



IMPLEMENTATION OF INDIHOME PRODUCT PROMOTION STRATEGY
AT PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DISTRICT LUMAJANG

REAL WORK PRACTICE REPORT

Composed that one of rule acquiring Ahli Madya title (A.Md)

Study Program Diploma III Management Company

Economy of faculty Jember Universitas

By

Tessa Adriana

NIM 120803101028

**PROGRAM STUDY DIII MANAGEMENT OF COMPANY
THE FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER**

2017



**PELAKSANAAN STRATEGY PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA
PT TELKOM INDONESIA TBK KABUPATEN LUMAJANG**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya

Program Diploma III Manajemen Perusahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Tessa Adriana

NIM 120803101028

**PROGRAM STUDY DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

JUDUL

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA
PT.TELKOM INDONESIA TBK KABUPATEN LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tessa Adriana
NIM : 120803101028
Jurusan : Manajemen
Program Study : Manajemen Perusahaan (D3)

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

15 juni 2017

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr.Hari Sukarno M.M.
NIP 19610530 198802 1 001

Dr.Sumani M.Si
NIP 19690114 200501 1 002

Anggota,

Drs. Agus Priono M.M.
NIP 19601016 198702 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 197107271995121001

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Nama : Tessa Adriana
NIM : 120803101028
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Diploma III Manajemen Perusahaan
Judul Laporan : PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK INDIHOME
PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(Persero) TBK KABUPATEN LUMAJANG

Jember , 20 April 2017

Laporan Praktek Kerja Nyata

Mengetahui ,
Ketua Program Study
Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Drs.Sudaryanto.MBa.Ph.D
NIP. 19661020199002201

Drs.Didik Pudjo M.,Ms
NIP. 196102091986031001

MOTTO

Tidaklah cukup melakukan yang terbaik , kadang kita harus melakukan
yang dibutuhkan

(Winston Churchill)

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai
dengan doa , karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan
berubah dengan sendirinya tanpa berusaha



PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Sevi Astuti dan Ayahanda Efredy Metanfanuan tercinta yang telah mengajarku tentang arti kehidupan dan semangat hidup hingga bisa mengerti tentang arti kehidupan seperti sekarang ini
2. Adikku tercinta Nita Viorantina dan Martina Metanfanuan yang saya sayangi , terimakasih atas segala motivasi dan semangat .
3. Guru – guruku sejak sekolah dasar sampai perguruan tinggi
4. Serta teman – temanku jurusan MP dan semua yang telah memberi support dan memberiku inspirasi
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kucintai dan kubanggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa , karena dengan pertolongannya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI INDIHOME PADA PT.TELKOM INDONESIA Tbk. KABUPATEN LUMAJANG”** untuk memenuhi salah satu syarat pengajuan tugas karya tulis ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jember Tahun 2017

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

Dalam Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak , Oleh karena itu ucapan terimakasih kami sampaikan kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CADEkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Drs.Sudaryanto,MBa.Ph.D Ketua Prodi D III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Dosen pembimbing Bapak Drs. Dididk Pudjo Musmedi,M.Si yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan ini
4. Kepala bagian pemasaran dan Bapak Henry Soedidarma selaku kakandatel PT Telekomunikasi Indonesia Tbk kabupaten lumajang
5. Bagian pemasaran yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membangun untuk jalannya penulisan ini
6. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan semangat
7. Kepada adik saya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan tugas akhir

8. Kepada teman – teman yang selalu berbagi informasi dan memberikan bantuan dalam penyusunan penulisan ini .
9. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu , terimakasih atas bantuan berupa moril maupun materil .

Jember , 20 april 2017

Penulis

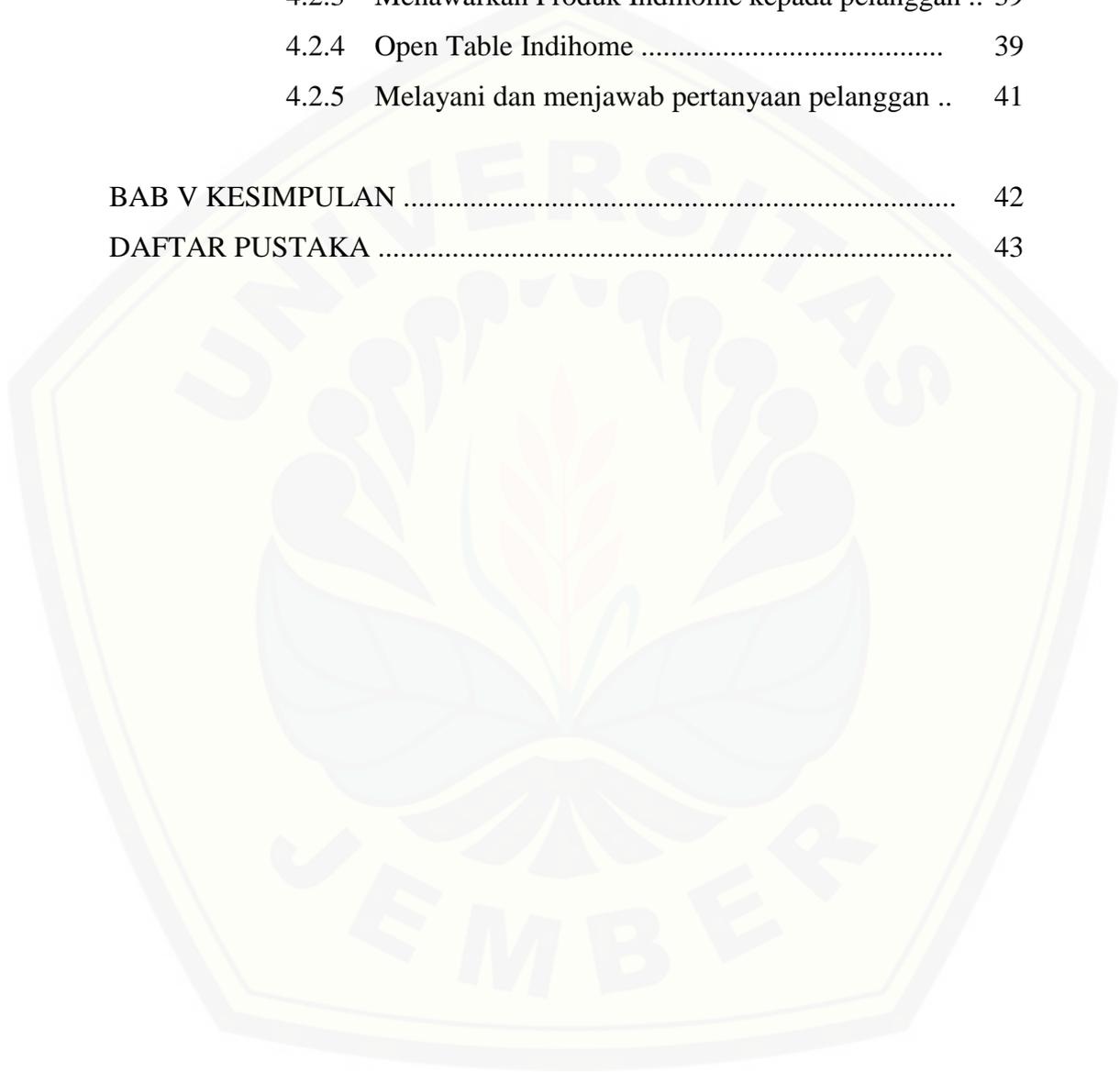


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan pemilihan judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan praktek kerja nyata	2
1.2.2 Kegunaan praktek kerja nyata	2
1.3 Objek dan jangka waktu pelaksanaan PKN	3
1.3.1 Objek pelaksanaan praktek kerja nyata	3
1.3.2 Jangka waktu pelaksanaan praktek kerja nyata ..	3
1.4 Bidang Ilmu dan Jadwal Kegiatan PKN	3
1.4.1 Bidang ilmu praktek kerja nyata	3
1.4.2 Jadwal kegiatan praktek kerja nyata	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.1 Teori Pemasaran	5
2.2 Strategi Pemasaran	6
2.3 Promosi	7
2.3.1 Pengertian promosi	7
2.3.2 Tujuan Promosi	8
2.3.3 Fungsi Promosi	9
2.3.4 Bauran Promosi	10

2.4	Periklanan	11
2.4.1	Pengertian Periklanan	11
2.4.2	Tujuan Periklanan	13
2.4.3	Jenis Periklanan	13
2.4.4	Media Periklanan	14
2.5	Personal Selling	15
2.5.1	Pengertian Personal Selling	15
2.5.2	Fungsi Personal Selling	15
2.6	Promosi Penjualan	16
2.6.1	Pengertian Promosi Penjualan	16
2.6.2	Tujuan Promosi Penjualan	17
2.6.3	Hubungan Promosi dengan Penjualan	17
2.7	Publisitas	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		19
3.1	Latar belakang sejarah PT Telkom Tbk Lumajang	19
3.1.1	Visi dan Misi	21
3.1.2	Logo PT Telkom Tbk Lumajang	23
3.1.3	Kredo PT Telkom Tbk Lumajang	25
3.1.4	Maskot PT Telkom Tbk Lumajang	26
3.2	Struktur Organisasi PT Telkom Tbk Lumajang	27
3.2.1	Uraian Struktur Organisasi PT .Telkom Tbk Lmj ..	30
3.3	Kegiatan pokok perusahaan PT Telkom Tbk Lumajang ..	31
BAB IV HASIL PRAKTEK KERJA NYATA		33
4.1	Pelaksanaan Promosi Produk Indihome	33
4.1.1	Periklanan	33
4.1.2	Promosi Penjualan	33
4.1.3	Personal Selling	33
4.1.4	Hubungan Masyarakat	33

4.2	Kegiatan yang dilakukan selama PKN	34
4.2.1	Menyiapkan Brosur kepada Pelanggan	34
4.2.2	Membagikan Brosur Kepada Pelanggan	37
4.2.3	Menawarkan Produk Indihome kepada pelanggan ..	39
4.2.4	Open Table Indihome	39
4.2.5	Melayani dan menjawab pertanyaan pelanggan ..	41
BAB V KESIMPULAN		42
DAFTAR PUSTAKA		43



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Alasan pemilihan judul

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

Untuk membangun sesuatu komunitas utuh antara pelanggan dan penjual promosi memang diperlukan apalagi ketika pesaing banyak yang menggunakan strategi ampuh untuk memikat konsumennya .Disini perusahaan memerlukan promosi penjualan yang efektif untuk melawan pesaing bisnis . Sebelum melakukan promosi penjualan ada baiknya bila mengetahui bagaimana promosi dilakukan dan kepada siapa saja harus berpromosi . Jika hanya asal-asalan berpromosi maka hanya akan mengeluarkan biaya promosi yang percuma . Pendapatan perusahaan tidak bertambah namun pengeluaran bertambah . Inilah yang mengakibatkan modal dalam perusahaan cepat habis , karena strategi promosi yang tidak efektif sehingga penjualan tidak bisa maksimal dan pada akhirnya perusahaan akan bangkrut . Promosi penjualan yang efektif menggunakan beberapa metode sehingga target yang diharapkan benar-benar bisa dijalankan PT. Telkom Tbk Kab Lumajang yang merupakan perusahaan penyedia jasa informasi dan telekomunikasi yang terkemuka di indonesia dalam menarik pelanggan PT.Telkom Tbk Kab lumajang menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan , promosi , penjualan , hubungan masyarakat penjualan pribadi (personal selling),dan pemasaran langsung (direct marketing). Dengan menerapkan bauran promosi tersebut diharapkan meningkatkan jumlah penjualan produk.

berdasarkan uraian di atas maka menjadi jelas bahwa penerapan strategi pemasaran khususnya dalam melakukan bauran promosi pada suatu perusahaan sangat berperan dalam tercapainya tujuan dan target penjualan khususnya pada PT Telkom . Oleh karenanya kegiatan PKN ini mengambil judul :

“pelaksanaan promosi produk indihome pada PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk Kabupaten Lumajang”

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Tujuan dari melaksanakan Praktek Kerja Nyata pada PT . Telkom Tbk Kab lumajang adalah Untuk mengetahui , memahami dan dapat melaksanakan metode strategi promosi dalam memasarkan produk indihome pada PT.Telom Tbk Kab Lumajang

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

a. Bagi mahasiswa

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

b. Bagi Perguruan tinggi

1. Sebagai salah satu upaya untuk memberikan pengetahuan yang telah diberikan oleh perkuliahan

2. Sebagai pengenalan bagi mahasiswa dengan dunia kerja atau instansi terkait dalam meningkatkan kreatifitas
- c. Bagi Instansi
 1. Merupakan sarana untuk menjembatani antar instansi , pendidikan baik bersifat akademis , maupun bersifat organisasi yaitu antara Universitas Jember dan PT.Telekomunikasi Tbk Kab Lumajang
 2. Membangun etos kerja yang unggul

1.3 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Objek Kuliah Kerja

Kegiatan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan di PT.Telekomunikasi Tbk Kab Lumajang yang berada di jalan PB Sudirman No 20B Tompokersan Lumajang

1.3.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 (empat) minggu yang dimulai dari tanggal 20 maret sampai dengan tanggal 20 april minimal 144 jam efektif setiap hari kerja dari hari senin sampai dengan jumat

1. Hari senin sampai kamis

Jam kerja	:	pukul 07.30 – 16.00 WIB
Istirahat	:	pukul 11.30 – 12.30 WIB
2. Hari jum'at

Jam kerja	:	pukul 07.30 – 16.00 WIB
Istirahat	:	pukul 11.30 - 13.00 WIB

1.4 Bidang Ilmu dan Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

1.4.1 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

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

1. Manajemen
2. Manajemen pemasaran

1.4.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata ini dilakukan dalam kurun waktu 4 minggu yang dimulai pada tanggal 20 maret – 20 april 2017 sesuai ketentuan dari program D III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

NO	KEGIATAN	MINGGU KE			
		1	2	3	4
1	Perkenalan dan Pengarahan dari kepala unit DCS (Divisi Customer Service)				
2	Menerima penjelasan mengenai produk telkom yaitu indihome				
3	membantu menyiapkan brosur untuk produ indhome				
4	membantu memasarkan produk door to door dan open table				
5	mengumpulkan data untuk penyusunan laporan dan berpamitan				

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengetian Pemasaran

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

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal , padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi . Dalam konteks penyusunan strategi , pemasaran memiliki dua dimensi , yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang . Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya . Sedangkan dimensi masa yang akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (tjipto , 1997 : 6)

Bennet dalam tjiptono (1997 ; 6) menyatakan , bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya . sementara itu , tull dan kahle tjiptono (1997 : 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing dengan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki , dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut .

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis , sedangkan nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga barang dan jasa individu .

faktor faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah sebagai berikut :

- a. Produksi menghasilkan barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang barang ekonomi .

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

2.2 Strategi Pemasaran

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

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

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

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

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian promosi

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik , penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk , tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan (customer) . Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang digunakan

oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pemasaran , artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan , Fandy Tjiptono (2001 : 219) , promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli , yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut . (Laksamana , 2008 :133) , menurut la , hair and me , daniel (2001) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan , dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon .

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sangat besar peran promosi dalam sebuah perusahaan , oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan untuk terus selalu menjaga pangsa pasar dari produk yang dibutuhkan .

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Fandy Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing) . Mempengaruhi dan membujuk serta memngingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya . Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal , yaitu memperkenalkan diri , membujuk , modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan . Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama , yaitu sama sama menjelaskan bila produk masih baru , maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru , diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beraih ke produk tersebut .

Dan pada akhirnya , perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk di konsumsi . Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing .

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

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

2.3.3 Fungsi Promosi

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

a. Memberikan Informasi

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

b. Membujuk dan Mempengaruhi

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

c. Menciptakan Kesan (Imager)

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

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi , sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif . Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara – cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan .

2.3.4 Bauran Promosi

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

a. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas, maka periklanan di ras lebih hemat.

b. sifat pasar

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

c. Sifat produk

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

d. Tahap – tahap dalam daur hidup produk

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

2.4 Periklanan

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kemungkinan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. menurut Murti Sumarni (2002:330) dalam bukunya Manajemen pemasaran bank periklanan adalah : “Merupakan semua

kegiatan dalam penawaran barang / jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk , jasa atau ide “.

Selain itu iklan juga memiliki sifat – sifat antara lain :

a. *Public Presentation (penyajian public)*

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

b. *Pervasiveness (Kemampuan Meresap)*

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

c. *Amplified Expressiveness (Ekspresi yang diperkuat)*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak .

d. *Impersonality (tidak mengenai orang tertentu)*

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

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

a. *Presentasi Publik*

Mengandung pengertian bahwa advertising merupakan cara komunikasi yang bersifat umum . Setiap orang atau publik menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum .

b. Daya serap tinggi

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

c. Memperkuat ekspresi

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

d. Tidak bersifat pribadi

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

2.4.2 Tujuan Peliklanan

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

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

2.4.3 Jenis periklanan

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

a. Periklanan barang (Produk Advertising)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan

b. Periklanan kelembagaan

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan di tunjukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan .

c. Periklanan pasar (Market Advertising)

Periklanan pasar didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya . Iklan tergantung pada sasarannya dituju misalnya konsumen , perantara .

2.4.4 Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor . Jenis media periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Surat kabar

Media periklanan yang dapat menjangkau masyarakat luas karena harganya relative murah

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

c. Radio

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

d. Televisi

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

e. Pos Langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos kecil , brosur , kalender , dan sebagainya . Selain dari media yang disebut di atas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, plakat, spanduk dan sebagainya .

2.5 Personal Selling

2.5.1 Pengertian Personal selling

Personal selling adalah interaksi antara individu , saling bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan , memperbaiki , menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain . Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2000:226) Menurut Murti Sumarni (2002:341) “ promosi penjualan secara personal memainkan peranan yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank di bandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta promosi periklanan “.

2.5.2 Fungsi personal selling

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Prospecting yaitu pencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Targeting yaitu mengalokasikan kelangkaan penjual demi pembeli
- c. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

- d. Selling yaitu mendekati , mempresentasikan , mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
- e. Servicing yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. Information Gathering yaitu melakukan riset dan intelegen pasar
- g. Allocating yaitu menentukan pelanggan yang akan di tuju

2.6 Promosi Penjualan

2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

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

Dengan demikian , sales Promotion merupakan salah satu yang serba guna di antara sarana promosi lainnya karena sales promotion mempunyai sifat – sifat seperti yang dikemukakan oleh philip kotler (2000:727) sebagai berikut :

- a. Komunikasi

Alat – alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa untuk membeli produk tersebut

- b. Komunikasi Intensif

Alat – alat promosi itu memberi dorongan , bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen . Beberapa alat sales promotion dapat memberikan pesan bahwa si penjualn sangat ingin menjual barang tertentu . Jika hal tersebut digunakan terlalu sering atau kurang hati – hati , maka dapat menimbulkan kesan seolah –olah merek tersebut kurang laku atau harganya terlalu mahal

c. Undangan

Alat – alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang .

2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Fandy Tjiptono 2001), tujuan promosi penjualan mencakup hal – hal sebagai berikut :

a. Customer Promotion

Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli .

b. Trade Promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir , pengecer , eksportir , dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor .

c. Sales Force Promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotifasi armada penjualan

d. Bussines Promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru memperhatikan kontak hubungan dengan pelanggan , memperkenalkan produk baru , menjual lebih banyak kepada pelanggan lama , dan mendidik pelanggan .

2.6.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan untuk meningkatkan jangka waktu tertentu . Tujuan ini baru dapat di realisir apabila penjual dapat dilaksanakan seperti yang di rencanakan perusahaan agar tidak terjadi penjualan yaitu , memperkenalkan

onsumen agar tertarik hingga mau membeli , proses tersebut dikenal dengan promosi .

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

2.7 Publisitas

Publisitas mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan . Karena publisitas biasanya lebih banyak dibaca dan dipercaya daripada advertising, juga karena sifat sifat publicity itu sendiri , seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:727)

1. Kredibilitas yang tinggi

Yaitu artikel atau berita nampak lebih otentik dan mempunyai kredibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan

2. Tidak terlihat sebagai promosi (off – guards)

Yaitu hubungan masyarakat dapat mencapai banyak calon pembeli yang ingin menghindari tenaga penjual dan iklan . pesan ini berhubungan dengan pembeli melalui berita daripada komunikasi penjual langsung .

3. Dramatisasi

Yaitu hubungan Masyarakat mempunyai semacam iklan , suatu potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk .

BAB III . GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

A. Era Kolonial

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

B. Perusahaan Negara

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

C. Perumtel

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi **Perusahaan Umum Telekomunikasi** (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan

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

D. PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan peraturan pemerintah no 25 tahun 1991 .

E. PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

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

Tahun 1999 ditetapkan undang-undang no 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi . Sejak tahun 1989 , pemerintah indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas . Dengan demikian , Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi indonesia . Tahun 2001 telkom membeli 35% saham telkomsel dari PT.Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat . Sejak bulan agustus 2001 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal .

Pada 23 Oktober 2009 , Telkom meluncurkan “New Telkom “ yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan

Layanan Plasa Telkom Lumajang

1. Pemasangan usee TV
2. Pemasangan Telepon Rumah
3. Pemasangan Spedy
4. SOPP(System Online Payment Point) yang melayani pembayaran tagihan telepon rumah , spedy , dan produk – produk telkom lainnya secara online maupun tidak langsung .
5. CS (Customer service)

Fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh PT.Telkom Tbk Kabupaten Lumajang :

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

3.1.1 Visi dan Misi PT.Telkom Tbk Kabupaten Lumajang

Visi

Visi dari Telkom yaitu “To become a leading Telecommunication Information Media , Edutainment and service (TIMES) player in the region “. Sedangkan misi Telkom adalah menyediakan layanan “More for less” Times dan menjadi model pengelolaan koprasi terbaik di indonesia .

Misi

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

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

Corporate Culture ; The New Telkom Way

Basic Belief : Always The Best

Core Values : Solid , Speed , Smart

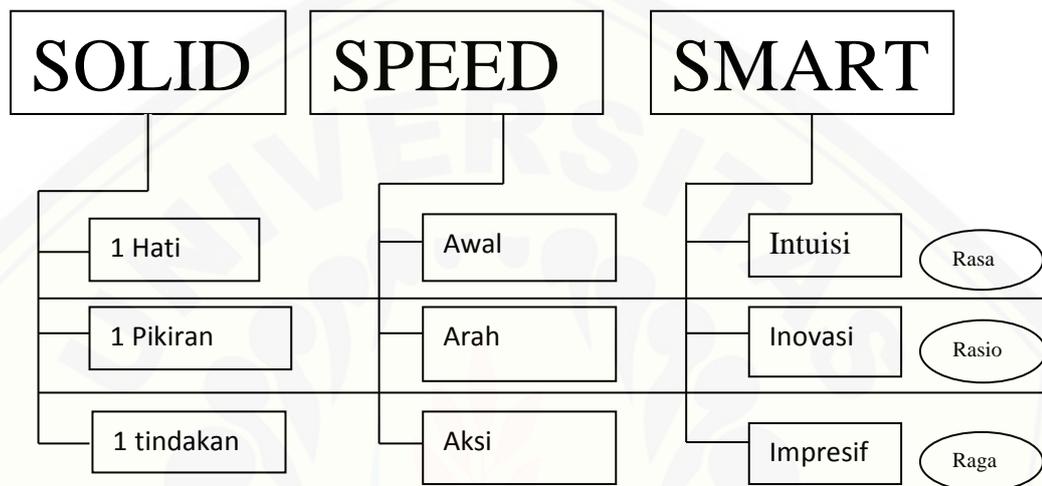
Key Behavior : Imagine , Focus , Action

Budaya Perusahaan

Sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis untuk mewujudkan cita – cita agar kami terus maju , dicintai pelanggannya. Kompetitif di industrinya dan dapat menjadi role model perusahaan . sejak tahun 2009 dilakukan transformasi budaya baru perusahaan yang disebut dengan “The Telkom Way” . Pengembangan budaya selanjutnya , dilakukan pada tahun 2013 dengan ditetapkannya Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan (AKBP) Telkom Group. Secara lengkap Budaya perusahaan digambarkan sebagai berikut

Philosophy to be the best , Always the best always the best adalah sebuah basic belief untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan . Always the best memiliki esensi “ihsan” yang dalam pengertian ini diterjemahkan “terbaik” . Karyawan yang memiliki spirit ihsan akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya , sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas . Ketika setiap aktivitas yang dilakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa . Philosophy to be the best : Integrity , Enthusiasm , Totaly Always the best menuntut setiap insan telkom

memiliki integritas (integrity) , Antusiasme (Enthusiasme) , dan totalitas (totality). Principle to be the star : solid , speed , smart principles to be the star dari The Telkom Way adalah 3S yakni Solid , Speed , Smart yang sekaligus menjadi Core Value atau Great Spirit . Penjelasan dari Solid , Speed , Smart dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar Principles to be the star (3s) (sumber PT.Telkom Wilayah Lumajang)

1. SOLID : Keberhasilan kita semuanya terpulung pada Gread spirit kekompakan tim
2. SPEED : Kesigapan kita dalam menggandeng mitra yang tepat
3. SMART : Kreatifitas serta kerja keras luar biasa yang dilandasi semangat to be teh winner

3.1.2 Logo PT.Telkom Tbk Wilayah Lumajang

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



Gambar 3.3 Logo PT Telkom Tbk wilayah Lumajang

(Sumber : PT Telkom Tbk Wilayah Lumajang)

Arti dari simbol logo tersebut yaitu :

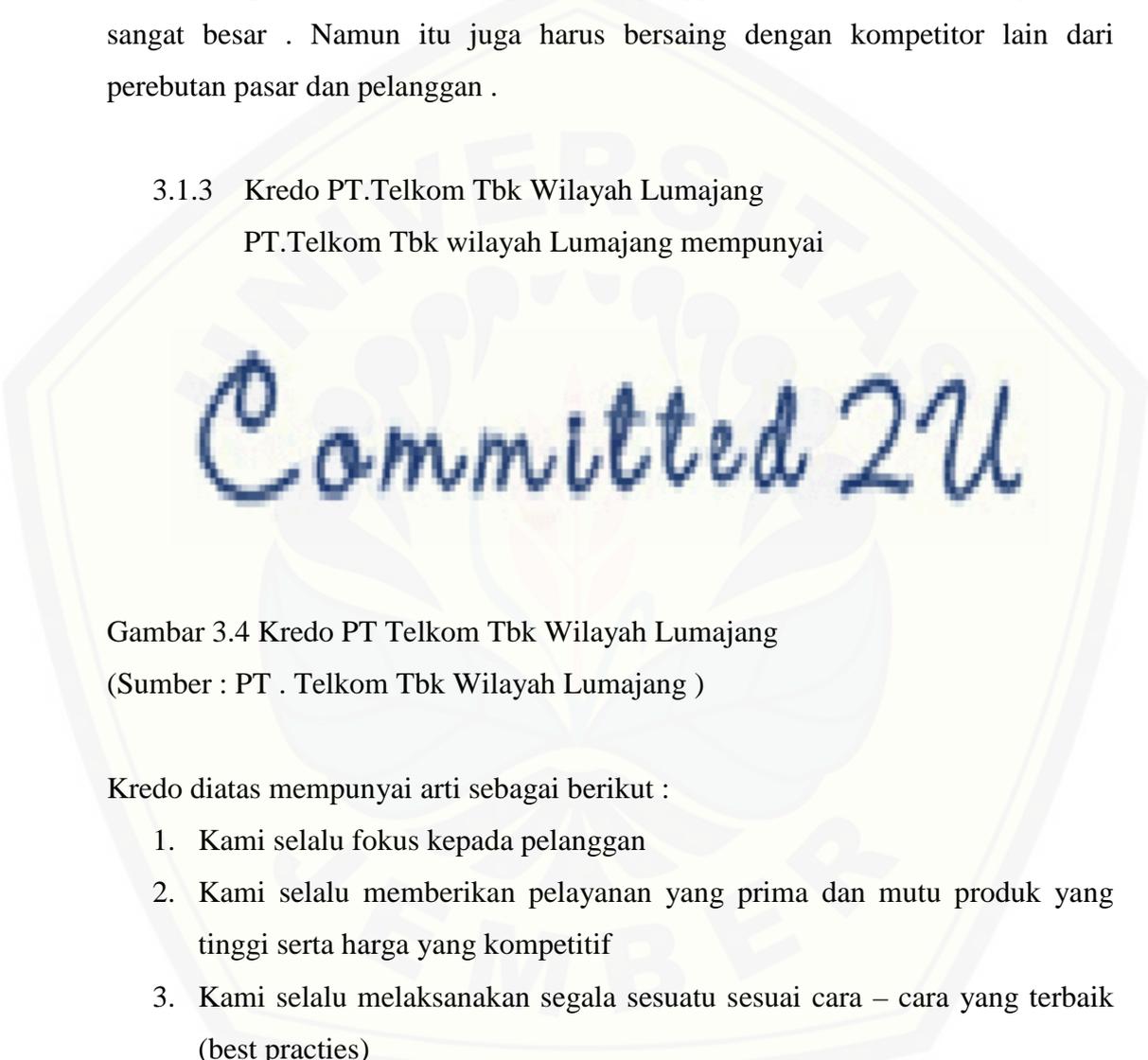
1. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru telkom yaitu time (telecommunication , information, media & edutainment) Expertise
2. Tangan yang meraih ke luar . Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar . Empowering
3. Jemari tangan . simbol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

Warna-warna yang digunakan

1. Warna merah , artinya berani , cinta , energi , dan ulet , warna merah mencerminkan spirit telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan perusahaan
2. Warna putih berarti suci , damai , cahaya , dan bersatu yang mencerminkan spirit telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa .
3. Warna hitam , merupakan warna dasar kemauan keras
4. Warna abu-abu , merupakan warna transisi melambangkan teknologi

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

3.1.3 Kredo PT.Telkom Tbk Wilayah Lumajang PT.Telkom Tbk wilayah Lumajang mempunyai



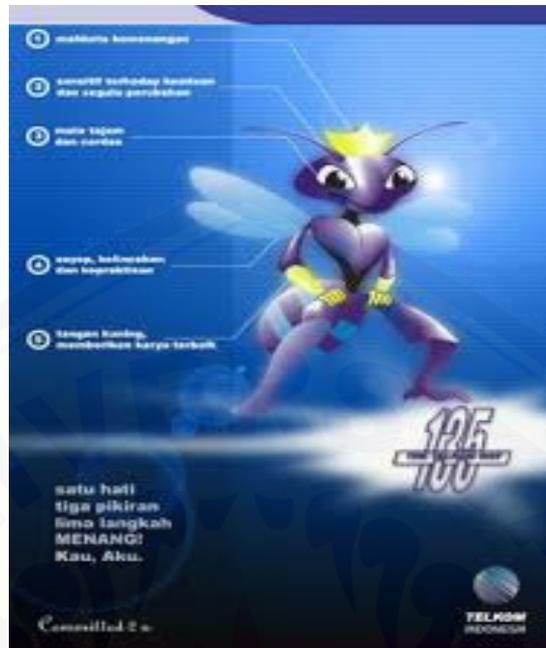
Committed 2U

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

Kredo diatas mempunyai arti sebagai berikut :

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

3.1.4 Maskot PT.Telkom Tbk Wilayah Lumajang



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

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

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

Filosofi dibalik sifat dan perilaku bee bee , yaitu lebah tergolong makhluk social yang senang bekerja sama , pekerja keras mempunyai kesisteman yang berupa pembagian peran operasional dan fungsional , menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak , Di habitatnya lebah berupa perlindungan bagi koloninya , maka akan menyerang bersama bila diganggu .

Lebah memiliki potensi diri yang berupa tubuh yang sehat , liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat , gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam . Lebah berpandangan jauh kedepan dengan merancang bangun sarangnya yang kuat dan efisien , bereproduksi , berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan koloninya . Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan telkom indonesia .

3.2 Struktu Organisasi

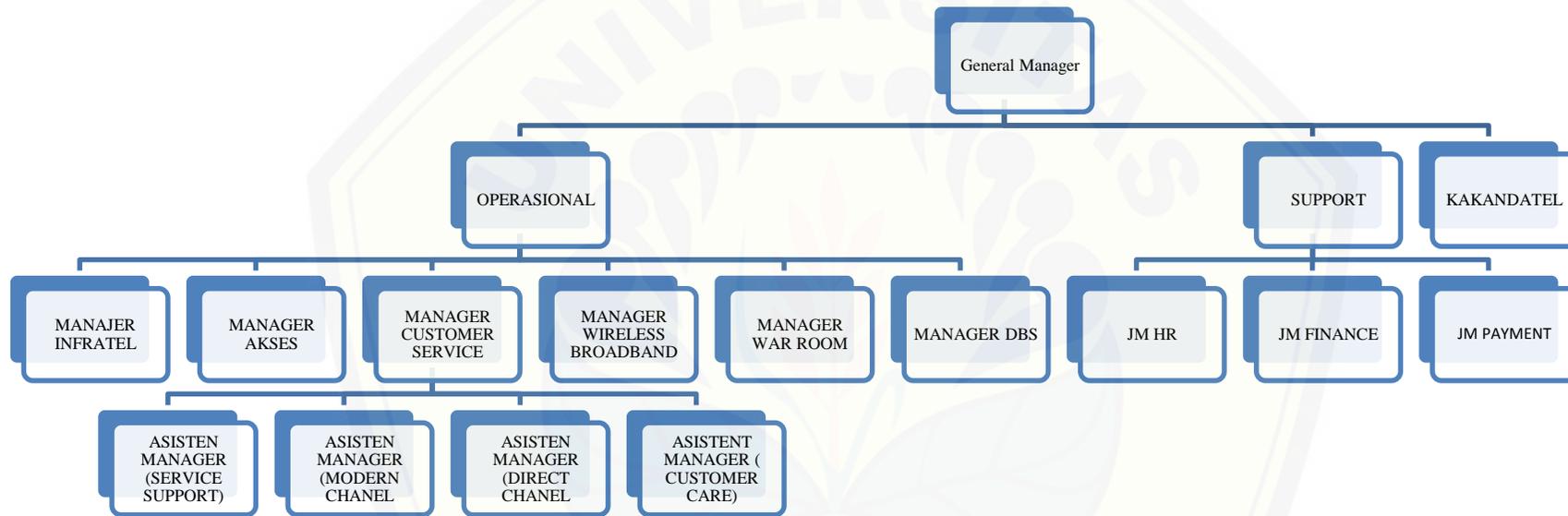
Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan di inginkan . Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan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

Tujuan struktur organisasi

- a. Membagi pekerjaan yang harus dilakukan ke sejumlah departemen dan pekerjaan tertentu
- b. Membagi – bagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing masing pekerjaan
- c. Mengoordinasikan berbagai tujuan organisasi
- d. Mengelompokan sejumlah pekerjaan ke sejumlah unit
- e. Mengelompokan berbagai tugas organisasi
- f. Membangun hubungan antara individu , kelompok , dan departemen
- g. Menetapkan sejumlah garis wewenang formal
- h. Mengalokasikan dan menggunakan secara efektif sumber daya organisasi

Sebagai bagian yang baik dari implementasi transformasi bisnis perusahaan menjadi penyelenggara layanan TIME , PT.Telkom Tbk Lumajang telah melakukan penataan organisasi untuk memastikan *sustainable competitive growth*. Berikut adalah struktur organisasi PT.Telkom Tbk Lumajang yang tersusun secara vertikal mengacu pada ketentuan kandatel . untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 Struktur Organisasi PT.Telkom Lumajang tahun 2017 .





Gambar 3.2 Struktur Organisasi (Sumber PT.Telkom Lumajang 2017)

3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT.Telkom Lumajang

Tugas – tugas direktur tentang organisasi

1. General manajer

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

2. Operasional GM dibantu :

- a. Manager infratel bertugas untuk memelihara dan menjaga kualitas layanan jaringan antar wilayah
- b. Manajer akses bertugas untuk menjaga kualitas layanan jaringan lokal di bantu oleh Divisi Bussines Service yang bertanggung jawab atas terjaganya kenyamanan pelanggan , dibantu oleh Manager Cust Service yang bertanggung jawab atas kenyamanan pelanggan telkom personal .

Dimana Manager Customer Service di bantu oleh :

1. Asisten Manager service support yang bertugas melayani suatu perencanaan kebutuhan – kebutuhan seperti event ? open table khususnya penjualan
2. Asisten Manager Modern Chanel bertugas untuk mengatur strategi dan daerah pemasaran bagi para penjual
3. Asisten Manager Direct Chanel bertugas untuk menyediakan sarana dan prasarana dan resource PT.Telkom Tbk Lumajang serta bertanggung jawab atas semua resiko sub bagian Direct Chanel
4. Asisten Manager Customer Care bertugas untuk menyediakan data informasi penting pengelolaan Direct Channel yang relevan untuk perumusan usulan program kerja 9RKA0 bagian Customer Care.

- c. Manager Wireles Broadband bertugas menjaga kualitas layanan Wireles broadband
- d. Manager War room bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi – fungsi Managerial maupun produk
- e. JM HR pengembangan kompetensi pegawai
- f. JM Finace bertanggung jawab tentang stabilitas keuangan wilayah
- g. GM Payment atas kompulir jumlah keuangan yang belum masuk sebagian pendapatan

Selain itu oleh manager operasional dibantu oleh kepala daerah lumajang . Dimana kakandatel bertanggung jawab atas performance layanan di wilayah tersebut .

3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT.Telkom Indonesia Tbk Lumajang

Telkom group adalah satu – satunya badan usaha milik negara (BUMN) telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di indonesia . Telkom group melayani jutaan pelanggan di seluruh indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak , komunikasi seluler , layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data . Telkom group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi , media dan edutainment , termasuk cloud-based and server-based managed service , layanan e-payment dan Itnabler , e-Commerce dan layanan portal lainnya . Berikut penjelasan portofolio telkom :

Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy telkom . Sebagai icon bisnis perusahaan , telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak ,

layanan komunikasi data , broadband , satelit , penyewaan jaringan dan interkoneksi , serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan telkomsel . Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan usaha kecil dan menengah (UKM) serta korporasi .

Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economi Business (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (VAS) dan *Managed Application* ? IT Outsourcing (ITO) , e-payment dan IT enabler Services (ITES) .

Media

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

Edutainment

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

Service

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan . ini sejalan dengan customer portofolio Telkom kepada pelanggan personal , Consumer / Home , SME , Enterprice , Wholesale , dan internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi , Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor – sektor selai telekomunikasi , serta membangun sinergi di antara seluruh produk , layanan dan solusi dari bisnis legacy sampai New Wave

Business, untuk meningkatkan business value , pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunicatio , Information , Media , Edutainment & Service) . Untuk menjalankan portofolio bisnisnya , Telkom Group memiliki empat anak perusahaan , Yakni PT.Telekomunikasi Internasional , PT.Telkom Metra dan PT Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel)



BAB V KESIMPULAN

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

1. PT Telkom Tbk Lumajang mempromosikan tentang IndiHome TriplePlay menggunakan lima bauran promosi yang meliputi : Periklanan , Promosi penjualan , Personal selling , dan hubungan masyarakat .
2. Tujuan strategi promosi adalah mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang baru untuk di tawarkan kepada konsumen agar mengetahui cara mengakses dan apa saja keuntungan yang dapat diperoleh dengan memasang produk IndiHome TriplePlay
3. Media strategi promosi yang digunakan oleh PT Telkom Tbk Lumajang yaitu , brosur , spanduk , umbul – umbul , baliho , internet dan direct marketing .
4. Pemasangan produk IndiHome TriplePlay dapat dilakukan dengan mendaftar pada telkom plaza atau dengan mendownload aplikasi My IndiHome .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri , Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran , Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Kotler,Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran (Bob Sabran , MM). Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,Philip & Kevin Keller. 2007 , Manajemen Pemasaran , Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Mc. Daniael,Lamb Hair, Pemasaran 1 , (ed;5). Diterjemahkan David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Sindoro, Alexander. 2002. Manajemen Pemasaran Indonesia , (ed;1). Jakarta : Salemba Empat
- Sistaningrum , Widyaningtyas.2002. Manajemen Penjualan Produk . Yogyakarta : Kanisius.
- Sumarni, Murti . 2002 . Manajemen Pemasaran Bank . Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu 2006. Manajemen Pemasaran Modern , Cetakan Kesepuluh. Yogyakarta : Lyberty.
- Swastha , Basu 2000. Manajemen Penjualan . Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandi (1997). Strategi Manajemen . Yogyakarta Penerbit ANDI .

Lampiran 1

NO	TANGGAL	KEGIATAN	TTD PENGAWAS	TTD PEMAGANG
1	20/03/2017			
2	21/03/2017			
3	22/03/2017	PENGENALAN DAN PENGARAHAN		
4	23/03/2017			
5	24/03/2017			
6	25/03/2017			
7	26/03/2017			
8	27/03/2017			
9	28/03/2017			
10	29/03/2017	PEJELASAN MENGENAI PRODUK		
11	30/03/2017			
12	31/03/2017			
13	01/04/2017			
14	02/04/2017			
15	03/04/2017			
16	04/04/2017			
17	05/04/2017			
18	06/04/2017			
19	07/04/2017			
20	08/04/2017			
21	09/04/2017			
22	10/04/2017			
23	11/04/2017			
24	12/04/2017			
25	13/04/2017			
26	14/04/2017	MENYAPKAN BROSUR, MEMASAKKAN PRODUK DAN OPEN TABLE		
27	15/04/2017			
28	16/04/2017			
29	17/04/2017			
30	18/04/2017			
31	19/04/2017			
32	20/04/2017			
33	21/04/2017			

DAFTAR HADIR PKL PT TELKOM LUMAJANG
MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER
BULAN MARET - APRIL 2017

LUMAJANG, 21 APRIL 2017
KAKANDATEL LUMAJANG

HENRY SOEDIARMANA

Lampiran 2



Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

TESSA ADRIANA
120803101028

FAKULTAS EKONOMI D3 MANAGEMENT PERUSAHAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Telah melaksanakan Magang
Di Kantor PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk Datel Lumajang
selama 30 (Tiga Puluh) hari kerja terhitung mulai
tanggal 20 Maret 2017 – 20 April 2017

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
Datel Lumajang
Lumajang, 21 April 2017



HENRY SOEDIDARMA
KAKANDATEL LUMAJANG

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
KANDATEL LUMAJANG
Jl. Panglima Sudirman No. 20 Lumajang 67311
Telp. (0331) 833333 F. (0331) 833333



www.telkom.co.id

Lampiran 3



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

Nomor : /UN25.1.4/KR/2017
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan
PT. TELKOM Tbk. KABUPATEN LUMAJANG

di –
Jember

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

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I

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

Lampiran 4



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

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

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	89	Delapan puluh sembilan
2.	Ketertiban	87	Delapan puluh tujuh
3.	Prestasi Kerja	89	Delapan puluh sembilan
4.	Kesopanan	88	Delapan puluh delapan
5.	Tanggung Jawab	89	Delapan puluh sembilan

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : Tessa Adriana
N I M : 120803101028
Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : HENRY SOE DIDARMA
Jabatan : KAKANDATEL
Institusi : PT. TELKOM Tbk. KABUPATEN LUMAJANG

Tanda Tangan dan

Stempel Lembaga :



PEDOMAN PENILAIAN

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

Lampiran 5

