



LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
**PERANAN BAHASA INGGRIS
DALAM BIDANG MARKETING DAN KOMUNIKASI
DI INDOSAT JEMBER**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Asal :	Hadiah Perbelian	Klass
Terima Tgl :	04 JUNI 2009	427
Jumlah Eka :		FAN
Oleh :		P

Miriani Fani'sihan
NIM 050103101002

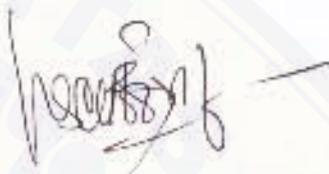
Program Diploma III Bahasa Inggris
FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS JEMBER
2009

PENGESAHAN

Pengawas dan Penanggung jawab

Bhirawa Praba Tutuka
NIK.510 052 917

Dosen Pembimbing



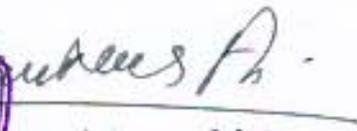
Drs. Indah Wahyuningsih S.S
NIP. 132 288 233

Ketua Program D III Bahasa Inggris



Drs. Wisasongko, M.A
NIP.131 798 138

Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember



Drs. Samsul Anam, M.A
NIP. 131 759 765

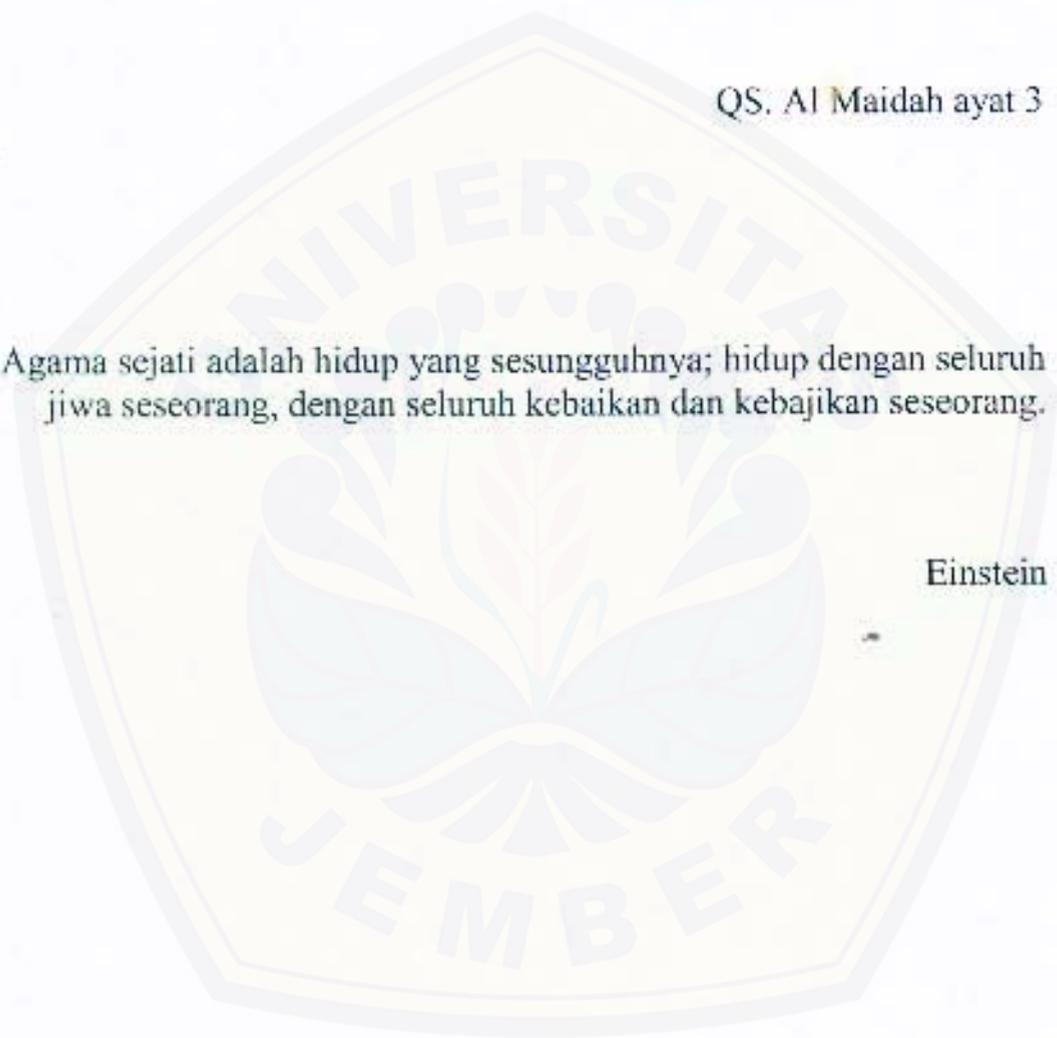
MOTTO

“.....Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat.....”.

QS. Al Maidah ayat 3

Agama sejati adalah hidup yang sesungguhnya; hidup dengan seluruh jiwa seseorang, dengan seluruh kebaikan dan kebajikan seseorang.

Einstein



PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini merupakan hasil tulisan, kritik serta saran setelah penulis melakukan kegiatan PKN di Indosat Cabang Jember. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibuku tercinta, aku mencintaimu....terimakasih..dan terimakasih.
2. Mbakku tercinta Fainta Susilo Negoro, yang telah memberikan apapun untukku bahkan puisi terindah "Cover with Prayer".
3. Seluruh kel. di Magelang, yang senantiasa menyambut kedatanganku dengan kerinduan dan menyertaiku dengan doa kemanapun aku pergi.
4. Saudaraku Irfi Jiyanti, yang selalu menjadi sahabatku dan mendengarkan dukaku. "Thank....Sist.."
5. Sahabat-sahabatku di Jember, aku merasa beruntung mengenal kalian.
6. Teman-teman Dewan Kesenian Kampus Fakultas Sastra, aku diberi anugerah untuk mengenal kalian, apapun itu yang pernah tercipta.
7. Teman-teman pergerakan PMII Rayon Sastra, aku banyak belajar tentang hidup dari kalian juga kebersamaan.
8. Seorang *sahabat* yang senantiasa mendukungku belajar apapun dengan caranya untuk mendukungku. "*Terimakasih....akhirnya ada catatan perjalanan pulangku...dan itu akan menjadi tulisan terindah yang pernah kutulis*".

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan PKN.

Dalam laporan ini penulis menyadari bahwa banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Oleh karena itu melalui tulisan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam laporan ini, terutama :

1. Drs. Syamsul Anam, M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember.
2. Drs. Wisasongko, M.A, selaku ketua Program Studi D III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
3. Drs. Supiastutik M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi D III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
4. Drs. H. M. Busjairi, selaku dosen wali.
5. Dra. Indah Wahyuningsih S.S, selaku dosen pembimbing laporan.
6. Bapak Prio Sasongko, selaku kepala cabang Indosat Jember.
7. Bapak Ahmad Samsul Arifin selaku supervisor lapangan

Demikian laporan ini saya tulis semoga berguna bagi semua yang membacanya. Dan saya mohon maaf bila laporan ini masih jauh dari sempurna, kiranya dapat bahan renungan saya.

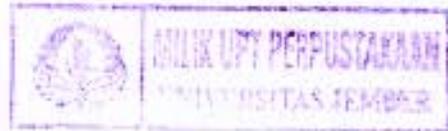
Miriani Famisihani

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN	
JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Pelaksanaan.....	4
BAB 2 Tinjauan pustaka.....	5
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Komunikasi.....	6
2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.3.1. Tujuan Komunikasi.....	8
2.4 Marcomm Indosat.....	9
2.4.1 Program Sponsorship.....	9
2.2.2 Tujuan Sponsorship.....	13
BAB 3 Gambaran umum perusahaan.....	13
3.1 Sejarah Berdirinya.....	14
3.2 Tujuan.....	16
3.3 Visi dan Misi.....	16
3.4 Strategi.....	16
3.5 Tekad Pelayanan.....	17
3.6 Motto Logo.....	17
3.7 Budaya Perusahaan.....	18
BAB 4 HASIL PRAKTEK KERJA NYATA.....	27
4.1 Pentingnya berbahasa Inggris bagi staf Marcom.....	27
4.2 Pentingnya kemampuan berbahasa Inggris bagi staf dalam memasarkan produk.....	31
4.2.1 Branding.....	32
4.2.2 Hard selling.....	33
4.2.3 Throw Flyer.....	34
4.2.4 Ledang.....	35
4.2.5 Sosialize GPRS.....	35
4.2.6 Sosialize New Program.....	36
4.2.7 Open Table.....	37
4.2.8 Past Mudik.....	37
4.2.9 Goes to School.....	38
4.2.10 Sponsorship.....	38
BAB 5 PENUTUP.....	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

**1. 1 Latar Belakang**

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. (Thomson, 1999) Ini artinya konsumen memakai ponsel tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar prestise, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta, Indonesia merupakan pasar potensial yang akan menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara serta memiliki prospek bisnis masa depan yang cukup menggembirakan. Dengan demikian persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan ponsel tetapi juga antar operator ponsel.

Pada awalnya bisnis operator ponsel di Indonesia dikenal dengan sistem AMPS. Sistem ini masih bersifat analog, suara yang dihasilkan kurang jernih, biaya pulsa mahal dengan sistem pembayaran pasca bayar yaitu pulsa dihitung setelah pemakaian tiap akhir bulan dikenai biaya abonemen. Jika pelanggan tidak dapat mengatur penggunaan pulsa tentu akan terasa berat karena tanpa disadari tagihan pemakaian pulsa membengkak. Selain itu pihak operator ponsel juga banyak mengalami kerugian karena seringnya kesulitan melacak alamat pelanggan yang sengaja menunggak. Guna mengatasi masalah tersebut didatangkan teknologi telepon sistem digital teknologi GSM (900 Mhz) dengan sistem pembayaran dimuka/prabayar. Dengan teknologi ini hasil suara lebih jernih dan pelanggan tidak perlu khawatir tagihan pulsanya akan membengkak diakhir bulan, karena pelanggan dapat mengatur secara ketat pemakaian pulsanya, bila tidak, maka ponselnya akan mati ditengah pembicaraan seperti halnya menggunakan telepon umum. Adapun resiko bagi pengelola operator ponsel tidak ada karena dengan sistem prabayar ini

pembayaran atau pembelian pulsa dimuka sehingga konsumen tidak akan menunggak.

Pertumbuhan pengguna ponsel terus meroket. Data resmi Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), dari 25 trilyun pendapatan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2001 sebanyak 40 persen atau senilai Rp. 10,5 trilyun, disumbang dari penjualan operator ponsel. Jumlah pelanggan tersebut tiap tahun terus membengkak. Bahkan jumlah pelanggan total operator ponsel akan bisa menyaingi jumlah pelanggan jumlah pelanggan telepon saluran tetap/fixed line ditahun 2002. "Saat ini jumlah pelanggan seluler masih dibawah fixed line, saat ini tercatat 6,73 juta pelanggan fixed line di Indonesia. (Anonim, 2001). Melihat perkembangan dan pertumbuhan yang mengesankan selama ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antar operator telepon seluler. Makin banyak pemain tentunya akan menguntungkan konsumen karena harga dan layanan yang ditawarkan masing-masing operator bakal makin kompetitif.

Dengan bermunculannya operator-operator telepon seluler yang baru mengindikasikan bahwa operator telepon seluler menghadapi persaingan yang berarti. Sehingga konsekuensi yang harus dihadapi adalah bagaimana memenangkan persaingan dan berupaya meningkatkan jumlah pelanggan. Cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi konsumen akan menentukan bagaimana posisi masing-masing operator telepon diantara pesaing-pesaingnya sehingga akan dapat diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan atautkah justru sebaliknya.

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, Starone). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Publik (45,19%), ST Telemedia melalui Indonesia Communications Limited (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A.

Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, TELKOM tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

1.2 Tujuan

1.2.1 Tujuan umum

Kegiatan Praktek Kerja Nyata ini secara umum bertujuan untuk menambah pengalaman dan wawasan mahasiswa dalam dunia kerja serta mempraktekan ilmunya disamping dalam memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) pada program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

1.2.2 Tujuan Khusus

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini memiliki tujuan khusus yaitu :

1. Mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata ini dapat melatih keprofesionalan dalam dunia kerja dan diharapkan siap terjun langsung dalam dunia kerja. Sehingga mahasiswa memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup.
2. Sebagai wadah untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang mungkin tidak didapatkan di bangku kuliah.
3. Sebagai sarana agar mahasiswa dapat mengembangkan diri dengan menerapkan ilmu dan teori yang didipatkannya serta mempraktekannya

1.3 Manfaat Praktek Kerja Nyata

- a. Mahasiswa dapat memiliki wawasan yang luas, keahlian dan ketrampilan melalui Praktek Kerja Nyata.
- b. Dengan melaksanakan Praktek Kerja Nyata ini mahasiswa dapat lebih mengerti dan memahami tentang marketing komunikasi.
- c. Dapat memiliki kesempatan untuk terjun langsung dan mengetahui kinerjanya, khususnya staf pada bagian marketing komunikasi.

1.4 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.4.1 Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dimulai pada tanggal 11 Agustus sampai dengan 29 Agustus 2008 dan mengikuti jam efektif kerja. Sedangkan jadwal pelaksanaan Praktek Kerja Nyata disesuaikan dengan jadwal yang berlaku pada tempat Praktek Kerja Nyata.

1.4.2 Obyek Praktek Kerja Nyata

Kegiatan Praktek Kerja Nyata ini di laksanakan pada Galeri Indosat yang berlokasi di JL.Dahlia no.1 Jember yang mana ditentukan sendiri oleh mahasiswa dan disetujui oleh Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

1.5 Tahapan Persiapan Praktek Kerja Nyata

Beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh setiap mahasiswa peserta Praktek Kerja Nyata, yaitu :

1. Mencari tempat atau lokasi Praktek Kerja Nyata.
2. Mengisi formulir permohonan izin Praktek Kerja Nyata.
3. Menyerahkan surat pengantar dan proposal Praktek Kerja Nyata dari Fakultas kepada instansi yang dituju.
4. Menyerahkan surat hawaban atas permohonan Praktek Kerja Nyata dari instansi kepada Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra.
5. Mengikuti pembekalan Praktek Kerja Nyata.
6. Pengenalan lingkungan kerja serta tugas dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata.
7. Membantu dalam melaksanakan kegiatan –kegiatan yang ada di instansi yang berhubungan dengan bidang yang diambil.
8. Mengumpulkan data-data untuk bahan laporan.
9. Menyusun laporan hasil Praktek Kerja Nyata.

1.5 Metode Pengkajian

Dalam memperoleh data penulis menggunakan berbagai metode penelitian antara lain :

a. Metode Observasi

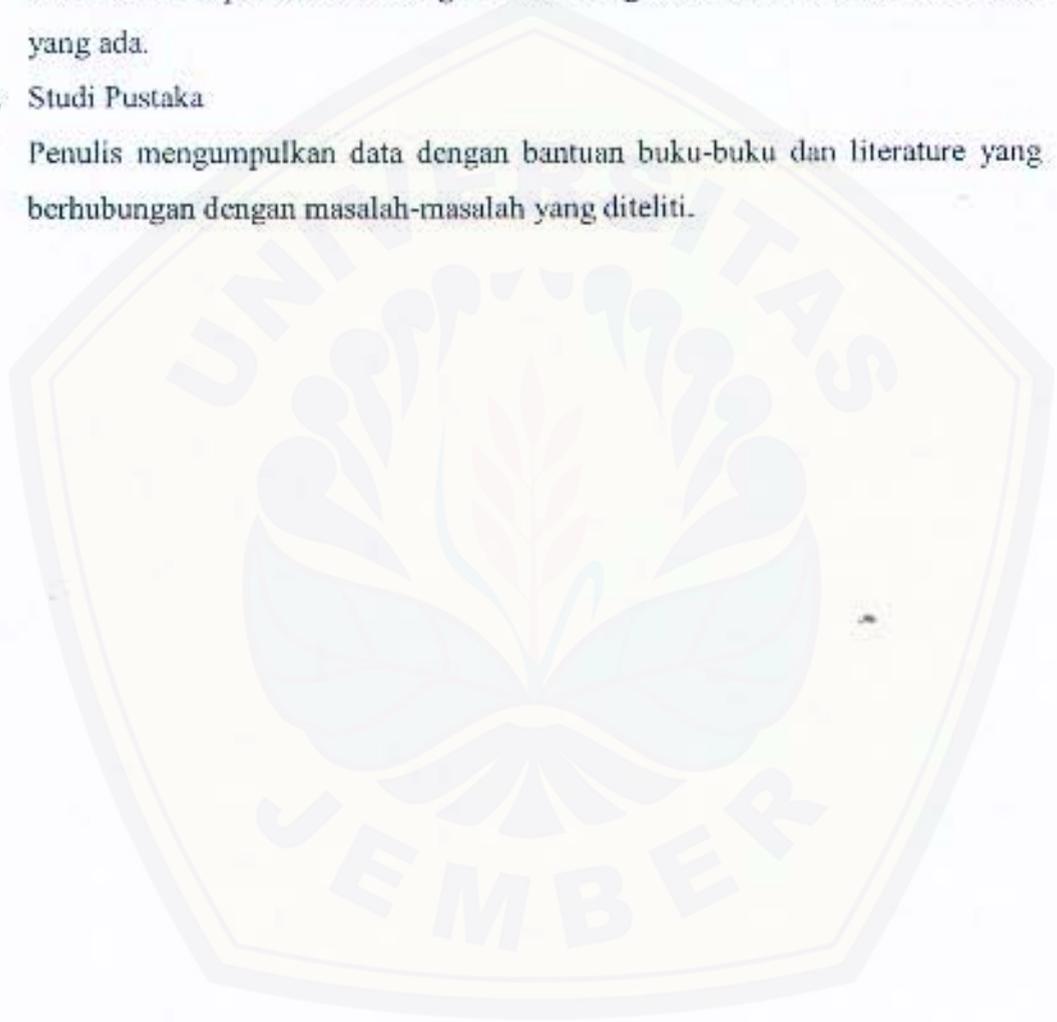
Penulis memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti

b. Metode Dokumentasi

Penulis mendapatkan data dengan cara mengambil dari dokumen-dokumen yang ada.

c. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data dengan bantuan buku-buku dan literature yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Menurut AMA (American Marketing Association), pemasaran diartikan sebagai berikut *"The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives"*.

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pemasaran. Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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.

Di dalam kegiatan dan fungsi perusahaan pemasaran merupakan salah satu bagian penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan.

Fungsi pemasaran bagi PT. Indosat Tbk, adalah melakukan kegiatan pelaksanaan penjualan kartu seluler dan melaksanakan program-program lain yang dapat menunjang promosi.

a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, sistem, distribusi, dan kegiatan promosi atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

b. Produk

Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen kepada konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi juga merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

Dalam mendistribusikan produknya, pihak PT. Indosat Tbk, menggunakan dua jalur distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

2.2 Pengertian komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang menurut Wilbur Schram berasal dari bahasa latin *communis* yang mempunyai arti sama dan *communicare* berarti bercakap-cakap. Saat ini kita melakukan komunikasi berarti kita melakukan hal yang sama yaitu kesamaan pengertian atau makna. Penyampaian informasi kepada seseorang haruslah dapat dipahami, apabila tidak dapat dimengerti maka tidak akan terjadi komunikasi.

Komunikasi menurut Carl Hovland adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya dalam bentuk lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain

(kominikan). Menurutnya komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi agar orang lain mengerti, tetapi juga bertujuan agar merubah tingkah lakunya. Sedangkan menurut Harold D laswell dalam Widjaja mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada kominkan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Arti promosi pemasaran sabagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yaitu :

1. Memberikan informasi

Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi karena membantu konsumen didalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tanpa mengenal dan mengetahui manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Memodifikasi tingkah laku

Memodifikasi ada 2 macam yaitu, mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

3. Membujuk konsumen

Promosi dilakukan dengan membujuk konsumen tidak lain hanya untuk mendorong kemauan membeli konsumen hingga konsumen benar-benar mengerti pada pilihannya.

4. Mengingatnkan konsumen

Mengingat berarti berusaha mempertahankan keunggulan produk dalam ingatan konsumen yang dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Untuk mengembangkan suatu perusahaan dan meningkatkan pemasaran produk-produknya maka diperlukan usaha promosi yang efektif, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kartu seluler untuk siap bersaing dengan perusahaan kartu seluler lain.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk kominikasi yang lebih kompleks dan

berbeda. Pada akhirnya, para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

"Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran".

2.3.1. Tujuan Komunikasi pemasaran

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Brand Awareness
3. Intention
4. Memfasilitasi pembelian

Konsepsi marketing communication mix dirumuskan oleh Belch tahun 1995 yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar: **Public Relation, Advertising, sales Promotion, dan Personal Selling.**

a. Public Relation

Sarana komunikasi ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai alat untuk mendukung kredibilitas produk. Misalnya perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan.

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (community development) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan

b. Advertising

Iklan atau periklanan (advertising) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis.

Posisi target audiens telah memberi mereka peran penting dalam proses pemasaran untuk kebanyakan program pemasaran. Imbas iklan jelas dalam bentuk

persepsi dan citra suatu produk begitu nyata, bahkan diyakini memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan. Namun, faktor yang perlu diketahui bahwa dalam perubahan sikap lewat sarana ini memerlukan waktu yang relatif lama.

c. Sales Promotion dan Pameran

Sales promotion dan pameran memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat pameran/promosi akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen pada produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran.

d. Personal Selling

Personal Selling memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan besarnya *sales forces*. Memang keandalan personal selling yang paling utama adalah mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat personal selling ini, pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen. Keandalan personal selling juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada.

2.4 Marketing Komunikasi INDOSAT (MARCOMM INDOSAT)

Marcomm (Marketing Communication) adalah suatu bagian di Indosat yang bertugas dalam pemasaran komunikasi, artinya bahwa hal-hal yang berhubungan dengan promosi produk dari Indosat adalah bagian dari fungsi Marcomm.

Adapun program dan kegiatan yang dilakukan Marcomm diantaranya adalah sebagai berikut :

2.4.1 Program Sponsorship

Insidental : Program yang ditawarkan oleh pihak radio atau yang dicreate sendiri, tujuannya untuk awareness dan image IM3, Mentari maupun Matrix.

Sales

Adlibs Radio

- Script nya lebih mengedepankan Hard sale.

Spot Radio

- Script nya lebih mengedepankan Hard sale.
- Style : eksklusif, jelas, nuansa dynamic.

Talk Show

- Insidental : Program yang ditawarkan oleh pihak radio atau yang kita create sendiri, tujuannya untuk meningkatkan penjualan

Pameran

Tujuan

1. Meningkatkan brand awareness target segment dengan kemasan yang dapat menarik perhatian target segment.
2. Membangun brand image dan memperkuat positioning Matrix/Mentari/IM3
3. Melakukan proses edukasi kepada target segment sehingga "how to" dipentingkan.
4. Meningkatkan sales melalui program penjualan yang efektif.

Metode kegiatan

1. Mandiri
Dilakukan secara mandiri untuk menjaga kontinuitas awareness dan meningkatkan sales.
2. Partnership
Dilakukan bersama mitra lain

Hal-hal yang perlu diperhatikan

- Waktu persiapan yang cukup.
- Optimalisasi sinergi antar divisi terkait.
- Kerjasama yang baik dengan pihak luar yang terkait (Organizer, pengelola tempat, dsb).
- Pemilihan Sales Force sesuai dengan kriteria kebutuhan.
- Metode training yang efektif untuk Sales Force.
- Program penjualan yang menarik.
- Kemasan acara yang menarik perhatian.
- Melakukan supervisi pelaksanaan kegiatan.

Penentuan Event & Sponsorship

Mentari	IM3	Matrix
Fun Dynamic Sport	Inovasi trendsetter	Seminar
Reality Show	Music, jambore	Music
Musik Age >20	Age<20	Age >25 (High Profesional)

EVENT**Tujuan**

1. Meningkatkan brand awareness target segment melalui konsep acara yang menarik sehingga message yang disampaikan mudah diterima.
2. Membangun brand image dan memperkuat positioning masing-masing produk.
3. Membangun loyalitas pelanggan terhadap produk.
4. Meningkatkan penjualan dengan mekanisme yang sangat menarik.

Metode kegiatan**Mandiri**

Dilakukan secara mandiri untuk memperkuat objective program yang diluncurkan dan meningkatkan sales.

Event terdiri dari event skala kecil dan skala besar.

Partnership

Dilakukan bersama mitra (Café, Organizer, etc) untuk membangun brand image dan brand loyalty serta untuk meningkatkan sales.

Event Bersifat Mandiri

Event-event yang diselenggarakan biasanya berhubungan dengan Launching Product, Program, Penyerahan Hadiah, dsb

Schedule event tergantung pada kalender program promosi di tahun 2006.

Penyelenggara event :

- a. Skala Kecil : Organized by Indosat / Repls
- b. Skala Besar: Organized by EO

Sinergi divisi terkait (Marketing, Sales, Produk, Pelayanan Pelanggan, Operasi)

Strategi Event Skala Kecil

1. Memprioritaskan tempat acara yang sudah ada fasilitas stage, sound system, screen, dll (Misalnya Café) sehingga biaya lebih efisien.
2. Membuat konsep acara lebih menarik khususnya untuk moment-moment penting.
3. Menggunakan pengisi acara (MC dan Singer, dll) dengan biaya yang tidak mahal tetapi memiliki kualitas baik.
4. Melatih SDM internal untuk mengerti bagaimana mempersiapkan acara hingga pelaksanaannya.

Strategi Event Skala Besar

1. Memilih tempat acara yang strategis, aman dan memiliki kapasitas banyak pengunjung.
2. Memilih Event Organizer yang professional, budget tidak mahal dan cooperative.
3. Daya tarik acara bisa dilakukan melalui Pengisi Acara (Artis) atau konsep dari acara itu sendiri, misal dengan adanya pengisi-pengisi acara yang menarik.
4. Mekanisme penjualan tiket diusahakan melalui pembelian produk / STP
Kegiatan Pers Conference pada waktu yang sama dan tempat dekat lokasi event.

Selama tahun 2007 event yang dilakukan di Cabang Jember adalah :

1. Launching IM3 Super Voucher 40,- di bundaran DPRD Jember yang diadakan pada tanggal 20 Juli 2007

2. Pengundian hujan hadiah untuk outlet di lapangan Jenggawah Jember yang diadakan pada tanggal 01 Agustus 2007.
3. Grebek Outlet yang dilaksanakan di seluruh Kecamatan di Jember, yang dilaksanakan selama 4 bulan berturut-turut dan saya sebagai PIC kegiatan
4. Sambung dulur dan Gathering outlet yang dilaksanakan di seluruh kecamatan di Jember, yang dilaksanakan sampai saat ini
5. Kegiatan yang bersifat joint promo, dimana Indosat khususnya fungsi Marcomm mensupport semua event yang telah disetujui. Misal: Joint promo pelatihan jurnalistik, joint promo MPM motor, Joint promo kharisma FM, dll

Event Bersifat Partnership

Konsep acara bisa dari Indosat atau pihak lain.

Biaya : Sharing Cost

Sistim kerjasama : All product atau product (50%) dan Cash (50%) atau All Cash.

4.2.2 Sponsorship

Tujuan

1. Meningkatkan brand awareness melalui placement atribut perusahaan pada media promosi acara.
2. Membangun brand image dan memperkuat positioning produk yang ingin ditampilkan.
3. Meningkatkan penjualan melalui program bundling atau temporary outlet.

Strategi

Image

1. Mengutamakan acara yang sesuai dengan positioning produk yang ingin ditampilkan.
2. Mengutamakan acara yang unik.
3. Memperhatikan pemilihan dan jangkauan media promosi acara.

Sikap Kerja

Di dalam pelaksanaan program magang diharapkan para peserta mempunyai sikap kerja sebagai berikut :

a. Semangat berprestasi

Di dalam bekerja peserta magang diharapkan melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Sehingga pada akhirnya mendapatkan manfaat yang maksimal.

b. Kerja sama

Dalam lingkungan kerja peserta diharapkan saling kerja sama baik dengan rekan sesama bagian maupun dengan bagian lain yang terkait demi lancarnya pekerjaan.



BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdiri

PT. INDOSAT (Indonesian Satellite Corporation) didirikan pada tanggal 20 November 1967. Pembentukan PT. Indosat itu menjadi perusahaan PMA kedua di Indonesia. Tahun ini sangat bersejarah bagi dunia pertelekomunikasian di Indonesia dimana pada tahun tersebut diadakan kerjasama antara pemerintah Indonesia dengan ITT (Internasional Telephone & Telegraph) melalui anak perusahaannya yaitu American Cable & Radio Corporate)

Pada tanggal 29 September 1969, INDOSAT mulai mengoperasikan antena pertama Stasiun Bumi Jatiluhur dan pada tahun 1979, perusahaan ini melengkapi infrastrukturnya dengan antena yang kedua, sehingga dapat mengakses dua cakupan Satelit INTELSAT, masing-masing dikawasan Samudera Pasifik dan Kawasan samudera Hindia.

Pada tahun 1980 INDOSAT mulai mengoperasikan kabel laut. Pada tahun yang sama Pemerintah Republik Indonesia meninjau kembali perjanjiannya dengan ITT dan membeli 100% seluruh saham INDOSAT dari ITT. Sejak saat itu PT. INDOSAT menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Persero. Pada tahun 1982 dalam rangka pemisahan jaringan telekomunikasi domestik dan internasional, semua kepemilikan PT. TELKOM untuk kabel laut Internasional, operator Internasional serta SGI (Sentral Gerbang Internasional) di Jakarta dialihkan kepada PT. INDOSAT, dan begitu juga sebaliknya PT. INDOSAT mengalihkan beberapa aset yang berhubungan dengan sistem telekomunikasi domestik kepada PT. TELKOM

Pada tahun 1983, INDOSAT memperkenalkan telepon Sambungan langsung Internasional (SLI) yang merupakan jasa utama INDOSAT sampai tahun 2000. Pada tahun 1994, PT. INDOSAT mendapat kepercayaan dari pemerintah Indonesia sebagai pioneer BUMN yang mencatatkan sahamnya secara internasional di bursa saham New York, Jakarta dan Surabaya.

Pada tanggal 6 Desember 1995 Presiden RI meresmikan berbagai prasarana baru, diantaranya adalah :

- SGI 4 Surabaya
- SB Satelit Komunikasi Internasional Bukit Mata Kucing, Batam

- Stasiun Transmisi Satelit Komunikasi Int. Banyuwangi, Gresik
- SB Komunikasi Inmarsat Jatiluhur, Purwakarta
- Antena JAH 5A, Jatiluhur Purwakarta
- Pusat Pendidikan dan Latihan Jatiluhur

Seiring dengan berlakunya Undang-Undang Telekomunikasi Internasional No. 36 tahun 1999 pada tanggal 8 September 2000, Indosat siap berubah untuk menjadi penyelenggara telekomunikasi lengkap dan terintegrasi (backbone, multimedia, akses dan mobile). Sedangkan pada tahun 2001 bersama 5 anak perusahaannya, PT. INDOSAT tergabung ke dalam Indosat Group, yaitu :

- PT Indosat, yang bergerak di bidang telekomunikasi tetap (SLI 001, Indosat Operator 101/104,dll), MIDI Services (Frame Net, IVPN, dll), Backbone Network (WorldLink, ISDN, dll) dan Mobile Communications (GEO-7)
- PT. Satelindo, yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler (Matrix, Mentari), MIDI dan Backbone Network (Palapa C satellite, Palapa Net, dll)
- PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler (IM3 Smart dan IM3 Bright)
- PT Indosat Mega Media (IM2) yang bergerak dibidang MIDI Services (IndosatNet, Cable TV)
- PT. Lintas Arta yang bergerak dibidang MIDI (Frame Relay, SDL, VSATNet, dll)
- PT. Sisindosat yang bergerak dibidang MIDI Services (e-Technology, e-Development, e-services, dll)

Sekarang pembangunan infrastruktur telekomunikasi internasional yang dimiliki INDOSAT telah berkembang pesat didukung oleh sistem satelit, jaringan kabel laut dan transmisi gelombang mikro serta lima Sentral Gerbang Internasional (SGI) yang kesemuanya menggunakan teknologi Digital.

3.2 Tujuan

Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, maka tujuan pokok yang dimiliki PT. INDOSAT adalah :

1. Membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan telekomunikasi internasional dari dan kedalam negeri guna menunjang pembangunan nasional
2. memberikan sumbangan bagi perekonomian negara pada umumnya dan peningkatan pendapatan negara pada khususnya.
3. Berpartisipasi secara aktif dalam menunjang dan melaksanakan kebijaksanaan pemerintah di bidang pembangunan nasional.

3.3 Visi dan Misi

Visi Indosat :

” Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler/wireless yang terkemuka di Indonesia. “

Misi Indosat :

1. Fokus pada Produk dan Jasa yang Berkualitas
2. Meningkatkan shareholder value
3. Kualitas Kehidupan Stakeholder yang Lebih Baik

3.4 Strategi

Strategi yang digunakan Indosat adalah strategi ”4 in 1” yaitu menjalankan 4 pilar bisnis yaitu :

1. Mobile & Wireless
2. MIDI (Multimedia Interactive, Datacomm & Internet)
3. Fixed Access
4. Backbone

Menggunakan platform berbasis IP (Internet Protocol)

Dalam melaksanakan tujuan, visi dan sasaran pokok tersebut, maka PT. INDOSAT mempunyai motto. Motto PT. INDOSAT adalah *Kretartha Karya Samuha (Success Through Team Work)* yang artinya adalah keberhasilan hanya

mungkin bisa dicapai melalui kerjasama. Dalam kaitan ini kerjasama diantara pihak-pihak yang terkait senantiasa ditekankan dalam setiap kegiatan perusahaan. Memasuki era kompetisi, PT. INDOSAT menegakkan kembali semangat pekerjaannya melalui motto Kami Lebih Peduli

3.5. Tekad Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada customer dan guna menghadapi persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi, maka PT. INDOSAT menerapkan suatu tekad yaitu We Care More atau Kami Lebih Peduli. Hal ini merupakan tekad pelayanan PT. INDOSAT dalam upaya menghadapi persaingan yang tajam. Dengan semboyan ini, PT. INDOSAT bertekad memenuhi setiap tuntutan pelanggan, senantiasa mengupayakan peningkatan mutu jasa dan pelayanan serta memacu diri menjadi yang terbaik dibidangnya.

3.6 Moto Logo

Logo PT. INDOSAT mempunyai arti dan makna tersendiri. Dibawah ini merupakan gambar dari logo PT. INDOSAT beserta arti dan maknanya.



TECHNO FLOWER

Gambar 2.6 Logo PT. INDOSAT

Makna dari logo PT. INDOSAT adalah :

1. Warna biru muda menggambarkan bahwa PT. INDOSAT hadir dengan TEKNOLOGI canggih yang menjadi pelopor teknologi telekomunikasi di Indonesia.

2. Warna Orange menggambarkan bahwa PT. INDOSAT memberikan layanan KOMUNIKASI handal.
3. Tanda Merah melambangkan bahwa PT. INDOSAT dalam mengembangkan Teknologinya adalah untuk masyarakat Indonesia agar mempermudah komunikasi seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

3.7 Budaya Perusahaan

1. INTEGRITAS

Sebuah nilai perusahaan dengan lambang Mercusuar, merefleksikan sikap :
teguh pada pendirian
jujur dan mengutamakan kebenaran
dedikasi tanpa pamrih
menjadi panutan dan memberikan bimbingan bagi pihak lain.

2. KERJASAMA

Sebuah Nilai Perusahaan dengan lambang Roda Gigi, merefleksikan sikap :
partisipasi aktif
berusaha dan bekerja bersama
menjadi tumpuan yang kompeten
memiliki tujuan yang selaras dengan rekan kerja

3. KEUNGGULAN

Sebuah Nilai Perusahaan dengan lambang Berlian, merefleksikan sikap :
kesempurnaan kualitas yang diperoleh melalui proses yang tidak mudah
quality mindset
keindahan berasal dari standar yang tinggi

4. KEMITRAAN

Sebuah Nilai Perusahaan dengan lambang Biola, merefleksikan sikap :
satu kesatuan yang tak terpisahkan
saling membutuhkan
saling percaya
saling memberikan manfaat
win-win solution

5. FOKUS PADA PELANGGAN

Sebuah Nilai Perusahaan dengan lambang Tangan dan Pelanggan, merefleksikan sikap :

kesediaan memberikan bantuan
mengerti dan memenuhi kebutuhan pihak lain
mengerti karakter individu



INTEGRITAS
mercusuar



FOKUS PADA PELANGGAN
tangan dan pelanggan



KEUNGGULAN
berlian



KERJASAMA
roda gigi



KEMITRAAN
biola

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, Starone). Saat ini komposisi kepemilikan saham Indosat : Publik (45,19%), ST Telemedia melalui Indonesia Communications Limited (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A. Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Indosat didirikan pada tahun 1969, pada tahun 1980 Indosat menjada Badan Hukum Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

Hingga sekarang Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antar bangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa efek Surabaya dan New York Stock Exchange. Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00 dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3) dan menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada tahun 2002 pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte.Ltd, dengan demikian Indosat menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT. Satelindo, PT.IM3 dan PT. Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006 Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

GSM Satelindo dan Indosat-M3

- **Matrix**, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
- **Matrix Auto**, kartu Prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
- **Mentari**, kartu Prabayar GSM untuk pengguna umum
- **IM3**, kartu pra bayar dan pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum.

Anak Perusahaan

- PT Aplikanusa Lintasarta
- Indosat Finance Company, B. V. (IFB)
- Indosat International Finance Company, B. V. (IIFB)
- Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)
- Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)
- ASEAN Cableship, Pte. Ltd. (ACPL)
- PT. Indosat Mega Media (Indosat IM2)
- ASEAN Telecom Holding, Sdn Bhd.(ATH)
- StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

Sebagai perusahaan publik yang beroperasi di Indonesia dan melayani kebutuhan telekomunikasi masyarakat Indonesia, Indosat senantiasa berupaya untuk tetap konsisten melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa Indonesia secara berkesinambungan. Memahami berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat saat ini, Indosat berupaya agar seluruh kegiatan CSR nya dapat terlaksana dengan baik dan tepat kepada sasaran dalam memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat yang

bersifat jangka panjang. Betapapun besarnya masalah yang dihadapi Indonesia, maka setiap langkah nyata seperti yang dilakukan Indosat merupakan tahapan yang berarti untuk menuju masa depan yang lebih baik. Cintaku untuk mu negeri...

Visi CSR Indosat

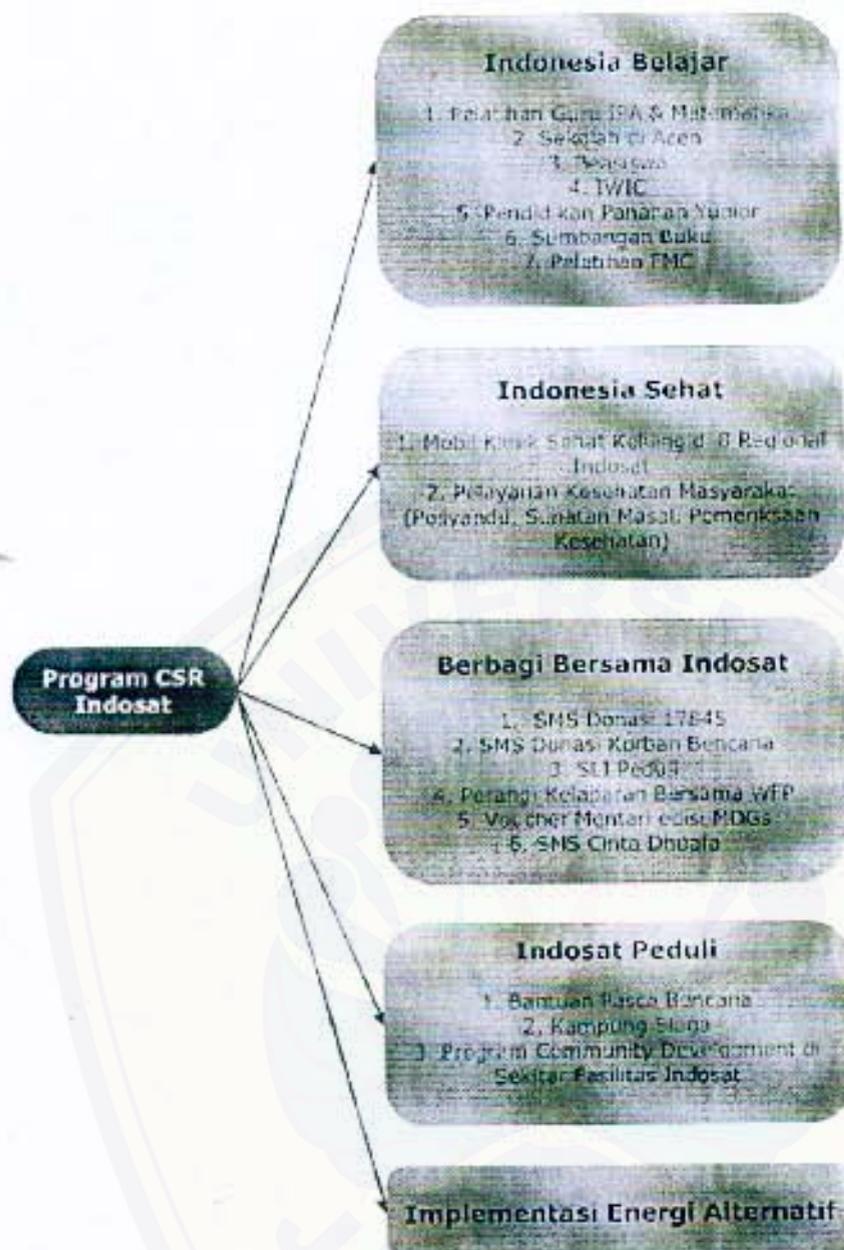
Program diarahkan untuk membangun kebanggaan seluruh stakeholder termasuk karyawan terhadap Indosat serta sesuai dengan standard internasional yang berlaku.

Misi CSR Indosat

Sejalan dengan misi perusahaan yaitu meningkatkan kualitas hidup komunitas dan masyarakat.

Program CSR

Program CSR Indosat diimplementasikan dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip integritas, akuntabilitas, tanggung jawab dan perbaikan kondisi komunitas yang terukur.



Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini, kebutuhan akan layanan telekomunikasi terus meningkat. Dengan memiliki berbagai layanan seluler, MIDI dan Fixed, Indosat menawarkan solusi bagi pelanggan korporat secara terintegrasi. Solusi layanan bagi pelanggan korporat terbagi dalam solusi voice, solusi mobile, solusi connectivity serta solusi VAS dan Hosting.

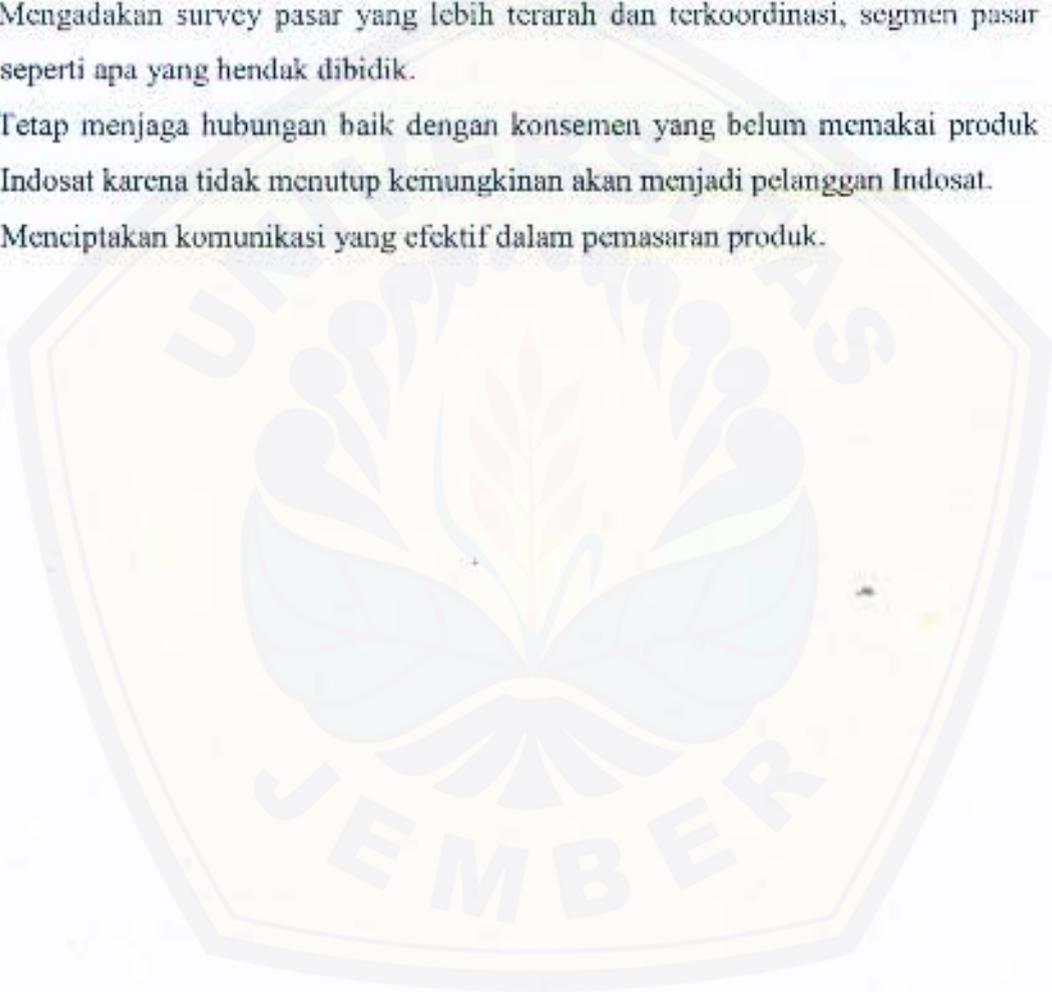
- Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan solusi voice, Indosat menyediakan layanan berbasis fixed dan mobile telekomunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan korporat seperti I-Phone, Cellular, IP Hosted.
- Untuk solusi mobile, Indosat menyediakan berbagai layanan yang terkemas untuk pelanggan korporat seperti Corporate User Group (CUG), GSM PBX Integration, Mobile Banking dan Vehicle Tracking.
- Untuk melayani kebutuhan akan akses jaringan backbone telekomunikasi, Indosat menyediakan berbagai pilihan seperti Leased Circuit, Metro Ethernet, Satellite serta MPLS. Dalam memenuhi akan kebutuhan akses data melalui jaringan wireless Indosat menyediakan layanan GPRS melalui jaringan GSM serta PDSN melalui jaringan CDMA.

Value Added Services dan Hosting solution merupakan solusi lain yang disediakan oleh Indosat untuk melengkapi kebutuhan pelanggan akan layanan telekomunikasi. Layanan VAS & Hosting yang disediakan Indosat antara lain Collocation services, Disaster Recovery Centre, SMS Bulk. Berbagai solusi tersebut ditawarkan ke berbagai perusahaan dengan industri yang beraneka ragam seperti perbankan, manufacturing, Mining, Oil serta industri lainnya sesuai kebutuhannya. Hingga saat ini berbagai solusi tersebut didukung oleh infrastruktur nasional coverage cellular, backbone nasional dan international.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Saran

1. Lebih kreatif dalam pencarian ide-ide pemasaran yang baru karena seperti yang diketahui diawal bahwa konsumen tidak 'ajeg'.
2. Mengadakan survey pasar yang lebih terarah dan terkoordinasi, segmen pasar seperti apa yang hendak dibidik.
3. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsemen yang belum memakai produk Indosat karena tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan Indosat.
4. Menciptakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran produk.



DAFTAR PUSTAKA

1. Prisgunanto, Iham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
2. [Www. Indosat.Com](http://www.Indosat.Com)
3. *Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI)* oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.



Lampiran 1

Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI)

PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA

Pendahuluan

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan yang maha esa, kami para pelaku industri periklanan telah berhasil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Ini merupakan penyempurnaan kedua atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan pada tanggal 17 September 1981, yang juga adalah penyempurnaan kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996.

Penyempurnaan kedua ini dilakukan karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam industri periklanan dalam lima tahun terakhir yang belum tercakup dalam TKTCPI lama. Dalam kaitan ini, sebagian dari penyempurnaan yang diperlukan adalah memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun dipihak lain, mempertajam subyek klausul terkait. Sebagian lainnya dari penyempurnaan ini adalah untuk menampung tiga gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri periklanan saat ini yaitu :

- a. Lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru.
- b. Konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausul.
- c. Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk – bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

Pada paragraph – paragraph berikut dicantumkan butir-butir terpenting tentang penyempurnaan yang telah dilakukan, maupun keseluruhan aspek tentang kitab TKTCPI ini, yang selanjutnya disepakati disebut ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI).

1. Sikap Industri

Dalam menyikapi EPI baru ini industri periklanan semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan ini lagi.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal :

- a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
- b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
- c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Mengukuhkan paham kesetaraan gender, bukan sekedar persamaan hak, perlindungan dan pemberdayaan terhadap perempuan.
- e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
- f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.
- g. Membuka diri bagi terus berkembangnya isi, ragam, pameran, dan wahana periklanan.
- h. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh atau terbatas.

2. Asosiasi Pendukung

Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah :

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia).
2. APPI (Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia)
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Suratkaahar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan adari Komite Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, International Advertising Association, serta sumber lain dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi-melalui pernyataan tertulis menjadi pengemban atau pendukungnya.

3. POSISI

EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat dengan keharusan untuk melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut secara wajar.

Sepanjang yan menyangkut periklanan,EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban atau pendukungnya.

Dokumen-dokumen kode etik yang dimaksud antara lain :

- a. Pedoman Perilaku Televisi Indonesia-ATVSI
- b. Standar Profesi Radio Siaran-PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia-PPI
- d. Kode Etik Periklanan Surat kabar-SPS

4. Pijakan Awal

Kitab EPI, yang telah disempurnakan ini telah dicoba disusun dan dikembangkan sesuai akar budaya bangsa dan ditujukan demi kepentingan masyarakat yang seluas-luasnya.

Meskipun demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi bisnis dan kepercayaan, sehingga seharusnya ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

Dalam kaitan diatas, ada tiga pijakan yang digunakan yaitu :

- a. Memberi arah atau ancangan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi dan luhur secara budaya.
- b. Agar tatanan etika mampu menjamin semua perilaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.
- c. Ia dimaksudkan tidak menggeser tanggung jawab kepada pihak lain.

5. Prinsip Swakramawi

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (self regulation) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberikan rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justu kalau ia disusun, disepakati dan ditegakkan oleh pelakunya sendiri.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat

mensosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah pencagakannya oleh segenap komponen industri periklanan.

6. Pengaruh Globalisasi

Secara keseluruhan EPI juga telah mencoba kompleksifitas ekonomi, gaya hidup, dan budaza yang terkait dengan globalisasi beserta seluruh dampak dan implikasinya, khususnya yang menyangkut bidang komunikasi pemasaran.

Dalam kaitan globalisasi ini, tiga hal mendasar dalam bidang komunikasi pemasaran yang dicoba tampung dalam EPI ini adalah :

- a. Untuk lebih berfokus kepada kumpulan informasi yang berbentuk jaringan informasi bukan hubungan antar komponennya.
- b. Bahwa selain memperdulikan hakikat dan substansi, suatu tatanan etika juga harus memperhatikan produk sampingannya misalnya hiburan.
- c. Bahwa sturuktur makna ternyata, cenderung sangat labil, sehingga ia amat rentan untuk terhanyut kepada tindakan-tindakan asosial dan amoral seperti plagiatisme dan pornografi.

Selain itu terdapat dua gejala lagi yang muncul akibat globalisasi yang dapat melengkapi pespektif etika yaitu :

- a. Bahwa globalisasi dalam komunikasi pemasaran juga dapat mendorong mencuatnya sikap individualis atau perilaku matrealis. Karena itu, tatanan etika yang terkandung dalam EPI bukan sekedar harus menjadi tatanan moral ataupun pelengkap tatanan hukum, namun haruslah juga benar-benar mampu menjadi tatanan kehidupan.
- b. Di samping itu, dari pengalaman di banyak negara disimpulkan bahwa upaya untuk melindungi budaya akan jauh lebih efektif juga dengan memberdayakan pelaku dan industri periklanan sendiri, dibandingkan dengan hanya menangkis serangan ataupun memberi perlindungan.

7. Kepedulian Utama

Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI hanyalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektifitas, estetika dan seleranya.

Dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak dan dalam saling berhubungan bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri atau dengan publik.

8. Penyempurnaan Menyeluruh

Dalam EPI ini penyempurnaan yang dilakukan menyangkut baik mengenai klausul-klausul yang sudah ada sebelumnya, maupun penambahan klausul-klausul baru. Pada klausul-klausul yang sudah ada, penyempurnaan dilakukan untuk mempertegas, menjelaskan atau melengkapi aspek maupun perspektifnya.

Dalam hal tata krama, penyempurnaan pada klausul-klausul yang sudah ada termasuk tentang penampilan anak-anak, penampilan tenaga profesional, dana amal, peluang usaha, investasi, obat-obatan dan untuk sunyek 'merendahkan'. Selain itu terjadi perubahan pada klausul-klausul tentang tata susila, adat dan budaya, kesaksian konsumen, kekerasan, perbandingan langsung dan peniruan.

EPI ini juga banyak mengandung klausul baru seperti penghimpunan modal, dan penggunaan kata 'satu-satunya' maupun 'yang pertama' penampilan hewan, penyalahgunaan pangan, produk apodusiak, penampilan penyandang cacat, transplantasi organ tubuh, alat kontrasepsi, gelar wicara (talk show), pos langsung (direct mail), gelar akademis, senjata dan amunisi, gerai pabrik (factory outlet), hiperbolisasi, subliminal, subvertensi (subvertising), hingga iklan keluarga, penggunaan asteris atau cetak kecil (small print).

Klausul-klausul baru juga terdapat pada sarana-sarana baru periklanan, seperti iklan-iklan internet, interaktif, SMS dan pemanduan produk (product placement /integration). Khusus yang menyangkut tata cara, EPI ini mengubah atau menambahkan antara lain tentang klausul-klausul penyensoran internal oleh

media, media luar griya (out-of home), gelar wicara dan penggunaan nomor kunci (key number).

9. Pokok Pengertian dan Definisi

Perubahan paling besar dan mendasar terjadi pada pokok pengertian 'periklanan' itu sendiri. Hal ni dilakukan untuk menanggapi, sekaligus mengantisipasi tren yang terjadi yang membuat konsep periklanan menjadi kian holistik dan integratif.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah menyangkut 'periklanan kebijakan publik' dan 'media baru'. Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah 'periklanan kebijakan publik' dan 'media baru' dianggap krusial, karena konsepnya relatif sangat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiripun banyak yang belum memahaminya. Pengertian-pengertian pokok lain yang penting adalah tentang media luar griya (out-of home) dan pornografi.

10. Batasan

Segala ketentuan yang termaktub dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua pesan materi periklanan, verbal maupun citra yang terdapat pada suatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apapun atas materi komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan periklanan, seperti editorial maupun materi komersial ataupun materi persuasif yang berada di luar ranah periklanan misalnya kemasan produk, siaran pers atau komunikasi pribadi.

11. Bukan Syarat Keberterimaan

Setiap ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang sesuai dengan EPI dan diproduksi oleh sesuatu pelaku periklanan, tidak berarti dengan sendirinya layak diterima untuk diproduksi, dilaksanakan atau disiarkan oleh sesuatu pelaku periklanan lainnya. Masing-masing pelaku periklanan tetap memiliki hak prerogatif untuk menerima atau menolak ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang diajukan kepadanya.

12. Bukan Lembaga Sensor

EPI ini bersifat amat terbuka dan akomodatif bagi kepekaan masyarakat. Meskipun demikian, ia sama sekali tidak dimaksudkan untuk memerankan penyensoran atau praseleksi atas naskah materi, ataupun rancangan bisnis periklanan.

13. Lembaga Penegak

Para asosiasi pendukung menyepakati untuk melaksanakan penegakan EPI ini melalui lembaga Badan Musyawarah Etika yang merupakan lembaga tetap dalam naungan Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Kelembagaan Dewan ini sendiri berbentuk federasi yang beranggotakan semua asosiasi pendukung EPI. Rincian atas fungsi dan tugas Badan ini terdapat pada bagian lain kitab ini.

14. Konsultasi

Penyempurnaan atas EPI ini dilakukan setelah berkonsultasi juga dengan para pakar terkait. Para pakar ini selain berasal dari industri periklanan sendiri, juga dari mereka yang mengakrabi bidang-bidang keagamaan, filsafat, sosial, dan budaya.

15. Rujukan

Selain berkonsultasi dengan para pakar, penyempurnaan EPI juga dilakukan setelah menyimak rujukan dari berbagai kode etik periklanan di banyak negara. Jabaran lebih lanjut tentang rujukan-rujukan dimaksud terdapat pada bagian lain kitab ini. Rujukan juga diperoleh dari pengalaman lembaga-lembaga penegak etika periklanan dalam menangani kasus-kasus selama ini, khususnya dari :

- a. Badan Musyawarah Etika (BME), yang merupakan lembaga strukturak dewan periklanan Indonesia (DPI).
- b. Badan Pengawas Periklanan (BPP) PPPI

EPI banyak memperoleh bahan dari "Diskusi Besar: Etika Periklanan (DB:EP) yang diselenggarakan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) - sekarang Dewan Periklanan Indonesia (DPI) - dan dilaksanakan di Jakarta, pada 27 - 28 Juni 2002.

Khusus yang menyangkut periklanan politik, telah dilakukan juga rujuk-silang dengan hasil-hasil "Diskusi Besar: Iklan Politik" (DB:IP) yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 13 Mei 2004, dan diprakarsai oleh PPPI. Diskusi ini selain menampilkan pembicara dari praktisi periklanan dan pakar komunikasi pemasaran, juga dari wakil-wakil masyarakat, Komisi Pemilihan Umum (KPU), Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu), dan Dewan Perwakilan Rakyat RI (DPR-RI).

16. Semangat Etika

Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

17. Penunggalan dan Bahasa Asing

Dalam EPI ini, semua subyek yang tercantum dalam terminologi tunggal, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk jamak. Demikian pula sebaliknya, subyek yang tercantum dalam terminologi jamak, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk tunggal. Selain itu, beberapa terminologi yang karena tidak ada, sulit, mengandung bias, atau tidak dikenal oleh orang awam atas makna padanannya dalam bahasa Indonesia, akan dicantumkan dalam bahasa Inggris, ataupun diberi - dalam tanda kurung - sandingan aslinya dalam bahasa Inggris. Dalam hal diberi sandingan, maka kedua terminologi tersebut - padanan dan sandingannya - harus diperlakukan setara dan dalam posisi dan fungsi yang saling menjelaskan.

18. Makna dan Tafsir

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

19. Dinamika Industri

Segala upaya telah dilakukan untuk membuat EPI ini aktual dan tepat guna. Meskipun demikian harus diakui bahwa perkembangan industri yang begitu pesat sepanjang dekade terakhir telah menyebabkan aktualisasi atas suatu rujukan etika pun dapat bergeser. Karena itu, dalam penerapannya ke depan, para pelaku periklanan harus mampu menerjemahkan roh dan isi dari kitab EPI ini, sesuai dialektika dari setiap situasi dan kondisi nyata yang berkembang. Setidaknya dalam sistem nilai, jiwa dan semangatnya.

20. Rancangan ke Depan

Semua asosiasi penganut atau pendukung EPI ini menyadari bahwa tidaklah sepenuhnya tepat bagi asosiasi-asosiasi usaha tersebut untuk juga mengatur kaidah-kaidah etika profesi sebagaimana tercantum dalam tatanan tata krama pada EPI ini. Namun di sisi lain, disadari pula kurang memadainya asosiasi-asosiasi profesi periklanan yang ada saat ini untuk dapat mengatur dan menegakkan sendiri etika profesi atau tata kramanya. Adalah harapan Dewan Periklanan Indonesia untuk suatu saat nanti dapat pula menampung asosiasi-asosiasi profesi dimaksud dan sekaligus menjadi lembaga penegak pula bagi suatu etika profesi yang sepenuhnya dari, oleh, dan untuk profesi periklanan sendiri. Jika harapan ini dapat diwujudkan, ia akan kian mengokohkan komitmen industri pada nilai-nilai moral yang ingin ditegakkan, sekaligus mengentalkan keterkaitan profesi periklanan kepada akar budayanya.

Lampiran 2



mentari
sangat murah

**Ribuan
Kali
Nelpon**

Rp1.000 per hari
murahnya berani diadu!

154 T

 **MENTARI**  **indosat**
www.mentari.com

Lampiran 3



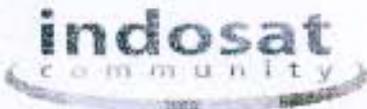
**punya
indosat**

telepon ke
Arab Saudi
cuma
Rp **190**
/6 detik

FlatCall 01016

indosat
SINYAL KUAT | NYAMAN MEMUASKAN
PILIH THE BEST | ABING ANGLIBAL 3,50

Lampiran 4
Selebaran mengenai Indosat Community



Selamat datang di **indosat community**, wadah komunikasi interaktif antar sesama anggota komunitas produk-produk indosat, yaitu Matrix (Matrix Society), Mentari (Klub Mentari), IM3 (IM3 Friends), dan StarOne (My StarOne). Dengan bergabung menjadi anggota **indosat community**, Anda tidak hanya akan mendapatkan kemudahan dalam berkorelasikan hak dengan Indosat maupun sesama anggota, namun juga mendapatkan berbagai macam keuntungan istimewa!

SEGERA BERGABUNG
Ada 3 cara mudah untuk registrasi menjadi anggota **indosat community**

- Melalui SMS ke nomor 212
Cara: ketik **Reg** (spasi) **IC**, kirim ke **212**
- Melalui website
 - Matrix : www.indosat.com/matrix
 - Mentari : www.indosat.com/mentari
 - IM3 : www.indosat.com/im3
 - StarOne : www.indosat.com/starone
- Melalui Galeri dan Carya Indonesia
Isi dan serahkan Formulir Registrasi **indosat community** yang sudah dibagikan selebaran ini kepada petugas Galeri atau Carya Indonesia.

KEUNTUNGAN ANGGOTA

- Gratis biaya sewa tahunan kartu-potras
- Gratis biaya perawatan keanggotaan
- Gratis biaya biaya/baku-baku blokir kartu hilang atau ditemukan kembali
- Gratis biaya penggantian kartu jika hilang atau rusak
- Nomor sama untuk kartu yang hilang atau rusak sesuai dengan peraturan kartu peacahayaan dan prabayar yang berlaku
- Secara bebas dapat TERPILIH untuk mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh **INDOSAT**
- Mendapat diskon atau promo khusus dari program **i-SQUARE**
- Program Undian atau Bonus Pulsa (tergantung program)
- Mendapatkan benefit website*
 - a. Gratis e-mail
 - b. Gratis kirim SMS dari website

*] Jika registrasi dilakukan melalui website

i-square

i-Square merupakan program dan layanan Merchant yang memberikan penawaran dengan harga khusus kepada semua pelanggan yang bergabung dalam **indosat Community**.

Dapatkan keuntungan dari Merchant **i-SQUARE** dengan cara menekan Community ID dan SMS **i-SQUARE**

Ketik : IS kepada kode Merchant kirim ke 212 www.indosat.com

atau lebih lanjut : www.indosat.com

Jadi, segera nikmati semua keuntungan dan kemudahan di **indosat community**.
Selamat bergabung!



Lampiran 5



Per SMS
Rp 0,1
seharian

Nikmati juga nelpoa Rp 0,1 per detik sampe puas bangeetss!

Tarif Voice ke Sesama Indosat

Jabodetabek dan Jawa*			
00.00 – 05.00 (Jabodetabek 01.00 – 05.00)	05.00 – 11.00	11.00 – 17.00	17.00 – 24.00 (Jabodetabek 17.00 – 01.00)
Rp 15/detik sampai detik ke-10 Rp 0,1/detik dari detik 11 s.d menit ke 10 Berulang tiap 10 menit	Rp 15/detik sampai detik ke-5 Rp 0,1/detik dari detik 11 s.d menit ke 5 Berulang tiap 5 menit	Rp 15/detik sampai detik ke-60 Rp 0,1/detik dari detik 61 s.d menit ke 10 Berulang tiap 10 menit	Rp 15/detik sampai detik ke-150 Rp 0,1/detik dari detik 151 s.d menit ke 10 Berulang tiap 10 menit

* Kecuali Banten, Cirebon dan Tasikmalaya

Banten (kecuali Tangerang), Cirebon, Tasikmalaya, dan Luar Jawa*		
00.00 – 11.00	11.00 – 17.00	17.00 – 24.00
Rp 15/detik sampai detik ke-10	Rp 15/detik sampai detik ke-60	Rp 15/detik sampai detik ke-120
Rp 0,1/detik untuk detik selanjutnya sampai puas		

* Kecuali NAD, Sumut, Sumbar, Riau Daratan, Jambi, Bangka Belitung, Sulteng, Sultra, Bali Nusra

NAD, Sumut, Sumbar, Riau Daratan, Jambi, Bangka Belitung, Sulteng, Sultra, Bali Nusra	
00.00 – 17.00	17.00 – 24.00
Rp 15/detik sampai detik ke-10	Rp 15/detik sampai detik ke-120
Rp 0,1/detik untuk detik selanjutnya sampai puas	

Tarif Voice Ke Operator Lain

Nasional	NAD, Sumut, Sumbar dan Riau Daratan
00.00 - 24.00	
Rp 25/detik untuk 90 detik pertama Rp 0,1/detik dari detik 91 s.d menit ke-3 Skema berulang tiap 3 menit	Tarif Flat Rp.15 /detik

Tarif SMS ke Semua

Jawa	
00.00 - 12.00	12.00 - 24.00
<p>10 get 100* 10 SMS pertama Rp 100/SMS (Rp 88 /SMS dengan Voucher SMS) 100 SMS berikutnya Rp. 0,1 /SMS</p>	<p>10 get 10* 10 SMS pertama Rp 100/SMS (Rp 88 /SMS dengan Voucher SMS) 10 SMS berikutnya Rp. 0,1 /SMS</p>
Luar Jawa	
00.00 - 12.00	12.00 - 24.00
<p>10 get 100* 10 SMS pertama Rp 100/SMS (Rp 88 /SMS dengan Voucher SMS) 100 SMS berikutnya Rp. 0,1 /SMS</p>	<p>10 get 100* 10 SMS pertama Rp 100/SMS (Rp 88 /SMS dengan Voucher SMS) 100 SMS berikutnya Rp. 0,1 /SMS</p>

- Tidak berlaku untuk SV 200 SMS
- Berlaku mulai **20 Agustus - 26 September 2008**
- Untuk Cek SMS Rp. 0,1 dapat melalui *389#

Perhitungan 10 SMS dapat 100 SMS rp 0,1/sms berlaku untuk tiap 12 jam

