DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

SKRIPSI

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* JASA TELEKOMUNIKASI PADA PT. TELKOM CABANG PENDOPO MUARA ENIM


Diajukan Oleh :

JULI HUSTITA

01023110010


Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

2006

S
658.8007
Hus
a
2006

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
U.P. PERPUSTAKAAN

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**INDERALAYA**

14332/14693

**SKRIPSI**

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* JASA TELEKOMUNIKASI PADA PT. TELKOM CABANG PENDOPO MUARA ENIM

**Diajukan Oleh :**

**JULI HUSTITA**

**01023110010**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan**

**Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**2006**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | JULI HUSTITA |
| Nomor Induk Mahasiswa | : | 01023110010 |
| Jurusan | : | MANAJEMEN |
| Mata Kuliah Pokok | : | MANAJEMEN PEMASARAN |
| Judul Skripsi | : | ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* JASA TELEKOMUNIKASI PADA PT. TELKOM CABANG PENDOPO MUARA ENIM |

## PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal : 11/4 – 2006 Ketua : _____
Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

Tanggal : 19/4 2006 Anggota : _____
Drs. Dian Eka, MM

*MOTTO*

*" Jadilah engkau di dunia laksana orang asing atau orang yang menyebrangi jalan. Ibnu Umar ra, berkata, 'Bila engkau berada di sore hari, maka jangan menunggu datangnya pagi dan bila engkau dipagi hari jangan menunggu datangnya sore. Manfaatkan waktu sehatmu sebelum sakitmu, dan waktu hidupmu sebelum matimu'."*

*(HR. Bukhari)*

*Kupesembahkan Untuk :*

- *Ad-dienku (Islam)*
- *Kedua orangtuaku tercinta*
- *Saudara dan seluruh keluargaku tersayang*
- *Almamaterku*

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga dalam menyelesaikan skripsi dengan judul " **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) JASA TELEKOMUNIKASI PADA PT. TELKOM CABANG PENDOPO MUARA ENIM** "

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan untuk menuju kesempurnaan suatu penulisan. Tetapi dalam hal tersebut juga, penulis telah berusaha keras dalam berusaha untuk melakukan sesuatu yang sempurna.

Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini, banyak menemukan kesulitan-kesulitan namun berkat usaha, bimbingan, dorongan serta bantuan, baik moril maupun material dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 18 April 2005

Penulis

(Juli Hustita)

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Rasa hormat dan terima kasih, penulis ucapkan kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan, saran dan doa-doanya :

1. **Ibu Dra. Hj. Rusmiati Sofyan**. Selaku dosen pembimbing I yang ditengah kesibukannya telah membimbing, mengarahkan dan memberi begitu banyak nasehat berharga pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. **Bapak Drs. Dian Eka, MM**. Selaku pembimbing II yang dengan penuh bijaksana dan kesabaran telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. **Bapak Dr. Syamsurijal, AK**. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta staf yang telah memberikan bantuan dalam urusan akademik.
4. **Bapak Drs.Yuliansyah M. Diah, MM**. Sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRI beserta staf yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama studi.
5. **Bapak Drs. M. Kosasih Zen, MSi**. Sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRI yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama studi hingga penyelesaian skripsi ini.
6. **Bapak Drs. H. Muchlis Usman**. Sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya selama masa perkuliahan sampai akhir masa perkuliahan.

7. **Staf dosen** dan **asisten** serta **karyawan** Fakultas Ekonomi UNSRI yang telah memberikan yang terbaik berupa pelayanan, pengarahan dan bimbingan selama di bangku kuliah sampai akhir masa perkuliahan.
8. **Bapak Edwin** selaku pimpinan PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. **Seluruh staf/pegawai** PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim terutama **bapak Khairul**. yang telah membantu memberikan data untuk penyelesaian skripsi ini.
10. **Kedua orangtuaku** yang telah banyak memberikan kasih sayang, perhatian, dorongan dan pengorbanan untuk membahagiakanku hingga detik ini dan memberikan doa dan semangat di tengah keputusasaanku hingga aku bisa menghadapi hidup ini dengan tegar.
11. **Kakak Ahkam, ayuk Esti, adek Arif + Ilham, dan keluarga besarku lainnya** yang telah memberikan keceriaan, semangat, dan hiburan padaku selama ini.
12. **Ayuk Esti (Cik')**, kau adalah ayuk **"Is the Best"** dalam hidupku. Kau tidak hanya menjadi ayuk yang baik tapi juga teman bagiku. Terima kasih telah menjadi tempat curhat dan memberikan nasehat, saran dan kritikan sehingga ulik bisa percaya diri dan tidak putus asa dalam hidup ini.
13. **Lele Yanti + Lele Supri,** terima kasih telah membantu dalam penyebaran kuisionernya.
14. **Sahabat-sahabatku yang tercantik dan termanis " Gerombolan Si Berat"** Husna, Nurmaida, Era, Esti, Ratih Natasya, Ri2n, Ika, Ratih Pd, dan Dian.

Thanks banget atas kerja sama, kekompakan dan bantuan yang selama ini kalian berikan. Ulik harap persahabatan kita kagak putus, forever lho.

15. **Nurmaida,** Terima kasih atas bantuan, motivasi dan kekeluargaan yang selama ini Nur berikan. Oh yo, kejer September ye, Semangat Nur. Kajol selalu mendukungmu.
16. **Era,** thanks ye, atas saran, nasehat & bantuannya. Jangan lupo be, gaji pertamo. Traktir ye, kawan-kawan ni. Ditunggu lho !
17. **Husna,** semoga apa yang kau cita-citakan tercapai. Hidup ini adalah pilihan (Husna sering bilang itu samo ulik) jadi, pilihlah yang terbaik dalam hidupmu. Thanks ye.. Ayo Husna, kau pasti bisa. Oh yo, bisnis jalan terus tapi kuliah jangan dilupoke. Yo..yo..
18. **Esti,** kau adalah teman curhat yang asyiiik. Mokasih sudah jadi tempat curhat ulik dan kasih saran & nasehat samo ulik. Thanks ye... Oh yo September menunggumu.., ayo esti tunggu apa lagi. Cayoooo...
19. **Sahabat & Teman-temanku Manajemen 2002 yang tersayang.**

    Nurmaida, Era, Husna, Esti, Ratih Natasya, Ri2n, Ika, Ratih Pd, Dian, Tiara, Putri, Eci, Icha, Rusda, Sunoto, Ade, Leo, Ariska, Sen-Sen, Ikrom, Gito, Siswanto, Albert, Agus, Ikhsan, Deni, Dani, Sadeli, Fikri, Liansyah dan teman2 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Thanks atas kerja samanya dan kompak selalu yo .....
20. **Mbak Melinda Milans,** thanks atas pinjaman skripsinya.

# DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR** ..... i

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

**DAFTAR TABEL** ..... ix

**DAFTAR GAMBAR** ..... xi

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xii

**BAB I. PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang ..... 1
2. Perumusan Masalah ..... 9
3. Tujuan Penelitian ..... 10
4. Manfaat Penelitian ..... 10
5. Metodologi Penelitian ..... 11
   - 5.1. Ruang Lingkup Pembahasan ..... 11
   - 5.2. Teknik Pengambilan Sampel ..... 11

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR : 130733
TANGGAL : 13 JUN 2006

5.3. Variabel Penelitian ..... 13

5.3.1. Identifikasi Variabel ..... 13

5.3.2. Batasan Operasional Variabel ..... 13

5.3.3. Pengukuran Variabel ..... 14

5.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data ..... 15

5.5. Teknik Analisis ..... 16

5.6. Sistematika Penulisan ..... 18

**BAB II. LANDASAN TEORI**

2.1. Pengertian Pemasaran ..... 20

2.2. Strategi Pemasaran Jasa Yang Efektif ..... 21

2.2.1. Perkembangan Bisnis Jasa ..... 21

2.2.2. Karakteristik Jasa ..... 22

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 24

2.3.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 27

2.4. Persepsi ..... 33

2.5. Perilaku Konsumen ..... 34

2.6. Proses Pengambilan Keputusan ..... 35

2.7. Tahap -Tahap Proses Keputusan Pembelian ..... 37

2.8. Kepuasan dan Harapan Pelanggan ..... 44

**BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1. Sejarah Perusahaan ..... 47

3.2. Ruang Lingkup Divisi-Divisi di TELKOM ..... 51

3.3. Visi dan Misi TELKOM ..... 53

3.3.1. Visi TELKOM ..... 53

3.3.2. Misi TELKOM ..... 54

3.4. Budaya TELKOM ..... 54

3.5. Strategi Bisnis TELKOM ..... 56

3.6. Kredo TELKOM ..... 57

3.7. Struktur Organisasi ..... 58

3.8. Pembagian Tugas Yantel Pendopo ..... 60

3.9. Peraturan -Peraturan Tata Tertib ..... 62

**BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Analisis Strategi Pemasaran Jasa**

**Di PT. TELKOM Pendopo Muara Enim**

4.1.1. Produk (*Product*) ..... 65

4.1.2. Harga (*Price*) ..... 78

4.1.3. Promosi (*Promotion*) ..... 81

4.1.4. Tempat ( *Place*) ..... 84

4.1.5. Manusia (*People*) ..... 86

4.1.6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) ..... 89

4.1.7. Proses (*Process*) ..... 90

**4.2. Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Di PT. TELKOM Pendopo Muara Enim**

4.2.1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas ..... 96

4.2.2. Profil Responden ..... 101

4.2.3. Deskripsi Variabel ..... 105

4.2.4. Analisis Regresi ..... 116

4.2.5. Pengaruh Penilaian Responden Mengenai Variabel Independen (Faktor-Faktor / Elemen-Elemen Penentu Kepuasan) Terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pelanggan) Pada Jasa TELKOM Pendopo..... 124

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan ..... 129

5.2. Saran ..... 132

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman


1.1. Produk dan Layanan PT. TELKOM ..... 4

1.2. Permintaan pemasangan telepon baru di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim ..... 6

1.3. Jumlah Pemakaian Jasa PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim ..... 7

2.1. Model Perilaku Pembeli ..... 35

2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen ..... 36

4.1.1. Daftar Jenis Layanan PT. TELKOM ..... 67

4.1.2. Syarat Melakukan Mutasi ..... 93

4.1.3. Ketentuan Denda Keterlambatan Pembayaran Tagihan Jastel ..... 94

4.2.1. Kode dan Nomor Urut Pertanyaan pada Variabel Bebas dan Variabel Terikat ..... 97

4.2.2. Hasil Uji Validitas ..... 98

4.2.3. Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorof – Smirnov Test* ..... 100

4.2.4. Jenis Kelamin Responden ..... 101

4.2.5. Pendidikan Responden ..... 102

4.2.6. Usia Responden ..... 103

4.2.7. Pekerjaan Responden ..... 104

4.2.8. Pengeluaran Perbulan Responden ..... 105

4.2.9. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Product* (Produk ) ..... 106

4.2.10. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Price* (Harga) ..... 107

4.2.11. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Promotion* (Promosi) ..... 108

4.2.12. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Place* (Tempat) ..... 110

4.2.13. Penilaian Responden Terhadap Elemen *People* (Manusia) ..... 111

4.2.14. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Physical Evidence* (Bukti Fisik ) ... 112

4.2.15. Penilaian Responden Terhadap Elemen *Process* (Proses) ..... 114

4.2.16. Penilaian Responden Terhadap Keputusan menggunakan Jasa TELKOM Pendopo ..... 115

4.2.17. Model Summary ..... 116

4.2.18. Hasil Analisis dengan Uji ANOVA ..... 117

4.2.19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Metode Enter ..... 117

4.2.20. Variabel yang dikeluarkan dengan Metode Stepwise ..... 120

4.2.21. Model Summary dengan Metode Stepwise ..... 120

4.2.22. Hasil Analisis dengan Uji ANOVA menggunakan Metode Stepwise ..... 121

4.2.23. Hasil Analisis Regresi menggunakan Metode Stepwise ..... 122

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Karateristik Jasa ..... 23

2. Bauran Pemasaran Jasa Sinergistis ..... 31

3. Proses Pembelian Model Lima Tahap ..... 37

4. Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian ..... 41

5. Konsep Kepuasan Pelanggan ..... 46

6. Struktur OrganisasiYantel Pendopo Muara Enim ..... 59

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas
2. Frekuensi Profil Responden, Variabel Independen dan Keputusan
4. Analisis Regresi
5. Kuisioner

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang

Kebutuhan komunikasi pada saat ini semakin berkembang dan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat belakangan ini menuntut manusia untuk dapat menyesuaikan diri menuju tercapainya manusia yang moderen serta mampu menghadapi persaingan global. Tidak dapat dipungkiri, bahwa masih banyak sebagian masyarakat kita beranggapan bahwa perkembangan teknologi dan informasi tersebut merupakan hal yang bertentangan dengan budaya dan kehidupan mereka. Kelompok masyarakat yang demikian dapat kita katakan sebagai masyarakat yang belum dapat menerima pembangunan. Untuk itu pengenalan akan teknologi dan informasi harus terus dilaksanakan secara berkesinambungan serta dengan pendekatan yang terpadu sehingga tidak akan menciptakan suatu konflik di masa datang.

Di Indonesia dalam pembangunan telekomunikasi sangatlah pesat, banyak membawa kemajuan di berbagai bidang dan kehidupan masyarakat. Namun, pada kenyataannya masih ada sebagian masyarakat terutama di pedesaan belum dapat menikmati hasil-hasil pembangunan telekomunikasi. Hal ini dikarenakan masih rendahnya pengetahuan dan pendapatan penduduk. Tetapi ada sebagian besar pedesaan yang penduduknya telah berpikiran maju dan pendapatannya telah mencukupi, sehingga dapat menikmati pembangunan di bidang telekomunikasi.

Di era globalisasi saat ini terdapat banyak sekali peningkatan-peningkatan pertelekomunikasian di dunia baik di bidang perhubungan maupun ilmu pengetahuan. Perubahan lingkungan ekonomi global, kemajuan teknologi serta perkembangan informasi yang berlangsung sangat dinamis telah mendorong lahirnya lingkungan telekomunikasi yang berbeda dengan keadaan sebelumnya. Bisnis telekomunikasi saat ini, mengarah ke kompetisi yang timbul sebagai dampak dari kemajuan teknologi, deregulasi dan perubahan kebutuhan pasar, sehingga lingkungan bisnis masa depan akan sangat kompetitif dalam meraih pangsa pasar.

Perusahaan yang ditunjuk sebagai penyelenggara telekomunikasi ada dua BUMN yaitu :[1]

> " 1. PT Telkom Indonesia (TELKOM), sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi negeri berupa jasa telekomunikasi tetap sambungan lokal dan jasa telekomunikasi tetap sambungan langsung jarak jauh (SLJJ).
> 2. PT Indonesian Satelit Corporation (INDOSAT), sebagai badan penyelenggara jasa telekomunikasi dasar khususnya jasa telekomunikasi tetap sambungan internasional."

Kebijakan duopoli pada sektor telekomunikasi dalam negeri menuntut manajemen PT. TELKOM untuk bersikap kritis terhadap faktor-faktor yang bersifat sensitif seperti kepuasan pelanggan maupun kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, bagi PT. TELKOM, pelanggan adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan, karena PT. TELKOM memiliki komitmen untuk fokus kepada pelanggan.

---

1. Giri S, Hadiharjono, Cetak Biru Kebijakan Pemerintah Tentang Telekomunikasi Indonesia, Jakarta, 1999, Hal. 7

Dengan kondisi persaingan duopoli sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi tetap sambungan lokal tentu saja PT. TELKOM harus bersiap diri dalam menghadapi kondisi tersebut. Pemerintah telah memberi izin prinsip penyelenggaraan telepon lokal kepada Indosat sejak tahun 2000 dan sejak itu pula Indosat bergegas menyiapkan berbagai prasarana dan sarana komunikasinya. PT. TELKOM juga mendapat izin sejak tahun 2003 untuk bertindak sebagai operator SLI (Sambungan Langsung Internasional).[2] Langkah strategi yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta meningkatkan positioning masyarakat terhadap PT. TELKOM.

Dengan semakin banyaknya telekomunikasi yang berkembang saat ini mengakibatkan persaingan ketat diantara sesama telekomunikasi, untuk merebut pangsa pasar yang ada. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang tajam seperti sekarang ini, tiap perusahaan jasa berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada customernya.

Perusahaan yang selalu berorientasi sepenuhnya pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen akan dapat dan memperkuat pangsa pasar yang sudah ada. Dalam dunia usaha yang berorientasi pada pelayanan seperti dewasa ini, maka pelayanan yang berkualitas lebih dari sekedar senjata yang ampuh untuk bersaing, tetapi juga merupakan keterampilan untuk bertahan dalam dunia usaha tersebut.

---

[2] Http://www.Telkom.co.id/, Pernyataan Garuda Sugardo, Direktur PT. TELKOM

Produk dan layanan yang disediakan PT.TELKOM adalah sebagai berikut :[3]

**Tabel 1.1.**
**Produk dan Layanan PT. TELKOM**

| No | Produk Dan Layanan | Keterangan |
|---|---|---|
| 1 | Telepon | ▪ Pasang baru<br>▪ Sambungan Lokal<br>▪ Sambungan Jarak Jauh<br>▪ Sambungan Internasional |
| 2 | Fitur | ▪ Lacak<br>▪ Nada Sela<br>▪ Trimitra<br>▪ Sandi Nada<br>▪ KLIP<br>▪ Andara<br>▪ Premium Call<br>▪ Free Call |
| 3 | Seluler | ▪ Kartu Halo<br>▪ Kartu Simpati Nusantara |
| 4 | Televisi | ▪ TV Kabel<br>▪ TV Satelit |
| 5 | Internet Akses dan Web | ▪ ASTINET<br>▪ ASTINET MMA<br>▪ TELKOM ADSL<br>▪ TELKOM Link Wireless<br>▪ Internet Cable<br>▪ SPEEDY Broadband Access<br>▪ PWS<br>▪ KIOSTron Web Hosting<br>▪ KIOSTron Mail Hosting<br>▪ PLASATron Colocation<br>▪ E-Business |
| 6 | Komunikasi Data | ▪ DINAccess<br>▪ ISDN |
| 7 | Service | ▪ Call Center<br>▪ Training |

[3] Http://www.Telkom.co.id /indek.asp

Adapun produk dan layanan yang disediakan atau ditawarkan PT. INDOSAT adalah :[4]

" - Sambungan Langsung Internasional (SLI)
- Multimedia
- Komunikasi data
- Internet
- Layanan Prabayar yaitu IM3 Smart
- Layanan Pascabayar yaitu IM3 Bright
- Layanan Prabayar yaitu Mentari
- Layanan Pascabayar yaitu Matrix "

Perkembangan telekomunikasi yang terjadi harus segera diantisipasi agar perusahaan tidak tertinggal dari para pesaingnya serta perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Memahami dan menyesuaikan diri dengan kehendak pasar merupakan tuntutan permasalahan bagi perusahaan-perusahaan di masa sekarang. Padahal pasar sendiri semakin lama semakin kompleks dan semakin sukar untuk dimengerti begitu saja tanpa ada pendekatan-pendekatan yang lebih ilmiah. Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya PT. TELKOM.

*Philip Kotler* menyatakan bahwa :[5]

> " Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

---

[4] Http:// www.x-phones.com/

[5] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hal. 9

Menyadari akan pentingnya informasi maka PT.TELKOM semakin memperluas jaringan dan pemerataan penyebarannya. PT. TELKOM membuka pelayanan telekomunikasinya di wilayah kecamatan. Salah satunya yaitu PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim. Hal ini dilakukan karena semakin meningkatnya pembangunan di kecamatan Pendopo Muara Enim. Berikut adalah daftar permintaan jasa pemasangan telepon baru di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.

**Tabel 1.2**
**Permintaan Pemasangan Telepon Baru**
**di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim**

| Tahun | Permintaan |
|---|---|
| 2001 | 142 sst |
| 2002 | 227 sst |
| 2003 | 133 sst |
| 2004 | 35 sst |
| 2005 | 65 sst |

Sumber : PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim

**Tabel 1.3**
**Jumlah Pemakaian Jasa PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim**

| Subscriber | | | | Public Phones | | | | | | Internal Phones | | LIS | Kapasitas Sentral |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bns | Res | Sos | Jumlah | TUC | TUCC | TUT | TUKM | WTL | Jumlah | Tlp Kntr | Jumlah | | |
| 217 | 1384 | 1 | 1603 | 0 | 0 | 0 | 0 | 54 | 54 | 3 | 3 | 1660 | 1680 |

**Sumber : PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim**

**Keterangan**

**Subscriber**, terdiri dari pemakai telepon

- Bisnis, seperti pertokoan
- Residensial, yaitu pelanggan rumah tangga
- Sosial, seperti panti asuhan

**Public Phones** (telepon umum), terdiri dari :

- TUC (Telepon Umum Coin)
- TUCC (Telepon Umum Coin Card)
- TUT (Telepon Umum Coin Tunggu)
- TUKM ( Telepon Umum Kartu Magnet)
- WTL (Wartel)

**Internal Phones** , yaitu telepon kantor

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan permintaan pemasangan telepon baru di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim dalam 5 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2001 permintaan sebesar 142 sst, tahun 2002 terjadi peningkatan sebesar 227 sst, tahun 2003 terjadi penurunan sebesar 133 sst, tahun 2004 terjadi penurunan sebesar 35 sst dan tahun 2005 meningkat sebesar 65 sst. PT.TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim harus mampu mengantisipasi dengan meningkatkan mutu pelayanannya untuk mampu bersaing pada masa yang akan datang. Agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan tujuan pemasaran dapat tercapai maka diperlukan suatu strategi pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan, pada saat ini hampir semua perusahaan mendapat masalah dalam memasarkan produk dan jasanya secara menguntungkan. Dampak dari semua ini, mengakibatkan perusahaan berusaha untuk memastikan strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume permintaan.

*Philip Kotler* mendefinisikan bahwa :[6]

> " Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

---

[6] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal. 82

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk hidup dan berkembang. Tujuan perusahaan antara lain adalah meningkatkan laba, meningkatkan volume penjualan, dan memajukan usahanya.

Tujuan dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Pada kenyataannya banyak perusahaan yang kurang memperhatikan strategi pemasaran, sehingga tidak jarang mereka mengalami banyak kesulitan dalam menjual barang atau jasanya. Hal ini akan mengakibatkan tujuan pemasaran tidak tercapai. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi yaitu "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Telekomunikasi Pada PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim"

## 2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Upaya-upaya apa yang dilakukan PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim dalam meningkatkan pelanggan jasa telekomunikasi ?
2. Variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan jasa PT. TELKOM Cabang Pendopo?

**3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PT.TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim dalam upaya meningkatkan pelanggan jasa telekomunikasi khususnya melalui strategi bauran pemasaran jasa.
2. Untuk mengetahui variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan jasa PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.

**4. Manfaat Penelitian**

1. Dengan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dan wawasan di bidang pemasaran umumnya dan bidang pelayanan konsumen khususnya.
2. Perusahaan dapat lebih menentukan strategi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien, serta dapat memahami selera konsumen. Selain itu, dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak manajemen dalam mengembangkan serta mengelolanya menjadi lebih baik sehingga tujuan perusahaan tercapai secara maksimal.

## 5. Metodologi Penelitian

### 5.1. Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penelitian ini, agar pembahasan yang dilakukan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada strategi perusahaan khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mendorong meningkatnya jumlah pelanggan jasa telekomunikasi. Penelitian ini dilakukan di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim, dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang beralamat di Jl. Pangkalan Brandan No.1 Simpang Lima Pendopo Muara Enim.

### 5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun populasi dalam sampel ini adalah pelanggan jasa telekomunikasi untuk pemakai telepon residensial di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim, sedangkan sampelnya peneliti hanya mengambil 93 orang responden yaitu sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan jumlah responden.

Untuk menentukan sampel dari populasi residensial, penulis menggunakan rumus *Slovin*(1960) dikutip *Seviila* (1994) sebagai berikut :[6]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

[6] Drs. Husein Umar, Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, Jakarta, Hal. 51

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Populasi pelanggan jasa residensial sebanyak 1384 orang.

e = Nilai kritis ( batas ketelitian yang diinginkan)

Dalam penelitian ini, batas ketelitian diambil sebesar 10 %.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{1384}{1 + (1384(0,1)^2)}$$

$$= \frac{1384}{14,84}$$

$$= 93,26$$

$$= 93 \text{ sampel}$$

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu suatu metode yang merupakan prosedur sampling dengan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

## 5.3. Variabel Penelitian

### 5.3.1. Identifikasi Variabel

Didalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yang dianalisis yaitu :

- Variabel bebas (*independent variabel*) berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa meliputi : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).
- Variabel tidak bebas (*dependent variabel*) berupa keputusan memakai jasa telekomunikasi di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.

### 5.3.2. Batasan Operasional Variabel

Ada beberapa variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

Keputusan pembelian (variabel Y)

*Schiffman dan Kanuk* (1994) mendifinisikan keputusan pembelian yaitu :[7]

"Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Elemen *marketing mix* jasa ( variabel X) terdiri dari , yaitu :[8]

"1. *Product* ( Produk atau Jasa )
Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Jasa yang ditawarkan adalah jasa telekomunikasi.
2. *Price* ( Harga )
Harga yaitu merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Strategi penentuan harga sangat signifikan

---

[7] Ujang Samarwan, Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, Hal. 289
[8] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal. 82

dalam pemberian nilai tambah kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Promotion* (Promosi)
   Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membeli.
4. *Place* (Tempat)
   Tempat yaitu merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
5. *People* (Manusia)
   Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berhubungan dengan seleksi, trainning, motivasi dan manajemen sumber daya manusia di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.
6. *Physical Evidence* ( Bukti Fisik)
   Sarana fisik menyangkut aspek-aspek nyata pendukung penyampaian jasa. Sarana fisik yang dimiliki perusahaan seperti penampilan gedung, interior bangunan kantor, lahan parkir, peralatan, karyawan, dan material lainnya.
7. *Process* (Proses)
   Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen."

### 5.3.3. Pengukuran Variabel

Dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti menggunakan skala likert, yang isi pertanyaannya berhubungan dengan *marketing mix* dan keputusan membeli atau memakai jasa telekomunikasi. Setiap nomor pertanyaan diberikan 5 buah kotak jawaban kategori penilaian. Responden diminta untuk memilih salah satunya.

Pengukuran variabelnya yaitu :

Skor 1, Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2, Tidak Setuju (TS)

Skor 3, Biasa (B)

Skor 4, Setuju (S)

Skor 5, Sangat Setuju (SS)

### 5.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung melalui survei ke lapangan, yaitu ke perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan maupun staf/pegawai perusahaan tersebut dan objek-objek lainnya.

b. Data Sekunder

Data yang merupakan publikasi atau bentuk laporan dari pihak lain. Data sekunder ini berupa laporan dari perusahaan, instansi (dinas) maupun yang didapat dari buku-buku, literatur-literatur atau penelitian ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara / Interview

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung antara penulis dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan. Interview mempunyai keutungan yaitu mendapatkan dari sumber informasi yang lain.

b. Kuisioner

Kuisioner yaitu pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 93 responden, yang mana

responden tersebut adalah pelanggan jasa residensial di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terencana dan sistematis, dimana penulis langsung mengamati perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, untuk mendapat gambaran secara langsung dari kondisi yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

d. Studi Pustaka

Yaitu, pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber terbitan tertentu yang ada hubungannya dengan pembahasan, baik dalam bentuk buku bacaan, tulis-tulisan ilmiah maupun bentuk lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

### 5.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Analisis kuantitatif**, yaitu melakukan perhitungan kuantitatif terhadap hasil dari kuesioner, yaitu dengan menggunakan analisis regresi.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7}$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian / pemakaian jasa telekomunikasi

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien regresi

$X_1$ = Elemen produk

$X_2$ = Elemen harga

$X_3$ = Elemen promosi

$X_4$ = Elemen tempat

$X_5$ = Elemen manusia

$X_6$ = Elemen bukti fisik

$X_7$ = Elemen proses

Teknik analisa ini menggunakan program SPSS (*Statistic for Product and Service Solution* ) 11.05 *windows.*

b. **Analisis kualitatif,** yaitu menganalisis secara objektif dan menjabarkan dengan jelas dari permasalahan yang ada, dengan mengunakan berbagai macam sumber-sumber, bahan-bahan dan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi di PT.TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim. Hasil dari perhitungan analisis kuantitatif, akan dianalisa kedalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif.

## 5.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Suatu penelitian sudah selayaknya disajikan secara sistematis dengan urutan-urutan yang logis, sehingga sistematika penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dan tuntunan untuk melaksanakan atau mengarahkan kepada tujuan. Maka penulis membaginya kedalam lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Secara sistematis, skripsi ini disusun sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, mengemukakan teori-teori serta pendapat-pendapat yang menjadi sumber rujukan terhadap perumusan masalah dalam penelitian yaitu mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix)* jasa dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini merupakan gambaran umum PT. TELKOM yaitu bab yang menggambarkan sejarah singkat perusahaan, visi, misi, strategi bisnis, struktur organisasi, dan pembagian tugas serta peraturan-peraturan tata tertib PT.TELKOM.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis mencoba menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan jasa telekomunikasi yang diterapkan di PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim. Menganalisis dan membahas hasil dari kuisioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan analisa statistik regresi berganda yang terdapat dalam program SPSS *for windows* 11.05. Dalam hal ini adalah pelanggan jasa, mengenai penilaian terhadap strategi bauran pemasaran PT. TELKOM Cabang Pendopo Muara Enim.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis menarik kesimpulan dan mengemukakan saran-saran yang merupakan rekomendasi dari hasil pembahasan secara keseluruhan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

# DAFTAR PUSTAKA


Alma, Buchari. 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Bandung. Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 1996. **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi**. Jakarta. Raja Grafindo.

Eva, Novianty. 2001. **Analisa Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan RS. Charitas**. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Sriwijaya.

Hadiharjono, Giri S. 1999. **Cetak Biru Kebijakan Pemerintah tentang Telekomunikasi Indonesia**. Jakarta.

Jauch, Lawrence R dan William F, Glueck. 1996. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Edisi Ketiga. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip. 1980. **Principles of Marketing**. Prentice-Hall. Inc Englewood Cliffs.

Kotler, Philip. 1994. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Terjemahan dari Drs. Jaka Wasana. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip.1997. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta. PT Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 1. Jakarta. Salemba Empat.

Pusdiklat PT. TELKOM (PERSERO) Tbk. 1993.

Pedoman Program Pelayanan Jasa Telekomunikasi PT. TELKOM, Tbk. 1998.

Ramadhan, dan Sriwibawa Sugiarto. 1994. **Dari Monopoli Menuju Kompetisi, Sejarah dan Kiat Manajemen PT. TELKOM** . Jakarta. Grasindo.

Santoso, Singgih. 2000. **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional.** Jakarta. PT Elek Media Komputido.

Santoso, Singgih dan Tjiptono Fandy. 2001. **Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)**. Jakarta. PT Elek Media Komputindo.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta. Kencana.

Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Stanton, William J. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Swasta, Basu. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta. BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1995. **Strategi Pemasaran** . Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi Offset.

Winardi. 1992. **Promosi dan Reklame**. Bandung. Mandar Maju.

Wilson, Aubrey. 1982. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta. PT. Pustaka Binaan Presindo.

WWW. Telkom. Co. Id

WWW. X-Phones. Com