuhan akan strategi didalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan

posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Sebuah strategi pemasaran adalah sebuah panduan kerja yang dimaksud untuk mengukur kinerja perusahaan

Setiap bagian dari perusahaan harus merencanakan tujuan, seluruh rencana atau tujuan perusahaan harus konsisten dengan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Sebuah perencanaan pemasaran akan dapat membantu perusahaan dalam dalam menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah faktor penting dalam proses memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Strategi Pemasaran juga berarti seluruh aktivitas yang mengkomunikasikan dan memandu suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan selalu menyusun strategi pemasaran sebaik mungkin agar barang yang akan di pasarkan dapat di terima oleh masyarakat.

Langkah-langkah dalam penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan meliputi tindakan membagi pasar menjadi kelompok (segmentasi pasar), pengevaluasian daya tarik masing-masing segmen pasar (penetapan target pasar), kegiatan memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasar (diferensiasi dan posisi pasar).

Seperti data yang kami dapatkan PT.Telesindo shop adalah dealer resmi terbesar profider Telkomsel yang menyediakan berbagai macam jenis kartu pedana

dengan keunggulan masing masing mulai dari kartu perdana AS, Simpati, LOOP, dan pascabayar Hallo.

Berdasarkan hal tersebut PT.Telesindo Shop juga dituntut untuk mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya. Dan persaingan pelayanan jasa di Indonesia adalah banyaknya konsumen yang dimiliki setiap perusahaan serta memiliki pelanggan yang banyak.

Karena itu dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT. Telesindo Shop, adalah untuk mewujudkan rencana untuk memperoleh hasil yang optimal, sehingga nantinya perusahaan dapat mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran untuk menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

PT. Telesindo Shop merupakan sebuah perusahaan penyedia kartu perdana dan M-kios secara lengkap di Indonesia. PT. Telesindo mengklaim sebagai perusahaan terbesar di Indonesia yang membawakan 30 ribu reseller dan 400 gerai.

Karena kepuasan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di Kota Palembang ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan tempat dimata konsumen yang notabene sebagian besar dari pengguna jasa adalah kalangan masyarakat pada umumnya.

Walaupun merupakan jasa pelayanan yang terkemuka di Indonesia PT. Telesindo Shop tetap harus menghadapi pesaing bisnis pelayanan jasa komunikasi

yang ketat. Berdasarkan hal tersebut PT. Telesindo Shop juga dituntut mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul dalam penulisan Tugas Akhir yaitu "*Strategi Pemasaran Produk Kartu Perdana Telkomsel Di PT. TELESINDO Palembang*".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi pemasaran perdana pada PT. Telesindo Palembang".

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk kartu perdana pada PT. Telesindo Shop, Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan kepada penulis dan meningkatkan wawasan pada bidang ilmu strategi pemasaran dan sebagai salah satu tahap dalam

memperoleh kelulusan pada program diploma tiga (D.III) untuk mendapat gelar ahli madya (A.Md).

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai konsep strategi pemasaran yang telah di jalan kan di PT. Telesindo Shop, Palembang dan apakah konsep strategi pemasaran tersebut sudah berjalan dengan baik atau tidak sehingga perusahaan dapat mengkaji ulang dan memperbaiki jika terdapat kekurangan pada konsep strategi pemasaran di perusahaan itu sendiri.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4. Metode Penelitian

Dalam pembuatan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu, metode Observasi , Wawancara, dan Dokumentasi.

1.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang di gunakan untuk penelitian adalah PT.Telesindo Shop
Palembang

1.4.2. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan adalah data dari PT. Telesido Shop
Palembang

1.4.3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Penulisan dilakukan dengan melakukan penelitian dan peninjauan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan.

b. Metode Wawancara

Mengumpulkan data atau informasi untuk keperluan tugas akhir, dengan cara melakukan wawancara kepada orang-orang yang terjun langsung ke lapangan dan ahli dibidangnya.

c. Metode Dokumentasi

Melengkapi data atau informasi yang telah didapat di lapangan dengan melakukan studi pustaka melalui buku yang telah disesuaikan dengan isi materi dari tugas akhir ini.

1.5. Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman laporan akhir ini, akan disajikan sistematis penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini di uraikan teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi-asumsi yang mendasari permasalahan yang diamati.

BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Disini akan disajikan data atau hasil penelitsn empiris yang menyangkut gambaran umum objek yang diteliti.

BAB IV. PEMBAHASAN

Dalam Bab ini dikemukakan pembahasan atau analisa terhadap permasalahan peneltian dengan menggunakan teknik analisa.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini akan diuraikan ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian atau pembahasan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- https://id.wikipedia.org/wiki/Tiphone_Mobile_Indonesia
- <https://telesindo.shop/>
- <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/>
- https://www.researchgate.net/publication/340655185_BUKU_Manajemen_Pemasaran
- Philip Kotler, (1996). Manajemen Pemasaran . (Edisi Ke-6 Jilid ke-2).
(penterjemah: BDr. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Erlangga

