# MEKANISME, PROSEDUR DAN SISTEM PEMASARAN PRODUK PT. TELKOM DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT

PERPUSTAKAAN
STIKOM BANDUNG

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN AHLI KOMPUTER MANAJEMEN DAN PEMASARAN

**Disusun oleh:**
**YOSEF DHAHRANI YUSUF**
**32397022**

**INDONESIA GERMANY INSTITUTE**
**BANDUNG 2000**

# LEMBAR PENGESAHAN I

## MEKANISME, PROSEDUR DAN SISTEM PEMASARAN PRODUK PT. TELKOM DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT

**TUGAS AKHIR**

**PROGRAM DIPLOMA III**
**JURUSAN AHLI KOMPUTER MANAJEMEN DAN PEMASARAN**

**Disusun oleh:**
**YOSEF DHAHRANI YUSUF**
**32397022**

**Menyetujui :**

| Dosen Pembimbing | Pembimbing Perusahaan |
|---|---|
| *Drs. Jonahtan Sarwono, M.Hum* | *Drs. Jonathan Sarwono, M.Hum* |

**Mengesahkan :**

| Ketua Jurusan | Direktur |
|---|---|
| *Ahmad Iskandar Z. SE. MBA* | *Ir. Eddy Survanto Seogoto, MSc* |

# LEMBAR PENGESAHAN II

Telah mengikuti Sidang Yuridis pada tanggal 29 September 2000 :

NAMA : YOSEF DHAHRANI YUSUF
NIM : 32397022
NIRM : 43B63402990478
KELAS : MP-2
JURUSAN : AHLI KOMPUTER MANAJEMEN DAN PEMASARAN
JUDUL : MEKANISME, PROSEDUR, DAN SISTEM PEMASARAN PRODUK PT. TELKOM DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT
NILAI : "A"

Mengetahui :

Penguji I

*Ahmad Iskandar Z, SE. MBA*

Penguji II

*Drs. Jonathan Sarwono, M. Hum*

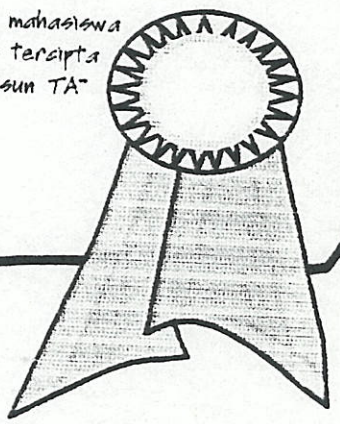
Penguji III

*Drs. Yusman Bachrumsyah. MM*

290900 jum'at 15.45

*Saya persembahkan untuk "Ayah, Bunda,*
*Kakak serta Adikku" tercinta.*
*Sebagai wujud tanggung jawab dan*
*ucapan terima kasih atas do'a*
*serta dukungan baik materil maupun sepiritual.*

"Merasa diri sebagai mahasiswa
hampir sempurna tercipta
saat menyusun TA"




INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayahNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul: **"Mekanisme, Prosedur dan Sistem Pemasaran Produk PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat"** Dimana penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan pendidikan Diploma III pada Jurusan Komputer Manajemen dan Pemasaran di Indonesia Germay Institute Bandung. Penulis menyadari atas keterbatasan kemampuan dan pengetahuan bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Ir. Eddy Suryanto Soegoto, M.Sc. selaku Direktur Indonesia Germany Institute Bandung.
2. Ahmad Iskandar Z, S.E. M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pemasaran.
3. Drs. Jonathan Sarwono, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing.
4. M. Fitrawan Nur, S.E. selaku Penasihat.
5. Dra. Rahma Wahdiniwaty selaku Penasihat.
6. Bapak Pimpinan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
7. Widodo Eka Cahyana, S.H., Drs. Ali Rosdin, Ahmad Buchori, dan kawan-kawan.

Sebagai akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan semua pengguna atau pembaca pada umumnya.

Bandung, 2000

Penulis


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI

# DAFTAR ISI


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

**DAFTAR ISI** ..... iii

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... v

**ABSTRAKSI**

**BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Maksud dan Tujuan ..... 3

1.3 Metodologi Penelitian ..... 3

1.4 Batasan Masalah ..... 4

1.5 Sistematika Penulisan ..... 4

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran ..... 6

2.1.1 Pengertian Pemasaran ..... 6

2.1.2 Konsep Pemasaran. ..... 7

2.1.3 Fungsi Pemasaran ..... 7

2.1.4 Tujuan Pemasaran ..... 8

2.2 Pendekatan Mekanisme Dan Prosedur Pemasaran ..... 8

2.2.1 Pendekatan Mekanisme Pemasaran ..... 8

2.2.2 Gambar Mekanisme Pemasaran ..... 10

2.2.3 Pendekatan Prosedur Pemasaran ..... 11

2.2.4 Gambar Prosedur Pemasaran ..... 13

2.3 Sistem Pemasaran ..... 14

2.3.1 Pengertian Sistem Pemasaran ..... 14

2.3.2 Lingkungan Sistem Pemasaran ..... 14

2.3.3 Gambar Kerangka Sistem Pemasaran Konprehensip ..... 16

**BAB IV : DATA HASIL PENELITIAN**

3.1 Gambaran Umum PT. Telkom ..... 17

3.1.1 Sejarah PT. Telkom ..... 17

3.1.2 Tujuan, Kewajiban, Misi Dan Fungsi PT. Telkom ..... 19

3.1.3 Bidang Bidang Usaha PT. Telkom ..... 20

3.1.4 Produk Dan Jasa PT Telkom ..... 21

3.1.5 Ruang Lingkup Divisi Divisi PT. Telkom ..... 22

3.1.6 Struktur Organisasi PT. Telkom ..... 25

3.2 Inti Bahasan ..... 26

3.2.1 Mekanisme Pemasaran Divisi Regional III ..... 26

3.2.2 Prosedur Pemasaran Divisi Regional III ..... 28

3.2.3 Sistem Pemasaran Divisi Regional III ..... 34

**BAB 1V : HASIL PENELITIAN**

4.1 Analisis Mekanisme Pemasaran ..... 40

4.2 Analisis Prosedur Pemasaran ..... 41

4.3 Analisis Sistem Pemasaran ..... 43

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan ..... 44

5.2. Saran ..... 45

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 46

**LAMPIRAN** ..... 47

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tarip Jasa Telekomunikasi ..... 47

Lampiran 2 Daftar Services Point Dan Loket Pengaduan Gangguan ..... 51

Lampiran 3 Produk Dan Jasa ..... 53


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI

# ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau IPTEK telah melahirkan teknologi telekomunikasi yang merupakan babak awal era informasi. Dimana telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dalam perspektif global, perkembangan teknologi telekomunikasi membuat planet ini terasa semakin sempit. Dimana ruang dan waktu bukan lagi kendala bagi terjadinya saling tukar informasi atau komunikasi jarak jauh baik secara lisan, tulisan maupun audio-visual. Terlepas dari dampak lain yang dibawa, nampaknya iklim ini telah menimbulkan kekhawatiran diantara pelaku bisnis telekomunikasi dan penyelenggara telekomunikasi, sebab persaingan semakin ketat. Maka setiap pelaku bisnis telekomunikasi dan penyelenggara jasa telekomunikasi dituntut untuk mampu berpandangan jauh kedepan dengan mengambil berbagai langkah strategis sebagai antisipasi. Tanpa mengabaikan etika bisnis sebagai landasan kompetisi sehat dan fair dengan mengandalkan keunggulan dan menciptakan praktek bisnis profesional.

Dalam hal ini bagaimankah peranan pemasaran yang didalamnya mencakup mekanisme, prosedur, dan sistem pemasaran? Sementara banyak isu dilemparkan bahwa perusahaan jasa sudah tertinggal jauh _sekitar satu dasawarsa dalam penggunaan pemasaran dibandingkan perusahaan manufaktur. Dan bagaimana pula aplikasi pemasaran pada PT. Telkom sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi yang ditunjuk pemerintah? Strategi-strategi apakah yang diterapkan dalam memenangkan persaingan khususnya menghadapi pasar bebas?

Serta rencana-rencana model apakah yang telah diagendakan untuk divisi-divisinya? Berdasarkan pertanyaan-petanyaan tersebut penulis mencoba menjawab dengan mengemukakan sebuah judul tugas akhir yaitu ***Mekanisme, Prosedur, dan Sistem Pemasaran Produk PT. Telkom.*** Dan sebagai penyesuaian kemampuan, penulis dalam melakukan pembahasannya hanya sebatas ***Divisi Regional III Jawa Barat.***


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI