

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
BIOGRAFI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah	2
C. Tujuan Tugas Akhir.....	5
D. Manfaat Laporan dan TA	5
E. Metodologi Laporan	6
F. Analisis Data.....	6
G. Analisis Data	6
 BAB II GAMBARAN UMUM.....	 7
A. Sejarah Perusahaan.....	7

B. Visi dan Misi Perusahaan	9
C. Visi	9
D. Misi.....	9
E. Sumber Daya Perusahaan	10
F. Sumber Daya Manusia.....	10
G. Sumber Daya Lain.....	11
H. Bidang Usaha	11
I. Struktur Organisasi dan Job Description	14
J. Kebijakan Perusahaan.....	15
 BAB III AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN.....	18
A. Uraian Aktivitas Kerja	18
B. Hambatan Kerja dan Penanggulangannya	19
C. Hambatan Kerja.....	19
D. Penanggulangannya.....	20
E. Analisis dan Pembahasan	20
 BAB IV PENUTUP	32
A. Kesimpulan.....	32
B. Saran	32
 DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Karena itu perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut dengan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk dan mengelola kinerja dengan baik.

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 perencanaan didalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Sebuah perencanaan pemasaran adalah sebuah dokumen kerja yang dimaksudkan 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 menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan personal), Publicity (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix).

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

Karena itu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Telesindo Shop, adalah untuk mewujudkan rencana untuk memperoleh hasil yang optimal, sehingga strategi promosi ini 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 Manado ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi pesaing-

pesaingnya dalam mendapatkan tempat di mata 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 maksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya.

Seperti data yang kami dapatkan persaingan pelayanan jasa di Indonesia adalah banyaknya konsumen yang dimiliki setiap perusahaan serta perbedaan jumlah pelanggan yang tidak terlalu banyak.

Begitu juga dengan alat promosi yang digunakan tiap perusahaan juga dapat berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan masing – masing. Alat-alat promosi penjualan adalah kupon, potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sample, dan promosi pembelian.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan menunjukkan keberadaan suatu produk dipasaran.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul dalam penulisan Tugas Akhir yaitu ***“Pentingnya Bauran promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Perdana Simpati PT. TELESINDO SHOP”***

B. Pokok Masalah

Pelayanan kepada masyarakat yang dilakukan oleh PT. Telesindo Shop memang masih membutuhkan perbaikan pelayanan yang prima. Hal ini terbukti masih banyaknya keluhan yang diterima oleh PT. Telesindo Shop lambatnya dalam mengatasi gangguan serta tidak cepatnya pelayanan yang diberikan yang menjadi salah satu faktor. Keluhan ini yang menjadi para pelanggan tidak terpuaskan. Menurut Tjiptono (2005, h.350) Kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang telah dirasakan di bandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu: **“Seberapa Pentingnya Bauran Promosi Kartu Perdana Simpati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. TELESINDO SHOP ?”**

C. Tujuan Laporan dan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah mengetahui pentingnya bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana simpati PT. Telesindo Shop.

D. Manfaat Laporan dan Tugas Akhir

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan bagi penulis untuk memperluas wawasan dan ilmi dalam melakukan strategi bauran promosi dalam melakukan kajian penjualan dalam dunia pasar dan juga menambah bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Dapat mendorong kemajuan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan dan mengembangkan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan demikian produk-produk yang dipasarkan dapat sukses dan lebih dikenal dikalangan masyarakat dan perusahaan-perusahaan lainnya.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah referensi pembaca dan pengetahuan dalam hal promosi untuk meningkatkan suatu penjualan dalam perusahaan bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang cara strategi promosi yang baik terhadap persaingan pasar dimasa kini.

E. Metodologi Laporan dan Tugas Akhir

F. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan terhadap objek yang diteliti yaitu Pentingnya Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Perdana Simpati PT. Telesindo Shop.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data informasi dengan melakukan Tanya jawab langsung kepada kepala bagian marketing dan kepala bagian HRD.

c. Studi Pustaka

Penulis mengangkat masalah sesuai latar belakang perusahaan dan memberikan solusi melalui pengetahuan tentang metode baurang promosi.

G. Analisis Data

Dalam hal ini penulis menggunakan Metode Deskriptive Comparative Analysis yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang di lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. M.Iqbal Hasan, 2002.