



**PELAKSANAAN PROMOSI INDISCHOOL  
PADA PT. TELKOM INDONESIA Tbk. KABUPATEN JEMBER**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya  
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh:

**Arista Dwi Nur Hariyanti**

**NIM 120803101004/MP**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**IMPLEMENTATION OF PROMOTION INDISCHOOL  
IN PT. TELKOM INDONESIA Tbk. KABUPATEN JEMBER**

**REAL WORK PRACTICE REPORT**

**Composed that one of rule for acquiring Ahli Madya title ( A.Md.)  
Study Program Diploma III Management Company  
Economy of Faculty Jember University**

**By :**

**Arista Dwi Nur Hariyanti**

**NIM 120803101004/MP**

**PROGRAM STUDY DIII MANAGEMENT OF COMPANY  
THE FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITY OF JEMBER**

**2015**

**JUDUL**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN PROMOSI INDISCHOOL PADA PT. TELKOM  
INDONESIA Tbk. KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arista Dwi Nur Hariyanti  
NIM : 120803101004  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**29 April 2015**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua

Sekretaris

**Dra. Hj. Sudarsih, M. Si.**

**NIP 196212121992012001**

**Dra. Lilik Farida, M. Si.**

**NIP 196311281989022001**

Anggota

**Ariwan Joko N, SE, MM**

**NIP 196910071999021001**

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si**

**NIP 19630614 199002 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**NAMA : ARISTA DWI NUR HARIYANTI**  
**NIM : 120803101004**  
**FAKULTAS : EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN**  
**JURUSAN : MANAJEMEN PERUSAHAAN**  
**JUDUL : PELAKSANAAN PROMOSI INDISCHOOL PADA  
PT. TELKOM INDONESIA Tbk. KABUPATEN  
JEMBER**

---

---

Jember, 31 Maret 2015

Mengetahui

Ketua Program Studi

Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S

NIP. 196102091986031001

Drs Sunardi, M. M.

NIP. 195304031985031001

**MOTTO**

Kegagalan tidak berarti telah menyia-nyiakan hidup, berarti harus  
memulai lagi dengan cara lain dengan lebih giat

**(Dr.Robert H Schuller)**

Ditengah Kesulitan Pasti terdapat Peluang

**(Albert Einstein)**

Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan,  
Istiqomah dalam menghadapi cobaan.

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Bapakku Aris Sugito dan mamaku Hartini tersayang yang senantiasa memberi semangat dalam berjuang dan menyayangiku;
2. Masku Eko Nur Hariyanto dan Adikku Firdha Nur Hidayati
3. Nenekku Sainah yang saya sayang
4. Seseorang yang saya sayang mas Riyan Efendi S.T, yang selalu memberi saya semangat, selalu menemani hari-hariku, menyayangiku, dan membuat saya selalu tersenyum.
5. Sahabat-Sahabatku yang saya sayang, yang selalu memberi senyuman disaat sedih dan disaat senang.
6. Teman-temanku seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang sudah mengajak bertukar pengalaman dan pengetahuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu membuat karya ini.

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Alla Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pelaksanaan Promosi Indischool Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember” dapat diselesaikan dengan baik oleh penyusun dan penulis.

Penulisan laporan ini sebagai salah satu persyaratan yang diajukan untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Selama Praktek Kerja Nyata sampai dengan penulisan Laporan ini penulis telah mendapat bimbingan, pengarahan, petunjuk, dan saran serta fasilitas yang membantu hingga terselesaikannya Laporan ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moehammad Fathorrazzi, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Diploma III.
2. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Diploma III.
3. Bapak Drs Sunardi, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing saya dan kesempatan waktunya, sehingga penulisan tugas akhir (Laporan Praktek Kerja Nyata) ini terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi atas perhatian dan ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran.

5. Bapak Indra Darma serta karyawan-karyawan PT. Telkom yang telah banyak memberikan bimbingan dan data-data sebagai proses penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini hingga selesai.
6. Bapak dan Mama yang telah memberikan segala do'a yang terbaik.
7. Orang yang berarti, Riyan Efendi S.T yang telah memberikan dukungan serta semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua teman-teman dan sahabatku terima kasih atas kebersamaannya, semoga tetap terjalin silaturahmi.
9. Alamamaterku yang tercinta dan kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
10. Semua pihak yang telah membantu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa tidak ada hasil karya manusia yang sempurna, begitu pula dengan laporan ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Semoga amal baik dari semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan laporan ini akan senantiasa mendapatkan limpahan pahala, berkah, dan rahmat dari Allah SWT, Amin.

Jember, 31 Maret 2015

Penulis



**DAFTAR ISI**

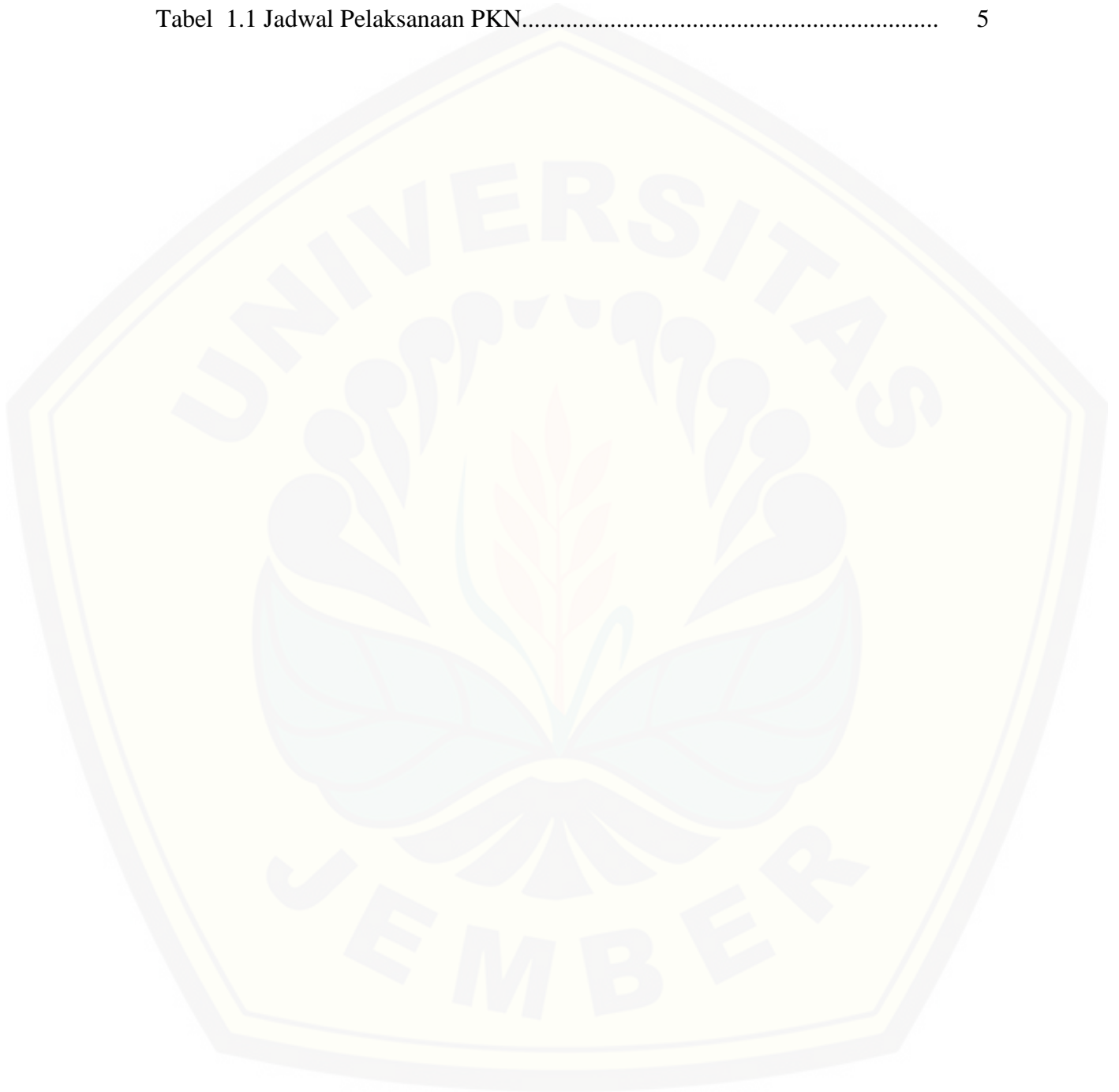
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Alasan Pemilihan Judul</b> .....	1
<b>1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata</b> .....	3
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	3
<b>1.3 Jadwal Pelaksanaan PKN</b> .....	4
1.3.1 Lokasi Praktek kerja Nyata .....	4
1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Pengertian Pemasaran</b> .....	6
<b>2.2 Bauran Pemasaran</b> .....	7
<b>2.3 Promosi</b> .....	8
2.3.1 Pengertian Promosi .....	8
2.3.2 Tujuan promosi .....	9
2.3.3 Fungsi Promosi .....	10
<b>2.4 Bauran Promosi</b> .....	11
2.4.1 Periklanan .....	11
2.4.2 Promosi Penjualan.....	13

2.4.3 Penjualan Pribadi .....	14
2.4.4 Publisitas .....	15
<b>2.5 Indischool .....</b>	<b>15</b>
2.5.1 Pengertian Indischool .....	15
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telkom .....</b>	<b>17</b>
3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom.....	18
3.1.2 Logo PT. Telkom.....	20
3.1.3 Kredo PT. Telkom.....	21
3.1.4 Maskot PT. Telkom.....	22
<b>3.2 Struktur Organisasi .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan PT. Telkom .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Kegiatan Bagian yang Dipilih .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Menyiapkan Brosur .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Membagikan Brosur .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Melakukan Sosialisasi .....</b>	<b>35</b>
4.3.1 Cara menggunakan Indischool.....	36
<b>4.4 Membantu menjual <i>SpindCard</i> ke berbagai sekolah-sekolah.</b>	<b>39</b>
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>43</b>

**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKN..... 5



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 3.1 <i>Principles to be the star</i> .....	20
Gambar 3.2 Logo PT. Telkom .....	21
Gambar 3.3 Kredo PT. Telkom.....	22
Gambar 3.4 Maskot PT. Telkom.....	23
Gambar 3.5 Struktur Organisasi PT. Telkom.....	25
Gambar 3.6 Struktur Home Service PT. Telkom.....	27
Gambar 4.1. Brosur <i>Indischool</i> .....	34
Gambar 4.2 <i>Welcome page Indischool</i> .....	37
Gambar 4.3 Cara <i>Meregristasi indischool</i> melalui SMS .....	38
Gambar 4.4 Balasan <i>meregristasi melalui Sms</i> .....	38
Gambar 4.5 Cara memasukkan <i>Username dan Password</i> .....	39
Gambar 4.6 Model <i>Spindcard Indischool</i> .....	40

**LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 .....	43
Lampiran 2 .....	44
Lampiran 3 .....	45
Lampiran 4 .....	46
Lampiran 5 .....	47
Lampiran 6 .....	48
Lampiran 7 .....	49
Lampiran 8 .....	50



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Alasan Pemilihan Judul**

Seiring dengan berkembangnya kemajuan dibidang teknologi dan informasi di Indonesia sampai saat ini, persaingan semakin ketat. Persaingan ketat kini banyak dialami oleh perusahaan, baik bidang jasa maupun bidang perdagangan lainnya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menjalankan perusahaannya secara efektif dan efisien. Kunci untuk meraih tujuan perusahaan dengan meningkatkan keefektifan dalam memadukan kegiatan pemasaran dengan para pesaing guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas. Bertahan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu tidak terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pada hakekatnya, tujuan utama didirikan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan disamping untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini serta masa yang akan datang.

Kemajuan era globalisasi saat ini telah mendorong berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan sarana vital Negara Indonesia untuk memperlancar kegiatan pemerintah, meningkatkan hubungan antara bangsa, memperlancar komunikasi warga antar daerah serta memperkokoh persatuan dan kesatuan dalam rangka wawasan nusantara. Negara yang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya dimana penggunaan internet menjadi terkenal. Semakin banyak

perusahaan menyediakan layanan internet yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat. Dalam meningkatkan volume penjualan yang direncanakan oleh perusahaan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi..

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga perputaran modal akan lebih cepat dijalankan. Sebelum melakukan promosi penjualan ada baiknya bila mengetahui bagaimana promosi itu dilakukan dan kepada siapa saja harus berpromosi. Jika hanya asal-asalan berpromosi maka hanya mengeluarkan biaya promosi yang percuma. Pendapatan perusahaan tidak akan bertambah namun pengeluaran bertambah. Dengan melakukan promosi diharapkan perusahaan mampu memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong agar orang bertindak untuk membeli.

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember menyediakan sarana dan jasa layanan telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai pelosok daerah di seluruh Indonesia. Banyak sekali jenis pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom kepada pelanggan diantaranya yaitu: pemasangan telekomunikasi jaringan internet yang diberi nama *Indischool*. *Indischool* adalah kependekan dari *Indonesia Digital School* yang merupakan program TELKOM Indonesia untuk Indonesia Cerdas, yang dilakukan dengan pemberian internet wifi gratis di area lingkungan sekolah. *Indischool* ini pemasangannya gratis namun hanya membeli *spin card* atau voucher yang murah. PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas. Dengan menerapkan bauran promosi, diharapkan meningkatkan jumlah penjualan produk dan jasa perusahaan.



Berdasarkan uraian diatas maka menjadi jelas bahwa penerapan strategi pemasaran khususnya dalam melakukan bauran promosi pada suatu perusahaan sangat berperan dalam tercapainya tujuan dan target penjualan khususnya pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember. Oleh karenanya laporan PKN ini mengambil judul: **“Pelaksanaan promosi *indischool* pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember”**

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata**

Sesuai dengan alasan judul, maka tujuan yang hendak dicapai pada praktek kerja nyata yang dilaksanakan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupten Jember adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan memahami secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember
- b. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan promosi *Indischool* pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember.

### **1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

Beberapa kegunaan yang diperoleh dalam melaksanakan praktek kerja nyata, meliputi:

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan akhir untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan.
- b. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis serta menambah wawasan khususnya mengenai pelaksanaan promosi *Indischool* pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember.

### **1.3 Jadwal Pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata di Perusahaan**

#### **1.3.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata**

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember yang beralamat di JL.Gajah Mada No. 182-184 Kaliwates, Jember.

#### **1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

Kegiatan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan selama kurang lebih 144 jam efektif mulai tanggal 16 Februari sampai 16 Maret 2015 pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kabupaten Jember. Adapun jam kerja yang berlaku di perusahaan sebagai berikut:

Senin – Kamis	: 07.30 - 16.30
Jum'at	: 08.00 - 17.00
Istirahat	: 12.00 - 13.00
Sabtu-Minggu	: Libur

Jadwal kegiatan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

NO	KEGIATAN	MINGGU KE			
		I	II	III	IV
1.	Perkenalan dan menerima pengarahan dari kepala unit SDM pemasaran				
2	Menerima Penjelasan, Pengarahan, gambaran umum produk telkom yaitu <i>indischool</i>				
3.	Membantu menyiapkan brosur untuk promosi <i>indischool</i> dan ikut serta membagikan brosur promosi <i>indischool</i> ke sekolah-sekolah yang ada di daerah Jember.				
4.	Membantu dan mengikuti sosialisasi ke beberapa sekolah-sekolah untuk mengenalkan produk <i>indischool</i> dan menjelaskan cara menggunakan <i>indischool</i>				
5.	Membantu menjual <i>spindcard indischool</i> ke beberapa Sekolah agar omset penjualan perusahaan meningkat				
6.	Mencatat dan mengumpulkan data yang diperoleh dan berpamitan				
7	Konsultasi dengan Pembimbing				

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar untuk perusahaan. Pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran sangat berperan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat terjadi dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono:1997:6)

Gitosudarmo (1994:124) menyatakan, bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Sementara itu Tull dan Kahle Tjiptono (1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Lupiyoadi (2013: 92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, sebagai berikut :

- a. **Pemilihan Pasar**, yaitu perusahaan harus memutuskan banyaknya segmen pasar yang harus diliput dan melakukan identifikasi segmen pasar yang terbaik. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. **Perencanaan Produk**  
Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
- c. **Penetapan Harga**  
Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penetapan harga jual harus dipikirkan baik-baik.
- d. **Sistem Distribusi**  
Perusahaan haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya ke konsumen. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
- e. **Komunikasi Pemasaran (Promosi)**  
Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli. Komunikasi pemasaran meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan publisitas.

f. Sumber Daya Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya SDM dalam pemasaran berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan.

g. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan pada pemasaran dapat dilihat dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Pemasaran pada masa sekarang tidak cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara promosi. **Menurut Lupiyoadi (2013:178)** mengemukakan pengertian promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan **Menurut Gitosudarmo (1994:237)** mengemukakan pengertian promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan yang memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu barang atau jasa yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk yang dipromosikan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan.

Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam dua metode strategi perencanaan promosi yaitu program promosi jangka panjang, program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama, untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi, dan mengingatkan kembali merek yang telah ditawarkan ke target konsumen. Dan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. Kedua strategi tersebut dapat dibuat secara rinci promosi yang beraneka ragam dan warna tergantung pada market yang terlibat.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Fandy Tjiptono (2005:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Sistranigrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk

tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

### 2.3.3 Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2000:245-246)

#### a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

#### b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatkan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

#### c. Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, layout yang menarik.

#### d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif



## 2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) mengemukakan bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (1994:237) bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang dipergunakan dan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan .

Kesimpulan kedua definisi tersebut adalah bauran promosi merupakan perpaduan spesifik dari alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling* yang digunakan sebagai penentuan keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran Promosi terdiri dari :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
- d. Publisitas

### 2.4.1 Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2013: 178), Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Menurut Gitosudarmo (1994 : 238), Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat media.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi dalam penawaran produk / jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa surat berita tentang suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa. Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan

sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti, brosur, spanduk, papan, reklame dll.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencari informasi.

Selain itu menurut Gitosudarmo (1994: 242) periklanan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan  
Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.
- b. Kemampuan membujuk  
Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi. Hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing
- c. Ekspresif  
Periklanan mempunyai kemampuan untuk medramatisir produk sekaligus juga perusahaanya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.
- d. Impersonal (Tidak terdapat orang tertentu saja)  
Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama geografis.

#### 2.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena, mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Kegiatan promosi penjualan ini biasanya dilakukan bersama - sama dengan kegiatan promosi lain. Selain itu promosi penjualan ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersendiri dimana saja dalam kurun waktu yang mereka kehendaki.

Menurut Philip Kotler and Armstrong (1996:127) dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran*, tujuan promosi penjualan amat bervariasi. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mengingatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen “mengemas” produk, ataupun mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal

Promosi penjualan merupakan salah satu yang serba guna di antara sarana promosi lainnya karena promosi penjualan (sales promotion) mempunyai sifat-sifat seperti yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (1994:244), sebagai berikut :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, dan sebagainya. Sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang

### 2.4.3 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dan pembeli, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi ataupun dengan cara menjual produk di toko perusahaan sendiri. Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Menurut Murti Sumarni (2002:341) Penjualan pribadi memiliki karakteristik meliputi : Konfrontasi pribadi, Pereratan, dan Tanggapan.

a. Konfrontasi pribadi

Penjualan pribadi menyangkut sesuatu yang hidup, penuh energi dan aktif, adanya pendekatan pribadi serta hubungan interaksi antar dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.

b. Pereratan

Penjualan pribadi yang memungkinkan berkembangnya segala hubungan mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab atau menjadi erat dalam jangka panjang

c. Tanggapan

Penjual pribadi yang membuat pembeli merasa berkewajiban atau seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang diucapkan penjual.

Aktivitas *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari pembeli dan menjalankan hubungan dengan mereka.
- b. Mengalokasi kelangkaan penjual dan pembeli.
- c. Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Memberikan berbagai jenis produk dan jasa pelayanan kepada pelanggan
- e. Menentukan pelanggan yang akan dituju

#### 2.4.4 Publisitas

Publisitas merupakan penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa mengeluarkan biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Untuk mendapatkan publisitas, ada 3 saluran yang dapat ditempuh. *Pertama*, menginformasikan melalui media, seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk media. *Kedua*, melakukan komunikasi dengan organisasi. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicaraan bernilai berita. Kunjungan perusahaan dan presentasi kepada masyarakat atau organisasi merupakan bentuk lain komunikasi mulai dengan perorangan atau kelompok. *Ketiga*, komunikasi tatap muka orang perorangan. Publisitas berusaha untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

## 2.5 Indischool

### 2.5.1 Pengertian *Indischool*

*Indischool* adalah singkatan dari *Indonesia digital School*, yaitu suatu program telkom untuk indonesia cerdas, yang dilakukan dengan pemasangan wifi gratis di setiap sekolah. *Indischool* hanya terdapat pada setiap sekolah dan untuk meregristasi *indischool* para siswa dapat membeli *spind card* dengan tarif yang tergolong murah yaitu seharga Rp. 1000 dan Rp. 5000. Perbedaan dari harga *spind card* tersebut dimana dengan harga Rp. 1000 kecepatan internet 300 kbps per hari sedangkan harga Rp. 5000 kecepatan internet mencapai 1 mbps per hari.

Selain itu siswa juga dapat meregistrasi *indischool* melalui sms dengan memakai kartu telkomsel. Layanan *indischool* ini dilengkapi dengan adanya *Welcome Page Sekolah* yang didalamnya dapat disesuaikan di setiap sekolah.



### BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kabupaten Jember.

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk usaha *Post-en Telegraaf* dengan *Staat Blaad* No. 52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan, namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada *Staat Blaad* No. 1906 tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah *Post Telegrafen Dients* (PTT-Dients) dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar *Staat Blaad* No. 419 tahun 1927 tentang *Indonesia Bedrijven Wet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan samapai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undan-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan pemerintah No. 240 Bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2.1 B.

Namum pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. POS dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar Negeri.

Memasuki repelita v pemerintah Indonesia telah berhasil membeli seluruh saham milik PT. Indosat yang merupakan perusahaan milik Asing. Dan pemerintah mengambil kebijakan untuk segera mempercepat pembangunan Telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat mengembangkan pembangunan dalam sektor lain. Dalam penanganan perusahaan tersebut harus mempunyai manajemen yang profesional serta perlu menyesuaikan bentuk perusahaan. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, dimana Perusahaan Umum (Perum) dialihkan menjadi Perusahaan Persero (Persero) sebagai perwujudan dari UU No. 9 tahun 1909 maka berdirilah Perusahaan Perseroan (Perseroan) Telekomunikasi Indonesia (TELKOM). Pada tahun 2014 dikeluarkannya produk telkom yaitu *indischool*.

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas tentang sejarah PT. TELKOM Jember yang telah mengalami 3 kali perubahan dalam bentuk badan usahanya dimana bentuk yang pertama adalah *Post-en Telegraflent* dan komunikasi setelah itu pada tahun 1947 diganti menjadi *Perutel* (Perusahaan Umum Telekomunikasi). Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" (Telkom baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Pada awalnya keberadaanya di Jember, Telkom menempati sebuah gedung di jalan PB. Sudirman No. 18 (sekarang menjadi Kantor Pos). Ketika terjadi pemecahan antara PN. POS dan PN. Telekomunikasi pada tahun 1965, Telkom menempati kantor baru di jalan Kartini 1, sebelum akhir berkantor pusat di jalan Gajah Mada 182-184 Jember.

### 3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkan, secara umum bisa di katakan bahwa Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :



**Visi :**

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment and Service* (TIMES) di kawasan regional.

**Misi :**

- a. Memberikan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
- b. Menjadi model pengelolah korporasi terbaik di Indonesia

**Basic Belief (Dasar Keyakinan) PT.Telkom Tbk. Kabupaten Jember yaitu :**

Dasar keyakinan merupakan sebuah pemikiran yang mendasar dan mendalam terhadap suatu hal yang kemudian dianut untuk menjadi pendoman perusahaan. Dasar keyakinan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut:

***Imagine :***

- a. Berawal dari Akhir
- b. Identik dengan visi atau Mimpi seorang pemimpin
- c. Mulai dari *Desireability* ( keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan)

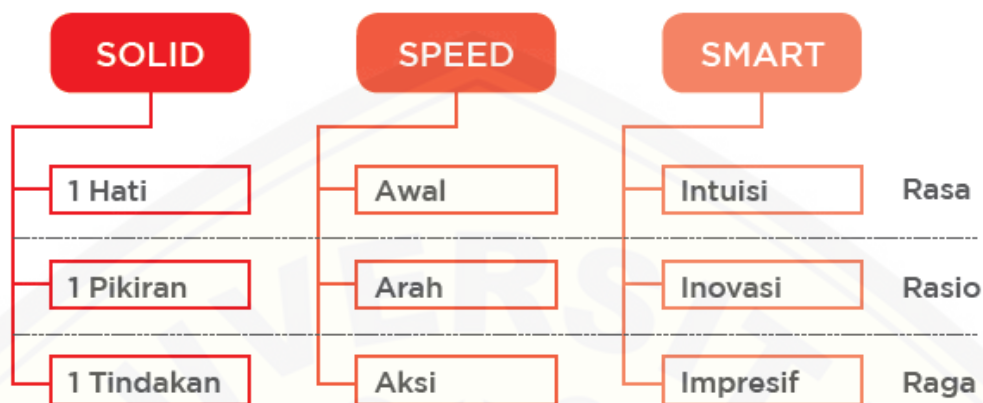
***Focus :***

- a. Utamakan yang utama
- b. Tetapkan bukti-bukti kemenangan
- c. Alokasi sumber daya berdasarkan prioritas

***Action :***

- a. Hanya imajinasi dan aksi yang dapat merubah dunia
- b. Visi tanpa aksi itu fantasi, aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat)
- c. Meraih Quick Wins (Kemenangan)

*Core Values* (Nilai-nilai inti) PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember yaitu pada gambar berikut.



Gambar 3.1 *principles to be the star (3S)*,  
(Sumber. PT. Telkom Kabupaten Jember 2015)

- a. **SOLID** : Keberhasilan kita semuanya terpulung pada *GREAT SPIRIT KITA. KEKOMPAKKAN TIM*
- b. **SPEED** : Kesigapan kita dalam menggandeng mitra yang tepat.
- c. **SMART** : Kreativitas serta kerja luar biasa yang dilandasi semangat *TO BE THE WINNER* .

### 3.1.2 Logo PT.Telkom Tbk. Kabupaten Jember

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan. Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, telkom memperkenalkan penampilan baru logo PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember di tahun 2013 yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik. Berikut adalah logo PT. Telkom Tbk. kabupaten Jember.



Gambar 3.2 Logo PT. Telkom

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)

Adapun filosofis warna yang mendasari logo baru telkom di antara lain, merah, putih, hitam, dan abu-abu, menggantikan warna dasar logo sebelumnya yaitu warna biru dan kuning. Namun tetap dengan model yang sama yaitu telapak tangan dan lingkaran. Adapun logo yang digantikan sekarang adalah logo baru yang diluncurkan pada tanggal 28 Oktober 2009, atau 4 tahun lalu bertepatan dengan hari ulang tahun Perusahaan ini. Sejak pertama kali didirikan, Telkom sudah terhitung 6 kali mengganti logo, berikut adalah arti dari warna yang ada pada logo baru Telkom ini :

- a. Warna Merah artinya Berani, Cinta, Energi, dan Ulet, warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan .
- b. Warna Putih berarti Suci, Damai, Cahaya dan Bersatu, yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Warna Hitam merupakan warna dasar kemauan keras
- d. Warna Abu-abu merupakan warna transisi melambangkan teknologi.

### 3.1.3 *Kredo* PT. Telkom Tbk. kabupaten Jember

*Kredo* atau pengakuan iman merupakan pernyataan atau pengakuan mengenai suatu kepercayaan perusahaan. PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember mempunyai *kredo* “ *Committed 2U*”, pada gambar berikut.



Gambar 3.3 *Kredo* PT. Telkom

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)

*Kredo* PT. Telkom Jember adalah *Committed 2 U*, yang mempunyai arti :

- a. Kami selalu fokus pada pelanggan
- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang komperatif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (Best Practices)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontrobusi kerja.
- e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

#### 3.1.4 Maskot PT.Telkom Tbk. Kabupaten Jember

Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk binatang, seseorang atau objek lainnya yang dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan perusahaan.

PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember menggunakan lebah sebagai maskotnya adalah sesuai dengan filosofis sifat dan perilaku *Be Bee Lebah*, yaitu pada gambar berikut:



Gambar 3.4 Maskot PT. Telkom

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)

Maskot PT. Telkom Tbk kabupaten Jember adalah *Be Bee* yang dapat diartikan :

1. Antena lebih sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
2. Mahkota kemenangan
3. Mata tajam dan cerdas
4. Sayap lincah dan praktis
5. Tangan kuning memberi pelayanan yang terbaik.
6. 135 *The Telkom Way*, mempunyai arti satu hati, tiga pikiran, lima langkah MENANG ! Kau, Aku.

**Filosofis dibalik sifat dan perilaku *Be Bee* :**

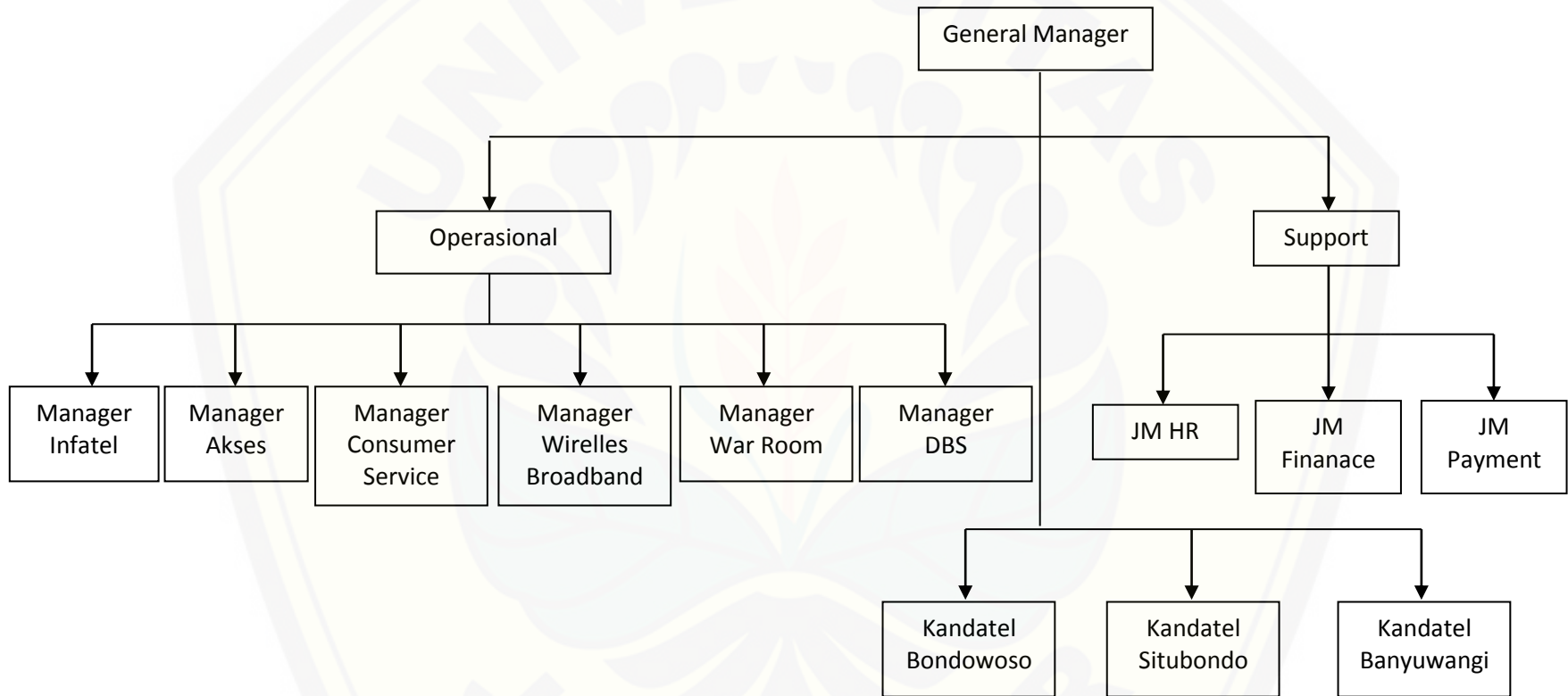
Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebih mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, ligat dan kuat sehingga bias bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah

berwarna biru merupakan penggambaran insan PT. TELKOM Indonesia, Tbk Kabupaten Jember.

### 3.2 Struktur Organisasi

Untuk kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan, maka perlu dibentuk struktur organisasi dengan tujuan agar dapat terlaksananya tugas dengan lancar dan baik. Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan organisasi dalam arti struktur adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember dan *Team Micro Demand* yang berada dibawah *Asisten Manager Home Service* terusun secara vertikal yang mengacu pada ketentuan Kandatel. Struktur Organisasi PT. Telkom berbentuk garis. Struktur organisasi garis merupakan suatu bentuk organisasi yang didalamnya merupakan garis wewenang yang saling menghubungkan langsung secara vertikal antara pimpinan dan bawahan. Pada organisasi ini garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab yang bercabang pada setiap tingkat pimpinan mulai dari tingkat teratas sampai tingkat yang terbawah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.5 :

Gambar 3.5 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Jatim Timur Kabupaten Jember



Gambar 3.5 : Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Jatim Timur Kab Jember

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)

Uraian struktur organisasi PT. Telkom sebagai berikut:

**1. General Manager Kabupaten Jember :**

Bertanggung jawab tentang operasional di kantor wilayah jember baik pengembangan dari SDM maupun pengembangan produk-produk yang menjadi tanggung jawabnya.

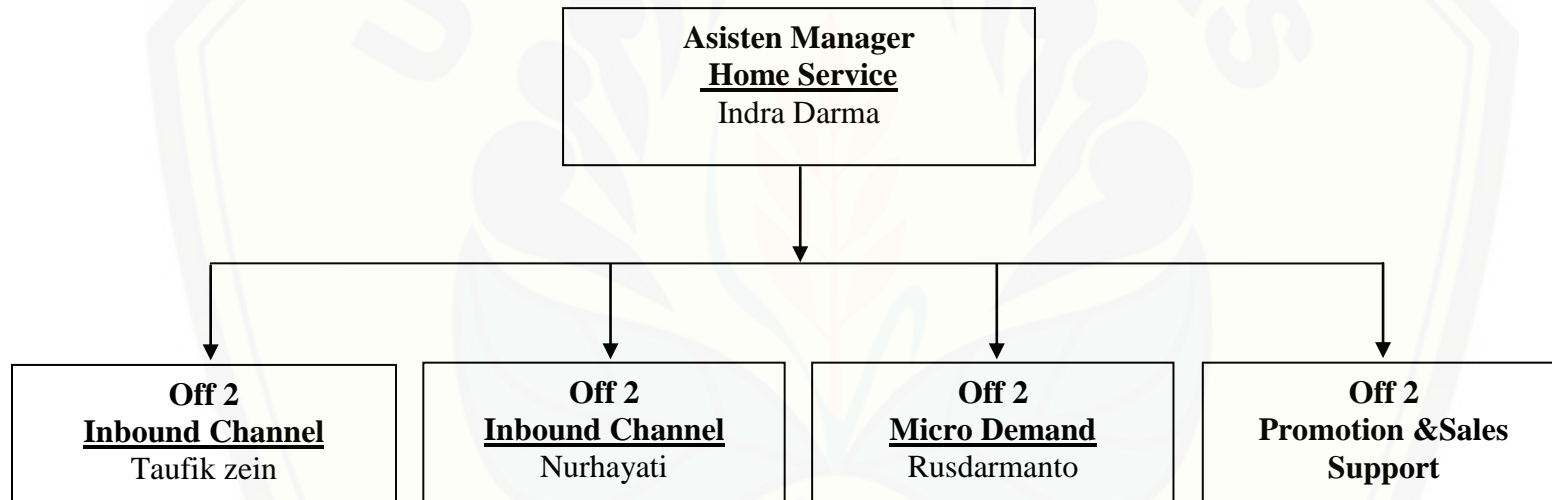
**2. Operasional GM dibantu :**

- a. **Manager Infratel** bertugas untuk memelihara dan menjaga kualitas layanan jaringan antar wilayah
- b. **Manager Akses** bertugas untuk menjaga kualitas layanan jaringan lokal dibantu oleh *Divisi Bussiness Service* yang bertanggung jawab atas terjaganya kenyamanan pelanggan dibantu oleh *Manager Cust Service* yang bertanggung jawab atas kenyamanan pelanggan Telkom personal.
- c. **Manager Wirelles Broadband** bertugas menjaga kualitas layanan *Wirelles broadband*.
- d. **Manager War room** bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi-fungsi *Manjerial* maupun produk.
- e. **JM HR** Pengembangan kompetensi pegawai.
- f. **JM Finance** bertanggung jawab tentang stabilitas keuangan wilayah
- g. **GM payment** atas kompulir jumlah keuangan yang belum masuk sebagai pendapatan.

Selain dibantu oleh *Manager* diatas Operasional dibantu oleh Kepala Daerah Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi. Dimana kandatel bertanggung jawab atas *performance* layanan diwilayah tersebut.



Gambar 3.6 Struktur Home Service PT Telkom Kabupaten Jember



Gambar 3.6. Struktur Organisasi Home Service

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)

Uraian struktur organisasi *Home Service* :

### **1. Asman Home Service**

Tugasnya:

- a. Menyajikan Program Kerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan *home service*
- b. Memastikan kebijakan dan strategi penjualan produk TELKOM yang ditetapkan oleh perusahaan, *demand potensial area*, *customer profiling*, dan ketersediaan alat produksi
- c. Memastikan kinerja penjualan dievaluasi secara periodik untuk mengukur kinerja *channel* dan merumuskan tindak lanjut peningkatan yang diperlukan dalam penjualan produk Telkom
- d. Memastikan penjualan seluruh produk Telkom diselenggarakan dengan kreatif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pengguna produk Telkom
- e. Menjamin pelaksanaan *internal control dan risk control* secara konsisten, dengan menjalankan pengawasan melekat secara konsisten atas semua proses kerja, memetakan *risk* pada proses kerja, merencanakan mitigation plan, dan membuat pelaporan *risk* secara periodik

### **2. Off 2 Micro Demand**

Tugasnya:

- a. Memastikan data calon pelanggan di-*update* untuk menjamin fasilitas data calon pelanggan
- b. Memastikan data calon pelanggan diberkas untuk memudahkan pihak-pihak yang berkepentingan mendapatkan dokumen pada saat dibutuhkan
- c. Memastikan data primer dan sekunder dikumpulkan melalui *survey* pasar untuk menyajikan data potensi pasar
- d. Memastikan pencapaian sasaran kinerja individu yang selaras dengan pekerjaannya
- e. Memastikan data calon pelanggan dan data potensi pasar diolah untuk menyajikan data yang diminta per lokasi.

### 3. Off 2 *Promotion & Sales Support*

- a. Memastikan pencapaian sasaran kegiatan individu yang selaras dengan pekerjaan *Promotion & Saless support*
- b. Memastikan hasil *survey* pasar diolah menjadi rekapitulasi data market plan DCS (*Divisi Customer Service*)
- c. Memastikan target sales korporate yang harus dicapai digunakan sebagai pedoman dalam *men-design* material promo dan event program

### 3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan PT. Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kabupaten Jember yang selanjutnya disebut TELKOM , merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap. Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, telkom telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, *informasi*, *media*, dan *edutainment*. Dengan meningkatkan *infrastruktur* Telkom Grup dapat mewujudkan dan memperdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

#### 1. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT. Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak yang meliputi layanan *Plain Old telephone Service (POTS)* merupakan layanan telepon dasar pada sambungan telepon kabel, *layanan Telepon Tetap Bernilai Tambah* merupakan fasilitas bernilai tambahan yang dihadirkan satu paket dengan produk inti perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. PT. Telkom juga menyediakan layanan sambungan Telepon nirkabel tidak bergerak yang meliputi *Layanan Prabayar* merupakan jasa sambungan telepon yang dinikmati pelanggan dengan membeli nomor perdana atau voucher, dan *Layanan Pascabayar* merupakan layanan telepon dengan sistem pembayaran yang ditagihkan pada

pelanggan di akhir bulan. *Seluler* juga merupakan bisnis PT. Telkom. *Seluler* meliputi *kartuHalo*, *simpati*, dan *kartu As*.

## 2. **Information**

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (“*NEB*”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (“*VAS*”) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (*ITO*), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (“*ITeS*”).

## 3. **Media**

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari *NEB*. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (*FTA*) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern. Media yang disediakan Telkom antar lain:

### 1. *Phone*

Telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media berupa kabel tembaga atau optic yang dapat menghubungkan langsung antara sender dengan *receiver*. Kini Telkom melakukan inovasi terbaru dalam telepon. Telepon yang pada awalnya menggunakan media berupa kabel tembaga kini dialihkan menggunakan optic.

### 2. *Broadband*

Broadband adalah layanan akses *internet end-to-end* berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber* (*ADSL*), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan melalui satu saluran telepon biasa, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 mbps. *Broadband* merupakan layanan akses internet dari Telkom Indonesia yang berkualitas tinggi bagi perumahan.

**Layanan *Indihome*** merupakan paket multi produk Telkom yang menawarkan solusi lengkap bagi rumah tinggal pelanggan Paket *Indihome* terdiri dari :

Paket Telepon Rumah + Paket internet+Paket *Use TV Cable*+ Paket *Content TV*. *UseTV Cable* merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi.

**Hospot/Wi-fi** merupakan solusi akses nirkabel internet dan intranet bagi pelanggan layanan data bergerak pada area tertentu

#### 4. **Edutainment**

*Edutainment* menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan diantaranya *Ring Back Tone (RBT)*, *SMS Contet*, portal dan lain-lain.

#### 5. **Service**

*Service* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portofolio Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer / Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan *Internasioanl*.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* (warisan) sampai *New Wave Business* (Bisnis Gelombang baru). Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi **TIMES** (*Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (Telin), PT. Telkom Mitra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel)

### 3.4 **Kegiatan Bagian yang Dipilih**

Pada kegiatan Praktek Kerja Nyata ini, bagian yang dipilih yaitu Marketing yang bertempat di *Unit Customer Service Sub Unit Home Service* dilantai 2. Dalam divisi ini, aktivitas pelayanan *customer service* dalam mempertahankan konsumen Telkom bertanggung jawab penuh atas penyediaan

pelayanan kepada konsumen dan melaksanakan sosialisasi produk yang dihasilkan. *Customer service* meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia yang berkaitan di dalamnya, seperti pelatihan, training serta diklat tentang pelayanan. Sehingga pelayanan *customer service* dalam mempertahankan pelanggan bersifat *inovasi*. Bentuk pelayanan diharapkan juga selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan para pelanggan yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan dunia telekomunikasi.



#### **BAB IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA**

Praktek Kerja Nyata dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami secara langsung kegiatan promosi *Indischool* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember. Diharapkan dari hasil Praktek Kerja Nyata dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman di bidang Marketing dapat dijadikan bekal pada dunia kerja. Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan selama satu bulan yaitu pada tanggal 16 Februari 2015 sampai 16 Maret 2015.

Hasil kegiatan Praktek kerja Nyata merupakan hasil yang riil yang di peroleh selama mengikuti kegiatan praktek, karena dilakukan dengan bekerja dan membantu langsung kegiatan perusahaan khususnya pada bidang Marketing dengan ikut serta menjalankan aktivitasnya. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini dibimbing oleh Bapak Indra selaku Asisten Manager *Home Service* di PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember. Sehingga penjelasan dan keterangan yang berkaitan dengan kegiatan dan didalam dan diluar lapangan perusahaan dapat di terima dengan mudah dan jelas.

Aktifitas yang dilaksanakan selama Praktek Kerja Nyata pada PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember khususnya dibidang Marketing yaitu membantu beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Menyiapkan Brosur
2. Membagikan brosur
3. Melakukan Sosialisasi ke berbagai sekolah
4. Membantu menjual *spind card indischool* ke berbagai sekolah

#### 4.1 Menyiapkan Brosur

Sebelum menyebarkan brosur kepada calon pelanggan baru, PT. Telkom terlebih dahulu menyiapkan brosur yang akan dibagikan kepada para pelanggan. Gambar 4.1 merupakan brosur *Indischool*.



Gambar 4.1 Brosur Indischool

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember 2015)



#### 4.2 Membagikan Brosur

PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember dalam strategi penjualan produk barunya mempunyai berbagai jenis promosi. Salah satu promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur kepada pelanggan, agar penjualan yang di dapat oleh PT. Telkom Tbk. Kabupaten Jember dapat meningkat. Selain itu penyebaran brosur bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan agar dapat mengetahui produk-produk terbaru dari PT. Telkom, sehingga pelanggan dapat tertarik kepada produk-produk Telkom dan menjadi konsumen tetap Telkom.

Tata cara membagikan brosur:

- a. Menentukan lokasi penyebaran brosur
- b. Menemui pelanggan
- c. Mengucapkan salam
- d. Menjelaskan informasi brosur kepada pelanggan dengan jelas
- e. Bersikap ramah dan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar.
- f. Mengakhiri dengan ucapan salam dan ucapan terimakasih.

#### 4.3 Melakukan Sosialisasi ke berbagai sekolah

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kabupaten Jember memberikan sosialisasi ke berbagai sekolah yang ada di daerah Jember. Sosialisasi ini bertujuan untuk menginformasikan secara jelas tentang *indischool*. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. PT. Telkom memberikan informasi atau penjelasan tentang apa saja manfaat, kelebihan dan cara menggunakan *indischool*.

Dimana manfaat *indischool* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencerdaskan Indonesia
- b. Sarana belajar Online
- c. Sarana berkomunikasi

Sedangkan kelebihan dari penggunaan *indischool* yaitu:

- a. Pemasangan produk *indischool* tanpa dipungut biaya, dan merupakan sumbangan dari Telkom.
- b. Sangat Cepat  
*Indischool* adalah wifi yang khusus untuk komunitas pendidikan saja seperti sekolah-sekolah. Informasi yang ada di Internet sangat cepat diterima oleh siswa-siswi di sekolah mereka. Kecepatan untuk mengakses internet juga tidak kalah cepat dengan *wifi.id*.
- c. Sangat Murah  
Biaya yang digunakan untuk dapat mengakses *indischool* tidak banyak, hanya Rp 1.000 per hari dan Rp 5.000 per hari. Dengan menggunakan *indischool* dapat mengakses internet dengan cepat.
- d. Cara mendapatkan *user* dan *password* untuk *log in* hanya dengan melalui sms atau membeli *spin card* di koperasi sekolah.

### 3.3.1 Cara Menggunakan *Indischool*

*Indischool* adalah singkatan dari *Indonesia digital School*, yaitu suatu program Telkom untuk indonesia cerdas, yang dilakukan dengan pemasangan wifi gratis di setiap sekolah. *Indischool* bisa diakses melalui sms dengan menggunakan kartu telkomsel atau bisa dengan menggunakan *spind card*

Cara koneksi Internet *Indischool* sebagai berikut:

- a. *Search* dan *Connect* [IndiSchool@wifi.id](mailto:IndiSchool@wifi.id)
- b. Buka browser anda, ketik sembarang, nanti akan muncul Welcome page *Indischool* gambar 4.2 seperti dibawah ini.



Gambar 4.2 Welcome Page *Indischool*

(Sumber: PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember 2015)

1. Cara Meregistrasi *Indischool*

Cara meregistrasi *Indischool* dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

a. **Registrasi *Indischool* melalui SMS**

- Silahkan ketikkan kode paket yang akan anda gunakan, Contohnya: Menggunakan paket Free oleh karena itu harus mengetikkan kode **INDI FREE** setelah itu kirim sms ke **2323**.
- Setelah itu akan mendapat balasan sms dari 2323 yang berisi username dan password. Dapat dilihat pada gambar 4.4
- Username dan password tersebut yang digunakan untuk mengaktifkan *indischool*.

Berikut gambar 4.3 Cara meregristasi *Indischool* melalui SMS



**Indi School**

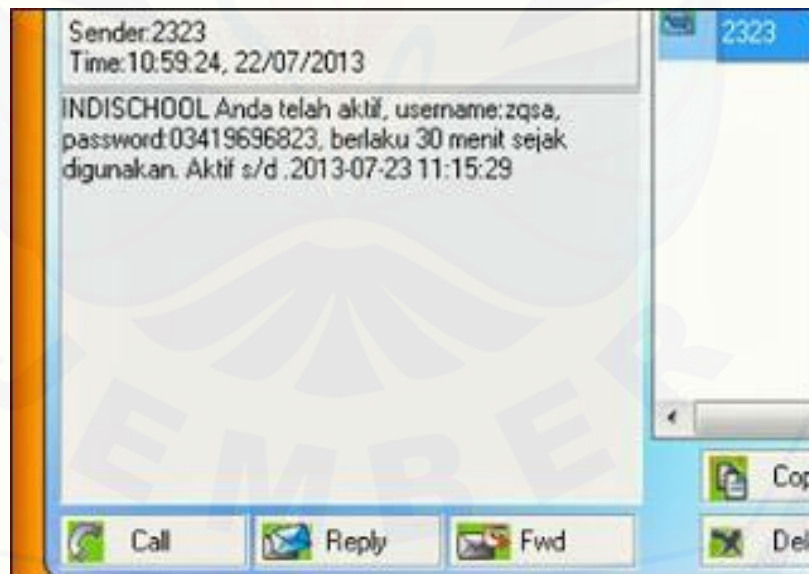
ketik *indi*<spasi>*1000* untuk 24 jam dengan tarif Rp 1000,00  
ketik *indi*<spasi>*20000* untuk 30 hari dengan tarif Rp 20.000,00  
kirimnya ke *2323*

*Tunggu apa lagi ayo gunakan Indischool  
untuk mahasiswa dan pelajar Indonesia*

Banyak Kelebihan Tanpa Kekurangan, namun tak sempurna karena  
sempurna hanya milik vane maha kuasa.

<http://indi-spentigda.blogspot.com>

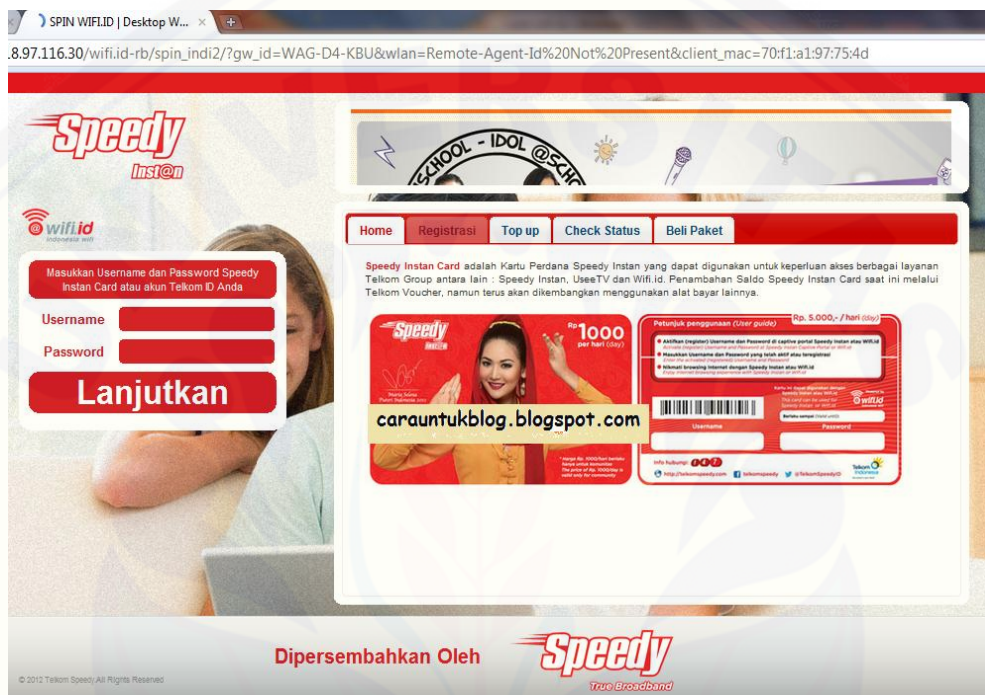
Gambar 4.3 Cara meregristasi melalui SMS  
(Sumber: PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember 2015)



Gambar 4.4 Balasan Meregristasi melalui Sms  
(Sumber: PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember 2015)

## b. Regristasi *Indischool* Melalui *Spind Card*

Apabila siswa dan siswi menggunakan *Spindcard* otomatis langsung masuk *Page Spindcard* dan kalian langsung masuk *Username* dan *Password* di halaman *Login*. Gambar 4.5 dibawah ini dapat dilihat cara memasukan *User name* dan *Password SpindCard*.



Gambar 4.5 Cara memasukan Username dan Password  
(Sumber: PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember 2015)

## 3.4 Membantu menjual *spind card indischool* ke berbagai sekolah

Selain melakukan sosialisasi, promosi yang dilakukan PT. Telkom yaitu dengan cara menjual *spind card indischool* ke berbagai sekolah yang ada di daerah Kabupaten Jember yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. *Spindcard* atau *Speedy Instant Card* merupakan kartu perdana yang berisi *user name* dan *password* yang biasa digunakan untuk *login* akses internet *broadband* di *speedy Instant*, *speedy Hotspot*, maupun *Wifi*. Nilai nominal yang tertera dalam kartu dapat digunakan untuk mengakses internet sesuai dengan

konversi nilai nominal terdapat tarif akses internet di *Speedy Instan*, *Speedy Hotspot*, dan *wifi*. *Spind card indischool* harganya ada dua macam yaitu:

- a. Dengan harga Rp. 1000
- b. Dengan harga Rp. 5000

Perbedaan harga tersebut yaitu:

- a) Harga Rp. 1000 pada *Spindcard* ini kecepatan yang diperoleh hanya di bawah 300 kbps per hari
- b) Harga Rp. 5000 pada *Spindcard* ini kecepatan yang diperoleh 1 Mbps per hari

Berikut gambar 4.6 Model *Spindcard indischool* dengan harga Rp. 1000



Gambar 4.6 Model *Spindcard indischool* harga 1000  
(Sumber: PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember 2015)

## BAB V . KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Praktek Kerja Nyata (PKN) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kabupaten Jember dimulai pada tanggal 16 Februari 2015 sampai 16 Maret 2015, diperoleh pengetahuan, pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelaksanaan promosi *indischool* pada PT. Telkom dilakukan dengan beberapa cara:

1. Bauran Promosi yang digunakan PT. Telkom adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.
2. Terjun kelapangan yaitu dengan menyebarkan brosur *indischool* yang disiapkan oleh PT. Telkom kepada pelanggan.
3. Melakukan sosialisasi bertujuan untuk menginformasikan lebih jelas kepada pelanggan tentang produk *indischool*, sehingga siswa-siswi di lingkungan sekolah dapat tertarik kepada produk *indischool*.
4. Menjual *Spindcard Indischool* ke berbagai sekolah

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Preindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti. 2002 . *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sistanigrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*: Yogyakarta:kanisisus
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta :Liberty.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*(terjemah Bob Sabran, MM). Edisi 12. Jilid 2.Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

**Sumber internet:**

<http://telkom.co.id>



## Lampiran 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150  
Email : [fe@unej.ac.id](mailto:fe@unej.ac.id) Jember 68121 – Jawa Timur

Nomor : 9243/UN.25.1.4/PM/2014

29 Desember 2014

Lampiran : Satu Bendel

Hal : **Permohonan Tempat PKN**

Yth. Pimpinan PT. Telkom Indonesia Kabupaten Jember  
Jl. Gajah Mada No. 182 - 184  
Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Arista Dwi Nur Hariyanti	120803101004	D3 - Manaj. Perusahaan
2	Yuris Tiaravani	120803101006	D3 - Manaj. Perusahaan
3	Anissa Noeraini	120803101033	D3 - Manaj. Perusahaan
4	Btari Calexa	120803101059	D3 - Manaj. Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Februari - Maret 2015

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,  
  
Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si  
NIP. 19561020 199002 2 001

Tembusan kepada Yth :  
1. Yang bersangkutan;  
2. Arsip

## Lampiran 2



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
Jember 68121

Nomor : /UN25.1.4/KR/2015  
Lampiran : 1 (satu) lembar  
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan  
PT TELKOM INDONESIA TBK KAB JEMBER

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Dekan,  
Pembantu Dekan I  
  
Prof. Dr. Esti Fadah, M.Si.  
19661020 199002 2 001

## Lampiran 3



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	91	
2.	Ketertiban	90	
3.	Prestasi Kerja	92	
4.	Kesopanan	90	
5.	Tanggung Jawab	90	

**IDENTITAS MAHASISWA :**

N a m a : ARISTA DWI NUR HARIYANTI  
N I M : 120803101004  
Program Studi : Manajemen Perusahaan

**IDENTITAS PEMBERI NILAI :**

N a m a : *Indra Dharma*  
Jabatan : *Asran Home Service*  
Institusi : PT TELKOM INDONESIA TBK KAB JEMBER

Tanda Tangan dan

Stempel Lembaga :



**PEDOMAN PENILAIAN**

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik

Lampiran 4

**AYO KITA BUDAYAKAN HIDUP SEHAT dgn OLAH RAGA  
SETIAP JUM'AT PAGI**



Lampiran 5

AREA WITEL JATIM TIMUR

DAFTAR HADIR PKL DI WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)  
MAHASISWA UNEJ JEMBER  
BULAN PEBRUARI-MARET 2015

NO	NAMA	BULANTANGGAL																														
		PEBRUARI							MARET																							
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	ANISSA NOEARAINI	H	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
2	BTARI CALEXA	H	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
3	ARISTA DWI NUR	H	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
4	YURIS TIARA VANI	H	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
	PARA PENGAWAS																															

Jember, Maret 2015  
-Off-3 HR OPERATION JEMBER  
*[Signature]*  
SRI SUGIHARTI  
NIK. 591478

## Lampiran 6

**SURAT KETERANGAN**

NO.TEL.14/PD200/WTL-5H520000/2015

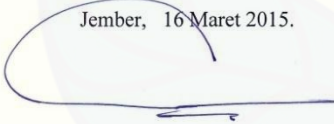
Berdasarkan kegiatan magang (Kerja Lapangan) yang dimulai tanggal 16 Februari 2015 dan berakhir tanggal 16 Maret 2015, pada Unit Customer Service Witel Jatim Timur (Jember) PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk oleh Mahasiswi :

Nama : ARISTA DWI NUR HARIYANTI  
Nomor Induk : 120803101004  
Jurusan : Manajemen  
Nama Institusi : Universitas Jember (UNEJ).

Telah melaksanakan dengan baik, dan berjalan sesuai dengan peraturan tempat kerja serta dapat mengikuti program kerja yang dijadwalkan pada Unit tersebut.

Sehubungan hal tersebut, surat keterangan ini kami berikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Maret 2015.

  
**DEDDY SUHENDRY**  
Pgs.Mgr. HR,CDC & SAS

WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)  
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk  
Jl. Gajah Mada No. 182 - 184  
Telp. (0331) 353200 Fax. (0331) 483321 Jember 68131



## Lampiran 7



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
Email : [fe@unej.ac.id](mailto:fe@unej.ac.id) Jember 68121

**PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)**

Menerangkan bahwa :

Nama : ARISTA DWI NUR HARIYANTI  
NIM : 120803101004  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :  
PROSEDUR PELAKSANAAN PEMBERIAN KOMPENSASI SEBAGAI MOTIVASI KERJA  
KARYAWAN PADA PT TELKOM INDONESIA TBK KAB JEMBER

(Revisi)

Pelaksanaan promosi ~~indischool~~ Indischool pada PT Telkom Indonesia  
Kabupaten Jember  
Ace Sunardi

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Drs. Sunardi, M.M.	19530403 198503 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 23 Februari 2015 s.d. 23 Agustus 2015. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 23 Februari 2015  
Kaprod. Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomi UNEJ

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S.  
NIP. 19610209 198603 1 001

**CATATAN :**

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
  - 1) Ketua Program Studi;
  - 2) Dosen Pembimbing;
  - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (\*) coret yang tidak sesuai

Lampiran 8



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
 Email : fe@unej.ac.id Jember 68121

**BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : ARISTA DWI NUR HARIYANTI  
 NIM : 120803101004  
 Program Studi : Manajemen Perusahaan  
 Judul Laporan PKN : PROSEDUR PELAKSANAAN PEMBERIAN KOMPENSASI SEBAGAI MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA PT TELKOM INDONESIA TBK KAB JEMBER

---

Dosen Pembimbing : Drs. Sunardi, M.M.  
 TMT\_Persetujuan : 23 Februari 2015 s/d 23 Agustus 2015  
 Perpanjangan : 23 Agustus 2015 s/d 23 Oktober 2015

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	18/3 2015	penyerahan laporan dan konsultasi	1..... 
2.		lanjutan s.d bab I,II	2..... 
3.	20/3 2015	konsultasi lanjutan	3..... 
4.	23/03 2015	Revisi BAB I, BAB II, III	4..... 
5.	25/03 2015	konsultasi BAB IV	5..... 
6.		Revisi	6..... 
7.	31/03 2015	Acc tent dispondasi	7..... 
8.			8.....
9.			9.....
10.			10.....
11.			11.....
12.			12.....
13.			13.....
14.			14.....
15.			15.....

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S.  
 NIP. 19610209 198603 1 001

Jember.....  
 Dosen Pembimbing

Drs. Sunardi, M.M.  
 NIP. 19530403 198503 1 001