



**LAPORAN  
PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN PROMOSI TELKOM SPEEDY PADA  
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)  
Tbk. WILAYAH JEMBER**

**Oleh :  
Yuni Sulistiyo Rini  
NIM : 110803101025/MP**

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**LAPORAN  
PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN PROMOSI TELKOM SPEEDY  
PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) Tbk.  
WILAYAH JEMBER**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik  
Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :  
**Yuni Sulistiyo Rini**  
NIM : 110803101025/MP

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

**JUDUL**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**  
**PELAKSANAAN PROMOSI TELKOM SPEEDY**  
**PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yuni Sulistiyo Rini  
NIM : 110803101025  
Jurusan : Manajemen Perusahaan  
Program Studi : Diploma III Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia panitia penguji pada tanggal :

**16 Mei 2014**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat ungtuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Progran Diploma III Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,

Sekretaris,

**Drs. Diah Yulisetiarni, M. Si.**  
**NIP. 19610729 198603 2 001**

**Dra. Lilik Farida, M.Si.**  
**NIP. 19631128 198902 2 001**

Anggota,

**Drs. NG. Krishnabudi, M. Agb**  
**NIP. 19630402 198802 1 001**

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**  
**NIP. 19630614 199002 1 1001**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

---

**Nama** : Yuni Sulistiyo Rini  
**Nim** : 110803101025  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Studi** : Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas  
Ekonomi  
**Judul Laporan** : “Pelaksanaan Promosi Telkom Speedy pada PT.  
Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah  
Jember”

---

22 April 2014

Disetujui dan Diterima Baik oleh  
Dosen Pembimbing

Drs. Abdul Halim, M.Si.  
19501221 197801 1 001

## MOTTO

“Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga “ (H.R Muslim).

“Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orang nya kepada kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat “ (H.R Ar- Rabii’).

“Orang minder yang rajin akan mengalahkan orang yang percaya diri  
Yang hanya NATO (no action talk only)”  
(Mario Teguh)

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan,  
Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”. (Q.S. An Najm ayat 39-40)

“Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai,  
dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri.  
Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik”

“Ilmu tanpa amal bagaikan pohon yang tak berbuah”

**PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan  
Laporan Praktek Kerja Nyata ini kepada :

Rabbi & Panutanku :

Allah SWT

Nabi Muhammmad SAW

Ridhai dan rahmati segala usaha hambamu ini...

Ayah, Ibu ku tersayang Bahrudin dan Mujiati,

Kakak ku Rina dan Aziz,

Teman-temanku MP'11

Khususnya mbak Nona terimakasih atas kebaikanmu,

Dede, Endah,

Terimakasih atas semuanya,

Dan semua orang yang aku sayangi..

Terima kasih atas nasehat, bimbingan, motivasi,

segenap ketulusan cinta

& kasih sayangnya selama ini,

Do'a, pendidikan, perjuangan dan pengorbanannya untuk ku...

Keluarga Besar

## PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga laporan Praktek Kerja Nyata ini dengan judul “Pelaksanaan Promosi Telkom *Speedy* pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah jember” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Semoga sholawat dan salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penulisan laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini merupakan salah satu syarat Akademik yang harus dipenuhi pada program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. M. Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi.
3. Drs. Abdul Halim, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran sehingga laporan ini selesai.
4. Bapak Teddy selaku Manager Divisi *Customer service* (DCS) PT. Telkom wilayah Jember yang selalu memperhatikan kami selama menjalankan Praktek Kerja Nyata (PKN).
5. Ibu Atik selaku sekretaris dari Divisi *Customer Service* (DCS) yang telah membimbing dan mengarahkan kami.

Akhirnya penyusun berharap semoga laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat memberikan manfaat dan semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk pada kita semua, Amin.

Jember 22 April 2014

Penulis

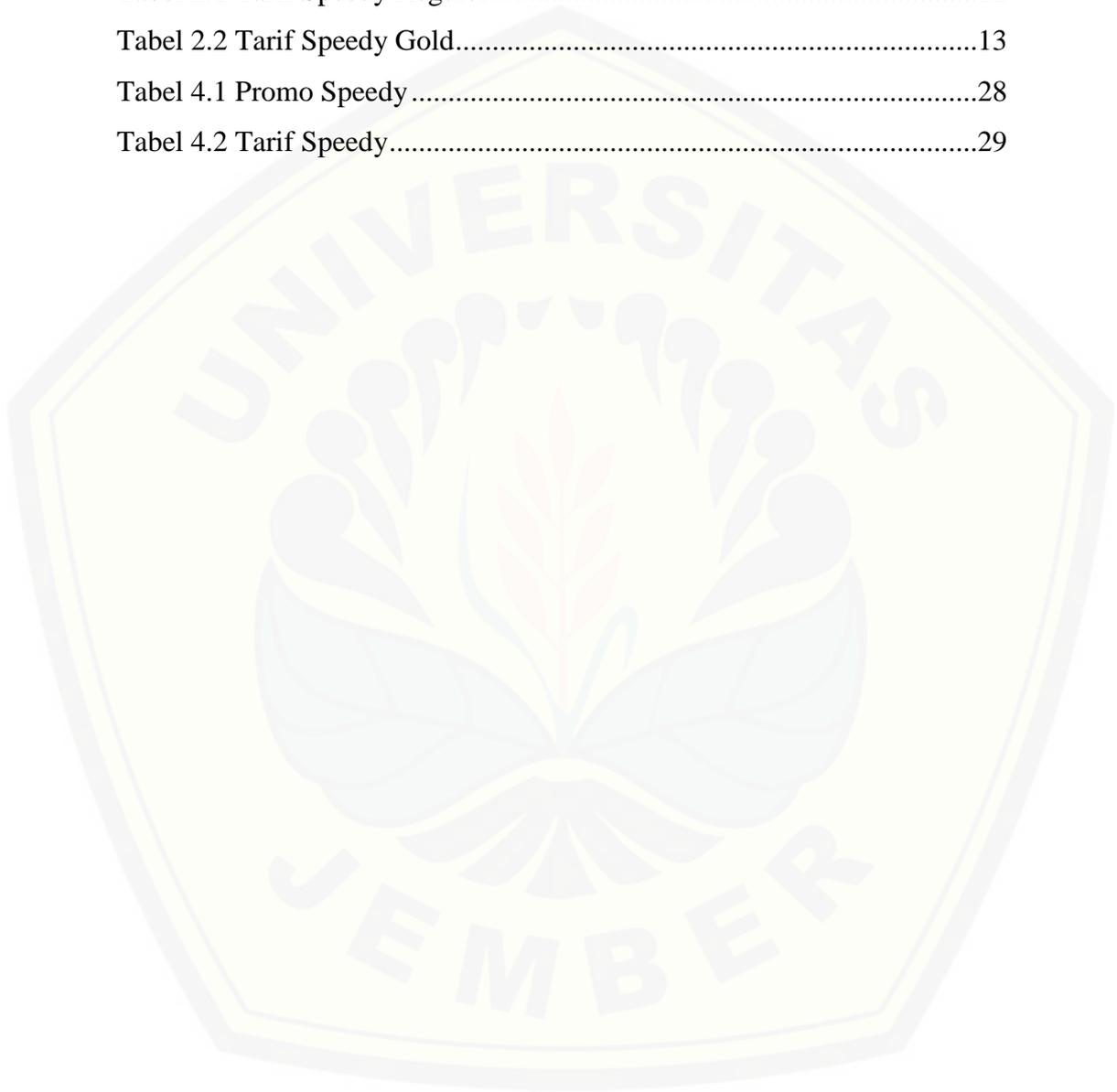
DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Alasan pemilihan judul .....	1
1.2 Tujuan dan kegunaan praktek .....	3
1.2.1 Tujuan PKN .....	3
1.2.2 Kegunaan PKN .....	3
1.3 Jadwal kegiatan PKN diperusahaan.....	3
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2 Promosi .....	7
2.2.1 Pengertian Promosi .....	7
2.2.2 Bauran Promosi.....	8
2.3 Telkom <i>Speedy</i> .....	10
2.3.1 Pengertian <i>Speedy</i> .....	10
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	14
3.1 Latar Belakang Sejarah .....	14
3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom.....	15
3.1.2 Logo PT. Telkom .....	17
3.1.3 Kredo PT. Telkom .....	18

3.1.4 Maskot PT. Telkom .....	18
3.2 Struktur Organisasi .....	19
3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa .....	22
3.4 Kegiatan Bagian yang Dipilih.....	25
<b>BAB IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA .....</b>	<b>26</b>
4.1 Menyiapkan Brosur untuk Promosi <i>Speedy</i> .....	27
4.2 Membagikan Brosur.....	29
4.3 Menawarkan <i>Speedy</i> Menggunakan Telepon .....	31
4.4 Menghubungi Pelanggan Baru <i>Speedy</i> .....	32
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>34</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKN.....	4
Tabel 2.1 Tarif Speedy Reguler .....	12
Tabel 2.2 Tarif Speedy Gold.....	13
Tabel 4.1 Promo Speedy .....	28
Tabel 4.2 Tarif Speedy.....	29



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Paket <i>Speedy</i> Instan.....	11
Gambar 3.1 <i>Basic Belief</i> .....	15
Gambar 3.2 <i>Principles to be the star</i> (3S) .....	16
Gambar 3.3 Logo PT. Telkom .....	17
Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom.....	18
Gambar 3.5 Maskot PT. Telkom.....	18
Gambar 4.1 Brosur <i>Speedy</i> 1 .....	27
Gambar 4.2 Brosur <i>Speedy</i> 2 .....	28
Gambar 4.3 Brosur Indihome .....	30
Gambar 4.4 Brosur <i>Speedy</i> 3 .....	31

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 .....	35
Lampiran 2 .....	36
Lampiran 3 .....	37
Lampiran 4 .....	38
Lampiran 5 .....	39
Lampiran 6 .....	40
Lampiran 7 .....	41
Lampiran 8 .....	42
Lampiran 9 .....	43
Lampiran 10 .....	44
Lampiran 11 .....	45

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sampai saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan teknologi informasi, mulai dari sistem komunikasi sampai dengan alat komunikasi yang searah maupun dua arah (interaktif). Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan, pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang belum terpenuhi, menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Bertahan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

Telekomunikasi merupakan sarana vital Negara Indonesia untuk memperlancar kegiatan pemerintah, meningkatkan hubungan antar bangsa, memperlancar komunikasi warga antar daerah serta memperkokoh persatuan dan kesatuan dalam rangka wawasan nusantara. Kemampuan dan kelancaran telekomunikasi untuk menunjang pelaksanaan pembangunan berupa penyebaran kebutuhan informasi ke seluruh pelosok tanah air, seperti informasi sektor industri, perdagangan dan pendidikan.

Negara Indonesia yang sedang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi "makanan" sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (*internet based technology*). Semakin banyaknya perusahaan penyedia layanan internet yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat terutama bagi perusahaan yang menghasilkan jasa sejenis. Dalam usahanya

meningkatkan volume penjualan yang direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan promosi yang efektif dan efisien diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang penting adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak membeli.

PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember yang merupakan perusahaan penyedia jasa informasi dan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia dalam menarik pelanggan. PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan menerapkan bauran promosi tersebut diharapkan meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa perusahaan.

Berdasar uraian di atas 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. Oleh karenanya Laporan PKN ini mengambil judul :

**“Pelaksanaan Promosi Telkom Speedy Pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk. Wilayah Jember”.**

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek**

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

Adapun tujuan dari dilaksanakannya Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan pada PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember adalah : Untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan pelaksanaan promosi Telkom *Speedy* pada PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember.

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

Kegunaan penyelenggaraan Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan pada PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember berguna untuk : Sarana latihan kerja serta untuk menerapkan ilmu di bidang manajemen perusahaan sebagai bekal profesi dalam dunia kerja nantinya.

## **1.3 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Perusahaan**

Kegiatan Praktek Kerja Nyata yang di mulai pada tanggal 27 Februari – 14 April disusun dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pelaksanaan PKN pada PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

No	Kegiatan	Minggu ke					
		1	2	3	4	5	6
1.	Perkenalan dan pengarahan dari kepala unit DCS (Divisi Customer service)						
2.	Menerima penjelasan mengenai produk telkom yaitu Speedy						
3.	Membantu menyiapkan brosur untuk promosi speedy.						
4.	Membantu mencari nomor telepon pelanggan untuk ditawarkan promo speedy dan useetv						
5.	Membantu menelepon pelanggan untuk informasi mengenai pemasangan atau keluhan dari pelanggan yang melakukan pemasangan baru						
6.	Membantu ikut serta membagikan brosur promosi Speedy pada calon pelanggan baru						
7.	Mengumpulkan data untuk penyusunan laporan dan berpamitan						

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan 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 akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono,1997:6)

Bennet dalam Tjiptono (1997:6) menyatakan, bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. 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 kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey dalam Tjiptono (1997:6-7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen strategi pemasaran tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dalam didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada lini produk. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin berbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pepatah yang berbunyi, “Banyak Jalan Menuju Roma”, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bisnis kita barang atau jasa.

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar.

Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam dua metode strategi perencanaan promosi yaitu *Above The Line* juga dapat disebut sebagai *Thematic Promotion* yaitu program promosi jangka panjang, program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama (*Brand Building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*Brand Developing*), dan mengingatkan kembali merek yang telah ditawarkan ke target konsumen (*Brand Reminding*). Dan *Below The Line* juga dapat disebut sebagai *Scematic Promotions* yaitu program 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 rincian promosi yang beraneka ragam dan warna tergantung pada market yang terlibat. Yang bertanggung jawab mengerjakan promosi ini umumnya adalah *Brand* atau *Product Manager* atau *Marketing Manager*.

### 2.2.2 Bauran Promosi

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 (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349). Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kesimpulan kedua definisi tersebut adalah bauran promosi merupakan perpaduan spesifik dari alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran Promosi terdiri dari:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2001:202).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:150), Periklanan adalah semua bentuk penyajian terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi / non-individu dan promosi jasa atau barang dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi

tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli, contoh : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dll.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor. Seperti: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. *Sales-force promotion* (promosi wiraniaga), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan, seperti kontes penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan, seperti pameran dagang.

Program promosi penjualan baru bisa dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya (Tim Marknesis, 2009:226 - 230):

- a. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir (konsumen). Alat-alat promosi penjualan untuk konsumen adalah kupon, potongan harga, sampel, undian, hadiah, dan promosi pembelian.
- b. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara. Alat-alat promosi penjualan bagi perantara yaitu barang-barang gratis, tunjangan periklanan, periklanan bersama, penghargaan, dll. Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif.
- c. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga. Promosi kepada wiraniaga dilakukan dengan memberikan penghargaan, kontes, bonus, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja baik.

Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif, pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Pertama, pemasar harus menentukan besar insentif. Kedua, manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi. Ketiga, pemasar harus memutuskan lamanya promosi. Keempat, pemasar harus memilih sarana distribusi. Kelima, manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Terakhir, pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

## **2.3 Telkom Speedy**

### **2.3.1 Pengertian Speedy**

*Speedy* adalah merupakan layanan *broadband* akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*).

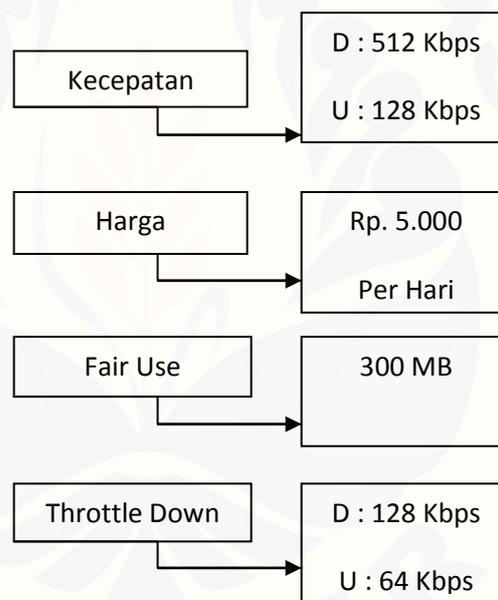
*Speedy* menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan

kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Tetapi tidak menutup kemungkinan penggunaan teknologi baru lain yang lebih baik/terbaru.

Telkom menyediakan jenis layanan Speedy yang diantaranya yaitu:

### 1. *Speedy Instan*

Layanan *Speedy Instan* adalah layanan *Speedy* dengan koneksi *normally open* dan aktif sejak dipasang pada pelanggan yang mengikuti program *Broadband Ready* atau mengajukan program pemasangan melalui *channel – channel* pelayanan Telkom. Dengan *Speedy Instan*, anda dapat menggunakan layanan *Speedy* setiap saat sesuai kebutuhan (*pay as you use* = PAYU) tanpa abonemen bulanan.



*D = Downstream U = Upstream*

Gambar 2.1 Paket *Speedy Instan* (Sumber: Brosur *Speedy Instan*)

## 2. *Speedy Reguler*

*Speedy Reguler* : merupakan produk layanan internet *broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan (*family*) atau personal yang hanya membutuhkan akses internet standar misalnya untuk keperluan *browsing*, *chatting*, *gaming*, *download* email, dan lain-lain.

Tabel 2.1 Tarif *Speedy Reguler*

No	PRODUCT	SPEEDY	PRICE (*)
1.	Speedy 512 K	512 K	Rp. 125.000
2.	Speedy 1M	1M	Rp. 250.000
3.	Speedy 2M	2M	Rp. 485.000
4.	Speedy 3M	3M	Rp. 695.000
5.	Speedy 5M	5M	Rp. 995.000

Sumber: PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

\*) **IP dinamis (harga berubah-ubah)**

\*) **Belum termasuk PPn**

## 3. *Speedy Gold*

*Speedy Gold* : merupakan produk layanan internet *broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan SME (*Small Medium Enterprise*) yang membutuhkan layanan internet untuk keperluan bisnis, misalnya mail server kecil, web server pribadi, warnet dll.

Tabel 2.2 Tarif *Speedy Gold*

No	BW	PRICE
1.	512 K	Rp. 350.000
2.	1M	Rp. 470.000
3.	2M	Rp. 670.000
4.	3M	Rp. 1.160.000
5.	5M	Rp. 1.770.000
6.	10M	Rp. 3.370.000
7.	20M	Rp. 6.185.000
8.	50M	Rp. 10.222.500
9.	100M	Rp. 18.412.500

Sumber: PT. Telkom PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

\*) **IP Statis (pesanan) harga stabil**

\*) **Belum termasuk PPn**

### BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah Jember.

PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan. PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember menyediakan layanan *infocom*, telepon kabel tidak bergerak, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan telepon seluler dan data internet serta jaringan dan interkoneksi.

Layanan PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember meliputi:

1. Pemasangan *Usee TV*
2. Pemasangan Telepon Rumah
3. Pemasangan *Speedy*
4. SOPP (*System Online Pymment Point*) yang melayani pembayaran tagihan telepon rumah, *speedy* dan produk-produk Telkom lainnya secara *online* maupun secara langsung.

Fasilitas yang di sediakan oleh PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember yaitu:

1. Tempat duduk antrian yang nyaman dan didukung dengan ruangan ber-AC yang sejuk sehingga membuat para tamu atau pelanggan merasa lebih nyaman.
2. Sistem antrian yang komputerisasi sehingga membuat para pelanggan tidak perlu antri dengan berdiri. para pelanggan hanya mengambil nomor antrian dari mesin antrian dan menunggu sambil duduk di tempat duduk yang telah disediakan sampai dipanggil petugas untuk melakukan transaksi.
3. Agar para pelanggan atau tamu tidak jenuh menunggu panggilan, di dalam plasa ini, telah disediakan koran agar dibaca oleh para tamu.

Selain menyediakan layanan pembayaran, PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember juga menyediakan layanan pembelajaran internet secara gratis bagi siapa saja yang berminat untuk mengikuti pelatihan tersebut. Layanan ini bernama BLC (*Broadband Learning Center*). Sebagai tempat Pelatihan Internet, BLC menyediakan 16 komputer yang telah mendukung Internet dan masing-masing berkecepatan 1 Mbps. BLC juga menyediakan perpustakaan yang berisi buku-buku tentang pengetahuan internet dan jaringan.

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

Dalam hal pencapaian suatu tujuan di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum bisa di katakan bahwa Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang di sertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang di rencanakan untuk mencapai suatu tujuan. PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

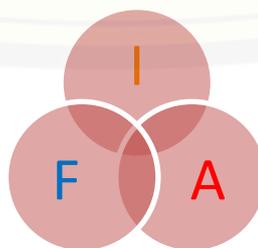
Visi:

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

Misi:

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

*Basic Belief* (Dasar Keyakinan) PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember yaitu pada gambar berikut.



Gambar 3.1 *Basic Belief* (Sumber: PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember)

**Imagine:**

1. Berawal dari Akhir
2. Identik dengan Visi atau Mimpi seorang pemimpin
3. Mulai dari *Desireability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan)

**Focus:**

1. Utamakan yang utama
2. Tetapkan bukit-bukit kemenangan
3. Alokasi sumber daya berdasarkan prioritas

**Action :**

1. Hanya imajinasi dan aksi yang dapat merubah dunia
2. Visi tanpa aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat)
3. Meraih *Quick Wins*

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



Gambar 3.2 *principles to be the star* (3S), (Sumber: PT. Telkom Wilayah Jember)

1. **SOLID** : Keberhasilan kita semuanya terpulang pada *GREAT SPIRIT KITA. KEKOMPAKKAN TIM.*
2. **SPEED** : Kesigapan kita dalam menggandeng mitra yang tepat.
3. **SMART** : Kreativitas serta kerja keras luar biasa yang dilandasi semangat *TO BE THE WINNER.*

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

Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, telkom memperkenalkan penampilan baru logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember di tahun 2013 yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik. Berikut adalah logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember.



Gambar 3.3 Logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

(Sumber: PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember)

Adapun Filosofi warna yang mendasari logo baru PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember 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, PT. Telkom Wilayah Jember sudah terhitung 6 kali mengganti logo, berikut adalah arti dari warna yang ada pada logo baru telkom ini:

1. Warna Merah artinya Berani, Cinta, Energi dan Ulet, warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Warna Putih Berarti Suci, Damai, Cahaya dan Bersatu, yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Warna Hitam Merupakan Warna Dasar kemauan keras
4. Warna abu-abu merupakan warna transisi melambangkan teknologi.

### 3.1.3 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember mempunyai kredo “*Committed 2U*”, pada gambar berikut.



Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

(Sumber: PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember)

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

1. Kami selalu *focus* pada pelanggan.
2. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan bermutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
3. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*).
4. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja.
5. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

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

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



Gambar 3.5 Maskot PT. Telkom Jember (Sumber: PT. Telkom Jember)

Maskot PT. Telkom Tbk. Wilayah 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.

Filosofi dibalik sifat dan perilaku *Be Bee* :

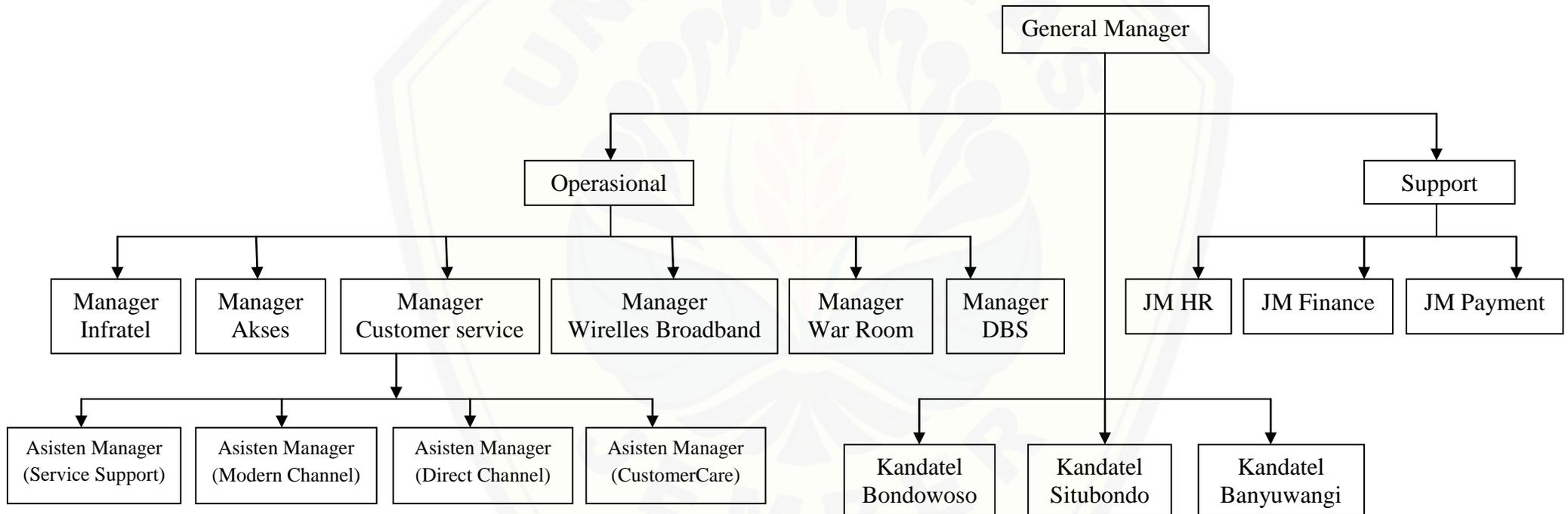
Lebih tergolong *social* yang senang bekerja keras, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi semua pihak. Dihabitatnya lebah mempunyai dengungan sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bias bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh kedepan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

### **3.2 Struktur Organisasi**

Sebagai bagian dari implementasi transformasi bisnis Perusahaan menjadi penyelenggara layanan TIME, PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember telah melakukan penataan organisasi untuk memastikan *sustainable competitive growth*. Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember yang tersusun secara vertikal mengacu pada ketentuan Kandatel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

## SRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM Tbk.

### WILAYAH JEMBER



Gambar 3.6 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember (Sumber: PT. Telkom Jember)

Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Jember.

Tugas-Tugas Direktur tentang organisasi:

1. *General Manager*:

Bertanggung jawab tentang operasional di kantor wilayah 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 Bussines Service* yang bertanggung jawab atas terjaganya kenyamanan pelanggan, dibantu oleh *Manager Cust. Service* yang bertanggung jawab atas kenyamanan pelanggan Telkom Personal. Dimana *Manager Customer Service* di bantu oleh:
  - 1) Asisten *Manager Service Support* yang bertugas melayani suatu perencanaan kebutuhan-kebutuhan seperti *event / open table* khususnya untuk penjualan *Speedy*.
  - 2) Asisten *Manager Modern Channel* bertugas untuk mengatur strategi dan daerah pemasaran bagi tenaga penjual atau salesman.
  - 3) Asisten *Manager Direct Channel* bertugas untuk Menyediakan sarana prasarana dan *resource* PT. Telkom Jember serta bertanggung jawab atas semua resiko di sub bagian *Direct Channel*.
  - 4) Asisten *Manager Customer Care* bertugas untuk menyediakan data dan informasi penting pengelolaan *Direct Channel* yang relevan untuk perumusan usulan program kerja (RKA) bagian *Customer Care*.
- c. *Manager Wirelles Broadband* bertugas menjaga kualitas layanan *Wirelles broadband*.
- d. *Manager War room* bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi-fungsi *Manajerial* 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.

### 3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang selanjutnya disebut telkom, merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia.

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* (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran Telkom Group, telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan. Untuk mencapai tujuan, perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi:

**Usaha Utama** : Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

**Usaha Penunjang :** Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

### ***Telecommunication***

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service ("POTS")*, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan usaha kecil dan menengah ("UKM") serta korporasi.

### ***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")*.

### ***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.

### ***Edutainment***

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

### ***Services***

*Services* menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer* portfolio telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan *Internasional*.

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* sampai *New Wave Business*. 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 Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (*Telin*), PT. Telkom *Metra* dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).