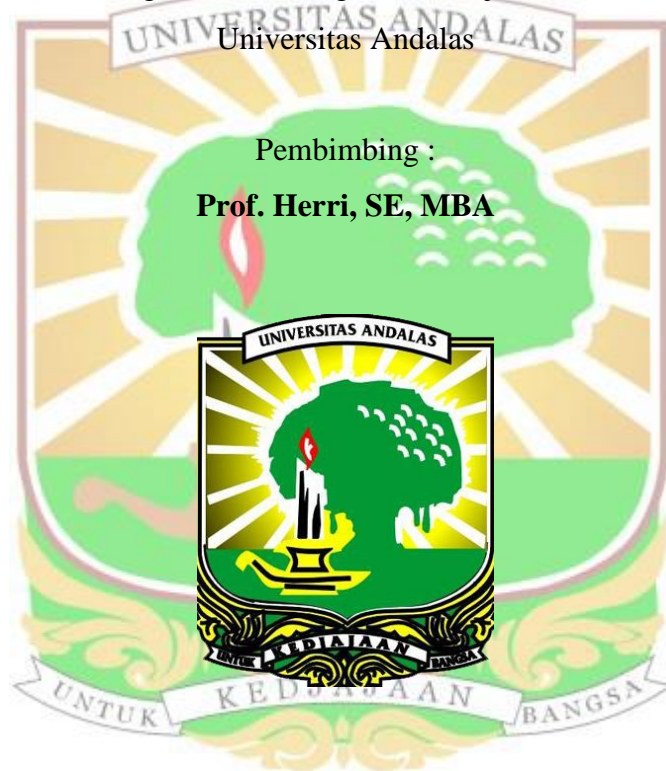


**STRATEGI PENGEMBANGAN DISTRIBUSI FISIK PERDANA PAKET  
DATA PT TELKOMSEL DI *CHANNEL* DISTRIBUSI *INDIRECT*  
(*OUTLET*) YANG BERORIENTASI PADA PENCAPAIAN TARGET  
*REVENUE* PERUSAHAAN (Studi Kasus : Cabang Surabaya)**

**TESIS**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Strata-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi



Pembimbing :  
**Prof. Herri, SE, MBA**

Disusun oleh :

**MUHAMMAD SUSILO ADIYANTO  
1120522020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2017**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DISTRIBUSI FISIK PERDANA PAKET  
DATA PT TELKOMSEL DI *CHANNEL* DISTRIBUSI *INDIRECT*  
(*OUTLET*) YANG BERORIENTASI PADA PENCAPAIAN TARGET  
*REVENUE* PERUSAHAAN (Studi Kasus : Cabang Surabaya)**

**ABSTRAK**

Semakin ketatnya bisnis telekomunikasi membuat masing-masing operator khususnya Telkomsel yang menjadi objek penelitian harus memikirkan strategi khusus untuk mencapai target yang ditentukan. Salah satu strategi yang menopang bisnis telekomunikasi adalah strategi distribusi perdana. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan strategi distribusi yang akan dipilih dan dikembangkan oleh PT Telkomsel khususnya di wilayah Branch Surabaya sehingga dapat menjadi sebuah masukan bagi manajemen untuk mengambil kebijakan dalam rangka pencapaian target *revenue* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, TOWS Matriks dan Matriks IE yang kemudian dilakukan tahap pemilihan strategi. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner dimana yang menjadi responden adalah responden yang *expert* di bidangnya. Pertama melakukan identifikasi kondisi distribusi di industri telekomunikasi. Kemudian melakukan eksternal dan internal, lalu dilakukan pembobotan faktor internal (IFAS) dan pembobotan eksternal (EFAS). Lalu Akan dilakukan pemetaan posisi perusahaan dan perumusan strategi berdasar TOWS Matriks. Langkah selanjutnya adalah memilih strategi menggunakan QSPM. Setelah strategi didapat maka dilakukan analisa dan intepetasi data. Hasil yang didapat adalah melakukan distribusi perdana paket data ke *all channel* distribusi penjualan dengan cara pembelian paket data yang lebih fleksibel didukung dengan sub starteginya yaitu melakukan proses distribusi CDMP yang lebih ketat dan detail lagi. Dari segi finansial sebaiknya perlu diberlakukan sistem pembelian dan pembayaran paket data dengan metode *cash*, konsinyasi dan tempo. Metode *cash* berarti setiap outlet melakukan pembelian paket data kepada mitra Telkomsel maka langsung

dibayarkan saat itu juga. Metode konsinyasi berarti perdana akan dititipkan ke outlet sejumlah tertentu kemudian outlet membayar sebanyak perdana yang laku.

Kata Kunci: distribusi, *channel*, outlet, paket data, *revenue*.



**PHYSICAL DISTRIBUTION DEVELOPMENT STRATEGY OF PT.  
TELKOMSEL DATA PACKAGES IN ORIENTED INDIRECT (OUTLET)  
CHANNEL AT TARGET ACHIEVEMENTS**

**ABSTRACT**

Nowadays, telecommunications business is getting more strict, especially Telkomsel, the object of research, must have of a specific strategy to achieve the specified target. One of strategy that supports telecommunications business is the initial distribution strategy. The purpose of this study is to obtain a distribution strategy that will be selected and developed by PT Telkomsel especially in the Surabaya branch area, therefore it can become an entry for management to take policies in order to achieve the company's revenue targets. This study uses the SWOT analysis method, TOWS Matrix and IE Matrix which is carried out at the strategy selection stage. This data collection technique uses a questionnaire which mean the respondents are respondents who are experts in their fields. First, identify the distribution conditions in the telecommunications industry. Then do external and internal, then do internal factor weighting (IFAS) and external weighting (EFAS). Then the company position mapping and strategy formulation will be based on the TOWS Matrix. The next step is to choose a strategy using QSPM. After the strategy is obtained, the data is analysed and interpreted. The results obtained are the initial distribution of data packages to all sales distribution channels by purchasing a more flexible data package supported by its sub-subset, which is to conduct a tighter and more detailed CDMP distribution process. From a financial point of view, it is necessary to apply a system for purchasing and paying data packages with cash, consignment and tempo methods.

Keys: distribution, channel, outlet, data package, revenue.