



**PRAKTEK KERJA NYATA**

**IMPLEMENTATION OF PRODUCT PROMOTION STRATEGY  
WIFI.ID AT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.  
PROBOLINGGO DISTRICT**

Submitted a condition of obtaining a degree associate expert

Diploma III Program Management Of Company

Faculty Of Economy University Jember

**Disusun oleh :**

**Novita Sari**

**NIM 120803101040**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK  
WIFI-ID PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK. KABUPATEN  
PROBOLINGGO**

**LAPORAN PRAKTEK KERA NYATA**

**OLEH :**

**NOVI TASARI**

**NIM 120803101040**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PROPOSAL PRAKTEK KERJA NYATA**

Nama : Novi Tasari  
NIM : 120903101040  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Diploma III Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember  
Judul Laporan PKN : PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI  
PRODUK  
WIFI-ID PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA  
(PERSERO) TBK. KABUPATEN PROBOLINGGO

Jember, 03 Juli 2017

Mengetahui

Telah Disetujui oleh

Peserta Praktek Kerja Nyata

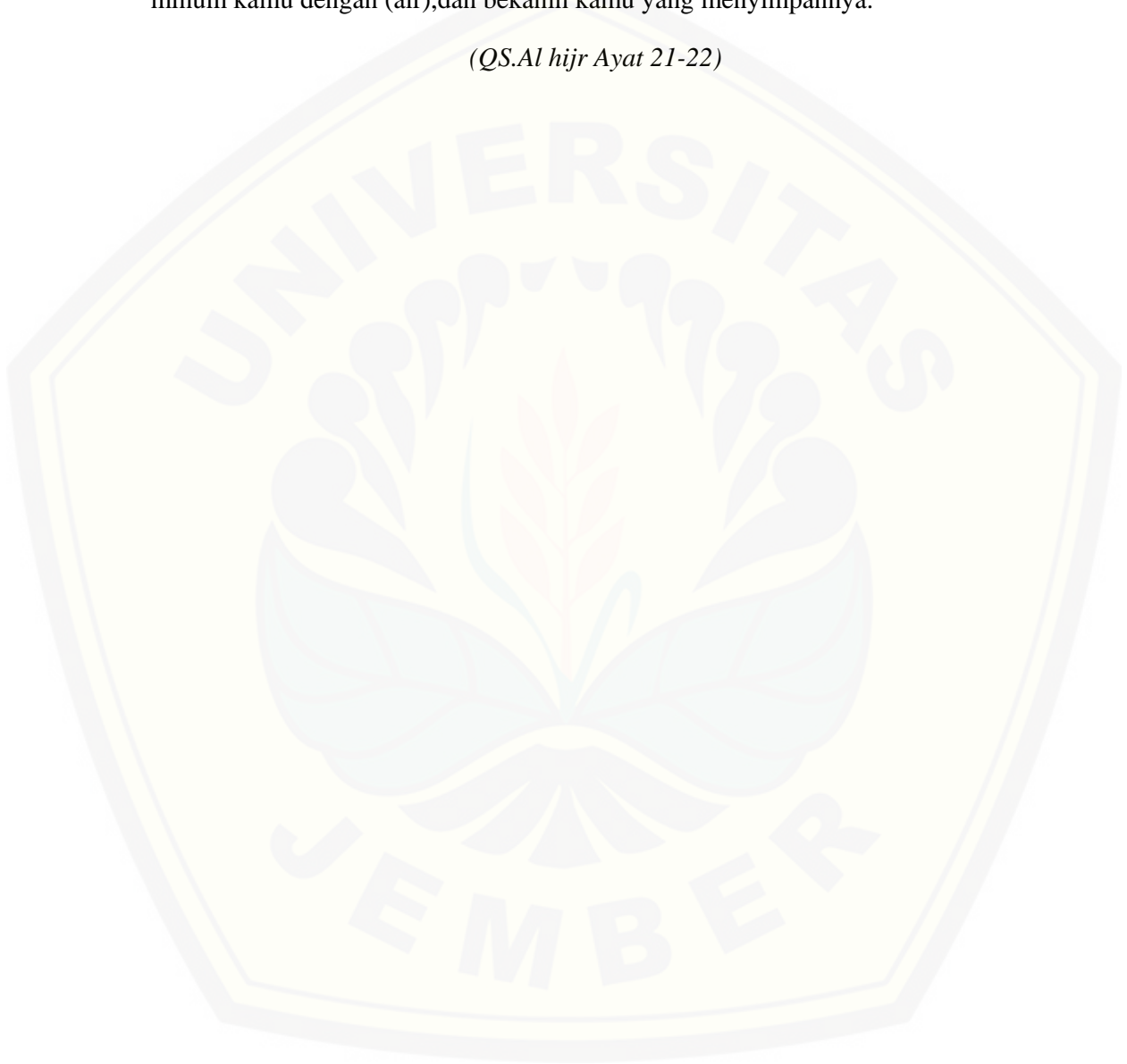
**Dr. Imam Suroso, M.Si**  
**NIP. 19591013 198802 1 001**

**Novita Sari**  
**NIM. 120803101040**

## MOTTO

Dan tidak ada sesuatu pun, melainkan pada isi kamilahnyakami tidak menurunkannya melainkan dengan ukuran tertentu.Dan kami telah meniupkan angin untuk mengawinkan dan kami turunkan hujan dari langit lalu kami beri minum kamu dengan (air),dan bekanlh kamu yang menyimpannya.

*(QS.Al hijr Ayat 21-22)*



## PERSEMBAHAN

Penuh rasa syukur Allah SWT ku persembahkan karya ilmiah untuk:

1. Ayahanda Tri Wahono dan Ibunda Hj.Sih indah Warniati yang selalu memberikan doa,cinta,kasih sayang,dan dukungan moril maupun materil.Semua jerih payah dan kerja keras kalian tidak mampu kubalaskan,hanya doa dan kepatuhanku yang bisa kulakukan sebagai seorang anak.
2. Kakakku Andri Tri Wijaya.
3. Untuk suami ku tercinta Imamul Khoir,Serta Anak Ku Azka tercinta yang selalu membantuku untuk menyelesaikan tugas akhir ini dari awal sampai terselesainya laporan ini.
4. Almamater yang aku banggakan Universitas Jember.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir. Melalui kesempatan ini penyusun menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. M. Fathorozi, SE M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si Ketua Prodi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dosen pembimbing kami bapak Drs. Imam Suroso M.Si yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan ini.
4. Kepala bagian pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia Probolinggo dan Ibu Louis Sri Lestari, terimakasih kesempatannya untuk magang.
5. Kepala bagian pemasaran yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk jalannya penulisan ini.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menuntut ilmu.
7. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan pahala yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Penyusun menyadari laporan ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 03 Juli 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Alasan Pemilihan Judul .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	3
<b>1.3 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Obyek Kuliah Kerja .....	3
1.3.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	3
<b>1.4 Bidang Ilmu dan Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata</b>	<b>4</b>
1.4.1 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....	4
1.4.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata .....	4
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Pengertian Pemasaran .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Strategi Pemasaran .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Promosi.....</b>	<b>7</b>
2.3.1 Pengertian Promosi .....	7
2.3.2 Tujuan Promosi .....	8
2.3.3 Fungsi Promosi .....	9
2.3.4 Bauran Promosi.....	10
<b>2.4 Periklanan .....</b>	<b>11</b>
2.4.1 Pengertian Iklan .....	11
2.4.2 Tujuan Periklanan .....	14

2.4.3 Jenis Periklanan.....	14
2.4.4 Media Periklanan .....	15
<b>2.5 Personal Selling.....</b>	<b>16</b>
2.5.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	16
2.5.2 Fungsi Personal Selling.....	16
<b>2.6 Promosi Penjualan.....</b>	<b>17</b>
2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan .....	17
2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan .....	18
2.6.3 Hubungan Promosi Dengan Penjualan .....	18
<b>2.7 Publisitas .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah Probolinggo.....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Visi dan misi PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo	22
3.1.2 Budaya Perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk. Probolinggo.....	22
3.1.3 Logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo .....	24
3.1.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo.....	25
3.1.5 Maskot PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo.....	26
<b>3.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Wilayah Probolinggo</b>	<b>27</b>
3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Probolinggo	29
<b>3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT. Telkom Indonesia Tbk. Probolinggo .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV. HASIL PRAKTEK KERJA NYATA .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Menyiapkan Brosur Kepada Pelanggan .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Membagikan Brosur Kepada Pelanggan .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Menawarkan Wifi-id dengan menggunakan Telkomsel</b>	<b>35</b>
<b>4.4 Menawarkan Wifi.ID dengan <i>Spincard</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>4.5 Open Table Wifi.id .....</b>	<b>37</b>



<b>BAB V. KESIMPULAN.....</b>	<b>39</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>41</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Seiring dengan semakin berkembang pesatnya arus globalisasi, dimana dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antara daerah dan negara, menjadikan peran dari telekomunikasi ini sangatlah penting. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah satu perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia yang ikut serta dalam memberikan jasa pertukaran informasi dimasyarakat luas. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengadakan berbagai strategi untuk melakukan proses pertukaran informasi. Dalam hal ini komunikasi bisnis adalah satu konsep dengan adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Dalam hal ini divisi Marketing yang merupakan divisi yang bertugas dalam hal pemasaran produk Wifi.I.d. dimasyarakat.

Promosi penjualan yang efektif mampu meningkatkan omset perusahaan sehingga perputaran modal akan lebih cepat dijalankan. Jika perusahaan tidak bisa melakukan strategi promosi terbaik maka perusahaan tidak bisa memasarkan produk perusahaan dengan cepat. Inilah yang menjadi kendala banyak pesaing sehingga mereka tidak bisa melakukan pengembangan pada perusahaannya. Untuk melakukan promosi produk terutama produk baru memang perlu adanya strategi khusus sehingga pelanggan atau konsumen akan tertarik.

Untuk membangun komunitas utuh antara pelanggan dan penjual promosi memang diperlukan apalagi ketika pesaing banyak yang menggunakan strategi ampuh untuk memikat konsumennya. Disini perusahaan memerlukan promosi penjualan yang efektif untuk melawan pesaing bisnis. 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 bertambah namun pengeluaran perusahaan bertambah. Inilah yang mengakibatkan modal dalam perusahaan cepat habis.

Karena strategi promosi yang tidak efektif sehingga penjualan tidak bisa maksimal dan pada akhirnya perusahaan akan bangkrut.

Promosi penjualan yang efektif menggunakan beberapa metode sehingga target yang diharapkan benar-benar bisa dijalankan. PT. Telkom Tbk. Kabupaten Probolinggo yang merupakan perusahaan penyedia jasa informasi dan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia dalam menarik pelanggan PT. Telkom Tbk. Kabupaten Probolinggo menerapkan 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.

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. Oleh kegiatan PKN ini mengambil judul : “Prosedur Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Wifi-id pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk. Kabupaten Probolinggo”.

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

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

Tujuan dari melaksanakan Praktek Kerja Nyata pada PT. Telkom Tbk. Kabupaten Probolinggo :

Untuk mengetahui, memahami dan dapat melaksanakan metode strategi promosi dalam memasarkan produk Wifi-id pada PT. TELEKOMUNIKASI Tbk. KABUPATEN PROBOLINGGO.

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

#### **a. Bagi Mahasiswa**

- 1) Sebagai salah satu syarat kelulusan akhir untuk memperoleh gelar ahli Madya Program Diploma III Manajemen Perusahaan.
- 2) Merupakan sarana untuk meningkatkan, memperluas, dan mengaplikasikan teori yang diterima dibangku kuliah.
- 3) Melatih diri agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak selalu sama antara teori dan praktek lapangan.
- 4) Untuk meningkatkan keterampilan serta kreatifitas dan menciptakan semangat sejak dini.

#### **b. Bagi Perguruan Tinggi**

- 1) Sebagai salah satu upaya untuk memberikan pengetahuan yang tidak diberikan oleh perkuliahan.
- 2) Sebagai pengenalan bagi mahasiswa dengan dunia kerja atau instansi terkait dalam meningkatkan kreatifitas.

#### **c. Bagi Instansi**

- 1) Merupakan sarana untuk menjembatani antara instansi dan pendidikan, baik bersifat akademik maupun bersifat organisasi yaitu antara Universitas Jember pada PT. Telekomunikasi Tbk. Kab. Probolinggo.
- 2) Membangun etos kerja yang unggul.

## **1.3 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Obyek Kuliah Kerja**

Kegiatan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kab. Probolinggo yang berada di Jl.

### **1.3.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 ( empat ) minggu yang dimulai dari tanggal 1 Februari 2017 sampai dengan 1 Maret 2017 minimal 144 jam efektif setiap hari kerja dan Senin hingga Jum'at.

Jam kerja PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kab. Probolinggo :

a. Hari Senin sampai Kamis

Jam kerja : Pukul 07.30-16.30 WIB

Istirahat : Pukul 11.30-12.30 WIB

b. Hari Jum'at

Jam kerja : Pukul 08.00-17.50 WIB

Istirahat : Pukul 11.11-12.30 WIB

## 1.4 Bidang Ilmu dan Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

### 1.4.1 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Bidang ilmu yang menjadi landasan atau pedoman dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata adalah :

a. Manajemen

b. Manajemen Perusahaan

### 1.4.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dalam kurun waktu 4 minggu yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2017 sampai dengan 1 Maret 2017 sesuai ketentuan dari program DIII Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**Tabel 1.1 Pelaksanaan PKN pada PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo**

No	Kegiatan	Minggu ke			
		1	2	3	4
1	Perkenalan dan pengarahan dari kepala DCS (Devisi <i>Customer service</i> )	X			
2	Menerima penjelasan mengenai produk Telkom yaitu <i>wifi.id</i>	X			
3	Membantu menyiapkan brosur untuk promosi <i>wifi.id</i>		X	X	
4	Membantu menyurvei pelanggan <i>wifi.id</i>		X	X	
5	Membantu dan ikut serta menjual <i>spincard wifi.id</i> pada pelanggan		X	X	X
6	Melaksanakan kegiatan open table		X	X	X
7	Mengumpulkan data untuk menyusun laporan dan pamitan	X	X	X	X

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain ( Kotler dan Amstrong 2008:7 ). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba.

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 dapat terjalin dengan 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 merk 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 dengan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis, sedangkan nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga barang dan jasa individu. Factor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomis adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi menghasilkan barang
- 2) Pemasaran yang mendistribusikan
- 3) Konsumsi yang menggunakan barang-barang ekonomi

Konsumsi baru akan dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan ekonomis. Perusahaan berada diantara produksi dan konsumsi. Ini berarti konsumsi menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut, tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan (Basus Swastha, 2006:4)

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu bertambah (Sofyan Assuari, 2007:168). Strategi pemasaran merupakan sasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Strategi yang dirumuskan sebagai salah satu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu atau khas yang dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan tindakan yang wajar. Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi yang menunjukkan arah tujuan yang dicapai oleh suatu bisnis dan setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi yang tepat tidak dari kemampuan manajemen dalam menganalisis suatu persoalan yang ada dalam perusahaan serta bagaimana cara mengatasinya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran juga sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Umumnya perusahaan menyusun strategi karena ingin lebih unggul dari para pesaingnya, bentuk dari strategi dapat bervariasi dari suatu industri ke industri pesaingnya, bentuk strategi bervariasi dari suatu perusahaan ke perusahaan lain, dari sesuatu dengan situasi yang berbeda. Sehingga sikap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dengan para pesaingnya yang didalamnya berupa perencanaan menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila satu perusahaan memiliki lebih banyak sesuatu yang dicari konsumen dibandingkan yang dimiliki pesaingnya, maka peluang untuk menguasai pasar akan lebih besar.

Kotler dan Keller (2007:75) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran, manajer produk menetapkan sasaran dan misi pemasaran serta sasaran keuangan. Manajer juga mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang akan dipuaskan melalui penawaran pemasaran. Selanjutnya manajer menentukan dan menetapkan posisi bersaing dari lini produk yang akan menginformasikan rencana pemasaran guna mencapai tujuan rencana tersebut. Strategi pemasaran harus spesifik mengenai penentuan merk dan strategi pelanggan yang akan ditempuh.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik. Penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan (Customer). Perusahaan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi dengan pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandi Tjiptono (2001:219). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan



pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksamana, 2008:133). Menurut Ia, Hair dan Me, Daniel (2001) Promosi ialah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal pembeli maka produk tersebut tidak akan dibeli. Disini dapat kita lihat sangat besar peran promosi dalam sebuah perusahaan oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan untuk terus selalu menjaga pangsa pasar dari produk yang dibutuhkan,

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Fandi Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (remiding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsip antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan apabila produk masih baru, meka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih pada produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Tujuan promosi secara umum adalah sebagai berikut menurut Sistaningrum (2002:98/99) :

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

### 2.3.3 Fungsi Promosi

Untuk menjelaskan 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 faidah 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 mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada 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 adverstisting dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan 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. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### 2.3.4 Bauran Promosi

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasar total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Dhaniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Apabila suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan, maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut: Kotler dalam Alexander Sindoro (2000).

a. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dana terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.

b. Sifat pasar

Apabila pasar yang dituju pasar local, maka digunakan penjualan pribadi tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih cepat.

c. Sifat produk

Barang-barang “convenience” (keperluan sehari-hari) cenderung menggunakan produk karena jangkauannya lebih luas dan tidak memerlukan keterangan tambahan dan pemakaian produk atau demonstrasi, namun jika produk yang ditawarkan termasuk barang industry, maka pada umumnya digunakan penjualan pribadi.

d. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Apabila produk berada pada tahap pengenalan maka lebih cepat digunakan kedewasaan maka cenderung digunakan periklanan, sedangkan tahap penurunan maka kegiatan promosi sudah kurang menguntungkan lagi.

## 2.4 Periklanan

### 2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kemungkinan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran

seseorang melakukan pembelian. Menurut Murti Sumarni (2002:330) dalam bukunya *manajemen pemasaran bank* periklanan adalah : ”merupakan semua kegiatan dalam penawaran barang atau jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide”.

Selain itu iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain:

a. *Public prentation (penyajian publik)*

iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang dilakukan.

b. *Pervasiveness (kemampuan meresap)*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness (ekspresi yang diperkuat)*

Iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality (tidak mengenai orang tertentu)*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monlong (satu arah).

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu komponen promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Karena sebagai alat komunikasi yang persuasif, periklanan mempunyai sifat-sifat tertentu. Adapun mengenai sifat-sifat tersebut, Philip Kotler (2001:725) mengemukakan 4 sifat dari *advertising* yaitu :

a. Presentasi publik

Mengandung pengertian bahwa *advertising* merupakan cara komunikasi yang bersifat umum. Setiap orang atau publik menerima pesan yang sama,

pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

b. Daya serap tinggi

Dengan adanya daya serap yang tinggi ini memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli dan penerima membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjualan menyatakan hal yang positif tentang besarnya penjual, kekuatan, dan keberhasilan.

c. Memperkuat Ekspres

Iklan memberikan kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna. Namun kadang kiat yang sama sukses dalam ekspresinya dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.

d. Tidak bersifat pribadi

Advertising sebagai alat membujuk yang bersifat umum, oleh karena itu audien tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian. Komunikasi berlangsung satu kali dan tidak bersifat memaksa.

### 2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang pertama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Apabila kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang (Kotler dan Armstrong 2008:181) Adapun tujuan-tujuan periklanan adalah :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak mampu dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

### 2.4.3 Jenis Periklanan

Menurut Lee dan Johnson (2007:10). Beberapa macam dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pemimpin karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan digolongkan menjadi tiga yaitu :

- a. Periklanan barang (*product advertising*)  
Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)  
Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwil* kepada perusahaan.
- c. Periklanan pasar (*market advertising*)  
Periklanan pasar didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya. Iklan tergantung pada sasarannya yang dituju misalnya konsumen, perantara.

#### 2.4.4 Media Periklanan

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1997), pemilihan jenis media yang akan digunakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Media periklanan yang dapat menjangkau masyarakat luas karena harganya yang relatif murah.

b. Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada surat kabar.

c. Radio

Media yang dapat dinikmati melalui pendengaran ini, dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan di televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

e. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos kecil, brosur, kalender, dan sebagainya.

Selain dari media yang disebutkan diatas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, plakat, spanduk, dan sebagainya.



## 2.5 Personal Selling

### 2.5.1 Pengertian *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Baru Swastha dan Ibnu Sukotjo (200:226). Menurut Murti Sumarni (2002:341) “promosi penjualan secara personal secara tipikal memainkan peranan yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank dibandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta promosi periklanan “.

### 2.5.2 Fungsi *Personal Selling*

Menurut (Spiro dan Weitz, 1990). *Personal Selling* adalah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan.

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting* yaitu pencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan penjual demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information Gathering* yaitu melakukan reet dan intelejen pasar.
- g. *Allocating* yaitu pelanggan yang akan dituju.

## 2.6 Promosi Penjualan

### 2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang lain dari penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara bedaya guna, (Murti Sumarni, 2003:292). Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda, (Laksana 2008:149).

Dengan demikian, sales promotion merupakan salah satu yang serba guna di antara sarana promosi lainnya karena sales promotion mempunyai sifat-sifat seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:727). Sebagai berikut :

- a. Komunikasi  
Alat-alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa untuk membeli produk itu.
- b. Komunikasi Intensif  
Alat-alat promosi itu memberi dorongan, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Beberapa alat sales promotion dapat memberikan pesan bahwa si penjual sangat ingin menjual barang tertentu. Jika hal tersebut digunakan terlalu sering atau kurang hati-hati, maka dapat menimbulkan kesan seolah-olah merk tersebut kurang laku/bernilai atau harganya terlalu mahal.
- c. Undangan  
Alat-alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

### 2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Fandi Tjiptono 2001), tujuan promosi penjualan mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. *Costumer Promotion*  
Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*  
Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, exportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales Force Promotion*  
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business Promotion*  
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperhatikan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

### 2.6.3 Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat di realisir apabila penjual dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan perusahaan agar tidak terjadi penjualan yaitu, memperkenalkan konsumen agar tertarik hingga mau membeli, proses tersebut dikenal dengan promosi.

Perusahaan dapat memilih strategi promosi yang tepat atas produknya agar target penjualan tercapai. “ adapun hubungan antara komponen promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan “. (Philip Kotler, 2000:727).

## 2.7 Publisitas

Publisitas mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan. Karena publisitas biasanya lebih banyak dibaca dan dipercaya daripada *advertising*. Juga karena sifat-sifat *publicity* itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:727) :

1. Kreadibilitas yang tinggi  
Yaitu artikel atau berita lebih otentik dan mempunyai kreadibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan.
2. Tidak terlibat sebagai promosi (*off-guards*)  
Yaitu hubungan masyarakat dapat mencapai banyak calon pembeli yang ingin menghindari tenaga penjual dan iklan. Pesan ini berhubungan dengan pembeli melalui berita daripada komunikasi penjual langsung.
3. Dramatisasi  
Yaitu hubungan masyarakat mempunyai semacam iklan, suatu potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah Probolinggo**

##### **1. Era Kolonial**

Tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraf Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

##### **2. Perusahaan Negara**

Tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telokumunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

##### **3. Perumtel**

Tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi perusahaan umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

##### **4. PT. Telkom (Persero)**

Pada tahun 1991 perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

##### 5. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Efek New York (NYSE) dan Bursa Saham London (Lsilitas SE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekumunikasi Indonesia.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (telkom baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Layanan plasa telkom probolinggo.

Pemasangan use TV

- a. Pemasangan Telepon Rumah
- b. Pemasangan Speedy
- c. SOPP (system online payment point) yang melayani pembayaran tagihan telepon rumah, speedy dan produk telkom lainnya secara online maupun langsung.
- d. CS (Costumer Service)

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo yaitu :

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

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

#### a. Visi

Visi dari Telkom yaitu : “ *To become a leading telecommunication, information, media, edutainment and service (TIMES) player in the region.* Sedangkan misi telkom adalah menyediakan layanan : more for less TIMES dan menjadi modal pelanggan korporasi terbaik di Indonesia.

#### b. Misi

- 1) Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- 2) Menjadi modal pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan misi ditetapkan berdasarkan keputusan komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

*Corporate Culture* : *The New Telkom Way*

*Basic Belief* : *Always The Best*

*Core Values* : *Solid, Speed, Smart*

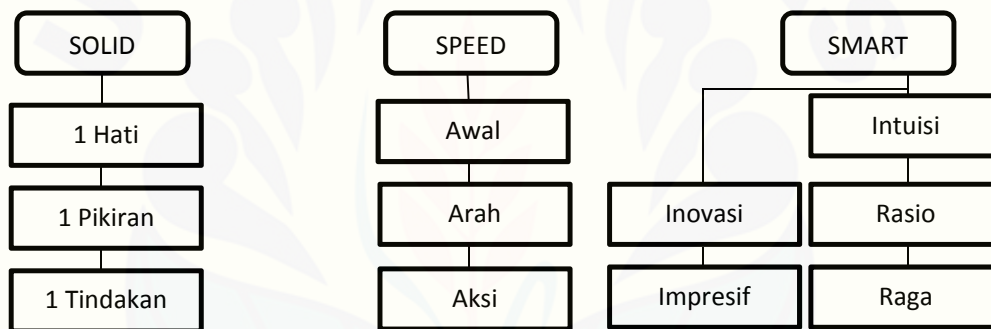
*Key Behaviors* : *Imagine, Focus, Action*

### 3.1.2 Budaya Perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk. Probolinggo

Sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntunan dan perubahan bisnis untuk mewujudkan cita-cita agar kami terus maju, dicintai pelanggannya, kompetitif di industrinya dan dapat menjadi role model perusahaan. Sejak tahun 2009 dilakukan transformasi budaya baru perusahaan yang disebut dengan “The Telkom Whay” pengembangan budaya selanjutnya, dilakukan pada tahun 2013 dengan ditetapkannya Arsitektur Kepemimpinan Dan Budaya Perusahaan (AKBP) Telkom Group. Secara lengkap budaya perusahaan digambarkan sebagai berikut: *Philosophy to the Best: Always The Best. Always the Best* adalah *basic belief* untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap

pekerjaan. *Always The Best* memiliki esensi “Ihsan” yang dalam pengertian ini diterjemahkan “terbaik”. Karyawan yang memiliki spirit Ihsan akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya, sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas. Ketika setiap aktifitas yang dilakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. *Philosophy to the Best: Integrity, Enthusiasm, Totality Always the Best* menuntut setiap insan Telkom memiliki integritas (*Integrity*), antusiasme (*Enthusiasm*), dan totalitas (*Totality*). *Principles to be the Star: Solid, Speed, Smart*. *Principles to be Star* dari The Telkom Way adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang sekaligus menjadi *Core Values* atau *Great Spirit*. Penjelasan dari *Solid, Speed, Smart* adalah sebagai berikut :

*Core Value* (Nilai-nilai inti) PT. Telkom Wilayah Probolinggo yaitu pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2 principles to be the star (3S)  
(Sumber PT. Telkom Wilayah Probolinggo 2017)

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



### 3.1.3 Logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo

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



Gambar 3.3 Logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo  
(Sumber : PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo 2017)

Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu :

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). **Expertise**
- b. Tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. **Empowering**
- c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. **Assured**
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dari awal yang baru. **Progressive**
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. **Heart**

Warna-warna yang digunakan adalah :

- a. Warna merah, artinya berani, cinta, energik, dan ulet. Warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis, dalam menghadapi tantangan 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.

Seperti yang diketahui, Telkom melakukan perubahan dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan makro maupun mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

#### **3.1.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo**

PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo mempunyai Kredo “Comited 2U” pada Gambar 3.4.

The image shows the handwritten slogan 'Committed 2U' in blue ink. The text is written in a cursive, slightly slanted font. The '2' is written as a simple numeral. The background is a light, textured surface, possibly paper or a wall.

Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo  
(Sumber : PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo 2017)

Kredo diatas mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Kami selalu fokus kepada pelanggan
- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu sesuai cara-cara yang terbaik (best practices)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam meningkatkan produktivitas dan kontribusi kerja

### 3.1.5 Maskot PT. Telkom Tbk. Wilayah Probolinggo



Gambar 3.5 Maskot PT. Telkom Probolinggo

(Sumber : PT. Telkom Probolinggo 2017)

Arti dari maskot Bee bee PT. Telkom seperti pada Gambar 3.5 adalah sebagai berikut :

- a. Mahkota kuning melambangkan mahkota kemenangan.
- b. Antena, mempunyai arti sensitive terhadap segala keadaan dan perubahan.
- c. Mata, melambangkan mata tajam dan cerdas.
- d. Sayap, melambangkan kelincihan dan kepraktisan.
- e. Tangan kuning, mempunyai arti dapat memberikan yang terbaik.
- f. 135 The Telkom Way, mempunyai arti satu hati, tiga pikiran, lima langkah MENANG! Kau aku.

Filosofi dibalik sifat perilaku Be bee, yaitu lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman yang berupa pembagian peran operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebah berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama jika diganggu. Lebah memiliki potensi diri berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh kedepan dengan merancang bangun sarangnya yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

### **3.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Wilayah Probolinggo**

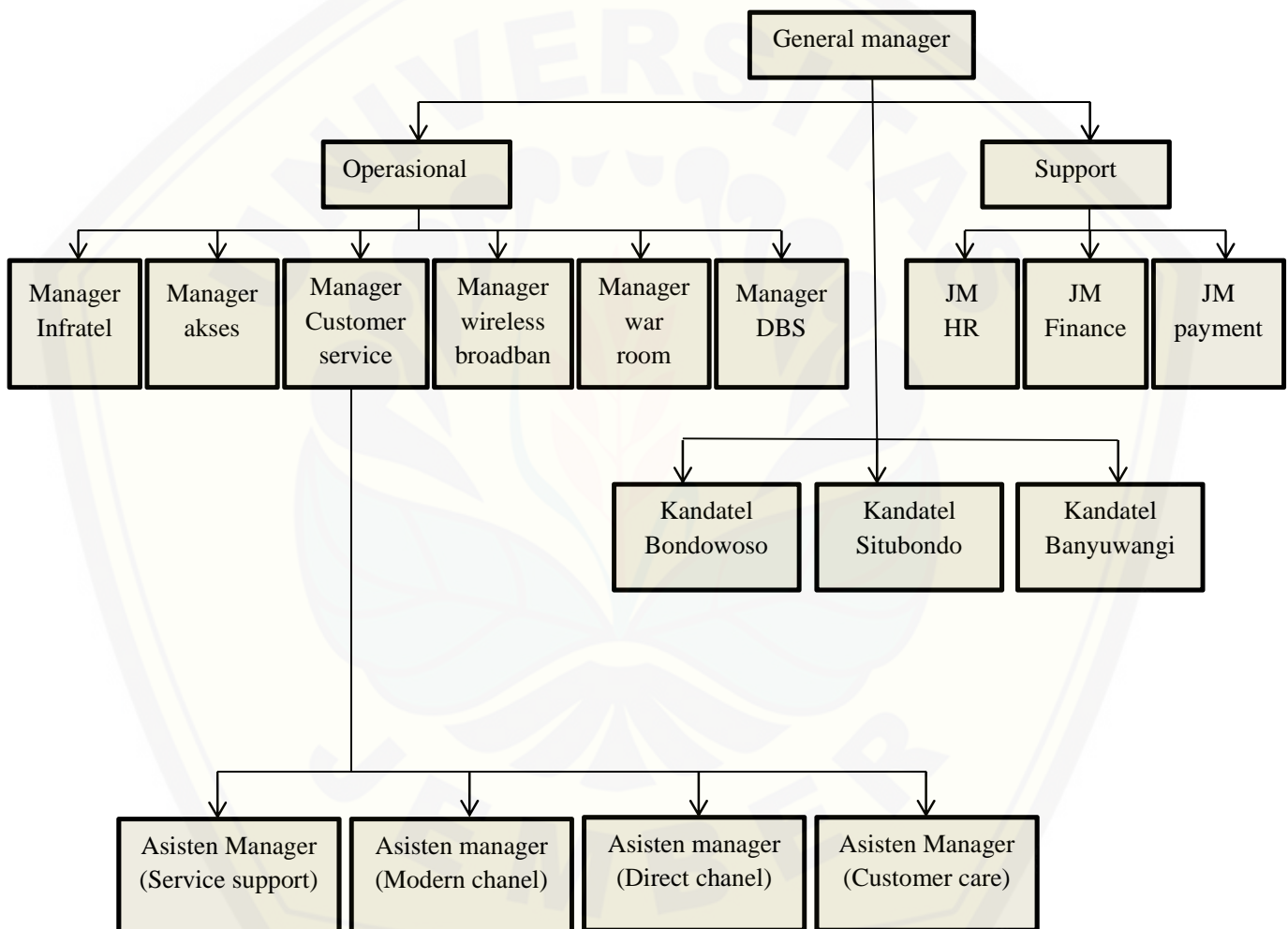
Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.

Tujuan Struktur organisasi :

1. Membagi pekerjaan yang harus dilakukan ke sejumlah departemen dan pekerjaan tertentu.
2. Membagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing pekerjaan.
3. Mengkoordinasikan berbagai tugas organisasi.
4. Mengelompokkan berbagai tugas organisasi
5. Mengelompokkan sejumlah pekerjaan ke sejumlah unit.
6. Membangun hubungan diantara individu, kelompok dan departemen.
7. Menetapkan sejumlah garis wewenang formal.

8. Mengalokasikan dan menggunakan secara efektif sumber daya organisasi.

Sebagai bagian yang baik dari implementasi transformasi bisnis perusahaan menjadi penyelenggara layanan Time, PT. Telkom Tbk. Probolinggo telah melakukan penataan organisasi untuk memastikan sustainable competitive growth. Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Tbk. Probolinggo yang tersusun secara vertikal mengacu pada ketentuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat digambar 3.6 organisasi PT. Telkom Probolinggo tahun 2017.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan Telkom

(Sumber PT. Telkom Probolinggo 2017)

### 3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Probolinggo

Tugas-tugas Direktur tentang organisasi :

a. General Manager :

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

b. Operasional GM dibantu :

1. Manager infranetel bertugas untuk memelihara dan menjaga kualitas jaringan antar wilayah
2. 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* dibantu oleh :
  - a) *Asisten Manager Service Support* yang bertugas melayani suatu perencanaan kebutuhan-kebutuhan seperti event/open table khususnya penjualan *spincard wifi.id*.
  - b) *Asisten Manager Modern Channel* bertugas untuk mengatur strategi dan daerah pemasaran bagi tenaga penjual.
  - c) *Asisten Manager Direct Channel* bertugas untuk menyediakan sarana dan prasarana dan resource PT. Telkom Tbk. Probolinggo serta bertanggung jawab atas semua resiko di sub bagian *Direct Channel*.
  - d) *Asisten Manager Customer Care* bertugas untuk menyediakan data informasi penting pengelolaan Direct Channel yang relevan untuk perumusan usulan program kerja (RKA) bagian *Customer Care*.
3. *Manager Wirelles Broadband* bertugas menjaga kualitas layanan Wirelles broadband.
4. *Manager War Room* bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi-fungsi manajerial maupun produk.
5. *JM HR* pengembangan kompetensi pegawai.
6. *JM finance* bertanggung jawab tentang stabilitas keuangan wilayah.

7. *GM Payment* atas kompulir jumlah keuangan yang belum masuk sebagian pendapatan.

Selain itu manager operasional diatas dibantu oleh Kepala Daerah Pasuruan, Probolinggo. Dimana kandatel bertanggung jawab atas performance layanan di wilayah tersebut.

### **3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT. Telkom Indonesia Tbk. Probolinggo**

Telkom Group adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based* and *server-based* managed services, layanan *e-payment* dan *itenabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom.

#### **1. Telecommunication**

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagian ikon bisnis perusahaan. Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone* (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.

#### **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 NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air (FTA)* dan pay TV untuk gaya hidup digital modern.

### **4. Edutainment**

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

### **5. Services**

Services 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 Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi diantara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai *New Wave Bussines*. Untuk mengingatkan *Bussines 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 Internasional (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

#### **a. Kegiatan Bagian yang dipilih**

Pada kegiatan praktek kerja nyata ini, bagian yang dipilih yaitu *Marketing* yang bertempat di Divisi Customer Service. Dalam divisi ini, aktivitas pelayanan *customer service* dalam mempertahankan konsumen telkom seperti bertanggung jawab penuh atas penyediaan pelayanan kepada konsumen, melaksanakan sosialisasi produk telkom. Dalam menghadapi persaingan pihak *Customer Service* berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia yang



berkaitan didalamnya, seperti melalui pelatihan, training, serta diklat tentang pelayanan. Sehingga pelayanan pihak customer service dalam mempertahankan pelanggan bersifat inovatif, senantiasa baru dalam mempertahankan pelaksanaan di lapangan, seperti memberikan kejutan dihari-hari tertentu, yang diharapkan dengan cara tersebut para konsumen menjadi simpati dan terkesan akan bentuk pelayanan PT. Telkom Tbk. Probolinggo. Bentuk pelayanan tersebut diharapkan juga selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan para pelanggan yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan dunia telekomunikasi.



## BAB IV

### KESIMPULAN

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) pada PT. Telkom Tbk. Probolinggo, di peroleh pengetahuan dan pengalaman baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dari kegiatan PKN ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Telkom Tbk. Probolinggo mempromosikan tentang telkom wifi.id menggunakan lima bauran promosi yang meliputi : periklanan, promosi, penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat.
2. Tujuan strategi promosi adalah mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang baru untuk ditawarkan kepada konsumen agar mengetahui cara mengakses wifi.id dengan beberapa cara.
3. Penggunaan wifi.id dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni menggunakan, blackberry, iOS Iphone, atau Ipad, android, windows dan untuk pelanggan Telkomsel cukup dengan mengetik SMS ketik NET <spasi> 5000 kirim ke 8108.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi ke-3 Erlangga*. Jakarta Kramer.
- Kotler and Gary Amstrong, Alih Bahasa, Alexander Sindoro (2000). *Prin Ciple of Marketing, 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair, Mc-Dhaniel (2001). *Pemasaran. Buku-1*. PT. Salemba Emban Raya. Jakarta.
- Lee, dan Jhonson, C. (2007). *Prinsip prinsip pokok Periklanan dalam Perfektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mc. Daniel, Lamb Hair. *Pemasaran 1*, (ed:5). Diterjemahkan David Octarevia. Jakarta Salemba Empat.
- Sindoro. Alexander. (2002). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (ed:1). Jakarta : Salemba Empat.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty.
- Sumarni, Murti. (2003). *Pengantar Bisnis : Dasar dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan keempat. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Spiro, dan Weitz (1990). *Personal Selling Process*. Jurnal Of Bussines dan Industri Marketing.
- Swastha, Basu (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan kesepuluh Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu (2006). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi (1997). *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2001). *Riset Pemasaran ;Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta.