

HALAMAN PERSETUJUAN

TINJAUAN PENERAPAN BAURAN PROMOSI TELKOM SPEEDY

PLASA TELKOM BUKITTINGGI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

Hasanul Ridwan

009600038



Pembimbing,

Ganjar Mohamad Disastra, SH, MM

SEKOLAH ADMINISTRASI BISNIS DAN KEUANGAN

INSTITUT MANAJEMEN TELKOM

BANDUNG

2012

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “ Tinjauan Penerapan Bauran Promosi TELKOM SPEEDY di Plasa Telkom Bukittingg i“ adalah benar - benar karya saya sendiri. Saya Hasanul Ridwan tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Laporan Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 17 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

(Hasanul Ridwan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. penulis ucapkan. Berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan untuk junjungan umat, Rasul Akhir Zaman, serta penutup urutan Nabi dan Rasul, Muhammad SAW. (Allahumma shalli ‘alaa Muhammad, wa ‘alaa aali Muhammad). Seperti yang kita ketahui, Laporan Tugas Akhir ini merupakan syarat kelulusan serta syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Program Studi Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom.

Dengan mengangkat tema bauran promosi, Laporan Tugas Akhir diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dalam hal komunikasi pemasaran khususnya untuk produk TELKOM SPEEDY. Dan semoga laporan Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi untuk pembuatan karya tulis selanjutnya.

Namun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini penulis sendiri menyadari terdapat kekurangan - kekurangan di dalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca terutama dari dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Tak lupa pula ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Keluarga, terutama kedua orang tua (*my perfect parent* : Risna & Nasrul Sutan Rajo Endah) dengan jasa - jasa keduanya yang hanya Allah-lah yang dapat membalasnya.
2. Dosen Pembimbing, Bapak Ganjar Mohamad Disastra, SH, MM. atas kesabarannya dalam membimbing penulis.
3. Karyawan/ti sekretariat Prodi D3 Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom.
4. Orang - orang shalih di Keluarga Muslim (GAMUS) IM Telkom, Lingkar Cendekia, Sentra Kegiatan Islam (SKI) IT Telkom, dan DKM Syamsul ‘Ulum, atas kebiasaan saling menasehati dan mendo’akan satu sama lain.
5. Bapak Darlis, Bapak Winarno dan seluruh orang - orang baik dan ramah lainnya yang ada di Plasa Telkom Bukittinggi.

6. Slank (*of course*), dengan bunyi - bunyiannya yang mengatur semangat setiap kali penulis mengerjakan tugas - tugas perkuliahan.
7. Teman - teman satu pikiran di Gang Potlot 14, Duren Tiga, Jakarta Selatan : Pulau Biru *Crew* (Jaddah Slank, Bidadari Penyelamat, SFC) Slankers, dan Pakde Bob beserta warungnya yang boleh dihutangi.
8. Teman - teman angkatan 2009 Prodi Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom, khususnya kelas B, atas kebersamaannya selama tiga tahun ini.
9. Pihak - pihak lainnya yang telah berjasa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Bandung, Juli 2012

Hasanul Ridwan

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Halaman Persetujuan | i |
| Halaman Pernyataan | ii |
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar Isi | v |
| Daftar Tabel | vi |
| Daftar Gambar | vii |
| Daftar Lampiran | viii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi | 1 |
| 1.1.1 Plasa Telkom Bukittinggi | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Objek Observasi | 7 |
| 1.3 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Observasi | 9 |
| 1.5 Kegunaan Observasi | 10 |
| 1.5.1 Bagi Penulis | 10 |
| 1.5.2 Bagi Perusahaan | 10 |
| 1.5.3 Bagi Pembaca | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN | 12 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 12 |
| 2.1.1 Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Pemasaran Jasa | 13 |
| 2.1.3 Bauran Promosi | 15 |
| 2.2 Pembahasan | 24 |
| 2.2.1 Penerapan Bauran Promosi TELKOM SPEEDY oleh Plasa Telkom Bukittinggi..... | 25 |
| BAB 3 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 36 |
| 3.1 Kesimpulan | 36 |
| 3.2 Saran | 37 |
| 3.2.1 Saran Bagi Perusahaan | 37 |
| 3.2.2 Saran Bagi Institusi | 37 |
| Daftar Pustaka | 38 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 2.1 Gambaran Aktivitas Penulis sebagai Wiraniaga Produk TELKOM SPEEDY..... | 26 |
| TABEL 2.2 <i>Greeting</i> Percakapan | 31 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|---|
| GAMBAR 1.1 Plasa Telkom Bukittinggi..... | 1 |
| GAMBAR 1.2 Struktur Organisasi | 2 |
| GAMBAR 1.3 Karyawan Plasa Telkom Bukittinggi..... | 7 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------|----|
| Profil PT. Telkom | 40 |
| Visi, Misi, dan Tujuan | 41 |
| Inisiatif Strategi | 41 |
| Produk PT. Telkom | 42 |
| <i>Greeting</i> Retensi | 43 |
| Lembar Bimbingan | 51 |