



**STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI  
DI KANDATEL SUKABUMI**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Oleh  
**BUDI PRAMONO**  
131030204-021

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2006**



# **STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI DI KANDATEL SUKABUMI**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Program Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Oleh  
BUDI PRAMONO  
131030204-021**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2006**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Judul** : **STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI  
DI KANDATEL SUKABUMI**

**Nama** : **Budi Pramono**

**NIM** : **131030204-021**

**Program** : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

**Tanggal** : **9 Nopember 2006**

**Mengesahkan**

**UNIVERSITAS**  
**Ketua Program Studi Magister Manajemen**  
**MERCU BUANA**

**DR. Ir. Mustika S. Purwanegara MSc**

**Pembimbing Utama**

**DR. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc.**

## ABSTRAK

Bidang telekomunikasi merupakan bisnis yang sangat menarik bagi para investor, karena memiliki tingkat pertumbuhan dan peluang yang sangat besar. Hal tersebut didorong karena perkembangan teknologi yang sangat cepat dan didasarkan karena kebutuhan sarana telekomunikasi merupakan bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan.

Persaingan dalam industri telekomunikasi mengalami persaingan yang sangat ketat hal tersebut ditandai dengan hadirnya operator baru dalam bisnis jasa telekomunikasi. Operator yang beroperasi di area Sukabumi meliputi PT Telkom, Telkomsel, Indosat, Bakrie Telekom, Excelcomindo, dan Mobile 8. Kondisi tersebut merupakan dasar bagi PT Telkom untuk menyesuaikan lingkungan bisnisnya dengan melakukan transformasi organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer centrix*).

Telkom Flexi merupakan produk baru sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus, mengingat pada bisnis tersebut sangat besar tingkat persaingannya. Dimanan operator lain sangat gencar dalam menawarkan produk dan layanannya.

Penelitian strategi pemasaran Telkom Flexi di Kandatel Sukabumi sangat menarik untuk diangkat, karena masih jarang peneltian di bidang telekomunikasi. Dalam penelitian tersebut diuraikan tentang internal perusahaan yaitu faktor kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman.

Analisis strategi STP Telkom Flexi menguraikan tentang penetapan segmentasi produk yang terdiri segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi perilaku dan psikografik. Targeting mencakup penetapan lokasi pemasaran dan para pengguna yang berkisar pada usia 20 sampai 55 tahun serta pola

pembelian. *Positioning* menetapkan Telkom Flexi sebagai *limited mobility* dengan kode area sesuai dengan *fixed telephone*.

Analisis *matrix General Electric* menguraikan tentang daya tarik pasar (*business attractiveness*) dan kekuatan bisnis (*business strength*) untuk mengukur posisi produk Telkom Flexi, sehingga dapat menetapkan strategi yang dipilih yaitu tumbuh selektif dan memperkuat daerah yang dianggap rapuh.

Selanjutnya menetapkan strategi bauran pemasaran Telkom Flexi yang mencakup strategi pengembangan produk, dimana Telkom Flexi selain untuk *voice* juga bisa dipakai untuk akses data dengan kecepatan tinggi, penetapan strategi *pricing* yang sama dengan pentaripan *fixed telephone*, strategi promosi yang lebih intensif dan efektif dan saluran distribusi dengan mengoptimalkan fungsi Kantor Cabang Pelayanan (KANCATEL), Warung Telkom dan Warung Internet serta melakukan sinergi dengan Telkomsel.



# ABSTRACT

Telecommunication is an interesting business for investors, because it has great potential in development and opportunity. It was motivated by the fast growing of technology and based on means of communication, which is such as daily part of lives.

Telecommunication industry has strict competition. It is indicated by the presence of new operators in telecommunication business. Operator which is existed in Sukabumi area comprises PT Telkom, Telkomsel, Indosat, Bakrie Telecom, Excelkomindo, and Mobile 8. Based on circumstances PT Telkom adjusted its business field by doing organization transformation oriented to the customer (customer centric).

Telkom Flexi is a brand new product should be given special preference, considering it has strict competition. Where other operator is very incessant in offering their product and support.

Marketing Strategy observation of Telkom Flexi of Kandatel Sukabumi is very interesting to discuss because the observation in telecommunication field still wide apart. On it observation is analyzed about company internal factor, strength and weakness, and company external factors, are opportunity and threat.

STP Strategy of Telkom Flexi analysis described about segmentation product persistent such as geographic, demographic, behaviour and psicographict segmentation. The target cope marketing location persistent and users at 20 untill 55 years old and the way buying is taking place. Positioning puts Telkom Flexi as limited mobility in accordance with fixed telephone.

Matrix General Electric analysis, described about business attractiveness and business strength is measuring Telkom Flexi position product. Untill able to persistant choosen strategy it is selectively growing and reinforce strap area.

The next step is persistant marketing strategy diffused which cope product development strategy, where Telkom Flexi not only for voice services but also for high speed data access, persistant procing strategy the same with fixed telephone rate, more intensive and effective promotion strategy and distribution line by optimizing the function of service brand office (Kancatel), Warung Telkom and Warung Internet and carry on with Telkomsel.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen, sebagai tempat belajar untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan.

Tesis ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen.

Tesis ini berjudul :

### ***STRATEGI PEMASARAN TELKOM FLEXI DI KANDATEL SUKABUMI***

Terselesaikannya tesis ini adalah hasil bantuan, arahan dan motivasi dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Arwin Rasyid, selaku Direktur Utama PT Telkom.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MSc, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Ir. Dana Santoso M. Eng. Sc., Ph.D. selaku Direktur Program Pasca Sarjana.
4. Ibu DR. Ir. Mustika S. Purwanegara MSc, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
5. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi MSc, selaku Dosen Pembimbing Tesis.
6. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
7. Segenap Manajemen PT Telkom Kandatel Sukabumi
8. Seluruh rekan mahasiswa Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini masih terdapat kekurangan dari segi teori maupun data yang diperoleh, untuk itu mohon kritik dan saran guna perbaikan tesis ini.

Semoga tesis ini berguna bagi mereka yang memerlukanya.

Jakarta, Nopember 2006

Budi Pramono





# DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I :           PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah-Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II :           KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	12
2.1.4. Macam-macam Strategi Pemasaran .....	15
2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi yang Dipilih .....	20
2.1.6. Pengertian Penjualan .....	21
2.1.7. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Penjualan .....	24
2.1.8. Analisis Lingkungan Pemasaran .....	27
2.1.9. Analisis Posisi Produk .....	29
2.10. Analisis SWOT .....	31
2.11. Lingkungan Eksternal Makro Perusahaan .....	33
2.2. Kerangka Pemikiran .....	38

2.2.1. Survei Internal Perusahaan .....	39
2.2.2. Survei Eksternal Perusahaan .....	39
2.2.3. Pengumpulan Data .....	39
<b>BAB III :</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>
3.1. Objek Penelitian .....	41
3.2. Data Penelitian .....	41
3.2.1. Data Primer .....	41
3.2.2. Data Sekunder .....	41
3.2.3. Model Penelitian .....	42
<b>BAB IV :</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.1.1. Sejarah Umum PT Telkom, Tbk .....	47
4.1.2. Lima Pilar Bisnis Telkom. ....	49
4.1.3. Sejarah Telkom Flexi. ....	50
4.1.4. Struktur Organisasi PT Telkom. ....	vi
4.1.5. Struktur Organisasi Kandatel Sukabumi. ....	54
4.2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan. ....	56
4.2.1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan. ....	56
4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan. ....	60
4.3. Analisis Matrix General Electric .....	63
4.4. Penetapan STP Produk Telkom Flexi .....	67
4.4.1. Segmentasi Produk Telkom Flexi .....	67
4.4.2. Targeting Produk Telkom Flexi .....	68
4.4.3. Positioning Produk Telkom Flexi .....	69
4.5. Strategi Bauran Pemasaran .....	71
4.5.1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	71
4.5.2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	71
4.5.3. Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	73
4.5.4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	74

BAB V:	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan .....	76
	B. Saran .....	79
	C.	
DAFTAR PUSTAKA.....		83



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1. Data pertumbuhan bisnis jasa teleponi .....	3
2. Tabel 1.2. Data pengguna telekomunikasi di Sukabumi .....	4
3. Tabel 2.2. Matrik SWOT .....	32
4. Tabel 2.5. Kerangka Pemikiran .....	38
5. Tabel 3.1. Matrik SWOT .....	43
6. Tabel 3.2. Matrik <i>General Electric</i> .....	45
7. Tabel 3.3. Matrik Daya Tarik Pasar .....	46
8. Tabel 3.4. Matrik Kekuatan Bisnis .....	46
9. Tabel 4.1. Struktur Organisasi PT Telkom .....	52
10. Tabel 4.2. Struktur Organisasi Kandatel Sukabumi .....	54
11. Tabel 4.3 Analisis SWOT Telkom Flexi .....	62
12. Tabel 4.4. Matrik Daya Tarik Pasar Telkom Flexi .....	64
13. Tabel 4.5. Matrik Kekuatan Bisnis Telkom Flexi .....	65
14. Tabel 4.6. Matrik General Electric Telkom Flexi .....	66
15. Tabel 4.7. Tarif Lokal Telkom Flexi .....	72
16. Tabel 4.8. Tarif SLJJ Telkom Flexi .....	72

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1. Tahap Daur Hidup Produk .....	30
2. Gambar 2.3. Lingkungan Eksternal Makro Perusahaan .....	33
3. Gambar 2.4. Lingkungan Eksternal Mikro Perusahaan .....	35



## IJIN PENGGANDAAN DAN HARD COVER

Berdasarkan hasil konsultasi dan pemeriksaan akhir dengan memperhatikan butir-butir Berita Acara Ujian Sidang Tesis, maka kami Komisi Dosen Pembimbing mengizinkan Tesis Mahasiswa yang bersangkutan sudah layak untuk :

- DIGANDAKAN (Sebanyak 7 Eksemplar)
- DI HARD COVER (Sesuai Standar Contoh)

Dengan Catatan .....

.....

.....

Jakarta, 12 Nopember 2006

UNIVERSITAS  
Pembimbing Utama  
MERCU BUANA

DR. Ir. Alugoro Mulyowahyudi MSc.

Dosen Penguji

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara MSc