

ABSTRACT

From to the middle of 2007 KANDATEL Jakarta Pusat has been marketing the Speedy Product to the society of Jakarta Pusat at least 5790 SSL.

To Implemented the sales marketing of Speedy , from 2006 to 2007, KANDATEL Jakarta Pusat has Implemented 2 target of target marketing Speedy market will be differentiated by market base on market program 1) Strategy base on Speedy management demand application from 2006.2) Strategy base on Speedy SWOT analyze the data market ,data of competitor and data potency of demand (2007) was downloaded by Speedy management demand application was Implemented in the previous year.

By the result of evaluation in two strategic, the SWOT analyze base on the market target dealing with the positif market achievement and very effective to improve the market achievement because this strategy has a lot of excellent potencies in the process and more likely to be chosen by the Marketer Speedy in doing the distribution of of Speedy in KANDATEL Jakarta Pusat

To get the result of good marketing in the future, hence it is very suggested that in course of stipulating the next goals of market, the Application of Demand Management Speedy has to be improved and

developed in order to make the output not merely in the form of potential data demand, but also provide the marketing segment and also the location of the market so that the data are the representation of the selected market and specified as the target of market so that it is ready to be used in the Speedy's Marketing Programme..



ABSTRAK

Pada tahun 2006 hingga pertengahan tahun 2007 KANDATEL Jakarta Pusat telah memasarkan Speedy kepada masyarakat di wilayah Jakarta Pusat sebanyak 5.790 SSL.

Dalam melaksanakan proses pemasaran Speedy di Jakarta Pusat mulai tahun 2006 sampai dengan tahun 2007, KANDATEL Jakarta Pusat telah mengimplementasikan Strategi Penetapan Target Pasar Speedy menjadi 2 (dua) type Strategi yang dibedakan berdasarkan Tahun program pemasaran yaitu 1) Strategi penetapan target pasar berdasarkan Model Aplikasi Demand Management Speedy (2006) dan 2) Strategi penetapan target pasar berdasarkan hasil analisa SWOT terhadap Data Pasar, Data Pesaing dan Data Potensi Demand (2007) yang didownload dari Model Sistem Aplikasi Demand Management Speedy yang diimplementasikan pada tahun sebelumnya.

Dari Hasil Evaluasi Implementasi kedua Strategi tersebut, penetapan target pasar berdasarkan hasil analisa SWOT berdampak positif terhadap proses pencapaian pemasaran dan sangat efektif dalam meningkatkan pencapaian target pemasaran yang disebabkan karena

strategi tersebut memiliki banyak keunggulan dalam pelaksanaannya dan lebih banyak dipilih atau disukai oleh para Marketer Speedy dalam melakukan transaksi pemasaran Speedy di KANDATEL Jakarta Pusat.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang baik dimasa yang akan datang maka sangat disarankan agar dalam proses penetapan target pasar selanjutnya Model Aplikasi Demand Management Speedy disempurnakan dan dikembangkan lanjut dimana keluarannya bukan hanya berupa data potensi demand saja tapi juga sudah dilengkapi dengan jenis segmen pasar dan lokasi pasarnya sehingga benar-benar sudah merupakan target pasar yang sudah dipilih dan ditetapkan sebagai sasaran pasar sehingga siap untuk dituangkan dalam program pemasaran speedy.



PENGESAHAN TESIS

**Judul : Evaluasi Implementasi Strategi Penetapan Target
Pasar Dalam Proses Pemasaran Speedy**

Nama : Andisi Yudiarsa

N.I.M : 5510412 – 105

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2007

Mengesahkan

Ketua Program Magister Manajemen

UNIVERSITAS

Dr.Ir.Mustika Sufiati Purwanegara, M.Sc.

MERCU BUANA

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Arief Adnan.

Endi Rikarti,SE.,M.E.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Evaluasi Implementasi Strategi Penetapan Target Pasar
Dalam Proses Pemasaran Speedy

Nama : Andisi Yudiarsa

N.I.M : 5510412 – 105

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2007

Andisi Yudiarsa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat, taufik dan hidayah-Nya, karya tulis yang berjudul "Evaluasi Terhadap Implementasi Strategi Penetapan Target Pasar Dalam Proses Pemasaran Speedy" dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program pasca sarjana Magister Manajemen (MM) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan yang baik ini pula, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.Ir.H. Suharyadi, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Bapak Dr.Ir.Dana Santoso, M.Eng, Sc,Ph.D selaku Direktur program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr.Ir.Mustika Sufiati Purwanegara,M.Sc. selaku Ketua program Magister , yang telah banyak sekali memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan karya akhir ini.
4. Bapak Dr. Arief Adnan, selaku pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan karya akhir ini.
5. Bapak Endi Rikarti, SE,ME, selaku pembimbing kedua, juga yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan karya akhir ini.

6. Para dosen Program Pasca Sarjana yang telah memberikan bimbingan selama proses belajar mengajar di program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta
7. Para Responden yaitu Marketer Speedy baik Organik maupun Non Organik, yang telah berbaik hati meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk memberikan masukan dalam kelompok diskusi dalam Focus Group dan menjawab semua pertanyaan pada saat diwawancarai dalam telesurvei
8. Rekan-rekan kerja di TELKOM Jakarta Pusat, yang telah banyak membantu dalam penyediaan data dan kemudahan dalam proses penelitian
9. Kepada Ibunda, Istri tercinta dan ketiga anakku tersayang serta Saudara-saudara lainnya, yang tiada henti-hentinya memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan sempurna dalam penulisan karya akhir ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangatlah penulis harapkan.

Akhirnya, semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, September 2007

Andisi Yudiarsa

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT -----	i
PENGESAHAN KARYA AKHIR -----	v
PERNYATAAN -----	vi
KATA PENGANTAR -----	vii
DAFTAR ISI -----	ix
DAFTAR GAMBAR -----	xi
DAFTAR GRAFIK -----	xiii
DAFTAR TABEL -----	xiv
DAFTAR LAMPIRAN -----	xv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan -----	1
1.2 Identifikasi, Batasan, dan Rumusan Masalah -----	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir -----	9
1.4 Manfaat Penyusunan Karya Akhir -----	11
1.5 Sistematika Penulisan karya Akhir -----	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA -----	14
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran -----	14
2.2 Deskripsi dan Definisi Pasar -----	17
2.3 Targeting -----	23
2.4 Target Pasar -----	24

	2.5 Segmentasi Pasar -----	25
	2.6 Proses Pemasaran -----	29
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN -----	35
	3.1 Objek Penelitian -----	35
	3.2 Metode Penelitian -----	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN -----	48
	4.1 Gambaran Umum pemasaran Speedy di TELKOM JakPus- ---	48
	4.2 Proses pemasaran Speedy di JakPus -----	49.
	4.3 Konsep dasar sistem Aplikasi Model Demand Mgn Speedy ---	58
	4.4 Keunggulan dan Kelemahan Strategi Penetapan Target Pasar berdasarkan Data Demand dari Model Sistem Aplikasi Demand Manajemen Speedy -----	72
	4.5 Keunggulan dan kelemahan Strategi penetapan target pasar berdasarkan Hasil Analisa SWOT terhadap data market dan data Pesaing -----	88
	4.6 Hasil Analisis Dampak Effektivitas Strategi Dengan melihat Pencapaian pemasaran -----	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN -----	94
	5.1 Kesimpulan -----	94
	5.2 Saran -----	95
	DAFTAR PUSTAKA -----	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	
Peta Layanan dan Profil TELKOM Jakarta Pusat.....	35
Gambar 2.	
Konfigurasi Teknis dan Network Speedy.....	41
Gambar 3.	
Konfigurasi Customer Premises Equipment Speedy.....	42
Gambar 4.	
Struktur Tarif Speedy dan Non Speedy.....	43
Gambar 5.	
Diagram Pengembangan Model Demand Speedy.....	61
Gambar 6.	
Model Peta Peran Pengelolaan Sistem Aplikasi.....	64
Gambar 7.	
Tampilan Sistem Aplikasi Demand Manajemen Speedy Menu Administrator.....	66
Gambar 8.	
Menu Data Statistik Demand berdasarkan Nilai Potensi.....	67
Gambar 9.	
Menu Pilihan Metode Penjualan Speedy Bagi Marketer.....	68
Gambar 10.	
Menu data Detail Statistik Prospek Demand.....	68
Gambar 11.	
Data Detail Statistik Demand berdasarkan ALPRO.....	69
Gambar 12.	
Menu Penugasan Marketer Jakarta Pusat.....	70

Gambar 13.	
Diagram Proses Pemasaran Speedy.....	78
Gambar 14.	
Diagram Strategi Bersaing.....	83
Gambar 15.	
Strategi Marketing Communicating Approach Metode.....	85



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.	Pertumbuhan Pengguna Internet Dunia.....	2
Grafik 2.	Pertumbuhan Pelanggan Internet di Indonesia.....	3
Grafik 3.	Pencapaian pemasaran Speedy tahun 2006 – 2007.....	7
Grafik 4.	Trend tingkat keberhasilan Outbond Call Perbulan.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Prediksi pengguna Internet di Indonesia diantara Negara Asia Pacific.....	1
Tabel 2.	Pencapaian pemasaran Speedy Tahun 2006 – 2007.....	49
Tabel 3.	Realisasi Pemasaran Tahun 2007.....	50
Tabel 4.	Contoh program pemasaran Speedy.....	58
Tabel 5.	Program Pemasaran Speedy Bulan Maret Tahun 2006.....	71
Tabel 6.	Laporan progress pemasaran Speedy mingguan.....	72
Tabel 7.	Data Hasil Outbond Call Speedy Tahun 2006.....	76
Tabel 8.	Hasil evaluasi Pemasaran Kwartal IV Tahun 2006.....	77
Tabel 9.	Program Aksi Pemasaran Speedy TELKOM Jakarta Pusat.....	85
Tabel 10.	Hasil Pemasaran Berdasarkan Metode Penjualan Speedy tahun 2006 – 2007.....	92
Tabel 11.	Data Realisasi pencapaian pemasaran Speedy Tahun 2006 – 2007.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Realisasi Pencapaian pemasaran tahun 2006 – 2007 dan Rencana Pemasaran 2008	99
Lampiran 2	Data Potensi Keberhasilan hasil OBC Data Demand Speedy tahun 2006 – 2007.....	100
Lampiran 3	Daftar Pertanyaan untuk para Marketer Speedy.....	101
Lampiran 4	Tabel dan Grafik statistic hasil penghitungan Model Paired Sample t – Test	105
Lampiran 5	Prosentasi Keberhasilan Proses Pemasaran Berdasarkan Metode Pemasaran yang digunakan.....	106
Lampiran 6	Rekap Data Jawaban Kuisisioner para Marketer Speedy Kandatel Jakarta Pusat	107
Lampiran 7	Rekap Data Jawaban Kuisisioner Marketer Speedy Kandatel Jakarta Pusat.....	108

DAFTAR ISTILAH

SOHO	= Small Office Home Office
SWOT	= Strength ,Weakness, Opportunity, Threat
HRB	= High Risk Building
SME	= Small Medium Enterprise
SSI	= Satuan Sambungan Line
KANDATEL	= Kantor Daerah Telekomunikasi
TTC	= TELKOM Training Center
STO	= Sentral Telepon Otomat
MMA	= Multi Media Access
CEB	= Corporate Endorse Branding
IMC	= Integrated Marketing Communication
STP	= Segmenting, Targeting, Positioning
PSTN	= Public Switch Telephone Network
ISP	= Internet Service Provider
WARNET	= Warung Internet
DSLAM	= Digital Subscriber Line Access Multiplexer
BRAS	= Broadband Remote Access Server
CPE	= Customer Premise Equipment

iVAS	= Internet Value Added Service
SCM	= Sales Convention Meeting
OCR	= Officer Customer Representatif
POTS	= Plain Ordinary Telephone Service
ALPRO	= Alat Produksi
OC Program	= Operational Commander Program
RNA	= Ringing Not Answer
ADSL	= Asymetric Digital Subscriber Line



UNIVERSITAS
MERCU BUANA