



**PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK WIFI-ID
PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Btari Calexa

NIM 120803101059

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



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

JOB SIMULATION REPORT

Submitted as a condition of obtaining a degree associate expert
Diploma III Program Management of Company
Faculty of Economy University Jember

by

Btari Calexa

NIM 120803101059

**DIPLOMA PROGRAM MANAGEMENT III
MAJOR OF MANAGEMENT COMPANY
FACULTY OF ECONOMIC
THE UNIVERSITY OF JEMBER**

2015

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK WIFI-ID
PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER

Yang dipersiapkan dan di susun oleh :

Nama : Btari Calexa
N.I.M : 120803101059
Program Studi : D III MANAJEMEN PERUSAHAAN
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

08 April 2015

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Sekretaris

Chairul Saleh, SE, M.Si
NIP. 196903061999031001

Anggota

Drs. H. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP. 195703101984031003

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si
NIP. 196306141990021001

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Nama : Btari Calexa

NIM : 120803101059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Diploma III Manajemen Perusahaan

Judul Laporan : PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI
PRODUK WIFI-id PADA PT. TELKOMUNIKASI
INDONESIA (Persero) Tbk. KABUPATEN JEMBER.

Jember, 13 Maret 2015

Laporan Praktek Kerja Nyata

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. H. Budi Nurhardjo, M.Si

NIP.195703101984031003

MOTTO

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang adapada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

(Yeremia 29:11)

“Bukankah telah Kuperintahkan kepadamu: kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah kecut dan tawar hati, sebab TUHAN, Allahmu, menyerta engkau, kemanapun engkau pergi”

(Yosua 1:9)

PERSEMBAHAN

Laporan praktek kerja nyata ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Silvat Intan Revanda dan Ayahanda Slamet Mulyadi tercinta yang telah mengajarku tentang arti kehidupan dan semangat hidup sehingga bisa mengerti tentang arti kehidupan seperti sekarang ini.
2. Adikku tercinta Dheana Sekar Bidara yang paling aku sayangi, terima kasih atas segala motivasi dan semangat.
3. Guru – guruku sejak sekolah dasar sampai perguruan tinggi.
4. Serta teman – temanku jurusan MP dan semua yang telah memberi support dan memberiku inspirasi
5. Kepada Anton Sugiarto yang selalu memberiku motivasi dan semangat.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kucintai dan kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan pertolonganNya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PROSEDUR PELAKSAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK WIFI-ID PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK KAB. JEMBER”** untuk memenuhi salah satu syarat pengajuan tugas karya tulis ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 2015.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam mengerjakan karya tulis ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari

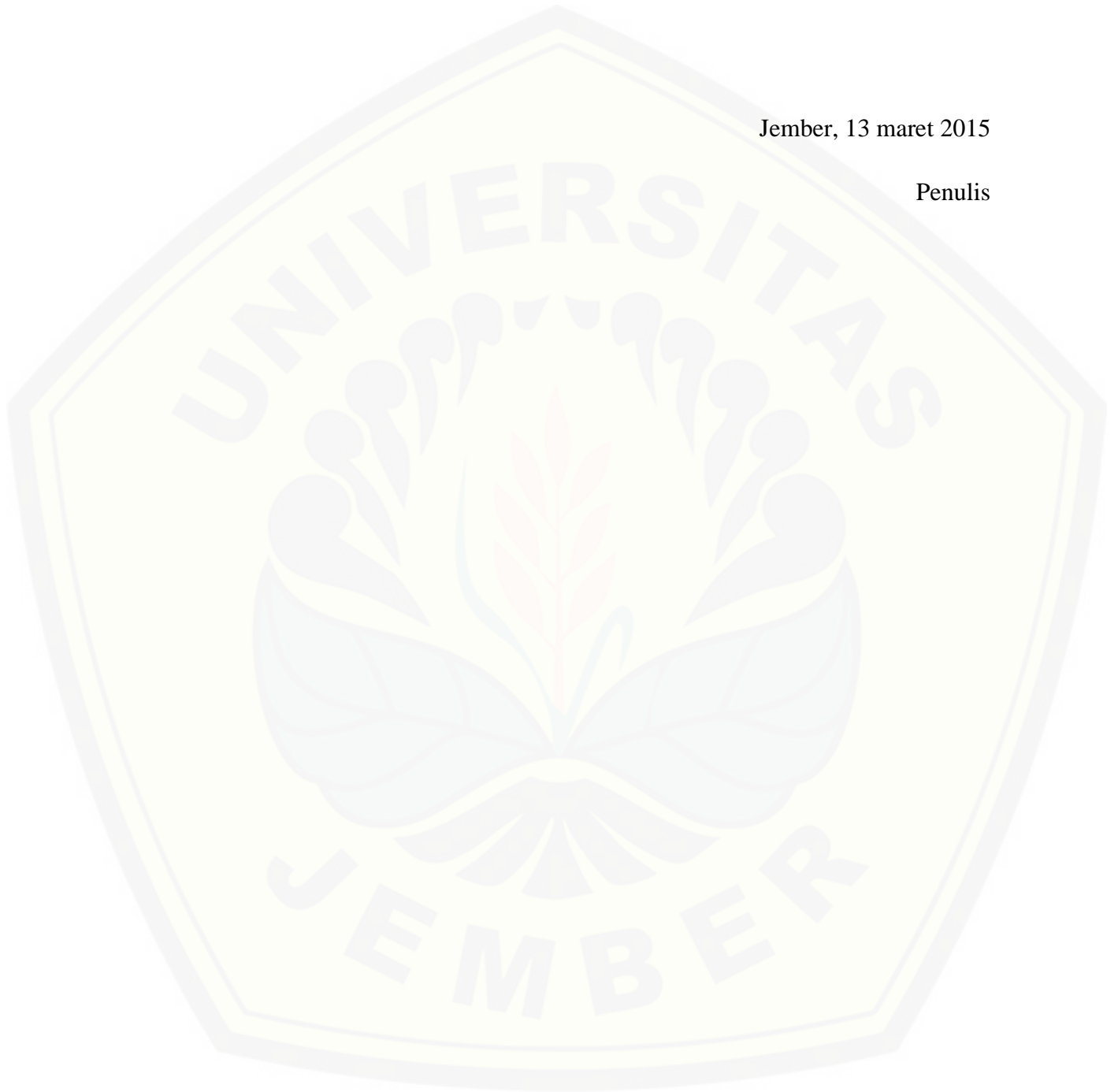
Berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Dr. M. Fathorrozi, SE M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si Ketua Prodi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Universitas Jember.
3. Dosen pembimbing kami Bapak Drs. H. Budi Nurhardjo, M.Si, yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan ini.
4. Kepala bagian pemasaran PT. Telkomunikasi Indonesia Jember dan Bpk Indra, terima kasih atas kesempatannya untuk magang.
5. Bagian pemasaran yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk jalannya penulisan ini.
6. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan semangat.
7. Kepada adik saya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan TA tepat waktu.
8. Kepada Anton Sugiarto yang selalu menemani saya dan memberi saya motivasi.
9. Kepada teman-teman yang selalu berbagi informasi dan memberikan bantuan dalam penyusunan penulisan ini.

Serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan berupa moril maupun materil.

Jember, 13 maret 2015

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Kuliah Kerja Magang.....	2
1.2.1 Tujuan Kuliah Kerja	2
1.2.2 Kegunaan Kuliah Kerja.....	2
1.3 Jadwal Pelaksanaan Kuliah Kerja.....	3
1.3.1 Obyek Kuliah Kerja.....	3
1.3.2 .Pelaksanaan Kuliah Kerja.....	3
1.4 Bidang Ilmu dan Jadwal Praktek Kerja Nyata.....	4
1.4.1 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....	4
1.4.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	4

BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Teori Pemasaran.....	6
2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.3 Promosi.....	9
2.3.1 Pengertian Promosi.....	9
2.3.2 Tujuan Promosi.....	10
2.3.3 Fungsi Promosi.....	11
2.3.4 Bauran Promosi	12
2.4 Periklanan.....	13
2.4.1 Pengertian Periklanan.....	13
2.4.2 Tujuan Periklanan.....	15
2.4.3 Jenis Periklanan.....	15
2.4.4 Media Periklanan.....	16
2.5 Personal Selling.....	16
2.5.1 Pengertian Personal Selling.....	16
2.5.2 Fungsi Personal Selling.....	17
2.6 Promosi Penjualan.....	17
2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	17
2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	18
2.6.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan.....	19

2.7 Publisitas.....	19
BAB III. GAMABARAN UMUM PERUSAHAAN.....	21
3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telkom Indonesia Wil Jember..	21
3.1.1 Visi dan Misi.....	23
3.1.2 Logo PT. Telkom Indonesia Wilayah Jember.....	25
3.1.3 Kredo PT. Telkom Indonesia Wilayah Jember.....	27
3.1.4 Maskot PT. Telkom Indonesia Wilayah Jember.....	28
3.2 Struktur Organisasi PT. TELKOM Wilayah Jember.....	29
3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Wil. Jember..	32
3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan PT. Telkom Wil. Jember.....	33
3.4 Kegiatan Bagian yang Dipilih.....	35
BAB IV. HASIL PRAKTEK KERJA NYATA.....	36
4.1 Menyiapkan Brosur Kepada Pelanggan.....	36
4.2 Membagikan Brosur Kepada Pelanggan.....	38
4.3 Menawarkan wifi.id dengan Telkomsel.....	40
4.4 Menawarkan wifi.id dengan Spincard.....	41
4.5 Open Table.....	43
BAB V. KESIMPULAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	46

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

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 suatu komunitas utuh antara pelanggan dan penjual promosi memang diperlukan apalagi ketika pesaing banyak yang menggunakan strategi ampuh untuk memikat konsumennya. Di sini 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 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 Jember yang merupakan perusahaan penyedia jasa informasi dan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia dalam menarik pelanggan PT. Telkom Tbk. Kabupaten 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.

Berdasarkan 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 Kegiatan PKN ini mengambil judul :

“Prosedur Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Wifi-id Pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk. Kabupaten Jember”.

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 Jember adalah :

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

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

a. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan akhir untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi 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 dilapangan.
4. Untuk meningkatkan keterampilan serta kreatifitas dan menciptakan semangat kerjak 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 antar instansi, pendidikan baik bersifat akademis, maupun bersifat organisasi yaitu antara Universitas Jember pada PT. Telekomunikasi Tbk. Kab. Jember.
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. Jember, yang berada di JL. Gajah Mada No. 182-184 Jember.

1.3.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 (empat) minggu yang dimulai dari tanggal 16 Februari 2015 sampai dengan 16 Maret 2015 minimal 144 jam efektif setiap hari kerja dan Senin hingga Jum'at.

Jam kerja PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kab Jember.

1. Hari Senin sampai Kamis

Jam Kerja : pukul 07.30 – 16.30 WIB

Istirahat : pukul 11.30 – 12.30 WIB

2. Hari Jum'at

Jam Kerja : pukul 08.00 – 17.50 WIB

Istirahat : pukul 11.00 – 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 :

1. Manajemen
2. Manajemen Pemasaran

1.4.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 minggu yang di mulai pada tanggal 16 Februari – 16 Maret 2015 sesuai ketentuan dari program DIII Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

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

No	Kegiatan	Minggu ke			
		1	2	3	4
1	Perkenalan dan Pengarahan dari kepala DCS (Divisi <i>Customer Service</i>)	√			
2	Menerima penjelasan mengenai produk TELKOM yaitu <i>wifi.id</i>	√			
3	Membantu menyiapkan brosur untuk promosi <i>wifi.id</i>		√	√	
4	Membantu menyurvei keluhan pelanggan <i>wifi.id</i>		√	√	
5	Membantu dan ikut serta menjual <i>spincard wifi.id</i> pada pelanggan		√	√	√
6	Melaksanakan kegiatan <i>open table</i>		√	√	√
7	Mengumpulkan data untuk penyusunan laporan dan berpamitan	√	√	√	√

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 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 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. Faktor – faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah sebagai berikut :

- a) Produksi menghasilkan barang;
- b) Pemasaran yang mendistribusikanya;
- c) 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 dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepala 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 suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu atau khas yang di anggap 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 dari strategi dapat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dari suatu 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 lingkungan eksternal perusahaan, demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila satu perusahaan memiliki lebih banyak suatu yang dicari konsumen dibandingkan yang dimiliki pesaingnya, maka peluang untuk memenangkan 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 strategi penentuan merek 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*). Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi dengan pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2001:219). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingka laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menggigit produk tersebut. (Laksamana, 2008:133). Menurut la, hair dan Me, Daniel (2001) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas dapat bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan produk akan tetapi jika di kenal konsumen, 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 di pelihara dan dikembangkan untuk terus selalu menjaga pangsa pasar dari produk yang dibutuhkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

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

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

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang di inginkan

2.3.3 Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan di bahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2000:245-246).

1. Memeberikaninformasi.

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

2. Membujuk dan mempengaruhi.

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

3. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik – baiknya misalnya untuk promosi adverstising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.

4. 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 pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang di pilih 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 di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Apabila suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan, maka perlu memerhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan faktor – faktor 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 dananya terbatas, maka periklanan di rasa lebih hemat.

b) Sifat pasar

Apabila pasar yang di tuju adalah pasar lokal, maka digunakan penjualan pribadi, tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih cepat.

c) Sifat produk

Barang – barang “*Covenience*’ (Keperluan sehari – hari) cenderung menggunakan karena jangkauannya lebih luas dan tidak memerlukan keterangan tambahan dalam

pemakaian produk atau demonstrasi, namun jika produk yang di tawarkan termasuk barang industri, 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 pada tahap penurunan maka kegiatan promosi nampaknya 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 pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Murti Sumarni (2002:330) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Bank* periklanan adalah : “Merupakan semua kegiatan dalam penawaran barang/jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide”.

Selain itu iklan juga memiliki sifat – sifat antara lain :

1) *Public Presentation* (penyajian *public*)

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

2) *Pervasiveness* (kemampuan meresap)

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

3) *Amplified Expressiveness* (ekspresi yang di perkuat)

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

4) *Impersonality* (tidak mengenai orang tertentu)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (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 (empat) 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 di pahami secara umum.

B. Daya Serap Tinggi

Dengan adanya daya serap yang tinggi ini memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali – kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjual 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 – kadang kiat yang sangat 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 audience tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian. Komunikasi berlangsung satu arah dan bersifat tidak memaksa.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang pertama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan – tujuan lain dari periklanan adalah.

1. Mendukung program *Personal Selling* dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2.4.3 Jenis Periklanan

Beberapa macam dalam periklanan dapat di golongan atas dasar penggunaannya oleh pemimpin karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. Periklanan barang (*Product Advertising*)
Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang di tawarkan.
2. Periklanan kelembagaan (*Institusional Advertising*)
Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan di tujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.
3. 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

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan 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 relative 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, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan televisi relative 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 disebut di atas 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 di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Basu swastha dan Ibnu Sukotjo (2000:226). Menurut Murti Sumarni (2002:341) ‘‘promosi penjualan secara personal secara tipikal memainkan peranana yang lebih besar dalam

menyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank di bandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta promosi periklanan”.

2.5.2 Fungsi Personal Selling

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Prospecting yaitu penacari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting yaitu mengalokasikan kelangkaan penjual demi pembeli.
3. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information Gathering yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. Allocating yaitu menentukan pelanggan yang akan di tuju.

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 berdaya guna, (Murti Sumani, 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 di targetkan 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 di kemukakan oleh Philip Kotler (2000:727). Sebagai berikut :

a. Komunikasi

Alat – alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawahi 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 (Fandy Tjiptono 2001), tujuan promosi penjualan mencakup hal – hal sebagai berikut :

1. Customer 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 Pejualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan untuk meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat di realisir apabila penjual dapat dilaksanakan seperti yang di rencanakan perusahaan agar tidak terjadi penjualan yaitu, memperkenalkan konsumen agar tertarik hingga mau membeli, proses tersebut di kenal 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 di jual agar para pembeli terpengaruh untuk pembeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.” (Philip Kotler, 2000).

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 Kotler (2002 : 727) :

1. Kredibilitas yang tinggi
Yaitu artikel atau berita nampak lebih otentik dan mempunyai kredibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan.
2. Tidak terlihat 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 poetnsi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.



BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

A. 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 Telegraaf 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.

B. Perusahaan Negara

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

C. 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. Tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

D. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

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

E. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham *New York* (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" (Telkom baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Layanan Plasa Telkom Jember :

1. Pemasangan *Usee TV*
2. Pemasangan Telpon Rumah
3. Pemasangan *Speedy*

4. SOPP (System Online Payment Point) yang melayani pembayaran tagihan telepon rumah, speedy dan produk-produk telkom lainnya secara *online* maupun secara langsung.
5. CS (*Customer Service*)

Fasilitas-fasilitas yang disediakan 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 plaza ini, telah disediakan koran agar dibaca oleh para tamu.

3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

Visi

Visi dari Telkom yaitu, *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (TIMES) player in the region”*. Sedangkan misi Telkom adalah menyediakan layanan *“more for less”* TIMES dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Misi

1. Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model 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*

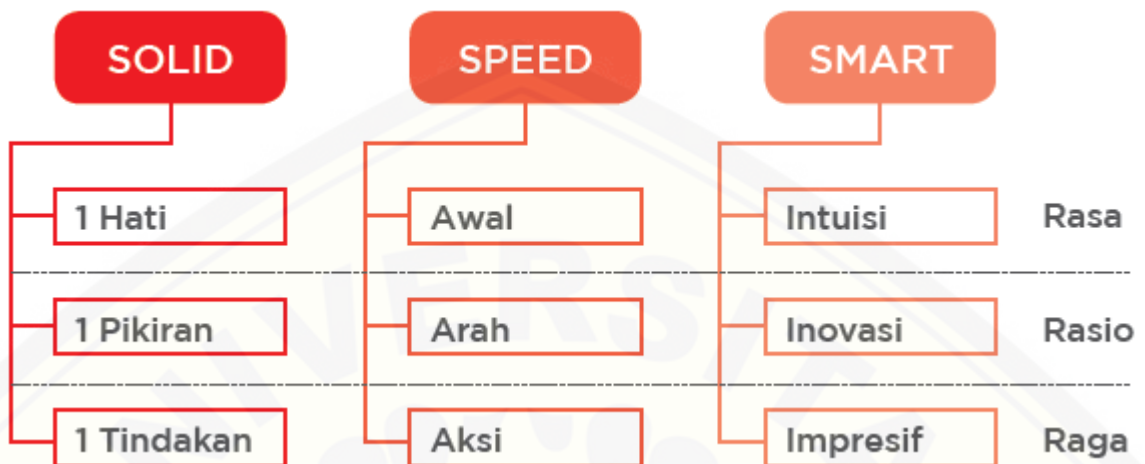
Core Values : *Solid, Speed, Smart*

Key Behaviors : *Imagine, Focus, Action*

BudayaPerusahaan

Sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan 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 Way*”. 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 be the Best: Always The Best Always the Best* adalah sebuah *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 aktivitas yang di lakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. *Philosophy to be 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 the Star* dari *The Telkom Way* adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang sekaligus menjadi *Core Values* atau *Great Spirit*. Penjelasan dari *Solid, Speed Smart* dapat digambarkan sebagai berikut :

Core Value (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. KEKOMPAKAN TIM.
2. SPEED : Kesigapan kita dalam menggandeng mitra yang tepat.
3. SMART : Kreatifitas serta kerja keras luar biasa yang dilandasi semangat *TO BE THE WINNER*

3.1.2 Logo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

Logo 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)

Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

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

Warna-warna yang digunakan adalah :

1. Warna **Merah**, artinya Berani, Cinta, Energi, dan Ulet, warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan 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 kemuan keras.
4. 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.

3.1.3 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

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



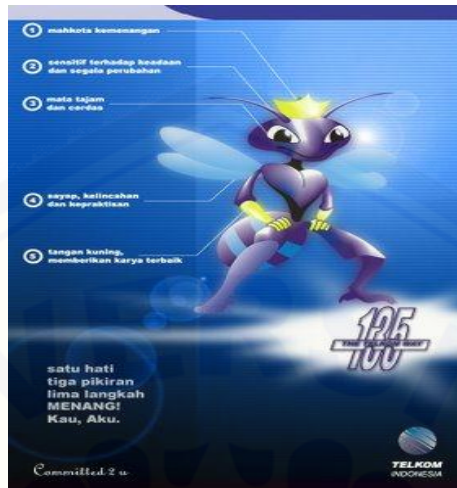
Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

(Sumber : PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember)

Kredo diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Kami selalu focus kepada pelanggan
2. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
3. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu sesuai cara-cara yang terbaik (*best practies*)
4. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam meningkatkan produktivitas dan kontribusi kerja.

3.1.4 Maskot PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember



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

Arti dari maskot *Bee bee* PT Telkom seperti yang terlihat pada gambar 3.5 adalah sebagai berikut:

1. Mahkota kuning, melambangkan mahkota kemenangan.
2. Antena, mempunyai arti sensitive terhadap segala keadaan dan perubahan.
3. Mata, melambangkan mata tajam dan cerdas.
4. Sayap, melambangkan kelincikan dan kepraktisan
5. Tangan kuning, mempunyai arti dapat memberikan karya terbaik.
6. 135 *The Telkom Way*, mempunyai arti satu hati, tiga pikiran, lima langkah MENANG ! Kau, Aku.

Filosofi dibalik sifat dan prilaku *Be bee*, yaitu lebah tergolong makhluk social 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 bila di ganggu.

Lebah memiliki potensi diri yang berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bias bergerak capet, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh kedepan dengan merancang bangun sarangnya yang kuat dan efisien, bereproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan

bagi kelangsungan koloninnya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

3.2 Struktur Organisasi

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 di harapkan dan di inginkan. 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 di kerjakan

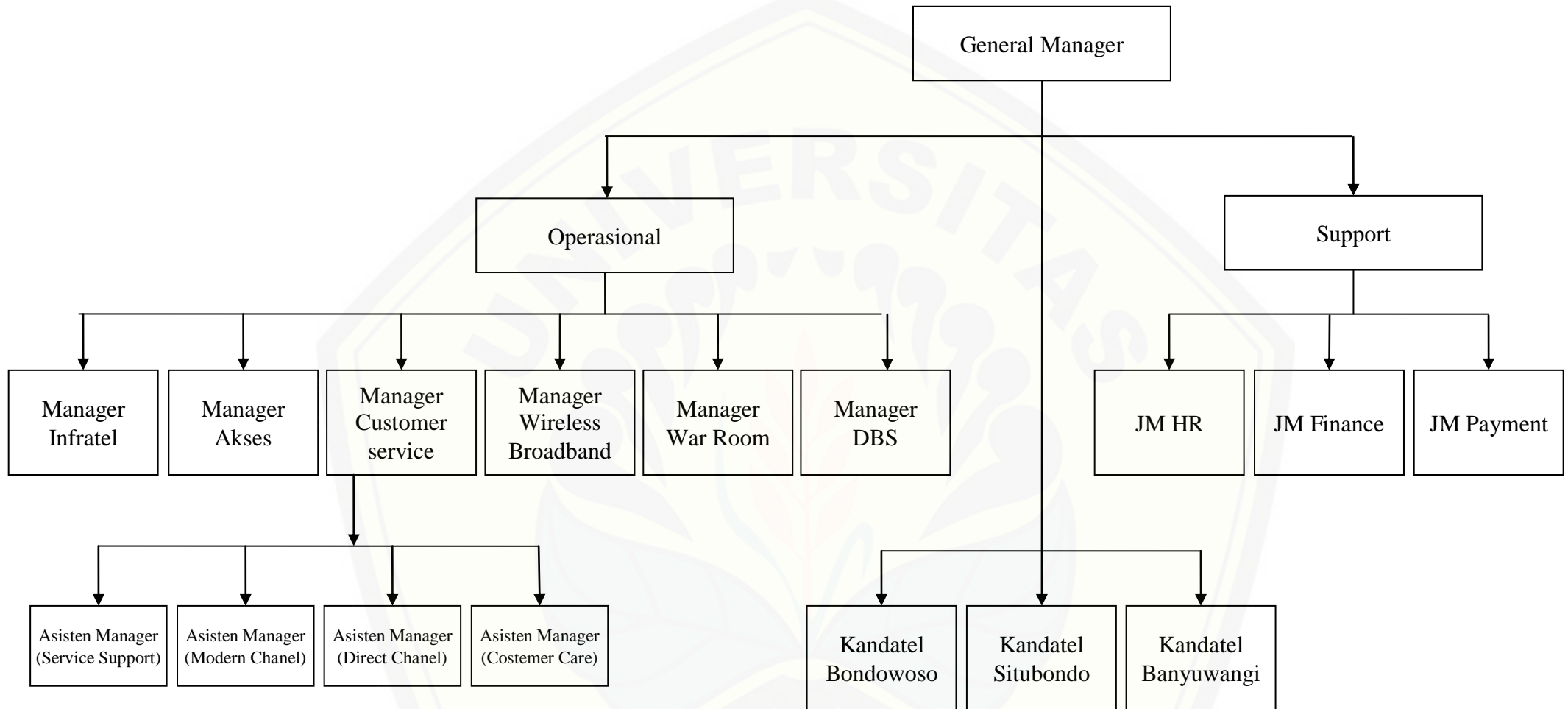
Tujuan struktur organisasi :

1. Membagi pekerjaan yang harus dilakukan ke sejumlah departemen dan pekerjaan tertentu
2. Membagi-bagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing pekerjaan
3. Mengoordinasikan 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. Jember telah melakukan penataan organisasi untuk memastikan *sustainable competitive growth*. Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Tbk. Jember yang

tersusun secara vertikal mengacu pada ketentuan kandatel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember tahun 2015.





Gambar 3.2 Struktur Organisasi (Sumber. PT. Telkom Jember tahun 2015)

3.2.1 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 pengembang produk – produk yang menjadi tanggung jawabnya.

2. Operasional GM dibantu :

- a. Manager infratel bertugas untuk memelihara dan menjaga kualitas layanan jaringan anatar wilayah.
- b. Manager akses bertugas untuk menjaga kualitas layanan jaringan lokal di bantu 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 penjualan *spincard wifi.id*
- 2) Asisten *Manager Modern Channel* bertugas untuk mengatur strategi dan daerah pemasaran bagi tenaga penjual.
- 3) Asisten *Manager Direct Channel* bertugas untuk menyediakan sarana dan prasarana dan *resource* PT. Telkom Tbk. Jember serta bertanggung jawab atas semua resiko di sub bagian *Direct Channel*.
- 4) Asisten *Manager Customer Care* bertugas untuk menyediakan data informasi penting pengolahan *Direct Channel* yang relevan untuk perumusan usulan program kerja (RKA) bagaian *Customer Care*.
- c. *Manager Wirelles Broadband* bertugas menjaga kualitas layanan *Wirelles broadband*.
- d. *Manager War room* bertugas menjaga kualitas dan kompentisi 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 itu oleh Manager daiatas operasional dibantu oleh Kepala Daerah Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi. Dimana kandatel bertannggung jawab atas Perfomance layanan di wilayah tersebut.

3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT. Telkom Indonesia Tbk. Jember

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 data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, 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:

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 diantaranya *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).

3.4 Kegiatan Bagian yang di pilih

Pada kegiatan Praktek Kerja Nyata ini, bagaian 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 di dalamnya, seperti melalui pelatihan, *training*, serta diklat tentang pelayanan. Sehingga pelayanan pihak *customer service* dalam mempertahankan pelanggan bersifat inovatif, senantiasa baru dalam mempertahankan pelaksanaan dilapangan, seperti memberikan kejutan di hari – hari tertentu, yang di harapkan dengan cara tersebut para konsumen menjadi simpatik dan terkesan akan bentuk pelayanan PT. Telkom Tbk. Jember. Bentuk pelayanan tersebut diharapkan juga selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan para pelanggan yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan dunia telekomunikasi.

BAB IV. HASIL PRAKTEK KERJA NYATA

Hasil kegiatan Praktek Kerja Nyata merupakan hasil yang riil yang di peroleh selama mengikuti kegiatan praktek, karena dilakukan dengan bekerja dan membantu langsung kegiatan perusahaan khususnya pada bidang Marketing dengan ikut serta menjalankan aktivitasnya. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini di bimbing oleh bapak Indra Darma selaku Asisten Manager di Telkom Kandatel Jember sehingga penjelasan dan keterangan berkaitan dengan kegiatan di dalam dan di luar lapangan perusahaan dapat di terima dengan mudah dan jelas.

Aktivitasnya yang di laksanakan selama Praktek Kerja Nyata pada PT. Telkom Wilayah Jember, khususnya di bidang marketing yaitu sebagai berikut :

1. Menyiapkan Brosur Kepada Pelanggan
2. Membagikan Brosur Kepada Pelanggan (*Door to Door*)
3. Menawarkan *Wifi.id* dengan menggunakan Telkomsel
4. Menawarkan *Wifi.id* dengan menggunakan *Spincard*
5. Open Table *Wifi.id*

4.1 Menyiapkan Brosur Kepada Pelanggan

Sebelum melakukan *Door to Door* atau membagikan brosur kepada calon pelanggan baru, maka harus di siapkan terlebih dahulu brosurnya. Berikut gambar dan tata car menyaipakan brosur.



Gambar. 4.1 Brosur *wifi.id* 1 (Sumber : PT. Telkom Tbk Jember tahun 2015)

Brosur 2

Tabel 4.1 Tarif *wifi.id* pada *spincard* PT. Telkom Tbk. Jember

No.	Paket SPINcard	Durasi
1	Rp 5000,-	1 Hari
2	Rp. 10.000,-	3 Hari
3	Rp. 50.000,-	1 Bulan
4	Rp. 99.000,-	3 Bulan

Sumber. PT. Telkom Tbk Jember tahun 2015

Langkah – langkah untuk menyiapkan brosur yaitu : brosur kedua di tempel ke brosur pertama, begitu seterusnya hingga selesai.

Hasil brosur setelah di tempel yaitu :

Adapun brosur yang disebar saat Door to door sebagai berikut :

Brosur 1.

Paket INDIHome

INDIHome menghadirkan hiburan berkelass dengan koneksi internet tercepat, layanan terlengkap dan fitur-fitur inovatif di rumah Anda.

	PRO	STAR
Speedy	+ RUMAH	+ RUMAH + UTV
KECEPATAN	GRATIS Abodemen & Panggilan Lokal	GRATIS Abodemen & Panggilan Lokal + STARTER 25 PACK
512 Kbps	Rp. 185.000	Rp. 255.000
1 Mbps	Rp. 355.000	Rp. 425.000
2 Mbps	Rp. 520.000	Rp. 590.000
3 Mbps	Rp. 730.000	Rp. 800.000
5 Mbps	Rp. 1.030.000	Rp. 1.100.000
10 Mbps	Rp. 1.930.000	Rp. 2.000.000
20 Mbps	Rp. 2.830.000	Rp. 2.900.000
50 Mbps	Rp. 5.530.000	Rp. 5.600.000
100 Mbps	Rp. 9.530.000	Rp. 9.600.000

Hanya INDIHome yang memberikan kemudahan untuk memilih paket - paket yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

ADD ON Lengkapi kebahagiaan di rumah Anda dengan pilihan paket Add On INDIHome.

GRATIS Abodemen & Panggilan SLU	UTV BASIC PACK 51 channel	Speedy PAKET SILVER	MelOn PAKET SILVER
+ Rp. 15.000	+ Rp. 40.000	+ Rp. 30.000	+ Rp. 5.000

*Unggah Konten UseeTV Starter Pack dari INDIHOME Star

Gambar 4.3 Brosur Indihome(Sumber PT. Telkom Wilayah Jember tahun 2015)

Fi Flash Zone ini adalah 100 Mbps dan kecepatan layanan data melalui jaringan *Wi-Fi Flash Zone* ini lebih stabil dari kecepatan data di jaringan GSM.

AREA



wifi.id
indonesia wifi



CALL *303*601#

Ketik NET <spasi> 5000, kirim 8108

kartuHalo simPATI KARTU As

Flexi Ketik NET <spasi> 5000, kirim 8108

* Syarat dan ketentuan berlaku

**SEMUA BISA
ONLINE**

Gambar.4.5 *Wifi.id Flash* (Sumber. PT. Telkom Tbk. Jember)

Langkah – langkah menggunakan *wifi.id* sengan Telkomsel:

1. CALL *303*601# atau Ketik NET <spasi> 5000 kirim 8108
2. Pelanggan Telkomsel harus memasukan *userID* dan *password* ke dalam *welcome page Wi-Fi*. Pelanggan yang tidak terdaftar sebagai pelanggan Telkomsel tidak dapat menggunakan layanan ini.
3. Pelanggan yang berhasil login di *welcome page Wifi.id* akan mendapatkan akses sesuai pulsa yang dibayarkan.

4.4 Menawarkan *wifi.id* dengan menggunakan *Spincard*

Spincard adalah kartu perdana yang digunakan untuk berlangganan layanan speedy Instan. Speedy Instan Card berisi nilai tertentu (deposit pulsa) yang bisa digunakan untuk layanan akses *broadband internet*. *Spincard* dapat di dapatkan di outlet – outlet *wifi corner* dan instansi yang menggunakan akses

Wifi.id

Gambar. 4.3 Spincard (Sumber. PT. Telkom Tbk. Jember)

Cara akses @wifi.id melalui *android* :

1. Pada layar utama masuk ke menu setting, pilih *wireless* dan *network*.
2. Pada halaman *wireless* dan *network*, pilih *Wi-Fi*.
3. Pada halaman *Wi-Fi setting* aktifkan *service Wi-Fi*, setelah itu akan muncul pilhan *Wi-Fi network*
4. Pilih *Wi-Fi network @wifi.id* kemudian, klik tombol *Connect*.
5. Buka *internet browser* dan lakukan *browsing* ke salah satu *URL* sembarang. Setelah itu muncul *welcome page* Indonesia *WiFi*, masukkan *username* dan *password* dan klik tombol *LOGIN*.

Cara akses @wifi.id melalui *iOS* : *Ipad* atau *Iphone*

1. Pada layar utama masuk ke pilihan *setting*, pilih *wireless* dan *network*.
2. Pada pilihan *Wi-Fi*, pilih *SSID @wifi.id*
3. Buka *internet browser* dan lakukan *browsing* ke lasah satu *URL* sembarang. Setelah itu kan muncul *welcome page* Indonesia *WiFi*, masukkan *username* dan *password* dan klik tombol *LOGIN*.

Cara akses @wifi.id melalui *Blackberry* :

1. Pada layar utama masuk ke pilihan *Manage Connections*, aktifkan *Wi-Fi* dengan mencetangnya.
2. Kemudian pilih *Wi-Fi Network*.

3. Pilih *@wifi.id*, setelah status *Wi-Fi Saved Network @wifi.id*, maka koneksi ke *@wifi.id* berhasil.
4. Buka *internet browser* dan lakukan *browsing* ke salah satu *URL* sembarang, setelah itu akan muncul telkom *page* Indonesia *WIFI*, masukkan *username* dan *password* dan klik tombol *LOGIN*.

Cara akses *@wifi.id* melalui *OS Windows* :

1. Pada *Taksbar* di layar utama, pilih *Connection*.
2. Klik kanan *Wi-Fi network @wifi.id* dan klik pilhan *connect*. Tunggu sampai terhubung dengan *@wifi.id*.
3. Buka *internet browser* dan lakukan *browsing* ke salah satu *URL* sembarang, setelah itu akan muncul *welcome page* Indonesia *WIFI*, masukkan *username* dan *password* dan klik tombol *LOGIN*.

4.5 Open Table *Wifi.id*

Open Table sebuah kegiatan promosi yang dilakukan di tempat – tempat umum yang dilakukan di depan *Wifi Corner* di pojok alun – alun Jember. Dalam setiap outletnya terdiri dari satu tim promosi yaitu : 1 orang SPG outlet dan 4 orang team promosi dari *wifi.id* yang siap melayani para konsumen *wifi.id*, tugas SPG yaitu menawarkan produk *wifi.id* berupa *Spincard* kepada setiap orang yang menggunakan layanan *wifi.id* sedangkan dari team promosi *wifi.id* tersebut mendata bagi orang – orang untuk melakukan pemasangan *wifi.id* pada instansi mereka maupun kerjasama dalam pembuatan *wifi corner*.

Tata cara melaksanakan *Open Table* :

- a. SPG aktif mendatangi para pelanggan yang berada di *wifi corner*.
- b. SPG diwajibkan menyampaikan informasi cara mengakses *wifi.id* dengan menggunakan *spincard* dan Telkomsel.
- c. Ramah terhadap konsumen menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.
- d. Mengucapkan salam dan terima kasih di akhir pembicaraan.

BAB V. KESIMPULAN

Dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja nyata (PKN) pada PT. Telkom Tbk. Jember, di peroleh pengetahuan dan pengalaman baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dari kegiatan PKN ini, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Telkom Tbk. Jember 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 di tawarkan kepada konsumen agar mengetahui cara mengakses *wifi.id* dengan beberapa cara, agar konsumen mengerti cara mengaksesnya.
3. Media strategi promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Tbk. Jember yaitu, brosur, spanduk, umbul – umbul, baliho, internet dan *direct marketing*.
4. 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 8108.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, MM). Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Mc. Daniael, 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.
- Swastha, Basu 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kesepuluh. Yogyakarta : Lyberty.
- Swasta, Basu 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi (1997). *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Lampiran 1



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

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : BTARI CALEXA
NIM : 120803101059
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK WIFI-ID PADA PT.
TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER

(Revisi)

.....
.....
.....

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.	19570310 198403 1 003	

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


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

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

CATATAN :

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

Lampiran 2



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

KARTU KONSULTASI

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

Nama : BTARI CALEXA
 NIM : 120803101059
 Program Studi : Manajemen Perusahaan
 Judul Laporan PKN : PROSEDUR PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK WIFI-ID PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER

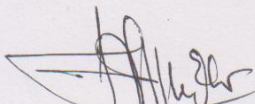
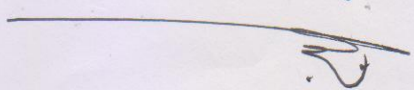
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.
 TMT_Persetujuan : 23 Februari 2015 s/d 23 Agustus 2015
 Perpanjangan : 23 Agustus 2015 s/d 23 Oktober 2015

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	24/2/2015	Judul Kegiatan PKN	1.
2.	16/2		2.
3.	17/2/15	- Bab 1. Perchabte format p...	3.
4.		mulut : kya, jalmel	4.
5.		pelaksanaan	5.
6.		layanan bab II 1/2 bab 1	6.
7.			7.
8.	19/3/15	- Cek Format Penulisan	8.
9.	1/3	- Struktur Org.	9.
10.		- Syarat PT Telkom	10.
11.		- Laporan pkn kegiatan	11.
12.			12.
13.	23/3/15	- Ace hap PKN Bab 1 & 2	13.
14.	1/5	Siap & uji kkn.	14.
15.			15.

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

Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Jember,.....
 Dosen Pembimbing

Lampiran 3



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

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

Nomor : 9243/UN.25.1.4/PM/2014

29 Desember 2014

Lampiran : Satu Bendel

Hal : **Permohonan Tempat PKN**

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

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

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

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

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

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

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

Lampiran 4

SURAT PERNYATAAN KEGIATAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : BTARI CALEXA
Nama Asal sekolah/Universitas : Universitas Jember
Alamat Rumah : PERUM. PANJAITAN BLOK E-19, LUMAJANG
Tempat Pemagangan : UNIT CUSTOMER SERVICE SUB UNIT HOME
SERVICE WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)
Lama Pemagangan : Sejak tanggal 16 Februari 2015 – 16 Maret 2015

Dengan ini menyatakan bahwa saya akan menjaga kerahasiaan dan tidak akan :

1. Menyalahgunakan setiap informasi – informasi / data tentang PT. TELKOM yang saya dapatkan dalam kaitanya dengan praktek kerja ini baik langsung maupun tidak langsung dalam arti yang seluas – luasnya yang kami peroleh / ketahui sehubungan dengan hubungan kerja kami dengan PT. TELKOM selaku kerja praktek / peneliti yang berdasarkan peraturan Pasar Modal dan atau keputusan Investor.
2. Saya akan mematuhi seluruh ketentuan perundang – undangan yang berlaku di bidang Pasar Modal baik dalam negeri maupun di luar negeri sehubungan dengan kerja kami selaku kerja praktek / magang / penelitian dengan PT. TELKOM sebagai perusahaan yang telah “Go Public”.
3. Saya menyadari, bahwa pelanggaran terhadap hal – hal tersebut di atas mempunyai akibat hukum baik berupa hukuman administrative / denda maupun hukuman badan sesuai dengan ketentuan perundang – undangan yang berlaku, baik di dalam maupun di luar negeri.

Demikian pernyataan ini di buat dalam keadaan sehat dan waras serta bersedia untuk bertanggung jawab sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Jember , 16 Pebruari 2015

Mengetahui :
JUNIOR MANAGER HR WITEL
JATIM TIMUR JEMBER


HENU USMANTO

NIK : 612263

Yang Membuat Pernyataan

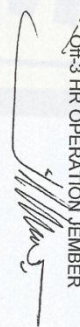


Lampiran 5

AREA WITEL JATIM TIMUR

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

NO	NAMA	PEERUARI							BULANTANGGAL							MARET								
		16	17	18	19	20	21	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ANISSA NOEARAINI	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
2	BTARI CALEXA	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
3	ARISTA DWI NUR	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
4	YURIS TARA VANI	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
	PARA PENGAWAS	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P

Jember, Maret 2015
 Of-3 HR OPERATION JEMBER

 SRI SUGIHARTI
 NIK. 591478

Lampiran 6

**SURAT KETERANGAN**

NO.TEL.17/PD200/WTL-5H520000/2015

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

Nama : BTARI CALEXA
Nomor Induk : 120803101059
Jurusan : Manajemen
Nama Institusi : Universitas Jember (UNEJ).

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

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

Jember, 16 Maret 2015.

DEDDY SUHENDRY
Pgs.Mgr. HR,CDC & SAS

WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)

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

Lampiran 7



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

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

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

Yth. Pimpinan
PT. TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER

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

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.



Dr. Isti Fadah, M.Si.
Pembantu Dekan I

NIP 19661020 199002 2 001

Lampiran 8



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

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

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

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

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : BTARI CALEXA
N I M : 120803101059
Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : Indra Darma
Jabatan : Asshan Home Service
Institusi : PT. TELKOM INDONESIA TBK. KAB JEMBER

Tanda Tangan dan
Stempel Lembaga :

**PEDOMAN PENILAIAN**

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

Lampiran 9

(Kegiatan Open Table)

