

**L A P O R A N  
HASIL PRAKTEK KERJA NYATA**

**ADMINISTRASI PEMASARAN  
PADA PT. TELKOM KANGATEL SITUBONDO**



**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan  
Akademik pada Program Diploma III Ekonomi  
Universitas Jember**

**Oleh**

***Andhika Fandi Kusuma***  
NIM. 960803101078

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

**2 0 0 1**

Asal : Jember	Klasifikasi : S
Terima : 13 NOV 2001	650.8
No. Insk : 10237146	KUS
	a



**JUDUL**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**ADMINISTRASI PEMASARAN PADA PT. TELKOM KANCATEL  
SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andhika Fandi Kusuma  
N. I. M. : 960803101078  
Program Studi : Administrasi Perusahaan  
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Oktober 2001

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

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,



Tatang Ari G., M.Buss.Acc.Ph.D.

NIP. 131 960 488



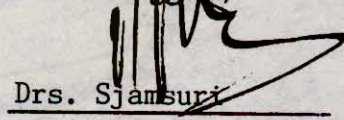
Sekretaris,



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

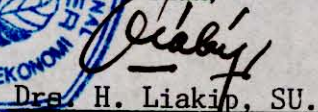
Anggota,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



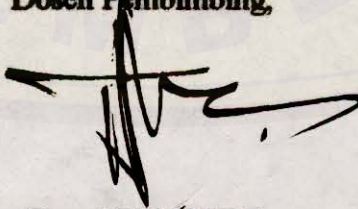
**LEMBAR PERSETUJUAN  
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)**

**NAMA : ANDHIKA FANDI KUSUMA**  
**NIM : 960803101078**  
**PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PERUSAHAAN**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**  
**FAKULTAS : EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**  
**JUDUL LAPORAN : ADMINISTRASI PEMASARAN PT. TELKOM KANCATEL  
SITUBONDO**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing,**



**Drs. SJAMSURI**  
**NIP. 130 287 119**

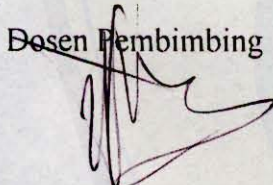
## LEMBAR PENGESAHAN

Tempat Kerja Praktek : Kantor Cabang Telekomunikasi Situbondo  
Nama : Andhika Fandi Kusuma  
Nomor Induk Mahasiswa : 9608031031078  
Tanggal Mulai Kerja Praktek : 01 Februari 2001  
Tanggal Akhir Praktek : 20 Maret 2001  
Judul Laporan : ADMINISTRASI PEMASARAN PADA PT.  
TELKOM KANCATEL SITUBONDO.

Situbondo, Oktober 2001

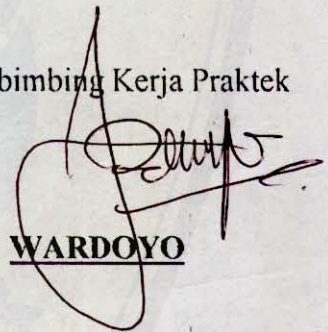
Télah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. SJAMSURI

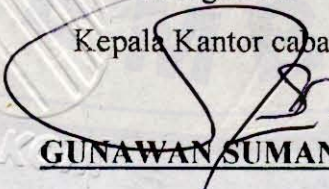
Pembimbing Kerja Praktek



WARDOYO

Mengetahui

Kepala Kantor cabang



GUNAWAN SUMANTRI



## MOTTO

*Surga itu sangat merindukan kepada empat golongan manusia. Orang yang senantiasa membiasakan dirinya membaca Al-Qur'an, orang yang selalu menjaga lisannya dari perkataan kotor, orang yang senantiasa memperhatikan/memberikan makan kepada yang kelaparan/miskin dan orang yang senantiasa berpuasa di bulan suci Ramadhan.*

*(Shad QS 38:87)*

*Sesungguhnya janji Allah adalah benar maka janganlah sekali-kali kehidupan dunia memperdayakan kamu dan jangan (pula) penipu (syaitan) memperdayakan kamu dalam (mentaati) Allah.*

*(luqman QS 31:33)*

*Sekiranya tidaklah karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepada kamu sekalian, niscaya tidak seorangpun dari kamu bersih (dari perbuatan-perbuatan keji dan munkar itu) selama-lamanya, tetapi Allah membersihkan siapa yang dikehendaki-Nya. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

*(An-nur QS 24:21)*



**PERSEMBAHAN**

*Laporan ini kupersembahkan untuk :*

1. *Kedua orang tuaku tercinta*

*Terima kasih atas dukungan, do'a dan kasih sayangnya*

2. *Kakakku tersayang*

3. *Sahabat-sahabatku tersayang, Harmawan Teguh Saputra dan Hesti terima kasih telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan laporan praktek kerja nyata serta kebersamaannya selama ini*

4. *Rekan-rekanku : Roni, Diah, Noval, Halime dan rekan-rekan di Jalan Jawa II B Nomor 03.*

5. *Buat seseorang yang paling kucintai dan kusayangi yang telah memberi dorongan semangat dan do'a restunya supaya cepat menyelesaikan tugas laporan Praktek Kerja Nyata dan cepat lulus.*



## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Bismillaahirrahmanirrahiim**

Kupanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat-Nya yang berupa limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan hasil Praktek Kerja Nyata dengan judul : "ADMINISTRASI PEMASARAN PT. TELKOM KANCATEL SITUBONDO".

Penyusunan laporan ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan terselesaikannya penyusunan laporan ini, penyusun menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, baik materiil maupun spirituil selama penyusunan laporan ini khususnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Sjamsuri , selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing selama penyusunan laporan.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dra. Ken Darsawarti, MM, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Marnoto, SE, MBA, selaku Pimpinan PT. TELKOM KANCATEL SITUBONDO atas kesediaannya memberi tempat untuk Praktek Kerja Nyata.
5. Para Karyawan PT. TELKOM KANCATEL SITUBONDO atas segala bantuan, penjelasan serta informasi yang diberikan pada penyusun.
6. Orang tua dan kakakku serta sahabatku yang telah banyak memberikan dorongan dan dukungan hingga terselesaikannya penyusunan laporan ini.

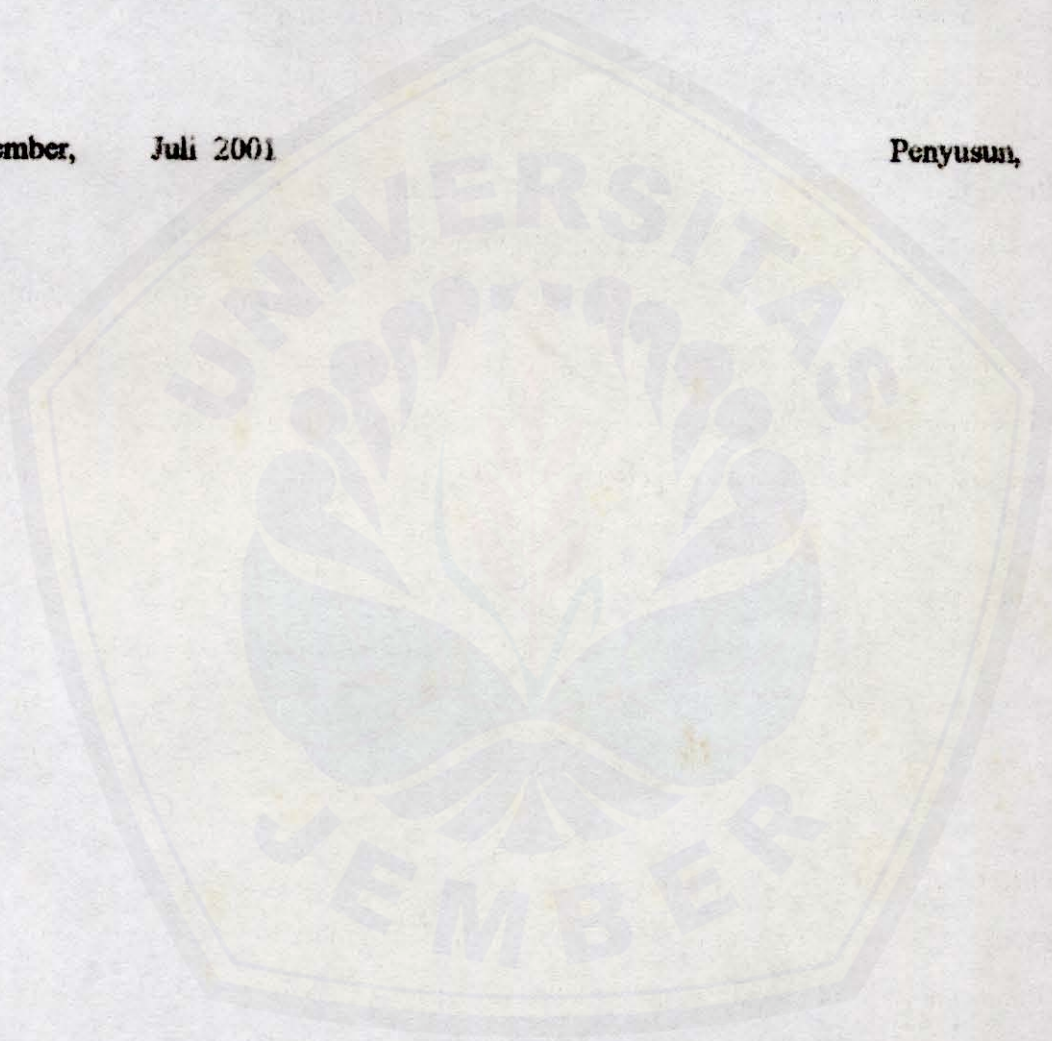


Penyusun menyadari dengan keterbatasan waktu, pengetahuan dan pengalaman, maka laporan ini tentu jauh dari sempurna sehingga penyusun mengharapkan adanya kritik serta saran dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama penyusun.

Jember, Juli 2001

Penyusun,





DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Alasan Pemilihan Judul .....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.3.1 Obyek Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	4
1.4 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	5
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Administrasi Pemasaran .....	6
2.2.1 Pengertian Administrasi Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.3 Menciptakan Bauran Marketing (Marketing Mix) .....	8
2.4 Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran.....	9
2.5 Perbedaan Antara Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan.....	10
2.6 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	12
2.7 Riset Pemasaran dan Sistem Informasi .....	13
2.8 Pengaruh dan Pentingnya Penetapan Harga.....	17



2.9	Strategi Pemasaran .....	18
2.10	Strategi Pemasaran Untuk Pasar Global .....	19
2.11	Kegiatan Promosi .....	20
2.12	Usaha Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	21
<b>III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	22
3.2	Struktur Organisasi, Tugas, Fungsi dan Susunan Organisasi Perusahaan. ....	30
3.2.1	Struktur Organisasi .....	30
3.2.2	Tugas Pokok Satuan Organisasi .....	33
3.2.3	Fungsi Satuan Organisasi PT. Telkom Cabang Situbondo .....	34
3.2.4	Susunan Organisasi Perusahaan dan PT. Telkom Cabang Situbondo .....	36
3.3	Kegiatan Pokok PT. Telkom Kancatel Situbondo Merupakan Perusahaan Jasa .....	37
<b>IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA</b>		
4.1	Membantu Bidang Administrasi Pemasaran .....	40
4.1.1	Line Unit Distribution .....	40
4.1.2	Realisasi Telkomnet Instan .....	41
4.1.3	Target Realisasi Publik Phone .....	41
4.2	Membantu Bidang Pelayanan Para Pelanggan .....	41
4.3	Membantu Program Layanan Simpatik T-2001 .....	42
4.4	Membantu Bidang Program Siska .....	42
V.	SIMPULAN .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>44</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

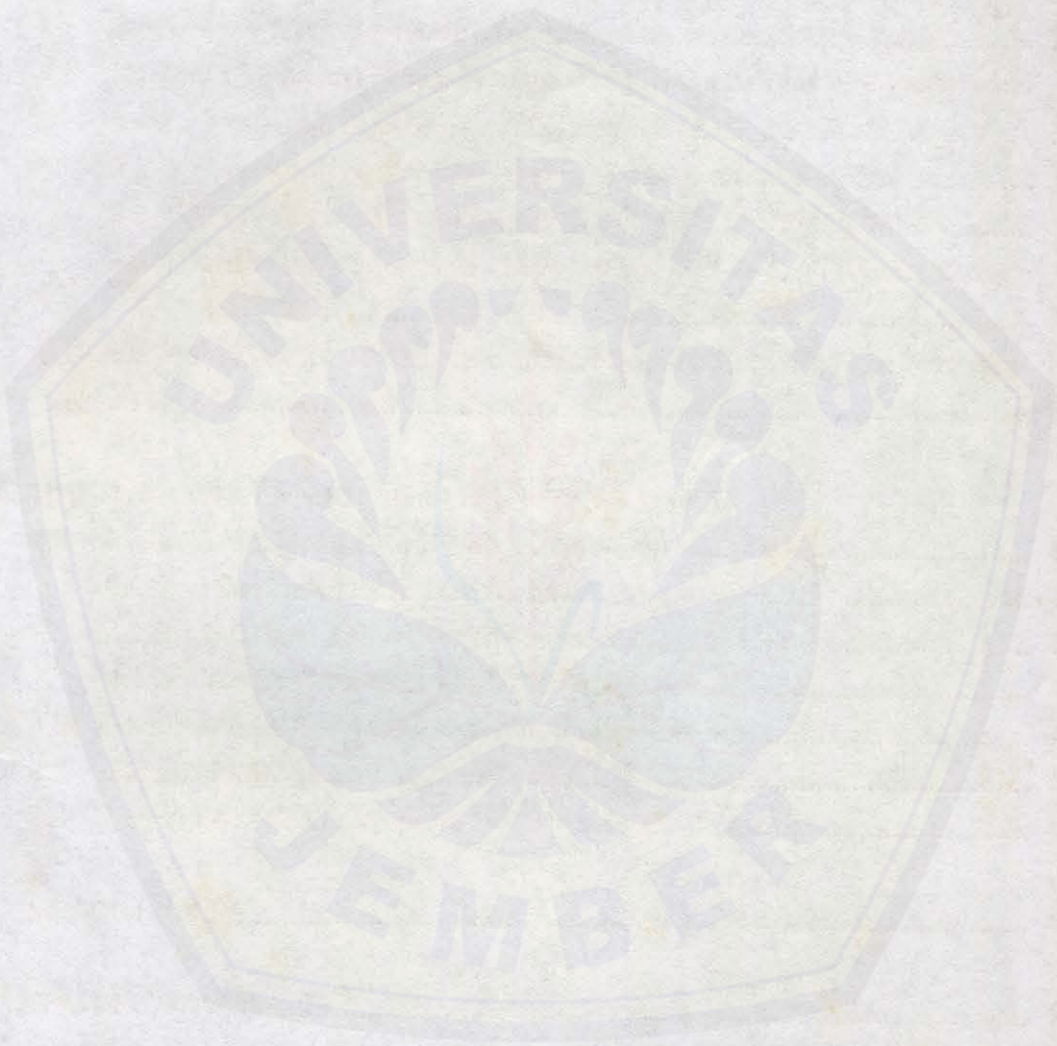


2.9	Strategi Pemasaran .....	18
2.10	Strategi Pemasaran Untuk Pasar Global .....	19
2.11	Kegiatan Promosi .....	20
2.12	Usaha Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	21
<b>III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	22
3.2	Struktur Organisasi, Tugas, Fungsi dan Susunan Organisasi Perusahaan. ....	30
3.2.1	Struktur Organisasi .....	30
3.2.2	Tugas Pokok Satuan Organisasi .....	33
3.2.3	Fungsi Satuan Organisasi PT. Telkom Cabang Situbondo .....	34
3.2.4	Susunan Organisasi Perusahaan dan PT. Telkom Cabang Situbondo .....	36
3.3	Kegiatan Pokok PT. Telkom Kancatel Situbondo Merupakan Perusahaan Jasa .....	37
<b>IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA</b>		
4.1	Membantu Bidang Administrasi Pemasaran .....	40
4.1.1	Line Unit Distribution .....	40
4.1.2	Realisasi Telkomnet Instan .....	41
4.1.3	Target Realisasi Publik Phone .....	41
4.2	Membantu Bidang Pelayanan Para Pelanggan .....	41
4.3	Membantu Program Layanan Simpatik T-2001 .....	42
4.4	Membantu Bidang Program Siska .....	42
V.	SIMPULAN .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>44</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



DAFTAR TABEL

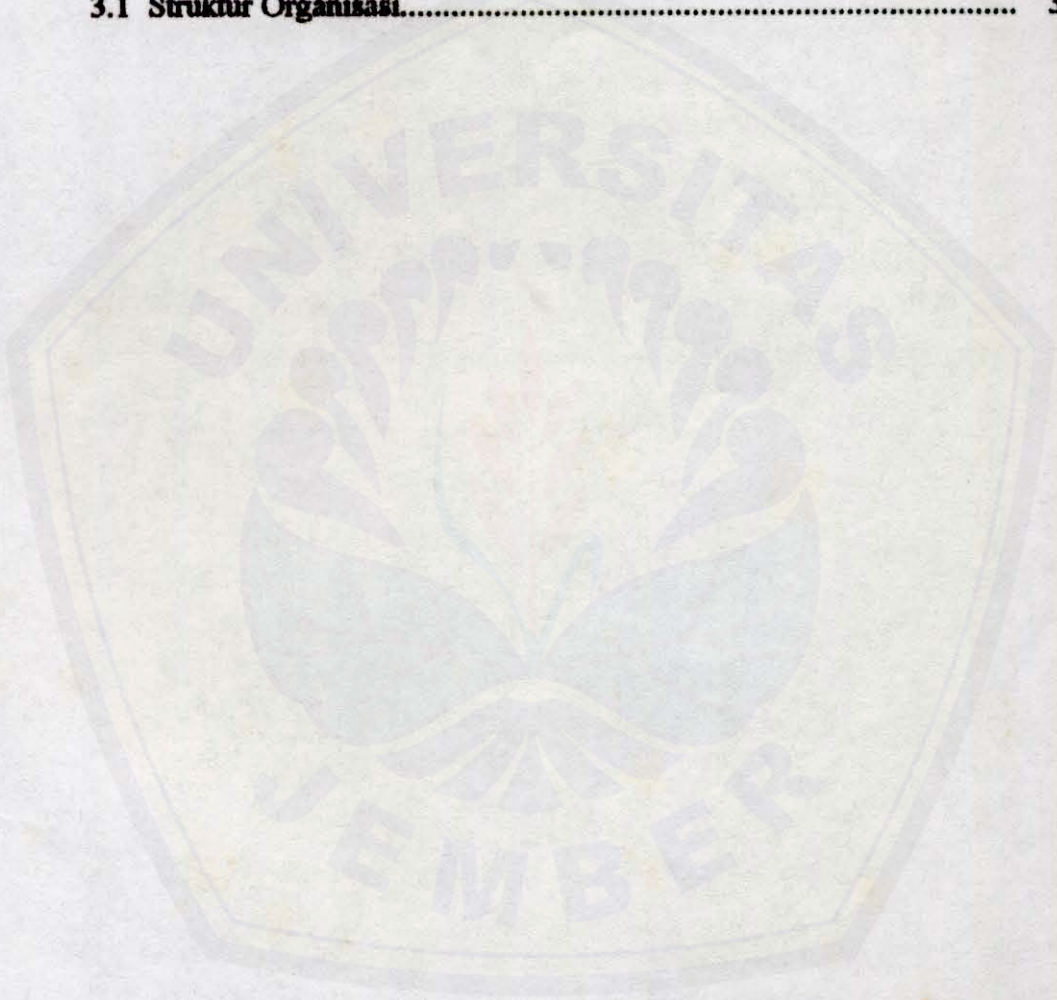
	Halaman
Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	5





**DAFTAR GAMBAR**

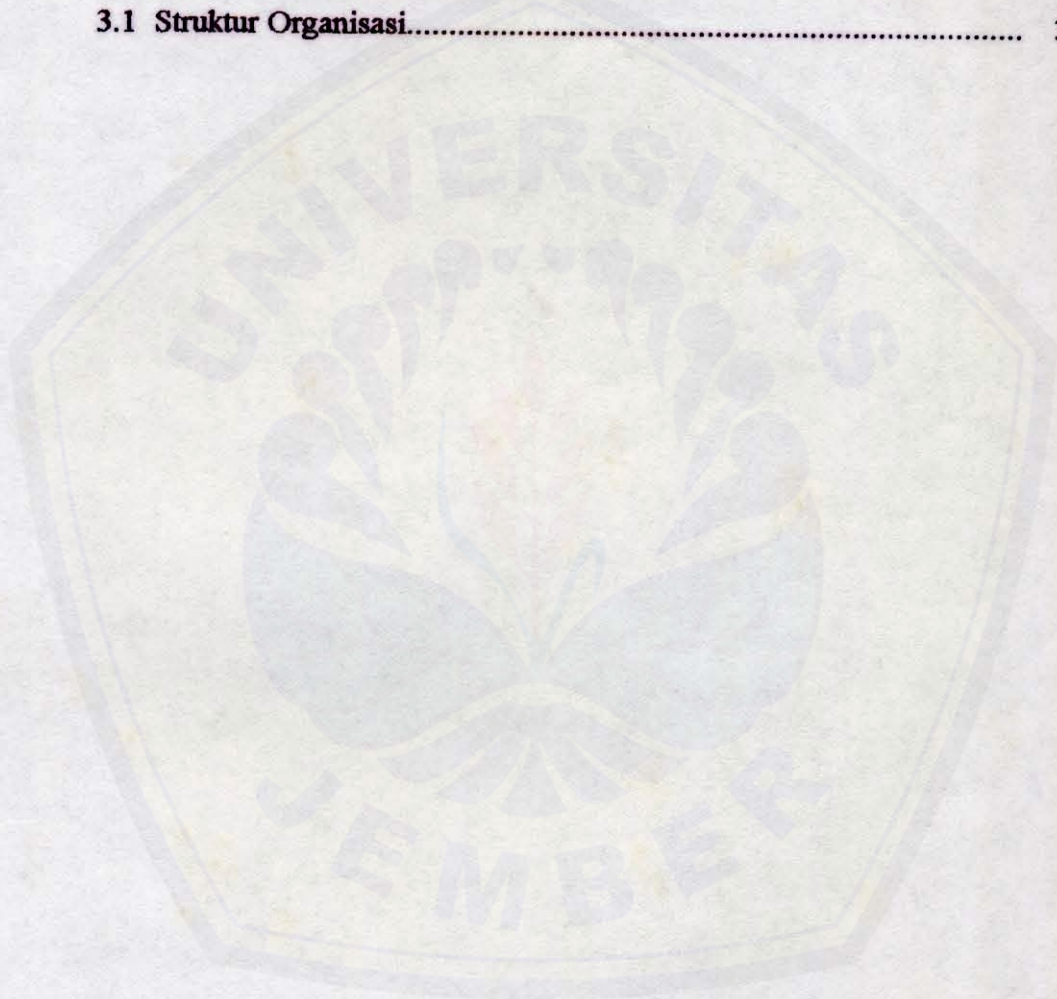
	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b> Proses Riset Pemasaran .....	<b>14</b>
<b>2.2</b> Siklus Sistem Informasi.....	<b>16</b>
<b>2.3</b> Lingkaran Pasar Internasional.....	<b>20</b>
<b>3.1</b> Struktur Organisasi.....	<b>32</b>





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Riset Pemasaran .....	14
2.2 Siklus Sistem Informasi.....	16
2.3 Lingkaran Pasar Internasional.....	20
3.1 Struktur Organisasi.....	32

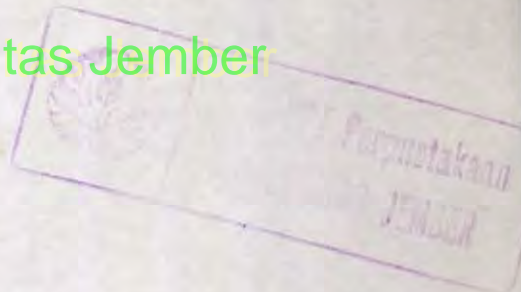




**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Permohonan Ijin Praktek Kerja Nyata dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**
- 2. Surat Balasan dari PT. TELKOM Kancatel Situbondo.**
  - 3. Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata.**
  - 4. Jurnal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.**
  - 5. Kartu Konsultasi dengan Dosen Pembimbing.**
  - 6. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Praktek Kerja Nyata.**
  - 7. Contoh Rincian Tarif Pasang Baru Telepon.**
  - 8. Daftar Target Realisasi Pemasaran Publik Phone Tahun 2000.**
  - 9. Daftar Evaluasi Program Layanan Simatik T-2000.**
  - 10. Daftar Realisasi Telkomnet Instan Kancatel Situbondo.**
  - 11. Daftar Grafik Ralisasi Telkomnet Instan Kancatel Situbondo.**
  - 12. Daftar Line Unit Distribution Kancatel Situbondo.**
  - 13. Surat Permintaan Pemasangan.**





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Berkat kemajuan teknologi pada jaman sekarang ini yakni perkembangan informasi teknologi khususnya teknologi komunikasi informasi sangat pesat, dimana arus peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan sangat menentukan dan berperan dalam penguasaan segmen pasar dalam negeri dan akhirnya diarahkan pada langkah go internasional atas permintaan konsumen luar negeri yang berskala besar.

Di Indonesia teknologi komunikasi ini dikembangkan sebagai suatu peluang yang sangat bagus oleh PT. TELKOM, dimana dalam hal ini perusahaan negara yang telah lama go internasional ini secara terus menerus dan berkesinambungan berusaha meningkatkan kinerjanya lewat usaha peningkatan administrasi pemasaran setiap produk-produk baru yang ditawarkan pada konsumen, sehingga nantinya akan memberikan nilai daya guna tinggi bagi pemakainya dan pemasukan bagi pemerintah serta PT. TELKOM pada khususnya.

Badan Usaha Milik Negara mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Dalam usahanya untuk tujuan perusahaan, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan antara lain kegiatan produksi, pemasaran, organisasi dan kegiatan dalam bidang keuangan. Salah satu kegiatan dalam perusahaan di samping produksi dan pembelanjaan adalah pemasaran. Faktor-faktor produksi atau sumber daya yang ada dalam perusahaan : 4 M (*Men, Materials, Machines, Methods* ).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pokok pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan



mempengaruhi. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa produk kemudian mendistribusikan dengan harga yang telah ditetapkan.

Demikian juga halnya perusahaan Terbatas TELKOM (PT. TELKOM) KANCATEL Situbondo, untuk mencapai perkembangan yang lebih baik banyak faktor yang saling berkaitan dan menunjang keberhasilan perusahaan, salah satunya adalah pemasaran jasa.

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. TELKOM berupa pelayanan jasa dibidang telekomunikasi. Di dalam telekomunikasi dibutuhkan suatu informasi mengenai jaringan sambungan telepon yang ditetapkan berdasarkan daya tampung pelanggan yang akan memasang jaringan telepon baik yang berada di rumah, kantor, dan sebagainya. Dengan informasi tersebut diharapkan para pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Titik berat usaha pemasaran jasa ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Pengembangan produk untuk jasa dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada konsumen yang memerlukannya. Dapat pula berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan konsumen. Yang penting, tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik dari para pesaing.

Peranan PT. TELKOM dalam bidang jasa telekomunikasi tidak lain untuk membuka peluang bisnis khususnya di bidang teknologi telekomunikasi dan untuk menyejahterakan tarap perekonomian masyarakat kecil dan juga membantu pengusaha kecil sebagai Bapak angkat PT. TELKOM turut serta dalam menerapkan sistem perekonomian yang dicita-citakan.

PT. TELKOM di bidang Administrasi Pemasaran ini berperan sebagai salah satu konsep menata serta mengatur secara komprehensif dan intensif tata laksana memasarkan produk yang ada secara efektif dan efisien. Untuk itu evaluasi secara berkesinambungan terhadap hal tersebut akan semakin meningkat kualitas sistem



administrasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. TELKOM, khususnya KANCATEL SITUBONDO.

Berdasarkan uraian diatas maka Praktek Kerja Nyata ini diberi judul "ADMINISTRASI PEMASARAN PADA PT. TELKOM KANCATEL SITUBONDO".

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan PKN**

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

Tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini, adalah :

- a. Untuk mengetahui dan memahami sejauh mana pelaksanaan Administrasi Pemasaran pada TELKOM Kancatel Situbondo.
- b. Untuk ikut serta membantu baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam Administrasi Pemasaran agar memperoleh tambahan pengetahuan sebagai bekal dikemudian hari.
- c. Untuk mendapatkan pengalaman kerja melalui Praktek Kerja ini, khususnya tentang Administrasi Pemasaran.

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

Kegunaan dari pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini, adalah :

- a. Praktek Kerja Nyata ini akan memberikan manfaat bagi penulis sebab dengan adanya Praktek Kerja Nyata ini akan mendapatkan pengalaman baru.
- b. Sebagai sarana untuk pengembangan pengetahuan yang diperoleh, khususnya tentang Administrasi Pemasaran pada PT. TELKOM.

## **1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Obyek Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini mengambil tempat pada PT. TELKOM Kancatel Situbondo yang berlokasi JL. A. Yani No. 131 Situbondo.



### 1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini ditetapkan selama 1 sampai 2 bulan, akan tetapi jangka waktu tersebut tidaklah mutlak melainkan dalam pelaksanaan aktivitas apabila sudah mencapai minimum 144 jam efektif ( mulai tanggal 01 Februari sampai dengan 20 Maret 2001 ), maka pelaksanaan Praktek Kerja Nyata sudah bisa diakhiri dengan kata lain tergantung jam kerja dari suatu instansi / perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan untuk kantor PT. TELKOM menggunakan 5 ( lima ) hari kerja diatur sebagai berikut :

Senin sampai Kamis	: Pukul 07.30 - 16.30
Istirahat	: Pukul 11.30 - 12.30
Jum'at	: Pukul 08.00 - 17.00
Istirahat	: Pukul 11.30 - 13.00
Sabtu	: Libur

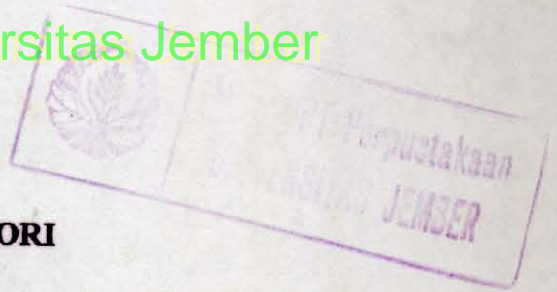


## 1.4 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN)

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

NO	JENIS KEGIATAN	MINGGU						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
1.	Penyerahan surat ijin Praktek Kerja Nyata, dan mengadakan observasi secara keseluruhan.	X						
2.	Persiapan Praktek Kerja Nyata sekaligus perkenalan dengan pimpinan dan karyawan.	X						
3.	Pengenalan obyek Praktek Kerja Nyata.	X	X					
4.	Melaksanakan semua kegiatan dan tugas yang diberikan oleh pimpinan sehubungan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.		X	X	X			
5.	Mengadakan konsultasi secara periodik dengan Dosen Pembimbing.		X	X	X	X		
6.	Menyusun catatan penting yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata.			X	X	X	X	
7.	Menggandakan laporan akhir Praktek Kerja Nyata yang telah direvisi Dosen Pembimbing.							X





## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Administrasi Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologi istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris dari kata *Administration* yang bentuk infinitifnya adalah *to administer*. Kata administrasi juga dapat berasal dari bahasa Belanda dari kata *administratie* yang mempunyai pengertian yang mencakup tata usaha, manajemen dari sumber daya seperti finansial, personal, gudang. Istilah pengertian dan hakikat administrasi di Indonesia pada mulanya berasal dari Eropa Barat atau Eropa Kontinental melalui penjajahan Belanda. (Silalahi, 1992:2)

Jadi Etimologis administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan memberi bantuan dalam mengelola harta benda ke arah suatu tujuan yang terhimpun dalam organisasi (Silalahi, 1992:4)

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit tepat disebut tata usaha (Silalahi, 1992:5).

Oleh karena kegiatan tata usaha merupakan pengolahan data dan informasi yang keluar dari dan masuk ke organisasi, maka keseluruhan rangkaian kegiatan-kegiatan tersebut terdiri dari atas penerimaan, pencatatan, pengklasifikasian, pengolahan, penyimpanan, pengetikan, penggandaan, pengiriman informasi dan data secara tertulis yang diperlukan oleh organisasi (Silalahi, 1992:6)

Hakikat dan arti administrasi sesungguhnya sangat luas seperti yang dikembangkan oleh para pelopor teori administrasi. Sesungguhnya istilah



administrasi berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian dapat dirumuskan suatu batasan tentang administrasi yaitu kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Silalahi, 1992:11)

Bagian administrasi antara lain membuat anggaran pegawai, mengurus soal pelamaran dan penerimaan, menentukan mutasi dan promosi. Bagian ini harus mengetahui keterangan tenaga kerja dari sumber tenaga kerja seperti jawatan penempatan tenaga, sekolah lanjutan atas, akademi, fakultas, serikat buruh dan lain sebagainya (Manullang, 1991:122).

Selain menentukan sistem gaji yang akan dijadikan pedoman, salah satu tugas yang penting dari bagian administrasi ialah pegawai. Dalam perusahaan modern dewasa ini terlebih dahulu diadakan suatu analisa jabatan untuk mengetahui sifat dan kecakapan yang bagaimana harus dimiliki oleh seorang petugas yang akan memangku suatu jabatan.

Seleksi pegawai dimaksudkan mencari seseorang petugas yang mempunyai sifat dan kecakapan sebagaimana dibutuhkan oleh suatu jabatan tertentu. Bilamana sudah didapatkan orang yang mempunyai sifat dan kecakapan sebagaimana diminta suatu jabatan, benar - benarialah penempatan pegawai seperti itu telah mewujudkan orang yang tepat pada jabatan yang tepat (Manullang, 1991:123).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka. Dibidang Pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga



tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

William J. Stanten menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistim dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (Swastha dan Irawan, 1997:5).

Menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai berikut :

*Marketing is a social and managerial by which individual and what they need and want through creating and exchanging products and value with other* (Cahyono, 1991:25).

Disamping itu pemasaran juga berarti merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### 2.3 Menciptakan Bauran Marketing (*Marketing Mix*)

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana menempatkan produknya, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran secara rinci.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian/kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan (Swasta dan Irawan, 1997:78).

Bauran Pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P yaitu (Kotler, 1991:41).

1. Product/produk
2. Price/harga



3. Place/tempat

4. Promotion/promosi

Keputusan-keputusan bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar.

#### 2.4 Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran

Bagi Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*).

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba (Swasta dan Sukotjo, 1993:180). Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan yang beroperasi dengan mengutamakan prinsip pemuasan terhadap konsumen.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya kegiatan yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Jadi secara definitif dikatakan bahwa Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen, merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Sukotjo, 1993 :181).



Dapat disimpulkan bahwa setiap orang atau setiap bagian dalam perusahaan turut berperan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

## 2.5 Perbedaan Antara Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan.

Badan Usaha yang menggunakan konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan yang mereka rencanakan. Beberapa perusahaan menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut, sedangkan yang lain menggunakan pendapat, perasaan dan teori pemasaran sebagai pedoman. Sesudah mengetahui keinginan konsumen mereka berusaha mengembangkan jasa atau produk yang dapat menentukan keinginan tersebut. Perusahaan juga merumuskan pola kebijaksanaan harga dan distribusi yang diarahkan untuk memuaskan konsumen. Akhirnya perusahaan mengadakan promosi untuk memberikan keyakinan yang lebih besar kepada konsumen.

Konsumen penjualan dan konsep marketing seringkali dikacaukan, Levitt memperbedakan keduanya (Kotler, 1991:15) :

- a. Penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual; sedangkan pemasaran pada kebutuhan pembeli.
- b. Penjualan mencerminkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya dengan uang; pemasaran mencerminkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lewat produknya mengkonsumsikannya.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, secara umum terdapat 5 konsep pemasaran (Winardi, 199:166).

### 1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep produksi merupakan sebuah orientasi manajemen yang menggunakan asumsi bahwa para pembeli akan memntingkan produk - produk



yang tersedia dan yang berada dalam-jangkauan mereka sehingga oleh karenanya tugas pokok manajemen adalah mengusahakan adanya perbaikan dalam produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep produk merupakan sebuah orientasi manajemen yang mengasumsi bahwa para konsumen akan tertarik pada produk-produk yang memberikan kualitas terbaik untuk harga yang diminta, hingga oleh karenanya organisasi yang bersangkutan harus mencurahkan perhatian dan energi sepenuhnya untuk memperbaiki kualitas produk.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi manajemen yang mengasumsi bahwa para pembeli tidak akan membeli atau membeli produk-produk organisasi yang bersangkutan dalam jumlah sedikit, kecuali apabila organisasi tersebut berusaha sekuat tenaga untuk merangsang minat mereka terhadap produk-produk yang dihasilkan.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci ke arah pencapaian sasaran-sasaran organisatoris dari tindakan organisasi yang bersangkutan yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar-pasar yang menjadi tujuan, dan kemudian diusahakan olehnya untuk menyelenggarakan kepuasan-kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan saingannya.

5. Konsep Pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep Pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat merupakan sebuah orientasi pasar yang menyatakan bahwa tugas pokok organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar-pasar yang dijadikan sasaran-sasaran, dan mengusahakan agar kepuasan - kepuasan yang diinginkan



dapat terlaksana secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saingannya dengan cara demikian rupa sehingga sekaligus kesejahteraan konsumen dan masyarakat dapat dipertahankan atau dipertinggi.

## 2.6 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target (Kotler, 1992:2567).

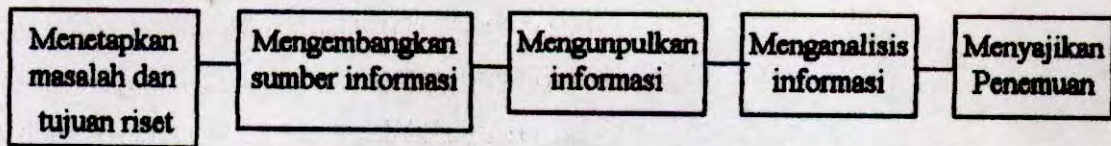
Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan, menciptakan arus informasi yang lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan yang memuaskan.

Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari sembilan elemen : penyampaian pesan, penyandian, pembacaan sandi, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian sensitif, distorsi (pemutar balikan pesan) dan mengingat pesan (Kotler, 1992:267).

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu. Promosi dapat membantu pihak - pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lainnya. bagian lain dari komunikasi adalah umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyelesaikan usaha promosi terhadap keinginan konsumen. Sistem dan proses komunikasi yang bagaimanapun berlangsung. Pada hakikatnya transmisi informasi atau pesan dilakukan



GAMBAR 1. PROSES RISET PERUSAHAAN



Sumber data : Cahyono, 1999:39.

Suatu masalah akan muncul apabila terdapat perbedaan antara kenyataan dengan pelaksanaan yang diharapkan. Manajemen menggunakan riset pemasaran untuk mengatasi berbagai masalah dan kualitas agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana. Jadi riset pemasaran dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi oleh manajemen adalah :

1. Kurangnya tenaga penjualan didaerah tujuan untuk melayani konsumen yang ada.
2. Sifatnya konsumen terhadap sesuatu barang tiba-tiba berubah menjadi kurang baik.

Sebelum keputusan ditentukan, perlu kiranya mencari faktor-faktor penyebabnya. Hal ini untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan mengetahui kesempatan yang ada secara langsung. Kadang-kadang manajemen menggunakan riset pemasaran untuk membantu dalam menentukan beberapa alternatif yang dapat diambil. Riset pemasaran dapat pula dilakukan untuk menguji hipotesa, untuk menentukan hipotesa perusahaan yang mengadakan penelitian perlu mengadakan pembicaraan dengan personalia pemasaran maupun yang lain seperti : angkutan, perantara, penyediaan dan personalia biro advertensi.

Dalam melaksanakan tugas-tugas pemasaran, manajer pemasaran memerlukan banyak informasi. Seringkali informasi-informasi yang dibutuhkan itu tidak tersedia, terlambat datang atau tidak bisa dipercaya.

Sistem informasi yang dirancang baik terdiri dari empat sub sistem yaitu (Kotler, 1991:72) :



1. Sistem laporan internal, yang memberi data mengenai penjualan, biaya inventaris, arus kas, utang dan piutang.
2. Sistem penyelidikan pemasaran yang setiap harinya memberi informasi kepada pimpinan pemasaran mengenai perkembangan lingkungan dagang.
3. Riset pemasaran yang melibatkan usaha pengumpulan informasi yang relevan dengan masalah pemasaran khusus yang sedang dihadapi perusahaan.

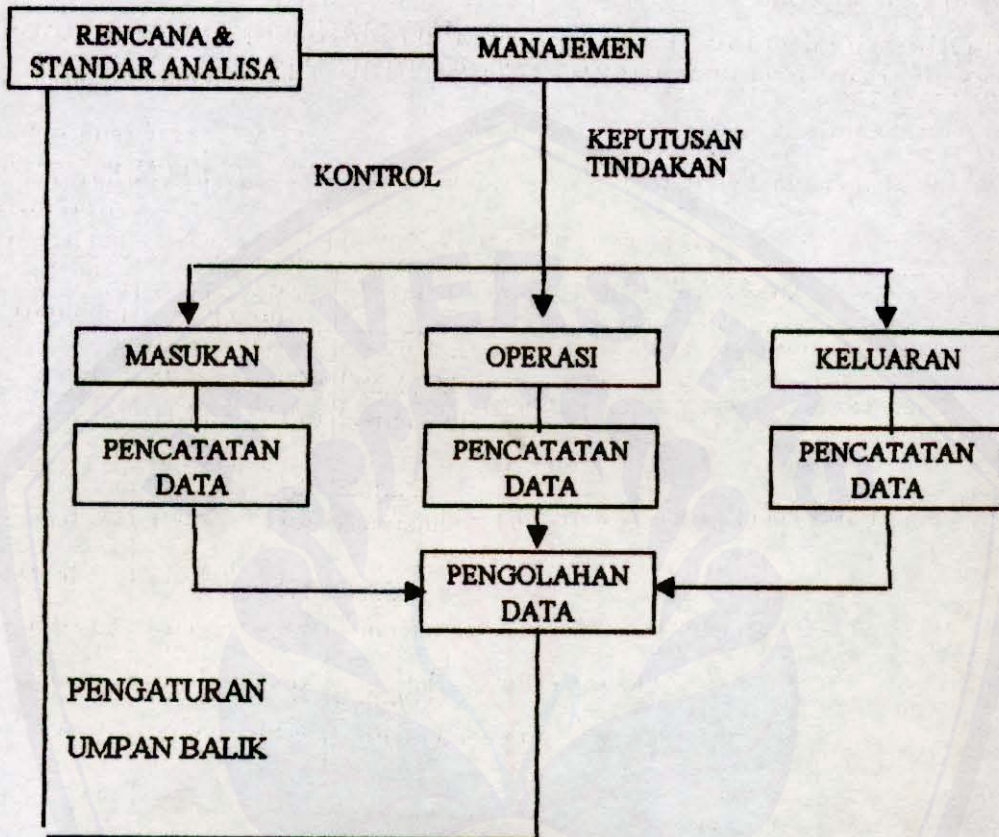
Sistem informasi menurut Aho, Hopcraft dan Ulburan adalah jaringan prosedur-prosedur pengolahan data yang dikembangkan dan disatukan apabila dipandang perlu dengan maksud memberikan data kepada manajemen setiap waktu diperlukan, baik data yang bersifat intern maupun bersifat ekstern, untuk dasar pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi Sistem informasi Pemasaran adalah struktur interaksi yang terus menerus dari orang, perlengkapan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang relevan, tepat waktu dan cermat yang akan digunakan oleh para pengambil keputusan pemasaran untuk meningkatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran (Kotler, 1991:55).

Kegunaan Sistem Informasi ialah sebagai alat untuk pengambilan keputusan pada tingkat manajerial. Sistem informasi dapat memberikan data yang cermat, tepat waktu, tepat isi dan penting artinya bagi perencanaan, analisis dan pengendalian manajemen untuk mengoptimalkan pertumbuhan organisasi sehingga sistem informasi dapat mengurangi ketidak pastian dari data memberikan kepercayaan bagi pemakainya. Adapun penggambaran dari siklus untuk suatu sistem informasi dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Pada gambar tampak jelas keterkaitan yang erat antara manajemen dan sistem informasi, dimana pengembangan sistem informasi tidak akan lepas atau selalu terkait dengan manajemen dari perusahaan yang bersangkutan.



Gambar 2. SIKLUS SISTEM INFORMASI



Sumber data : Cahyono, 1999:37.

Ada tiga perkembangan pasar yang telah menyebabkan makin meningkatnya kebutuhan akan informasi (Cahyono, 1999:37) :

1. Perkembangan pemasaran dari lokal ke Internasional
2. Perkembangan dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli
3. Perkembangan dari persaingan harga ke persaingan bukan harga



## 2.8 Pengaruh dan Pentingnya Penetapan Harga

Menurut para Ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Harga dapat didefinisikan sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1997:241) : sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya. Keputusan tentang penetapan harga tersebut diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena harga merupakan faktor penting dari penawaran suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swasta dan Sukotjo, 1993:211).

Dalam kenyataan, Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti (Swasta dan Sukotjo, 1993:242) :

- a Kondisi perekonomian
- b Penawaran dan permintaan
- c Elastis permintaan
- d Persaingan



- e Biaya
- f Tujuan manajer, dan
- g Pengawasan pemerintah

Bila perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memprakarsai suatu perubahan harga, maka ia sebaiknya dengan hati-hati memperhitungkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen sangat dipengaruhi oleh penafsiran konsumen atas perubahan harga itu sendiri. Sedangkan reaksi pesaing mengalir dari seperangkat kebijaksanaan pesaing tentang bagaimana semestinya bereaksi atau dari tanggapan spontan pada setiap situasi. Selain itu perusahaan yang memprakarsai perubahan harga hendaknya juga mengantisipasi kemungkinan reaksi dari pembekal, pedagang perantara, dan pemerintah (Kotler, 1992:169).

Tujuan-tujuan penetapan harga (Swasta dan Sukotjo, 1993:242). :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. mencapai laba maksimum

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang.

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Namun sebelum kita membahas strategi penetapan harga lebih lanjut, kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan harga.

## 2.9 Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang, menejer pemasaran sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang muncul, antara lain (Swasta dan Irawan, 1997:69) :



1. Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada jenis-jenis pembeli tertentu saja ?
2. Apakah yang diinginkan oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan ?
3. Bagaimanakah manajemen akan mengkoordinasikan marketing mixnya ?
4. Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan ?
5. Marketing mix seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan ?
6. Dalam cara seperti apa penyedia (*supplier*) mempengaruhi usaha-usaha pemasaran dari produsen.
7. Bagaimanakah faktor-faktor pendapatan dan ketenagakerjaan mempengaruhi usaha perusahaan untuk menjual produknya ?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu (Swasta dan Irawan, 1997:70) :

1. Konsumen manakah yang akan dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

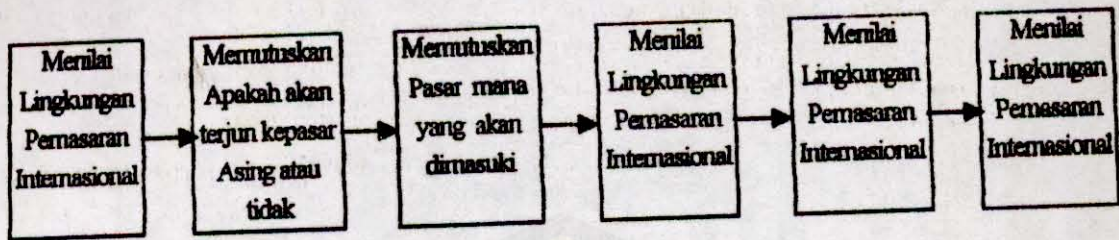
Ketiga elemen ini sangat menentukan arah strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagian pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran.

## 2.10 Strategi Pemasaran Untuk Pasar Global

Perusahaan yang ingin memasuki pasaran internasional harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pasar internasional. Keputusan-keputusan penting dalam pemasaran internasional tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. LINGKARAN BASAR INTERNASIONAL



Lingkaran pasar internasional yang perlu diperhatikan meliputi lingkungan :

1. Lingkungan Ekonomi
2. Lingkungan Hukum Politik
3. Lingkungan Sosial
4. Lingkungan Budaya

Ada lima cara memasuki pasar asing :

1. Ekspor langsung
2. Ekspor tak langsung
3. Lisensi
4. Usaha patungan
5. Investasi langsung

### 2.11 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam merketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produksinya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya masalah penjualan itu hanya meliputi pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut; Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam



pemasaran.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Oleh karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1993:222).

Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (Swastha dan Sukotjo, 1993: 222).

## 2.12. Usaha Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Salah satu masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan adalah mengenai masalah peningkatan volume penjualan, dalam hal ini berupa jasa. Volume penjualan merupakan perbandingan antara output dan input yang dinyatakan dalam istilah kuantitas. Dengan diketahuinya kuantitas maka dapat menunjukkan suatu perusahaan itu mengalami peningkatan atau penurunan.

Dalam volume penjualan ada faktor-faktor pembatas yang perlu diketahui yaitu:

1. Adanya persaingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Efektifitas keputusan-keputusan *marketing mix*, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualan.

Faktor pembatas tersebut dapat menghambat peningkatan volume penjualan jasa. Untuk mengatasinya diperlukan suatu kerjasama antara pihak perusahaan dengan pihak yang lain.





### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pertelekomunikasi di Indonesia lahir sejak zaman dahulu kala. Pada masa prakemerdekaan perkembangan telekomunikasi sampai sekarang secara kronologi dapat diutarakan sebagai berikut.

##### a. Masa Prakemerdekaan

Sejak dulu hingga sekarang komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk berrhubungan. Di zaman kerajaan-kerajaan dahulu, bentuk komunikasi masih sangat sederhana, bisa dengan cara bicara, berteriak, memukul kentongan, meniup alat suara untuk menyampaikan berita. Atau bahkan melihat, membaca simbol atau tanda (*visual*) yang ada. Tentu saja hal ini belum didukung oleh sarana teknologi yang memadai. Secara umum, proses komunikasi meliputi produksi, transmisi dan penerima berita. Dalam pengertian yang luas, komunikasi adalah sumber dan aliran dari imajinasi atau citra dalam bentuk-bentuk yang dapat dikaji dan dimengerti. Dalam perkembangannya, munculnya teknologi listrik mendukung dan mengefektifkan sarana komunikasi yang telah ada tersebut, sehingga komunikasi jarak jauh (*telekomunications*) diantaranya tercipta dalam bentuk telegraf dan telepon.

##### b. Permulaan Telepon Masuk ke Hindia Belanda

Masuknya Belanda ke Indonesia (dahulu Hindia Belanda) untuk melakukan kolonisasi dan ditemukannya telepon oleh Alexander G. Bell pada tahun 1870, sedikit banyak telah menyempurnakan keadaan tersebut menjadi suatu sistem yang lebih akurat dan canggih, dalam hal ini telepon. Jauh sebelum Bell menemukan telepon pada tahun 1870 itu. Pada tahun 1855 Pemerintah Hindia Belanda memperoleh izin dari Pemerintah Kerajaan di Negeri Belanda untuk mendirikan usaha pelayanan jasa telegraf pertama dipasang antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) yang selesai pada tanggal 23 Oktober 1856. Pada waktu itu tiang-tiang telegraf masih berupa pohon-pohon randu yang sudah ada maupun menanam yang baru. Untuk



keperluan itu pemerintah koloni Belanda mewajibkan rakyat menanam pohon randu disepanjang jalan.

Penggunaan telegraf di Hindia Belanda secara resmi pertama kali ditandai dengan pengiriman telegraf oleh Ir. Groll Kepala Dinas Telegraf Pemerintah dari Batavia Centrum Jakarta Utara kepada Gubenur Jenderal C.F Pahut di Buitenzorg (Bogor). Sejak itu dimulailah era telekomunikasi umum di Indonesia yang semula hanya diperuntukkan bagi pemerintah.

Pada tahun 1870, di negeri ini juga terjadi peristiwa penting yaitu berakhirnya secara sistem Tanam Paksa dan terbitnya dua Undang-Undang ( UU ) penting, yaitu UU Gula (*Suiker Wet*) dan UU Agraria (*Agrarische Wet*). UU Gula mengakhiri pertanian tebu dan pabrik gula milik pemerintah. Sedangkan UU Agraria mengakui sistem hak milik Bumiputera atas tanah; melarang penggagihan atas tanah Bumiputera kepada orang asing, tetapi membolehkan penyewaan selama 5-20 tahun ; memberikan kebebasan bagi modal swasta untuk menyewa tanah dan tenaga kerja ; semua tanah yang tidak merupakan hak milik Bumiputera dikuasai pemerintah dan dapat menyewakannya sampai 75 tahun lamanya.

Hal diatas sekedar menjelaskan bahwa di Hindia Belanda waktu itu juga terjadi peristiwa-peristiwa penting dan monumental yang sedikit banyak kebijakan-kebijakan yang diterbitkannya pun akan turut mewarnai berbagai aktivitas termasuk bidang pertelekomunikasian kelak.

Kendati peran pemerintah waktu itu tanpa dominan, namun di bidang layanan telekomunikasi (telepon) tidaklah diprakarsai oleh lembaga pemerintah, melainkan oleh swasta. Dalam hal ini, pada waktu itu (lima tahun setelah Bell mempatenkan di Amerika Serikat) sebuah perusahaan Belanda telah mulai merentang kawat telepon dari tanjung priok ke Gambir, pusat kota Batavia (sekarang Jakarta). Karena pemasangan kawat telepon waktu itu dianggap prospektif, maka pemerintah Hindia Belanda menerbitkan Keputusan Nomor 5 tanggal 31 Juli 1881 yang memberi konsesi kepada sebuah perusahaan swasta Belanda untuk menyelenggarakan jasa telepon di Gambir, Batavia, Tanjungpriok, Semarang dan Surabaya. Tiga daerah



pertama itu diresmikan penggunaannya pada tanggal 16 Oktober 1884. Dua tahun kemudian, tepatnya tahun 1886 diresmikan penggunaan jasa telepon di Semarang disusul kemudian Surabaya.

Konsesi yang semula hanya diberikan kepada suatu perusahaan swasta selama 25 tahun dan tanpa prospektif ini, ternyata dalam perkembangannya diikuti oleh puluhan perusahaan swasta lainnya kira-kira 38 perusahaan untuk meminta konsesi bagi penyelenggaraan layanan jasa telepon yang sama. Kendati perusahaan-perusahaan telepon ini hanya melayani kantung-kantung kawasan bisnis dan mukiman yang sangat terbatas, namun pada waktu itu telah terjadi persaingan dan jumlah permasalahan lain seputar bisnis pertelekomunikasian.

Menjelang akhir abad ke-19, kira-kira sebuah perusahaan swasta bersama Intercommunal Telepon Maatschappij memperoleh konsesi untuk menyelenggarakan layanan telepon jarak jauh (interlokal). Lama konsesi ini sama dengan konsesi untuk layanan telepon lokal, yaitu 25 tahun. Dalam hal ini, perhubungan interlokal yang terpenting ialah : saluran Jakarta-Semarang mulai tanggal 16 November 1896, Jakarta-Surabaya mulai tanggal 7 Desember 1896, saluran Jakarta Bogor dan saluran Sukabumi-Bandung mulai 15 Juli 1898.

Dari segi teknis, layanan telepon pada waktu itu dilakukan secara manual, yakni dengan menggunakan baterai kering yang dipasangkan pada setiap unit. Sistem baterai ini disebut sistem LB (Local Batery).

Dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan telepon itu ternyata lebih berorientasi laba dan menginginkan pengembalian modal secara cepat. Akibatnya aspek pelayanan menjadi terabaikan. Belum lagi perusahaan-perusahaan lain yang turut mewarnai kualitas kinerja dan reputasi perusahaan-perusahaan itu. Atas keadaan ini, pemerintah turun tangan dan mengambil keputusan untuk tidak memkonsesi - konsesi yang telah diberikan dan menyediakan pengusaha telepon menjadi urusan Pemerintah Hindia Belanda. Peristiwa ini terjadi pada tanggal 20 September 1906, sekaligus diproklamirkan sebagai hari lahir Pos, Telegraf, dan Telepon (PTT). Namun demikian, ternyata ada konsesi telepon yang tidak dicabut, yaitu konsesi yang



diberikan kepada Perusahaan Kereta Api Deli (Deli Spoor Maatschappij) yang dimulai sejak tahun 1886 hingga berakhir pada tahun 2002 nanti.

Pengakhiran konsesi telepon pada tahun 1906, sesungguhnya diliputi oleh jumlah peristiwa penting sejarah perjalanan bangsa ini, terutama sebelum dan sesudah itu, peristiwa-peristiwa itu seperti praktik Politik Etis dan berdirinya Boedi Oetomo.

### c. Lahirnya Pos Telegraf dan Telepon (PTT)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tanggal 20 September 1906 dapat dicatat sebagai lahir PTT (Pos, Telegraf dan Telepon) dalam sitem di Indonesia PTT sejak saat itu berkembang pesat. Khusus mengenai telepon dalam lingkup PTT, terjadi berbagai perubahan dan kemajuan berarti perubahan dan kemajuan itu seperti dibukanya sendiri oleh pemerintah layanan telepon di luar Jawa, yaitu di Jambi dan Palembang; digantinya kawat telepon tunggal tak berbalut dengan kabel pilih ganda berbalut karet; sistem baterai lokal diganti menjadi sistem baterai terpusat atau central battery (CB). Selain itu dilakukan pemasangan kabel dibawah tanah mengganti kawat diatas. Pada tahun 1916 perusahaan telepon Pemerintah Hindia Belanda meresmikan penggunaan sistem distribusi otomatis (*automatische verdeelsysteem*) dari Ericsson. Begitu pula pengelolaan layanan telepon di tangan pemerintah mengalami babak baru dengan dibukanya telepon distrik, yang pada prinsipnya telepon pedesaan (sejenis lokal loop) untuk wilayah-wilayah yang jauh dari pusat.

Secara organisasi, sejak tahun 1907 Dinas Pos dan Telegraf merupakan bagian dari Departemen van Gouvernements bedrijven (Departemen Perusahaan-perusahaan Pemerintah Dinas Pos, Telegraf dan Telepon) dipimpin oleh seorang pejabat tinggi dengan jabatan *Chef van de PTT-dienst* (Kepala Dinas PTT).

Pada masa Hindia Belanda, institusi PTT ini tidak lepas dari suatu gerakan buruh pada tanggal 20 Mei 1908. Gerakan ini merupakan ekspresi solidaritas kaum buruh terhadap kesewenangan pemerintah koloni Belanda waktu itu. Gerakan yang terkenal waktu itu adalah berdirinya *Opium Regis Bond* (SS Pegawai Candu dan Garam). Pada tahun 1913, dan SS Postel pada tahun 1917. SS Postel ini hanya berumur lebih kurang satu tahun, karena dipimpin oleh tokoh kontraversial PKI,



Muso. Gerakan lain yang terkenal waktu itu adalah Aksi Mogok Staatspoor (SS PN KA) pada tahun 1925 di Semarang. Sementara dalam tubuh PTT sendiri, bermunculan serikat-serikat buruh merupakan ekspresi perlawanan terhadap Belanda seperti Postbond; Midpost pada tahun 1982; PTTR; Inspecteurs Bond; dan Bond pegawai PTT (Jakarta) serta SB Postel Yogyakarta.

Selama kira-kira 4-5 dekade awal abad ke-20, proses ekspansi PTT menjadi sebuah institusi besar juga tidak pernah lepas dari berbagai gerakan perjuangan melawan penduduk Belanda dan Jepang. Gerakan perjuangan ini tidak hanya di Jawa, tetapi seluruh PTT yang ada di Nusantara waktu itu beraksi. Reaksi ini suatu bukti bahwa selain di antara para PTT mempunyai solidaritas tinggi terhadap perjuangan, juga institusi PTT mempunyai makna strategis. Makna strategis yang dimaksud adalah bahwa PTT kelak diproyeksikan mampu menciptakan kesatuan Nusantara; menyebarkan Proklamasi, dan berita-berita penting lainnya. Ini *sesungguhnya* salah satu hal yang tidak diinginkan kaum penjajah. Dalam perjuangan ini. Seperti Soetoko (kelompok pemuda) dan Mas Soeharto dan R. Djar (kelompok tua) sangat berperan dalam upaya memperjuangkan dan membesarkan PTT ditengah gejolak peperangan waktu itu.

#### d. Perang Dunia I

Dua tahun menjelang pecah Perang Dunia I (28 Juli 1914) yang melanda daratan Eropa, ada peristiwa penting terjadi di negeri ini, yaitu terbentuknya sebuah organisasi baru di Bandung bernama Partai Hindia atau Indische Partij (IP) pada tanggal 6 September 1912. Munculnya partai ini mendorong masyarakat berani mencoba berbagai cara perlawanan yang bersifat baru kekuasaan negara.

Sekalipun di dalam negeri keadaannya seperti itu, namun Perang Dunia I sempat menghentikan perkembangan telepon yang sangat diminati masyarakat Indonesia waktu itu. Bahkan selama perang (1916) Pemerintah Hindia Belanda mengumumkan untuk sementara tidak melakukan penambahan fasilitas telepon, karena dihentikannya pasukan dari Eropa yang waktu itu dilanda perang. Kendatipun demikian, Jepang melihat ini sebagai peluang, kemudian mereka memasak produk-



produk perlengkapan telepon, dan tanpa diduga permintaan masyarakat meningkat pesat. Ternyata perang justru memacu perkembangan teknologi telekomunikasi, selain tentu saja merusak berbagai infrastruktur lainnya. Di masa perang itu pula teknologi telepon melalui radio (radio telephony) disempurnakan. Dalam perkembangannya, terutama pasca perang, uji coba yang pernah dilakukan terhadap telepon radio tidak mengalami pertumbuhan yang berarti, sekalipun waktu itu telah dibuka berbagai hubungan telepon radio ke berbagai kota. Uji coba itu sempat dihentikan, selain dilakukan pula beberapa penataan lainnya. Tidak berapa lama muncul keinginan menghidupkan kembali telepon radio, ketika pancaran berita radio dari Philips di Eindhoven, Belanda berhasil ditangkap di Indonesia pada tahun 1927. Dari sinilah kemudian dibuka hubungan secara intens antara Indonesia dengan Belanda, tidak saja telepon radio untuk keperluan telepon jarak jauh tetapi juga telepon internasional. Dan dari sini pula awal munculnya telekomunikasi Indonesia. Dalam perkembangannya telepon radio ini disempurnakan dengan temuan pemancar kristal yang dikembangkan di Laboratorium Radio di Bandung.

Jalur Telepon radio untuk hubungan internasional antara Indonesia - Belanda diresmikan pada tahun 1929. Masyarakat pada waktu itu sangat antusias memanfaatkan teknologi telekomunikasi, namun tidak bisa dilakukan di rumah atau kantor, melainkan hanya bisa dilakukan di tempat-tempat tertentu di kota-kota besar. Karena perkembangan teknologi telekomunikasi ini berkembang pesat, layanan telepon radio pada tahun 1913 dapat dilakukan di rumah maupun di kantor. Layanan telepon radio internasional ini juga dibuka jalur ke Jerman, negara-negara Eropa, Australia, selain juga ke berbagai kota di Indonesia.

#### **e. Masa Penduduk Jepang**

Selama masa kolonial Belanda dan Perang Dunia I, pertelekomunikasian di Indonesia sesungguhnya sudah dalam keadaan maju. Instalasi sistem telekomunikasi secara relatif dalam keadaan mapan. Ketika Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang, mulailah Jepang melakukan pendudukan di Hindia Belanda. Sejak saat itu segala kebijakan industri, perdagangan termasuk juga



pertelekomunikasian diarahkan mendukung keperluan Jepang untuk berperang. Begitu pula berfungsi telepon dan telegraf lebih untuk memenuhi kebutuhan militer Jepang.

Di bawah pimpinan Angkatan Perang Jepang, kekuasaannya atas Indonesia dibagi menjadi tiga daerah pemerintah militer, yaitu :

- Sumatra, dibawah komando Angkatan Darat Jepang ke-25 yang berkedudukan di Bukit Tinggi.
- Jawa, dibawah Komando Angkatan Darat Jepang ke-16 yang berkedudukan di Jakarta.
- Pulau-pulau lain Armada ketiga Angkatan Laut Jepang yang berkedudukan di Makasar.

Pembagian tiga wilayah daerah pemerintah militer ini berimplikasi pula pada pembagian wilayah administrasi PTT, yaitu PTT Sumatra berpusat di Singapura, PTT Jawa berpusat di Bandung, dan PTT pulau-pulau lain Makasar. Pada masa itu Jepang memang sangat hegemonik, dan segala kebijakannya harus dipatuhi PTT. Sebagai ilustrasi, telepon radio di Dayeuhkolot, Bandung (tersebar di Asia Tenggara) diserahkan manajemennya pada kokusai Donki Tsusibnkyoku (telepon swasta Jepang waktu itu).

Kendatipun Jepang sangat berkuasa, namun ia juga memberi kesempatan pada pribumi untuk menempati posisi penting, baik di aspek teknis maupun administratif di bidang pertelekomunikasian. Pada saat Jepang menyerah tanpa syarat kepada sekutu tanggal 10 Agustus 1945 setelah Hiroshima dan Nagasaki diluluhlatarkan oleh bom atom sekutu, salah seorang di antara pribumi yang bekerja di PTT waktu itu, (Soetoko, siswa PTT) mengusulkan kepada Mas Soeharto (pengawas Tingkat I di PTT) agar PTT yang semula dikuasai Jepang diambil alih oleh para pemuda. Namun karena pertimbangan kondisi dan situasi waktu itu, rencana tersebut belum dapat dilaksanakan. Sementara itu, Soetoko menghimpun teman-temannya, yaitu Nawari Alif, Slamet Soemari Tjokrowardoyo, Agoes Samah, Muhammad Jusuf Renositan, Ismojo, Tjahjana Natadiningrat, Soetjipto, Henk Kairupan dan Ahmad Muhammad



untuk melakukan gerakan bawah tanah memantau kekuatan Jepang. Dalam perkembangannya, sekali lagi Soetoko mendesak Mas Soeharto dan R. Djar untuk melakukan pertundingan dengan Jepang agar mereka mau menyerahkan Jawatan PTT ke pangkuan Republik Indonesia.

Namun, dalam perundingan itu, Jepang tidak mau menyerahkan Jawatan PTT secara damai. Akhirnya oleh pihak Republik (dalam hal ini atas perintah Soetoko) dilakukan penyerbuan ke kantor pusat PTT, pada tanggal 27 September 1945 dan berhasil. Sejak saat itu Soetoko mengumumkan pengangkatan Mas Soeharto sebagai Kepala Jawatan PTT Republik Indonesia dan R. Djar sebagai wakilnya. Karena itu untuk selanjutnya, tanggal keberhasilan penyerbuan itu dijadikan Hari Bakti Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.

Semasa kepemimpinan Mas Soeharto, PTT sangat berperan bagi bangsa dan negara. PTT pada waktu itu selain sebagai penghubung, menyatukan anggota keluarga yang bercerai-berai akibat perang juga berperan dalam pengiriman dan peredaran ORI (Oeang Repoeblik Indonesia). Selama memimpin PTT, Mas Soeharto termasuk gigih sampai akhir hayatnya. Untuk menghargai jasa-jasanya, pemerintah menaikkan pangkat Mas Soeharto menjadi Direktur Jenderal Honorair dan untuk mengenangkan, tepat pada Hari PTT yang ke-10 (27 September 1955) diterbitkannya perangko seri Mas Soeharto.

Dalam skala makro, proses sejarah perkembangan pertelekomunikasian yang dijelaskan di atas memperlihatkan berbagai perubahan penting. Hal ini tidak saja karena fungsinya strategis, tetapi juga kehadirannya kelak di setiap zaman merupakan kemutlakan. Itulah sebabnya tidak meherankan bila proses tumbuh dan berkembangnya pertelekomunikasi Indonesia selalu menarik untuk discermati, apabila mengingat bahwa Indonesia sebagai negara kepulauan merupakan lahan potensial bagi berkembangnya sistem telekomunikasi yang canggih.



### **3.2. Struktur Organisasi, Tugas, Fungsi dan Susunan Organisasi Perusahaan**

#### **3.2.1 Struktur Organisasi**

Organisasi adalah suatu bentuk sekelompok orang-orang berdasarkan suatu perjanjian untuk bekerjasama guna mencapai suatu tujuan bersama yang tertentu. Jadi organisasi merupakan bentuk kerjasama, dan setiap bentuk terdapat konfigurasi yang disebut struktur.

Struktur organisasi perusahaan ini ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Kepala Divisi Regional V Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia tanggal 18 Desember 1995 mulai berlaku. Maksud ditetapkannya keputusan ini adalah untuk menyediakan struktur organisasi bagi Kantor Daerah Telekomunikasi Divisi Regional V yang berkaitan dengan pelayanan jasa telekomunikasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan Kandatel dalam mengantisipasi perubahan dan tantangan lingkungan, melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap kebutuhan pasar serta mengimplementasikan konsep-konsep baru dalam pengolahan jasa telekomunikasi.

Dalam Surat Keputusan Kepala Divisi Regional V Perusahaan dan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia Tbk. Disini yang dimaksud dengan :

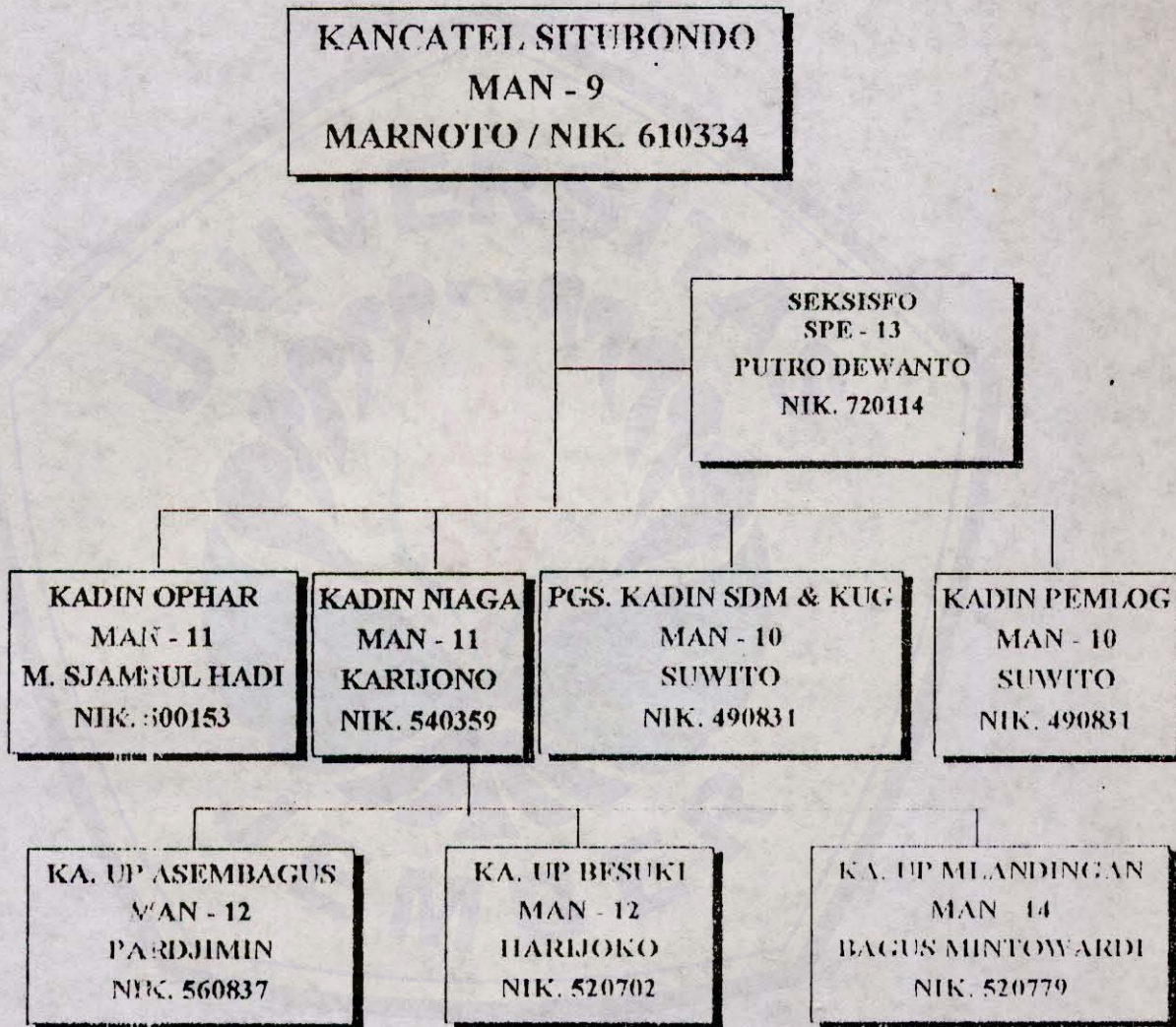
1. Perusahaan adalah Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
2. Direksi adalah Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
3. Kandatel adalah Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi.
4. Kancatel (Kantor Cabang Telekomunikasi) adalah unit kerja Kandatel yang menyelenggarakan fungsi-fungsi pelayanan, operasi dan pemeliharaan perangkat telkom beserta sarana penunjang pada lokasi yang relatif terpisah dari Kandatel.
5. Kelompok adalah unit non hirarki dari spesialis-spesialis perusahaan yang membantu pimpinan suatu unit kerja dalam tugas-tugas analisa, evaluasi, serta perumusan RKA (Rencana Kerja Anggaran) dan tugas-tugas lain yang memerlukan keahlian teknis relatif tinggi.



6. **Sisfo (Sistem Informasi)** adalah fungsi dukungan dalam kancatel meliputi kegiatan pengumpulan penilaian, penyusunan, pengelolaan, pengertian dan penyajian informasi berbasis komputer.
7. **Fungsi** adalah sekelompok kegiatan dan usaha yang mempunyai hubungan antara satu dengan yang lain untuk menyelenggarakan tugas pokok.
8. **Tugas** adalah suatu jenis pekerjaan tertentu yang diserahkan pada pejabat tertentu untuk dilaksanakan.
9. **Sasaran Operasional** adalah sasaran yang dapat diukur dan spesifik untuk setiap kegiatan utama perusahaan.

Kemudian untuk mengetahui struktur organisasi Perusahaan Umum Telekomunikasi dapat dilihat dalam gambar 4 berikut ini :





Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. TELKOM Kancatel Cabang Situbondo

Sumber data : PT. TELKOM Kantor Cabang Situbondo



### 3.2.2 Tugas Pokok Satuan Organisasi

1. KAKANCATEL mempunyai tugas sebagai berikut :
  - a. mengadakan rencana umum didalam organisasi, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran.
  - b. mendelegasikan sebagian dari wewenang tanggung jawab kepada kepala bagian sesuai dengan bidangnya.
  - c. mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan rencana yang ditetapkan.
  - d. mengadakan dan menandatangani segala perjanjian.
2. Kelompok SISFO dan SEKRETARIAT mempunyai tugas sebagai berikut :
  - a. menyelenggarakan kegiatan dukungan pelayanan Sisfo.
  - b. mengurus masalah mengenai informasi dan masuk keluarnya surat.
  - c. menyelenggarakan kebutuhan kesekretariatan dilingkungan Kantor Cabang Telkom.
3. KADIN OPHAR mempunyai tugas sebagai berikut :
  - a. Menyelenggarakan pengoperasian dan pemeliharaan catu daya.
  - b. Menyelenggarakan pengoperasian, pemeliharaan dan perbaikan perangkat transmisi.
  - c. Melaksanakan perubahan, pengoperasian, pemeliharaan, perbaikan dan rehabilitasi saluran intra wilayah, saluran rumah dan pesawat.
  - d. Menyelenggarakan pengoperasian perangkat elektrik termasuk pemeliharaan SPITT (Sistem Pengamanan Instalasi Telekomunikasi Terpadu).
4. KADIN NIAGA mempunyai tugas sebagai berikut :
  - a. Melayani seluruh kebutuhan calon langganan/pelanggan WIP, VIP dan potensial, sosial, volkal, hunting dengan melaksanakan fungsi liasi on pada soal pelayanan one stop service. Membina hubungan dengan pelanggan corporate, untuk menjaga dan menata kelangsungan fungsi jasa telepon.
  - b. Menyusun rencana operasi dan program pengembangan fungsi jasa telepon.



- c. Mengawasi pengendalian operasional pemeliharaan telum / wartel meliputi pengumpulan pendapatan telum, perawatan, perbaikan telum / wartel, pengelolaan dan gangguan.
5. PGS. KADIM SDM dan KUG mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Pendayagunaan dan pengembangan pengadaan SDM.
  - b. Menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kancatel dalam perencanaan.
  - c. Melaksanakan pengurusan anggaran, administrasi belanja pegawai/pensiunan penghasilan pegawai lainnya serta SPPD (Surat Perintah Perjalanan Dinas) dan pelaporannya.
  - d. Menyelenggarakan tata usaha kesejahteraan kesehatan, dan keselamatan kerja.
6. KADIN PEMLOG mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Pengembangan sarana telekomunikasi dan sarana penunjang.
  - b. Menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kancatel dalam perencanaan, penyimpanan, pemeliharaan, pendistribusian, serta pengendalian persediaan perangkat telekomunikasi, sarana penunjang dan pengadministrasian umum.

### **3.2.3 Fungsi Satuan Organisasi PT. Telkom Cabang Situbondo**

1. Kantor Cabang Pelayanan Telkom (Kancatel) mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Perencanaan strategis bisnis.
  - b. Pengelolaan sisfo dan kesekretariatan.
  - c. Pembinaan sumber daya manusia (SDM) dan keuangan.
  - d. Pengelolaan pembangunan dan logistik.
  - e. Pengoperasian, pemeliharaan dan perbaikan perangkat sentral, transmisi, catu daya, jaringan kabel, jaringan lokal, akses fiber, jaringan lokal, akses radio dan wireles lokal loop.
  - f. Pengelolaan jasa telekomunikasi.
  - g. Pengelolaan pelayanan dan pemasaran.
2. Kelompok Sisfo dan Sekretariat mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Pelayanan kegiatan sistem informasi perusahaan di Kancatel.



- b. Penyelenggaraan kegiatan kesekretariatan atau Kancatel.
  - c. Merancang dan melakukan pemutihan Sisfo yang diperlukan unit-unit kerja Kancatel.
3. KADIN OPHAR mempunyai tugas mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Pengoperasian dan pemeliharaan transmisi.
  - b. Pengoperasian dan pemeliharaan sentral.
  - c. Pengoperasian dan pemeliharaan catu daya.
  - d. Pengoperasian dan pemeliharaan jaringan kabel.
  - e. Analisis dan evaluasi konfigurasi dan untuk kerja jaringan kabel serta penggambaran jaringan kabel.
4. KADIN NIAGA mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Kelompok spesialis.
  - b. Pengelolaan unit pelayanan.
  - c. Pengelolaan pelayanan kepada pembina.
  - d. Pengelolaan layanan khusus.
  - e. Pengelolaan operasi telpon dan telegrap.
  - f. Pengelolaan telum dan wartel.
5. PGS KADIN SDM DAN KUG mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan Administrasi Sumber Daya Manusia.
  - b. Pengelolaan data dan belanja pegawai.
  - c. Pengelolaan perbendaharaan.
  - d. Pengelolaan anggaran dan akuntansi.
6. KADIN PEMLOG mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Perencanaan dan pengendalian pembangunan.
  - b. Pengelolaan administrasi pembangunan.
  - c. Penyelenggaraan perencanaan pengadaan barang berikut jasa kelengkapannya.
  - d. Pelaksanaan pengadaan barang dan jasa.



**3.2.4 Susunan Organisasi Perusahaan dan PT. Telkom Cabang Situbondo**

1. Kantor Cabang Pelayanan Telkom (Kancatel) terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Kelompok Sisfo dan Sekretariat.
  - b. Kadin Operasi dan Pemeliharaan Sentral, Transmisi, Catu Daya dan Jaringan Kabel (OPHAR).
  - c. Kadin Niaga.
  - d. PGS Kadin SDM dan KUG.
  - e. Kadin Pembangunan dan Logistik (PEMLOG).
2. Sisfo dan Sekretariat terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Seksi Informasi Perusahaan.
  - b. Seksi Penyelenggaraan Kegiatan Kesekretariatan.
3. KADIN OPHAR terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Seksi Teknik dan Sentral.
  - b. Seksi Transmisi.
  - c. Seksi Catu Daya.
  - d. Seksi Jaringan Kabel.
4. KADIN NIAGA terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Kelompok Spesialis.
  - b. Unit Pelayanan.
  - c. Kelompok Pelayanan Khusus.
  - d. Seksi Operasi Telepon dan Telegrap.
  - e. Seksi Telum dan Wartel.
5. PGS KADIN SDM dan KUG terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Seksi Administrasi dan SDM.
  - b. Seksi Data dan Belanja Pegawai.
  - c. Seksi Perbendaharaan.
  - d. Seksi Anggaran dan Akuntansi.
6. KADIN PEMLOG terdiri dari sebagai berikut :
  - a. Seksi Perencanaan dan Pengendalian Pembangunan.



- b. Seksi Administrasi Pembangunan.
- c. Seksi Pelaksanaan Pembangunan.
- d. Seksi Perencanaan Pengadaan Barang.
- e. Seksi Administrasi Perlengkapan.
- f. Seksi Pengadaan.

### 3.3. Kegiatan Pokok PT. TELKOM Kancatel Situbondo Merupakan Perusahaan Jasa.

Di bawah ini macam-macam produk jasa telekomunikasi yang ditawarkan kepada pengguna jasa yang dihasilkan oleh PT. Telkom :

#### 1. JASA TELEPON

Jenis layanan jasa suara jarak jauh yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi. Untuk pelayanan pasang baru dan biaya bulanan, diklarifikasikan dalam 3 segmen, yaitu Bisnis, Perumahan/Pemerintah dan Sosial, yang masing-masing terdiri dari golongan tarif I s/d IV.

#### 2. TELKOM MEMO

Inilah persembahan PT. TELKOM untuk menggambarkan bisnis dan hubungan anda dengan relasi anda/kerabat. TELKOM MEMO menjaga pesan anda dengan pengamanan ganda, nomor telepon, nomor mail, password, suara dan fax. Namun untuk menjaga hai-hai yang tidak diinginkan, segera setelah anda memperoleh informasi dari pesan-pesan tersebut, hendaknya anda hapus dengan perintah menghapus yang akan dituntun oleh TELKOM MEMO. Karena keterbatasan perangkat kami, maka pesan-pesan untuk anda hanya dapat tersimpan selama 7 hari, daya tampung TELKOM MEMO hingga 20 pesan dengan panjang satu pesan suara maksimum 2 menit, sedang untuk pesan fax 10 halaman dengan kapasitas 10 pesan fax.



3. TRI MITRA

Layanan ini memungkinkan terjadinya percakapan tiga orang sekaligus dalam waktu bersamaan di tempat yang berbeda.

4. NADA SELA

Layanan ini dapat menerima panggilan meskipun anda sedang bicara dengan kerabat/relasi.

5. LACAK

Layanan ini memungkinkan setiap panggilan dialihkan ke nomor lain, sesuai dengan keinginan pelanggan. Keuntungan pelanggan dapat menerima panggilan meskipun berada di lokasi lain baik dalam satu kota maupun kota yang berlainan.

6. ANDARA (Hot Line)

Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan karena hanya dengan mengangkat handset maka otomatis tersambung ke suatu nomor tertentu yang telah diprogram.

7. SANDI NADA (Abbreviated Dialing)

Layanan ini menyediakan fasilitas untuk merekam 100 nomor penting, dengan sandi tertentu yang dapat memutar nomor yang dikehendaki secara otomatis, keuntungan memanfaatkan layanan ini adalah pelanggan tidak membutuhkan waktu memutar digit dan mengingat sejumlah angka.

8. PERMATA

Suatu sistem yang memungkinkan beberapa orang atau kelompok yang secara terpisah dapat mengadakan pembicaraan melalui telepon biasa. Keuntungannya, yaitu :

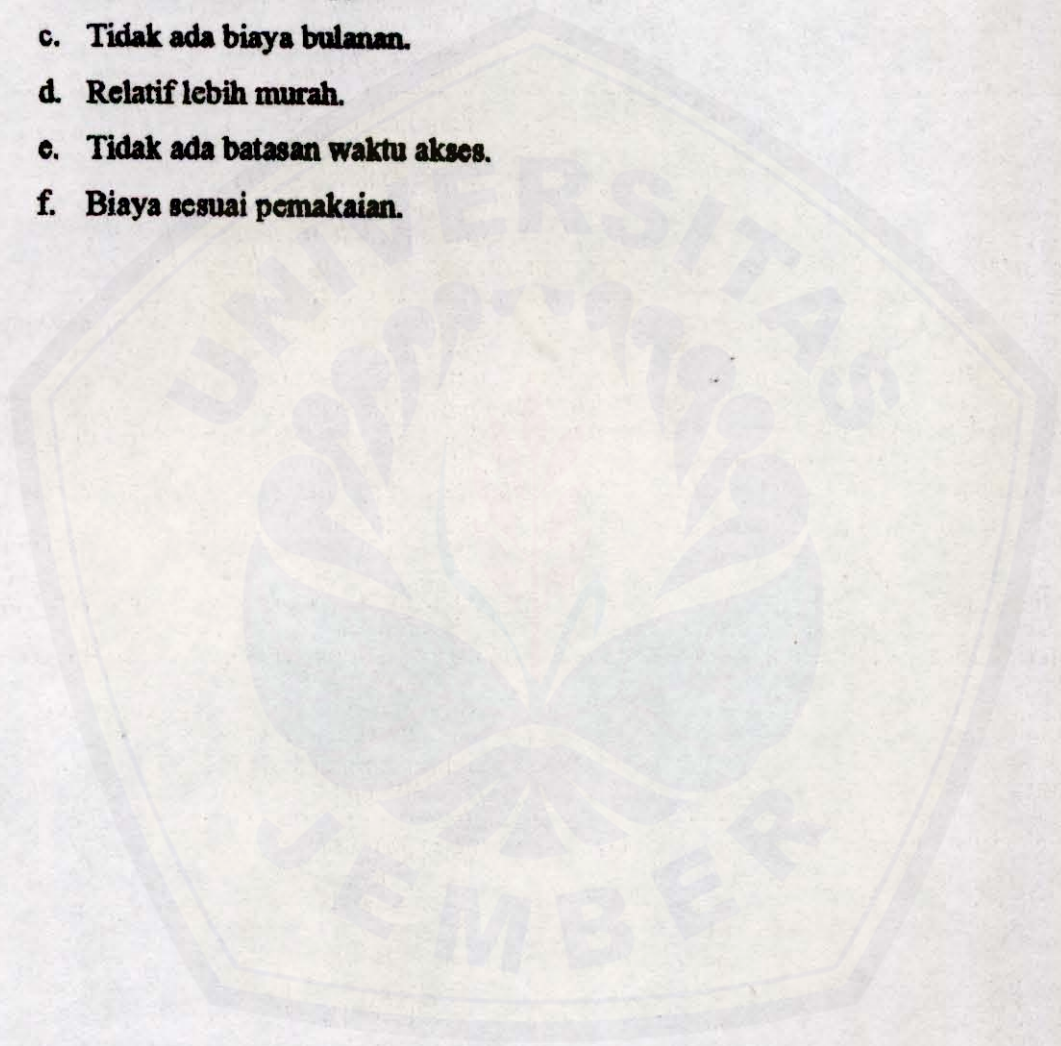
- a. Dapat digunakan kapan saja (24 jam).
- b. Lebih ekonomis.
- c. Mudah cara memakainya.
- d. Keamanannya terjamin.
- e. Hemat waktu.
- f. Sangat efisien dan efektif untuk pertemuan mendadak.



**9. TELKOMNET INSTAN**

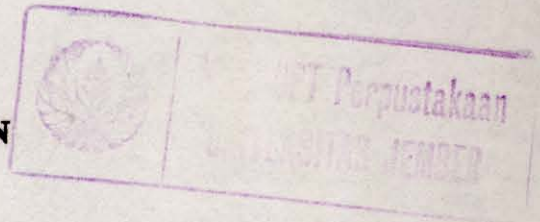
Layanan ini menggunakan dengan cara mengakses menuju dunia internet tanpa registrasi, tanpa terikat waktu akses, dengan biaya ringan. Keuntungannya :

- a. Tidak perlu mendaftar .
- b. Tidak perlu berlangganan.
- c. Tidak ada biaya bulanan.
- d. Relatif lebih murah.
- e. Tidak ada batasan waktu akses.
- f. Biaya sesuai pemakaian.





## V. SIMPULAN



### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian kegiatan-kegiatan, serta pengamatan secara langsung yang telah dilaksanakan selama Praktek Kerja Nyata pada PT. TELKOM KANCATEL Situbondo, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

- a. PT. TELKOM merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, yakni jasa pertelekomunikasian.
- b. Dalam perkembangannya, PT. TELKOM telah menjadi salah satu sarana yang banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh, antara lain dapat membantu mengembangkan kemajuan teknologi khususnya teknologi pertelekomunikasi yang ada di Indonesia, hemat penggunaan lahan, hemat dalam pemakaian energi (BBM), mudah cara pemakaiannya, mampu memberikan tarif yang bersaing lebih murah (terutama untuk percakapan jarak jauh SLJJ / SLI) yang disesuaikan dengan tarif waktu pembicaraan.
- c. Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pertelekomunikasian, salah satu untuk meningkatkan kerjasama atau mitra dengan semua pihak baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.
- d. Sistem Administrasi khususnya administrasi pemasaran jasa pertelekomunikasian yang dilaksanakan oleh PT. TELKOM KANCATEL Situbondo sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku di PT. TELKOM.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, 1991, Manajemen Pemasaran, Penerbit IPWI Jakarta.
- Cahyono, 1999, Manajemen Pemasaran, Penerbit IPWI Jakarta.
- Kotler, 1991, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-3, Penerbit Intermedia Jakarta.
- Kotler, 1992, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-4, Penerbit Intermedia Jakarta.
- Manullang, 1991, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Cetakan ke 17, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1997, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke-4, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sumarni dan Soeprihanto, 1999, Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke-5, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Telekomunikasi Indonesia, 1997, Sejarah Perkembangan dan Proyeksi ke Depan, diterbitkan atas kerja sama PT. TELKOM dan Yayasan Ikatan Alumni Lemhanas ( IKAL ).





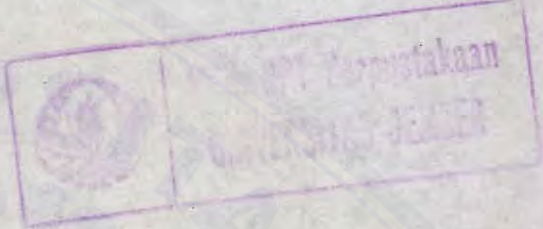
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Jawa (Tegalboto) No. 17 Kotak Pos 125 - Dekan (0331) 332150 (Fax.) - T.U. 337990  
Kampus Bumi Tegal Boto Jember 68121 - Jatim

Nomor : 4112 /J25.1.4/P 6/ Jember  
Lampiran :  
Perihal : Kesediaan Menjadi Tempat PKN  
Mahasiswa Fak. Ekonomi UNEJ

Jember. 15 DEC 2000

Kepada : Yth. PIMPINAN PT.TELKOM  
KANCA TEL  
di- SITUBONDO



Bersama ini dengan hormat kami beritahukan. bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan dalam mengakhiri studi pada pendidikan Program Diploma III Ekonomi para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

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

No.	N a m a	NIM	Bidang Studi
1	ANDHIKA FANDI KUSUMA	96.078	AP

Adapun pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan :  
JANUARI 2001

Kami sangat mengharapkan jawaban atas permohonan tersebut dan sekiranya diperlukan persyaratan lainnya kami bersedia memenuhi.

Atas perhatian dan pengertian Saudara, kami menyampaikan terima kasih.

RIEMEN PENDIDIKAN DEKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
Dekan  
Pembantu Dekan I. 172







Lampiran 4.

JURNAL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA

NO.	HARI TANGGAL	URAIAN SINGKAT KEGIATAN
1.	KAMIS 01 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyerahan kelompok Praktek Kerja Nyata oleh dosen pembimbing Bpk. Syamsuri kepada Bpk. Marnoto SE, MBA selaku pimpinan PT. TELKOM Kancatel Situbondo, sekaligus pengenalan.</li> <li>- Pengarahan dari Bpk. Marnoto SE MBA, mengenai tata tertib lingkungan kerja PT. TELKOM dan penempatan kelompok Praktek Kerja Nyata sesuai dengan tugasnya.</li> </ul>
2.	SENIN 05 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyerahan dari Bpk. Kariyono selaku Kadin Marketing Supervisor mengenai cara pemasaran yang baik.</li> <li>- Membantu para karyawan PT. TELKOM dalam melayani para pelanggan.</li> </ul>
3.	SELASA 06 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu para karyawan PT. TELKOM dalam melayani para pelanggan.</li> <li>- Menerima penjelasan dari Bpk. Wardoyo selaku Customer Service Supervisor mengenai tarif pemasangan telepon baru.</li> <li>- Mengumpulkan data mengenai sejarah PT. TELKOM dan Struktur Organisasi.</li> <li>- Menerima Penjelasandari Bpk. Putro mengenai Struktur Organisasi.</li> </ul>
4.	RABU 07 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT. TELKOM dan do'a bersama.</li> <li>- Menerima Penjelasan dari Bpk. Wardoyo mengenai Line Unit Distruibutions.</li> <li>- Mengumpulkan data mengenai Line Distributions.</li> <li>- Membantu para Karyawan PT. TELKOM</li> </ul>



5.	KAMIS 07 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT. TELKOM dan do'a bersama.</li> <li>- Mengumpulkan data mengenai Realisasi Telkomnet Instan Kancatel Situbondo Tahun 2000 (non telepon dinas)</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk input Program Siska.</li> </ul>
6.	JUM'AT 08 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengumpulkan data mengenai Target Realisasi Pemasaran publik phone Tahun 2000 Kancatel Situbondo.</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
7.	SENIN 12 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengumpulkan data mengenai Evaluasi program layanan Simpatik T 2001 (PSB).</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
8.	SELASA 13 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT. TELKOM dan do'a bersama</li> <li>- Menerima penjelasan dari Busairi mengenai cara pemakaian nada sela.</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
9.	R A B U 14 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
10.	KAMIS 15 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
11.	JUM'AT 16 - 02 - 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>



12.	<p>SENIN 17 - 02 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT. TELKOM dan do'a bersama, sekaligus informasi mengenai rekreasi.</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
13.	<p>SENIN s/d SENIN 06- 02 s/d 05-03- 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sakit ( STSD ).</li> </ul>
14.	<p>SELASA 06 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
15.	<p>RABU 07 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
16.	<p>KAMIS 08 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> <li>- Membuat surat pernyataan dan membuat daftar hadir.</li> </ul>
17.	<p>JUM'AT 09 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska</li> </ul>
18.	<p>SENIN 12 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT. TELKOM dan do'a</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
19.	<p>SELASA 13 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>
20.	<p>RABU 14 - 03 - 2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel pagi dengan segenap karyawan TELKOM dan Do'a</li> <li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalam input Program Siska.</li> </ul>



21.	KAMIS 15 - 03 - 2001	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apel pagi dengan segenap karyawan PT.TELKOM dan do'a bersama, sekaligus menerima penjelasan mengenai Informasi Point Ajaib.</li><li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalang input Program Siska.</li></ul>
22.	JUM'AT 16 - 03 - 2001	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pengecekan data ulang para langganan mengenai pemasangan jaringan telepon untuk dalang input Program Siska.</li><li>- Menerima pengarahan dari Bpk. Wardoyo mengenai dalang input Program Siska</li></ul>
23.	SELASA 20 - 03 - 2001	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penutupan Praktek Kerja Nyata</li><li>- Menerima Penjelasan dari Bpk. Gunawan selaku pimpinan PT. TELKOM Kancatel Situbondo yang baru.</li></ul>

*Pah* Mengetahui  
Senior Supervisor Support

*[Signature]*  
**TATJUK BUDJONO**  
NIK : 551682

S S Customer Service  
Area Situbondo

*[Signature]*  
**WARDOYO**  
NIK : 550615



**KARTU KONSULTASI**  
**BIMBINGAN PRAKTEK KERJANYATA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

**N a m a** : ANDHIKA FANDI KUSUMA

**Nomor Mahasiswa** : 960803101078

**Program Pendidikan** : DIPLOMA III EKONOMI

**Program Studi** : ADMINISTRASI PERUSAHAAN

**Judul Laporan** : ADMINISTRASI PEMASARAN PADA PT. TELKOM  
KANCATEL SITUBONDO.

**Pembimbing** : Drs. SJAMSURI

**Tgl. Persetujuan** : Mulai dari : .....19 ..... s/d.  
..... 19.....

No.	Konsultasi pada tgl	Masalah yang dibicarakan	Tanda tangan Pembimbing
1	2-4-01	Konsultasi Bab I revisi	1
2	07-4-2001	Konsultasi Bab I lanjutkan Bab II	2
3	16-4-2001	Konsultasi Bab II beberapa hal per- lu perbaikan.	3  4
5	23-4-2001	Konsultasi Bab II dan lanjutkan Bab III	5  6
7	30-4-2001	Konsultasi Bab III beberapa hal Revisi	7  8
9	1-5-2001	Konsultasi Bab III dan lanjutkan Bab IV	9  10
11	8-5-2001	Konsultasi Bab IV beberapa hal Revisi	11  12
13	14-5-2001	Konsultasi Bab IV dan lanjutkan Bab V	13  14
15	21-5-2001	Konsultasi Bab V	15
16	28-5-2001	Konsultasi Bab I s.d. V Ace untuk digabungkan	16  17
18			18
19			19





**TELKOM**

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama / NIK : TATJUK BUDIONO / 551682  
Jabatan : POH. SENIOR SUPERVISOR SUPPORT  
Lokasi kerja : KANTOR CABANG PELAYANAN TELEKOMUNIKASI  
SITUBONDO

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ANDHIKA FANDI KUSUMA  
NIM : 96078  
Jurusan : Administrasi Perusahaan  
Instansi : FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER

telah melaksanakan praktek kerja nyata di Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi Situbondo terhitung sejak tanggal 05 Pebruari 2001 s/d 20 Maret 2001

Demikian surat keterangan ini dibuat dapat dipergunakan seperlunya.

Situbondo, 21 Maret 2001

Yang menerangkan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tatjuk Budiono'.

TATJUK BUDIONO  
NIK.: 551682



Lampiran 7.

## RINCIAN TARIF PASANG BARU TELEPON

KANCATEL SITUBONDO ( NO.C.Tel.022/YN000/RE5-D300/01 )

## PERUMAHAN

GOL TARIF	JENIS BIAYA	BIAYA	KETERANGAN
GOL. III SITUBONDO	PSB	165,000	IKR/G : Instalasi Kabel RUMAH/GEDUNG = Rp. 40.000,- = Rp. 80.000,- ( Pes. Standart ) Jml. = Rp. 120.000,-
	PPn 10%	16,500	
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	
	<b>JUMLAH</b>	<b>187,500</b>	
GOL. IV ASB, BK, MLD. )	PSB	85,000	
	PPn 10%	8,500	
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	
	<b>JUMLAH</b>	<b>99,500</b>	

## BISNIS

GOL TARIF	JENIS BIAYA	BIAYA	
GOL. III SITUBONDO	PSB	280,000	* Pindah Alamat : 100 % PSB.
	PPn 10%	28,000	* Ganti Nomor : 100 % PSB.
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	* Ganti Nama : Gratis.
	<b>JUMLAH</b>	<b>314,000</b>	* Balik Nama : Rp. 50.000,- + PPn 10%
GOL. IV ASB, BK, MLD. )	PSB	190,000	Biaya Abonemen :
	PPn 10%	19,000	* Bisnis = Rp. 30.000,- / Rp. 24.300,-
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	* Rest. = Rp. 20.000,- / Rp. 14.400,-
	<b>JUMLAH</b>	<b>215,000</b>	* Sosial = Rp. 13.000,- / Rp. 10.500,-

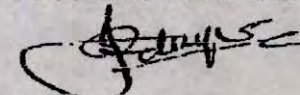
## SOSIAL

GOL. III SITUBONDO	JENIS BIAYA	BIAYA	FITUR
	PSB	115,000	FITUR / PSB. / ABONEMEN
	PPn 10%	11,500	* L A C A K : Rp.15000,- / Rp. 5.000,-
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	* T R I M I T R A : Rp.15.000,- / Rp. 5.000,-
	<b>JUMLAH</b>	<b>132,500</b>	* A N D A R A : Rp.15.000,- / Rp. 5.000,-
GOL. IV ASB, BK, MLD. )	PSB	60,000	* S A N D I N A D A : Rp.15.000,- / Rp. 5.000,-
	PPn 10%	6,000	* N A D A S E L A : Rp. 0,- / Rp. 1.500,-
	METERAI ( 1 lbr )	6,000	* K L I P : Belum bisa .
	<b>JUMLAH</b>	<b>72,000</b>	* K E Y W O R D : SDA.
			* P F C : Rp. 10.000,- / Rp. 7.500,-
			PPn . 10%

M. SERPO

Situbondo, 26 JANUARI 2001

DUTY MANAGER SERPO



WARDoyo



NO	LOKASI	SEMESTER I					SEMESTER II													
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES							
1	Situbondo																			
	Sit Tgt Per Bln	12	13	12	12	12	28	21	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	0
	Sit Tgt Kumulatif	12	25	37	49	61	89	110	130	150	170	190	190	190	190	190	190	190	190	130
	Sit Real, Per Bln	1	3	14	10	31	82	44	99	28	45	36	36	36	36	36	36	36	36	19
Sit Real, Kumulatif	1	4	18	28	59	141	185	284	312	357	393	393	393	393	393	393	393	393	412	
% THD TARGET 2000	8,33	16,00	48,65	57,14	95,72	158,43	168,18	218,46	208,00	210,00	206,84	206,84	206,84	206,84	206,84	206,84	206,84	206,84	216,84	
2	Asembagus																			
	Asb Tgt Per Bln	4	5	7	6	6	12	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0
	Asb Tgt Kumulatif	4	9	16	22	31	43	52	60	68	76	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Asb Real, Per Bln	1	6	9	7	13	10	38	0	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	4
Asb Real, Kumulatif	1	7	16	23	36	46	84	84	91	99	108	108	108	108	108	108	108	108	112	
% THD TARGET 2000	25,00	77,78	100,00	104,55	116,13	106,98	161,54	140,00	133,82	130,26	128,57	128,57	128,57	128,57	128,57	128,57	128,57	128,57	133,33	
3	Besuki																			
	Bk Tgt Per Bln	5	5	4	6	4	11	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0
	Bk Tgt Kumulatif	5	10	14	20	24	35	43	51	59	67	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Bk Real, Per Bln	0	2	3	12	11	17	26	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Bk Real, Kumulatif	0	2	5	17	28	45	71	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	105	
% THD TARGET 2000	-	20,00	35,71	85,00	116,67	128,57	165,12	154,90	133,90	117,91	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	140,00	
4	Miandungan																			
	Mid Tgt Per Bln	4	5	5	5	6	12	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0
	Mid Tgt Kumulatif	4	9	14	19	25	37	46	54	62	70	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Mid Real, Per Bln	1	0	5	8	0	29	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mid Real, Kumulatif	1	1	6	14	14	43	47	50	51	56	57	57	57	57	57	57	57	57	58	
% THD TARGET 2000	25,00	11,11	42,86	73,68	56,00	116,22	102,17	92,59	82,26	80,00	73,08	73,08	73,08	73,08	73,08	73,08	73,08	73,08	74,36	
Total Kancatel																				
Target Per Bulan	25	28	28	29	28	63	47	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	0	
Target Kumulatif	25	53	81	110	141	204	251	295	339	383	427	427	427	427	427	427	427	427	427	
Realisasi Per Bulan	3	11	31	37	55	138	112	110	36	58	63	63	63	63	63	63	63	63	33	
Realisasi Kumulatif	3	14	45	82	137	275	387	497	533	591	654	654	654	654	654	654	654	654	687	
% THD TARGET 2000	12,00	26,42	55,56	74,55	97,16	134,80	154,18	168,47	157,23	154,31	153,16	153,16	153,16	153,16	153,16	153,16	153,16	153,16	161%	

KADIN MARGA

KARLONO

NIK : 540358

Situbondo, 31 DESEMBER 2000

SPEKTRUM & PEMASARAN

MISRADI

NIK : 520536



Lampiran 9.

**EVALUASI PROGRAM LAYANAN SIMPATIK**  
 BULAN : JANUARI 2001  
 JENIS LAYANAN : PASANG BARU

1 2001

LOKASI	SEGMENT			KRING ATU			RATE KRING (HR)			BLM KRING (< TU)					
	B	R	S	B	R	S	B	R	S	B	R	S			
SITUBONDO	4	32	0	4	32	0	0	0	0	1.0	1.0	0	0	0	
ASEMBAGUS	0	20	0	0	20	0	0	0	0	0	1.0	0	0	0	
BESUKI	0	17	0	0	17	0	0	0	0	0	1.2	0	0	0	
MALANDINGAN	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	1.0	0	0	0	
TOTAL	4	72	0	4	72	0	0	0	0	1.0	1.0500	0	0	0	
SUB TOTAL	76			76			0			1.3500					

Keterangan : NTD : ...

HR : ...  
 B : ...  
 R : ...  
 S : ...

Mengetahui :  
 KADIN NIAGA

Situbondo, 2 FEBRUARI 2001

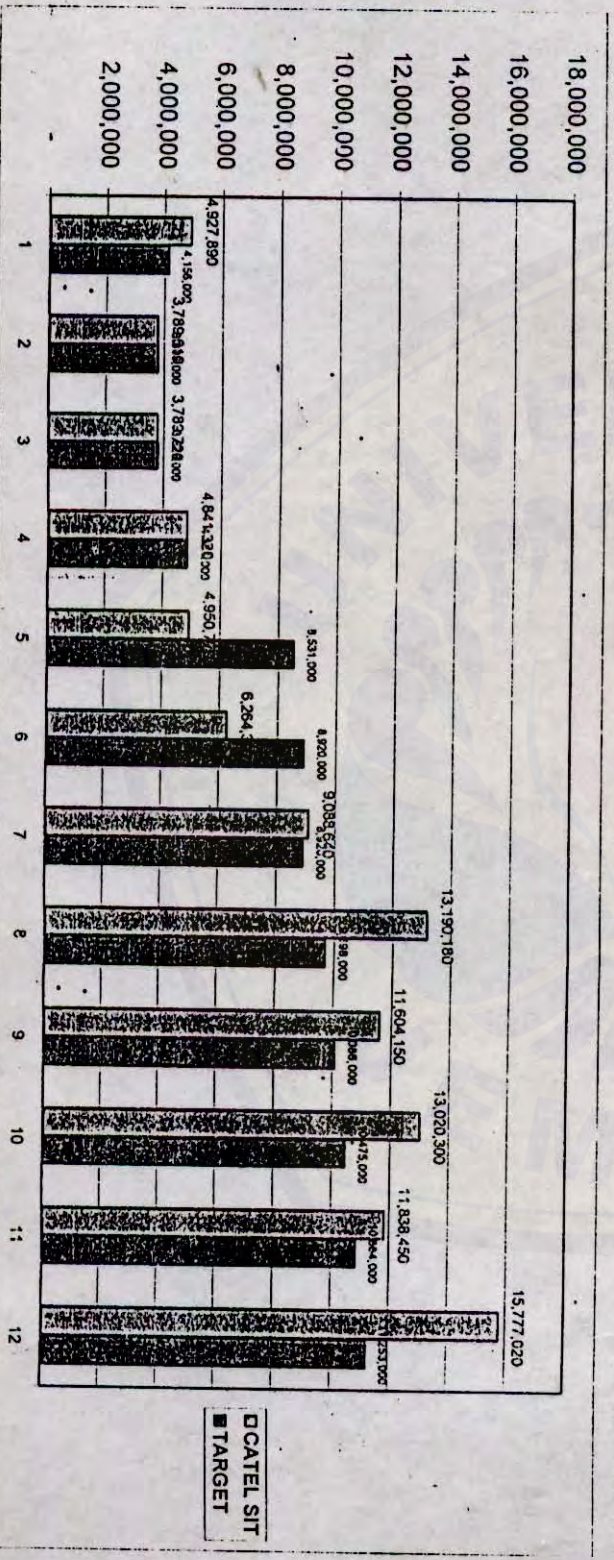
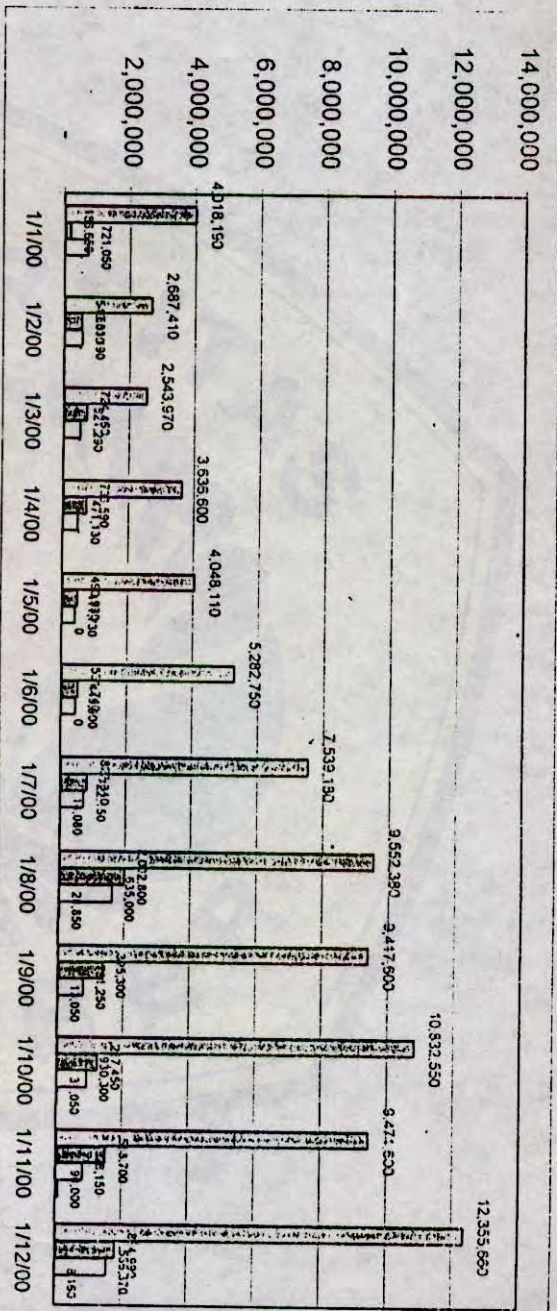


KARIMONO  
 NIK : 540359

W. ARDOYO  
 NIK : 550615



Lampiran 11.  
 REALISASI TELKOMNET INSTAN KANCATEL SITUBONDO  
 TAHUN 2000 (non telepon Dinas)





ran 12.

# LINE UNIT DISTRIBUTION

POSISI 31 JANUARI 2001  
STO SITUBONDO  
KANCATEL SITUBONDO

NON SYSTEM	0	0.00%
TELKOM	0	0
PBH	0	0
MANUAL	0	0

READY FOR SALE	618	100.00%
TELKOM	618	100.00%
PBH		0.00%
MANUAL		

STANDBY LINE	0	0.00%
TELKOM	0	#DIV/0!
PBH	0	#DIV/0!
MANUAL		

INTERNAL TELKOM	86	1.14%
TELKOM	86	100.00%
PBH	0	0.00%
MANUAL		

COIN	49	0.66%
TUC	2	4.08%
TUCP	47	95.92%
CARD	317	4.25%
TUKM	55	17.35%
TUK BEBAS	262	82.65%
WARTEL NET	8	0.11%
WARTEL A	58	0.78%
WARTEL B	250	3.35%

TELKOM	6774	90.85%
BISNIS	520	7.68%
RESIDENTIAL	6189	91.36%
SOSIAL	65	0.96%

PBH	0	0.00%
BISNIS	0	0
RESIDENTIAL	0	0
SOSIAL	0	0

ADD LINE	0	0.00%
BISNIS	0	0
RESIDENTIAL	0	0
SOSIAL	0	0

PUBLIC PHONE	682	9.15%
TELKOM	682	100.00%
PBH	0	0.00%

SUBSCRIBER	6774	90.85%
BISNIS	520	7.68%
RESIDENTIAL	6189	91.36%
SOSIAL	65	0.96%

LINE IN SERVICE	7456	98.86%
TELKOM	7456	100.00%
PBH	0	0.00%
MANUAL		

READY TO BE USED	618
TELKOM	618
PBH	0
MANUAL	0

CONNECTED LINE	7542
TELKOM	7542
PBH	0
MANUAL	

INSTALLED LINE	8160
TELKOM	8160
PBH	0
MANUAL	

UTILIZATION RATE	91.37%
TELKOM	91.37%
PBH	#DIV/0!
UTILIZATION RATE	92.43%



Surat Permintaan Pemasangan / Perubahan Sambungan Telepon / Telex / Sirkuit Sewa

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : .....  
Tanda Sah diri : .....  
Alamat : .....  
Pekerjaan : .....

yang hal ini bertindak untuk dan atas nama : 2)

Nama : .....  
Alamat : .....  
minta .....

untuk dipergunakan 2) Nama : ..... 3)  
Alamat : ..... 3)

dengan ketentuan bahwa biaya pasang, biaya percakapan dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pemasangan / perubahan tersebut menjadi tanggung jawab saya dan atau berdasarkan surat pernyataan bermaterai terlampir akan dibebankan / menjadi tanggung jawab :

Nama : ..... 2)  
Alamat : ..... 2)

minta dalam Buku Penunjuk Telepon dimuat / tidak dimuat sebagai berikut :

di bawah huruf : .....  
Nama : .....  
Pekerjaan : .....

menerangkan bahwa keterangan tersebut diatas benar terletak di dalam daerah yang dipasarkan sesuai dengan pengumuman tanggal ..... Nomor ..... 4)

Yang meminta,



	DES '99	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPT	OKT	NOV	DES
SIT	1.535.820	4.018.190	2.687.410	2.543.970	3.636.600	4.048.110	5.282.750	7.539.160	9.552.380	9.417.600	10.832.550	9.471.600	12.355.650
ASB	197.120	188.650	549.010	724.460	733.590	490.930	531.740	827.310	2.002.800	1.395.300	1.257.450	1.538.700	1.834.990
BK	567.700	721.050	553.190	521.290	471.130	411.730	449.900	722.150	1.635.000	791.250	930.300	828.150	1.586.370
M.LD								14.050	20.850	13.050	31.050	90.000	8.160
CATEL SIT	2.501.620	4.927.890	3.789.610	3.789.720	4.841.320	4.950.770	6.264.390	9.088.640	13.190.180	11.604.150	13.020.300	11.838.450	15.777.020
TARGET		4.156.000	3.803.000	3.828.000	4.861.000	8.531.000	8.920.000	8.920.000	9.698.000	10.086.000	10.475.000	10.864.000	11.253.000

lel/Dinas 6.820 40.810 13.200 32.230 14.850 16.940 2.807.750 31.570 441.450 124.800 76.200 1.354.800 115.090

95.395.000

	DES '99	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JULI	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
TARGET		4.156.000	3.803.000	3.828.000	4.861.000	8.531.000	8.920.000	8.920.000	9.698.000	10.086.000	10.475.000	10.864.000	11.253.000	95.395.000
REALISASI		118.6%	99.6%	99.0%	99.6%	58.0%	70.2%	101.9%	136.0%	115.1%	124.3%	109.0%	140.2%	
GROWTH		97.0%	-23.1%	0.0%	27.7%	2.3%	26.5%	45.1%	45.1%	-12.0%	12.2%	-9.1%	33.3%	
T. akumulatif	4.156.000	4.156.000	7.959.000	11.787.000	16.648.000	25.179.000	34.099.000	43.019.000	52.717.000	62.803.000	73.278.000	84.142.000	95.395.000	
R. akumulatif		4.927.890	8.717.500	12.507.220	17.348.540	22.299.310	28.563.700	37.652.340	50.842.520	62.446.670	75.466.970	87.305.420	103.082.440	
thd. T. setahun		5%	9%	13%	18%	23%	30%	39%	53%	65%	79%	92%	108%	



DAFTAR HADIR SISWA PKL

No.	NAMA/NIK	GRADE	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Urut			H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P
1	ANDHIKA FANDI KUSUMA		S	S												
	Parag Pemeriksa															

Mengetahui  
 Senior Supervisor Support  
*[Signature]*

Tatik Budiarto  
 NIK : 551632

Situbono, 31 Maret 2001  
 S S Customer Service Area Situbondo  
*[Signature]*  
 WARDYO  
 NIK.550615



**DAFTAR HADIR**

BULAN : FEBRUARI 2001

1. Segera setelah tiba di kantor, pegawai harus membubuni parap pada lajur H dengan tinta.
2. 30 menit setelah jam bekerja dimulai, kepada ybs. Harus memeriksa dan membubuni parap pada lajur ybs.
3. 15 menit sebelum jam bekerja habis pegawai harus membubuni parap pada lajur P.

PEG - 18

DAFTAR HADIR SISWA PKL																		
No.	NAMA/NIK	GRADE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
			H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P
1	ANDHIKA FANDI KUSUMA		H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P	H	P
	Parap Pemeriksa																	



DAFTAR HADIR SISWA PKL

No.	N A M A / N I K	GRADE	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Urut			H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P	H P
1	ANDHIKA FANDI KUSUMA		3			3	SSD	SSD	SSD	SSD			SSD	SSD	SSD
	Parap Pemeriksa														

Mengelahui  
Senior Supervisor Support

Tatluq Badioino  
NIK : 551682

S S Customer Service Area Situbondo

Situbondo, 28 Februari 2001

WARDOYO  
NIK. 550615