



**PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh

QORINA OKTAVIA

NIM 150803101022

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

2018



**PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

QORINA OKTAVIA

NIM 150803101022

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

2018



***THE IMPLEMENTATION OF PRODUCT PROMOTION SERVICE INDIHOME BY PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. JEMBER***

REAL WORK PRACTICE REPORTING

*Proposed as one of the requirements to obtain the title Associate Degree Diploma III
Management Company Departement of Management
Faculty Economics and Business Universitas Jember*

By

**QORINA OKTAVIA
NIM 150803101022**

***DIPLOMA III STUDY PROGRAM MANAGEMENT COMPANY
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
ECONOMIC FACULTY AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER***

2018

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Qorina Oktavia
NIM : 150803101022
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

12 APRIL 2018

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

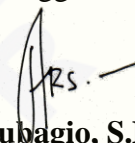
Ketua,

Sekretaris,

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M
NIP. 196910071999021001

Anggota,



N. Ari Subagio, S.E., M.Si
NIP. 197311092000031002

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 197107271995121001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : QORINA OKTAVIA
NIM : 150803101022
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : **PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME
PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH
JEMBER**

Jember, 21 Maret 2018

Mengetahui

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah disetujui Oleh Dosen
Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 19610729 198603 2 001

MOTTO

Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan. Yakin, ikhlas, istiqomah.

(Anonymous)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.

(R.A Kartini)

Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja, ia menyelesaikannya dengan baik. (HR. Thabrani)



PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan mengucapkan syukur kepada Allah SWT saya persembahkan Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta Naufal Bawafi dan Herlina Dwi Andarwati terima kasih karena telah memberi semangat, kasih sayang dan doa
2. Adikku tersayang Baqitha Dwi yang selalu mendukung dan membantu
3. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang senantiasa memberi ilmu dan bimbingan
4. Sahabat-sahabatku yang selalu bekerja sama memberikan dukungan dan motivasi; Fahma, Nefi, Ulfa, Nita, Sulis, Vivi, dan Novidah
5. Teman-teman seperjuangan MP angkatan 2015, yang selalu kompak dan mau bertukar pengalaman
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu menyusun laporan ini.

Terimakasih atas nasehat, motivasi serta seluruh doa yang telah dipanjatkan kepada Allah SWT.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya sebagai penyusun telah menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini yang berjudul Pelaksanaan Promosi Produk Layanan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember. Laporan ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan masa perkuliahan dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada jurusan Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang mendukung, membimbing serta memberikan bantuan. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada.

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Drs. Sudaryanto MBA. Ph.D selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan.
3. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian laporan ini.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan
5. Bapak Suyanto selaku OFF. HR services dan karyawan PT. Telkom Jember yang telah banyak membantu dan memberi tempat untuk pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata (PKN)
6. Seluruh karyawan dan karyawan PT. Telkom Jember yang selalu membantu membimbing kami selama menjalankan kegiatan Pratek Kerja Nyata.

Penyusun berharap semoga hasil laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat memberikan manfaat dan selalu mendapat petunjuk dari Allah SWT.

Jember, 08 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	3
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	
Praktek Kerja Nyata	3
1.3.1 Objek Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3.2 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3.3 Landasan Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	7
2.1.2 Kualitas Layanan Jasa.....	7
2.2 Promosi	8
2.2.1 Tujuan Promosi.....	9
2.2.2 Bauran Promosi.....	10
2.3 Periklanan	11
2.3.1 Tujuan Iklan.....	11
2.3.2 Media Periklanan.....	12
2.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	13
2.4.1 Sifat Penjualan Pribadi.....	13
2.5 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	14
2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan.....	14
2.6 Publisitas (<i>Publicity</i>)	15
2.6.1 Tujuan Publisitas.....	15
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telkom Jember	16
3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Jember.....	19
3.1.2 Budaya Perusahaan.....	19
3.1.3 Logo Perusahaan.....	21
3.1.4 Kredo dan Maskot PT. Telkom Jember.....	23
3.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember	23

3.3 Kegiatan Usaha PT. Telkom Jember.....	27
3.4 Produk Layanan PT. Telkom Jember.....	29
3.4.1 Produk IndiHome.....	32
3.4.2 Aplikasi My IndiHome.....	33
3.5 Kegiatan Promosi Produk IndiHome.....	34
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA.....	35
4.1 Pelaksana Kegiatan Promosi Produk IndiHome.....	35
4.2 Pelaksanaan Promosi Produk Layanan IndiHome.....	36
4.2.1 Menyiapkan dan Membagikan Brosur.....	37
4.2.2 Menawarkan Produk IndiHome kepada calon pelanggan...	38
4.2.3 Membantu Pelaksanaan Kegiatan Kunjungan.....	40
4.2.4 Open Table.....	41
4.3 Identifikasi Masalah dan Alternatif Solusi.....	42
4.4.1 Identifikasi Masalah.....	42
4.4.2 Alternatif Solusi.....	43
BAB 5. KESIMPULAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	4
Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Iklan.....	12

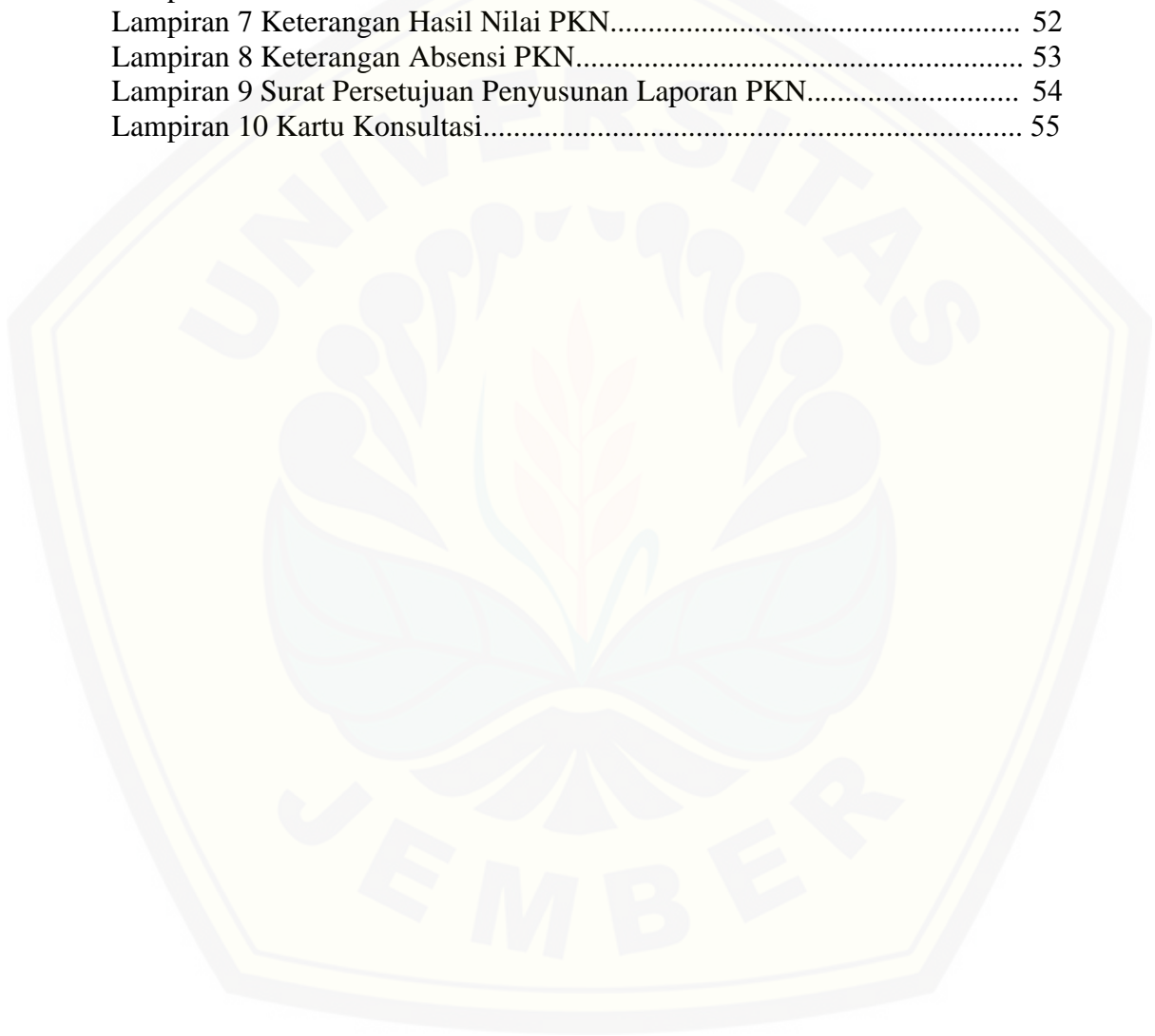


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 The Telkom Way.....	19
Gambar 3.2 Prinsip 3S PT. Telkom Jember.....	20
Gambar 3.3 Logo PT. Telkom Jember.....	21
Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom Jember.....	22
Gambar 3.5 Maskot PT. Telkom Jember.....	23
Gambar 3.6 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember.....	25
Gambar 3.7 IndiHome Fiber.....	29
Gambar 3.8 Perbedaan Serat Tembaga dan Serat Optik.....	31
Gambar 3.9 Fitur UseeTV.....	32
Gambar 3.10 Fitur Aplikasi My IndiHome.....	33
Gambar 4.1 Alur Menyiapkan dan Membagikan Brosur.....	37
Gambar 4.2 Alur Menawarkan Paket IndiHome kepada Pelanggan.....	38
Gambar 4.3 Paket <i>Triple Play</i>	39
Gambar 4.4 Paket <i>Dual Play</i>	39
Gambar 4.5 Alur Pelaksanaan Kegiatan <i>Kids Go To Office</i>	40
Gambar 4.6 Kegiatan <i>Kids Go To Office</i>	41
Gambar 4.7 Alur Kegiatan <i>Open Table</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Brosur IndiHome.....	46
Lampiran 2 Daftar Harga Paket IndiHome.....	47
Lampiran 3 Surat Permohonan Tempat PKN.....	48
Lampiran 4 Surat Persetujuan PKN.....	49
Lampiran 5 Surat Menyelesaikan PKN.....	50
Lampiran 6 Surat Permohonan Nilai PKN.....	51
Lampiran 7 Keterangan Hasil Nilai PKN.....	52
Lampiran 8 Keterangan Absensi PKN.....	53
Lampiran 9 Surat Persetujuan Penyusunan Laporan PKN.....	54
Lampiran 10 Kartu Konsultasi.....	55



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Kebijakan untuk melakukan kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk perusahaan yang menghasilkan sebuah produk. Perlu bagi setiap perusahaan membuat suatu perencanaan dan strategi yang diharapkan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan dan menarik minat konsumen. Strategi promosi yang baik dan sesuai prosedur sangat perlu diperhatikan dalam menghadapi pesaing. Kegiatan promosi yang efektif diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat akan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang berdiri untuk suatu usaha pasti memiliki strategi untuk penjualannya agar semakin berkembang dengan baik.

Perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberi kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukan dan usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.

Perusahaan yang menjalankan suatu bisnis, tidak lepas dari persaingan yang perlu dihadapi. Salah satu faktor berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan dilihat dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Perkembangan dunia bisnis semakin pesat meliputi berbagai bidang, salah satunya komunikasi. Perkembangan kondisi perekonomian juga ditunjang oleh kemajuan bidang teknologi, dan diharapkan dapat memberi kemajuan pada dunia bisnis untuk tumbuh dan berkembang.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari suatu konteks perubahan masyarakat. Teknologi yang semakin canggih mendorong

masyarakat untuk merubah gaya hidup yang semakin modern dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Melihat adanya perubahan teknologi, suatu perusahaan yang khususnya bergerak di bidang komunikasi selalu mengutamakan kebutuhan masyarakat akan keutuhan suatu teknologi komunikasi.

Penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya berupa barang, namun juga dapat berupa layanan atau jasa. Saat ini, masyarakat yang semakin maju membutuhkan layanan komunikasi yang canggih, cepat, dan praktis seperti layanan internet. Layanan internet saat ini sedang gencar-gencarnya diminati masyarakat. internet yang cepat serta dapat diakses dengan praktis dan murah sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini yang serba ekonomis.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. cabang Jember adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. Berdiri sejak tahun 1882, Perusahaan Telkom menjadi satu-satunya perusahaan yang mengetahui perkembangan telekomunikasi dengan mengedepankan inovasi yang terus dilakukan dari tahun ke tahun. Contoh inovasi yang dilakukan sesuai perkembangan teknologi ialah kartu seluler hingga produk layanan. Seiring perkembangan zaman dan dengan adanya fitur ponsel yang semakin canggih, PT. Telkom menghadirkan layanan jaringan internet yang dapat di akses dengan mudah yaitu IndiHome (yang sebelumnya bernama *Speedy*). PT. Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi menghadirkan produk layanan berbasis internet IndiHome. PT. Telkom selalu berupaya memberikan promosi yang efektif dengan produk unggulan ini.

IndiHome merupakan layanan unggulan milik PT. Telkom yang menyediakan Tiga paket sekaligus yakni telepon rumah, jaringan internet cepat dengan fiber optik, dan TV Kabel. Adanya Tiga keunggulan produk tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan teknologi komunikasi dan internet. Produk yang diluncurkan oleh PT. Telkom sudah banyak dikenal masyarakat, sehingga untuk melakukan kegiatan promosinya, PT. Telkom selalu berusaha memberikan layanan dan strategi promosi yang baik dan efektif. Berdasarkan uraian di atas, penerapan promosi yang efektif sangat berperan untuk memenuhi tujuan perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.

Kegiatan promosi produk IndiHome dapat diketahui melalui kegiatan Praktek Kerja Nyata, oleh karena itu kegiatan Praktek Kerja Nyata ini diberi judul “PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. WILAYAH JEMBER.”

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

- a. Untuk mengetahui dan memahami secara langsung mengenai pelaksanaan promosi produk layanan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Jember.
- b. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan promosi produk layanan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

- a. Memperoleh wawasan pengetahuan dan pengalaman praktis atau kerja tentang pelaksanaan kegiatan promosi produk layanan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Jember.

1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Objek Praktek Kerja Nyata

Kegiatan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang beralamat di JL. Gajah Mada No.182-184, Jember.

1.3.2 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan selama kurang lebih Empat Minggu yang dimulai pada tanggal 08 Januari-08 Februari 2018 sesuai ketentuan dari program D III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun jam kerja yang berlaku sebagai berikut :

1. Senin – Kamis : 07.30 – 11.30

11.30 – 13.00 (istirahat)

- 13.00 -16.30
2. Jumat : 08.00 – 11.30
11.30 – 12.30 (istirahat)
12.30-17.00
3. Sabtu – Minggu : Libur

1.3.3 Landasan Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Adapun bidang ilmu yang menjadi dasar atau pedoman dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dan Penyusunan Laporan adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran dan Promosi
2. Referensi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No.	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	Minggu Ke -				Jumlah Jam
		1	2	3	4	
1	Perkenalan dan Pengarahan dari kepala Unit HR dan <i>Staff</i> Unit <i>Customer Care</i>					2
2	Menerima tugas mengenai produk di bagian Tekom IndiHome					2
3	Memasukkan data pelanggan IndiHome dan mengelompokkan berkas pelanggan					60

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No.	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	Minggu Ke -				Jumlah Jam
		1	2	3	4	
4	Menyiapkan brosur dan menawarkan produk IndiHome				20	
5	Membantu membagikan brosur dan menawarkan produk IndiHome kepada pelanggan				45	
6	Menyiapkan data untuk laporan kegiatan dan berpamitan				15	
7	Total jam kegiatan Praktek Kerja Nyata				144	

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember, 2018

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi pemasaran menurut Tantri dan Abullah (2016:2) adalah suatu sistem total dengan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konsumen.

Kegiatan pemasaran mencakup aktivitas pertukaran dan merupakan hasil yang utama. Aktivitas pertukaran tersebut merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Kedua definisi pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, manusia harus memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan dengan konsumen, oleh karena itu, pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual .

2.1.1 Pemasaran Jasa

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada pada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa yang baru, sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen, perusahaan manufaktur kini telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai peningkatan persaingan bisnisnya. Menurut Lupiyoadi (2006:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.2 Kualitas Layanan Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Peran pelanggan ialah sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa maka, pelanggan juga yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Karakteristik jasa yang bersifat *variability* kerap memiliki kinerja yang tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan syarat ekstrinsik unsur-unsur pelengkap jasa sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:132-133) mengidentifikasi beberapa dimensi pokok kualitas jasa, diantaranya.

1. Reliabilitas (*Reability*), meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. Kompetensi (*Competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses (*Access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan (*Courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan.
6. Komunikasi (*Communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan.
10. Bukti fisik (*Intangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

2.2 Promosi

Kegiatan pemasaran yang semakin modern ini memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk. Pengembangan kegiatan promosi pada pelanggan, dapat dilakukan dengan salah satu cara, yaitu komunikasi kepada pelanggan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu proses komunikasi yang berisi penyampaian data informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. (Suherman Eman, 2010:117)

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa seberapa bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal atau diketahui konsumen, maka produk tersebut tidak akan terjual. Bisa dikatakan promosi sangat berperan besar dalam sebuah perusahaan oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan

permintaan atas produk. Permintaan produk tersebut kemudian dipelihara dan terus dikembangkan untuk selalu menjaga pangsa pasar dari produk yang dibutuhkan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Lupiyoadi (2016:178) kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Tjiptono Fandy (2002:221) tujuan perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
 - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatn (*reminding*)
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2 Bauran Promosi

Penjualan suatu produk agar terlaksana dengan efektif, perusahaan perlu menggunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120-122) Bauran Promosi adalah Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Publicity*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Adapun bauran promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani adalah sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimasukkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi

juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen. Pada penjualan personal, tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui *e-mail*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.3 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013:178).

2.3.1 Tujuan Iklan

Adapun Tujuan periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Lupiyoadi Rambat (2013:178) adalah sebagai berikut.

1. Iklan Informasi (*Informative Advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan Membujuk (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang berupaya menciptakan permintaan secara selektif akan merk tertentu.

3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan yang berupaya melekatkan suatu produk dalam ingatan konsumen.

4. Iklan Pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.3.2 Media Periklanan

Media penyampaian informasi produk, pemilihan media iklan dianggap sangat penting. Saat ini banyak kegagalan suatu produk dikarenakan kurang tepatnya dalam memilih media yang digunakan. Perusahaan sebagai penyedia media iklan harus pintar-pintar melihat media apa yang sebaiknya digunakan.

Menurut Tjiptono Fandy (2002:241) pemilihan media memerlukan keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang dipakai. Media iklan beserta keunggulan dan keterbatsannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Iklan beserta Keunggulan dan Kelemahan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat Kabar	Cakupan pasarnya luas, fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, memuat hal-hal yang aktual.	Hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, pembaca terbatas.
Televisi	Bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat.	Sangat mahal, penayangan terlalu cepat, khalayak tidak selektif, banyak gangguan.
Surat Langsung (<i>Direct-Mail</i>)	Dapat memilih khalayak yang dituju, fleksibel, tidak ada saingan.	Pesan langsung yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'surat sampah.'
Radio	Penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah, fleksibel.	Hanya menyajikan suara, iklan di radio biasanya disuarakan lebih cepat.
Majalah	Terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan, kualitas reproduksi sangat bagus.	Waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus dilakukan jauh-jauh hari.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Iklan beserta Keunggulan dan Kelemahan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia
Selebaran dan Brosur	Fleksibilitas, menarik perhatian	Biaya produksi yang mahal, dan produksi yang berlebihan
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber : Tjiptono, Fandy dalam buku Strategi Pemasaran (2002:243-246)

2.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).. Menurut Suherman Eman (2010:117) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi.

2.4.1 Sifat Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk mengetahui keyakinan dan tindakan selanjutnya pembeli akan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono Fandy (2002:224) penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Suherman (2010:118) Promosi penjualan merupakan suatu *moment* atau *event* yang sengaja digelar oleh petugas promosi untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli. Hal-hal yang demonstratif tersebut diantaranya dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, jual obral, pameran produk baru, *discount* besar-besaran, *door-price* dan sebagainya.

Promosi penjualan menurut Lupiyoadi (2013:180) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan media promosi yang dilakukan secara langsung guna meningkatkan minat jual beli pelanggan.

2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan dari *sales promotion* merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasar, yaitu promosi penjualan yang merupakan salah satu strategi pemasaran. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:132) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif.
- b. Mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
- c. Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2.6 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menurut Tjiptono Fandy (2002:228) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Publisitas menurut Suherman (2010:118) ialah pemberian mengenai hal-hal positif dari suatu perusahaan atau produk tertentu di media massa, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait terutama terhadap peningkatan jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Publisitas merupakan program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi citra perusahaan maupun produk. Program tersebut berupa informasi mengenai produk, jasa atau ide yang di publisitaskan atas nama sponsor tetapi tidak dibayar oleh sponsor.

2.6.1 Tujuan Publisitas

Publisitas memiliki tujuan dan jenis yang berbeda-beda menurut Lupiyoadi (2013:181) tujuan tersebut antara lain.

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. Mempengaruhi publik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Pada masa Hindia Belanda tahun 1882 penyelenggara Perusahaan Telekomunikasi masih dari pihak swasta. Sedangkan PT. Telkom mempunyai bentuk badan usaha *Posten Telegraaf* pada tahun 1884. Pada tahun 1961 perusahaan berubah status dari jawatan menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) berdasarkan peraturan pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 21 B.

Pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) pada tahun 1965. Peraturan tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah tahun 1965. Kedua perusahaan tersebut akhirnya berkembang menjadi perusahaan umum (Perum). Pada tahun 1974 Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu diselenggarakan oleh PT. *Indonesia Satellite Corporation* (Indosat).

Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.22 berdasarkan PP No.53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri. Selanjutnya, pada PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi perusahaan perseroan (Persero). PT. Telkom pada tahun 1996 melaksanakan 3 program besar yang terdiri dari restrukturisasi internal, Penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan Go Public Internasional (*International Public Offering*).

Undang-undang tahun 1999 nomor 36, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Sejak tahun 1989, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi sektor telekomunikasi dengan membuka kompetensi pasar bebas. Tahun 2001 Telkom membeli saham 35% dari saham PT Indosat sebagai

bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dengan Indosat. Dengan ini pihak Telkom menguasai 72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom.

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) dan meresmikan era Divisi Network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut.

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, DKI Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua)

PT. Telkom Indonesia Witel Jember didirikan dengan adanya surat edaran dari pusat tahun 1982 dengan nama Kantor Daerah Telepon dan Telegraf atau disingkat dengan Kandagraf Jember yang memiliki dua kantor daerah yang terletak di JL. Kartini Jember dan kantor tata usaha di JL. PB. Sudirman. Kandagraf Jember meliputi area Kabupaten Jember yang memiliki usaha di bidang telepon dan telegraf.

Perusahaan Negara Telekomunikasi Jember diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Jember (Perumtel Jember) pada tahun 1974 dan tahun 1980 Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia dan nama kantor Telepon Jember berubah menjadi Kantor Daerah Telekomunikasi Jember (Kandatel Jember).

Divisi Regional V, Jawa Timur meliputi seluruh wilayah Jawa Timur yang terbagi dalam 5 Kantor Daerah Pelayanan Telkom (Kandatel) yaitu.

1. Kandatel Surabaya Barat
2. Kandatel Surabaya Timur
3. Kandatel Malang
4. Kandatel Madiun
5. Kandatel Jember

Kandatel Jember membawahi beberapa Kantor cabang Telekomunikasi (Kancantel), yang diantaranya.

1. Kancantel Banyuwangi
2. Kancantel Bondowoso
3. Kancantel Situbondo
4. Kancantel Lumajang
5. Kancantel Probolinggo

PT. Telkom Wilayah Jember merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan yang memiliki layanan meliputi.

1. Pemasangan *Use TV*
2. Pemasangan Telepon
3. Pemasangan Internet IndiHome
4. Pembayaran tagihan telepon, dan produk-produk Telkom lainnya baik secara langsung maupun online (*System Online Payment Point*).

PT. Telkom Jember juga menyediakan bagi siapa saja yang berminat untuk mengikuti latihan dan pembelajaran tentang internet. Layanan ini bernama *Broadband Learning Center*. Tersedia beberapa komputer yang didukung dengan internet berkecepatan 1 Mbps dan tersedia juga perpustakaan yang berisi buku-buku pengetahuan tentang internet dan jaringan.

3.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk.

Pada suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuannya. PT. Telkom Indonesia sendiri memiliki visi yaitu, “Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (TIMES)* di kawasan regional. Adapun misi dari PT. Telkom Indonesia Tbk. diantaranya sebagai berikut.

- a. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

3.1.2 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan perlu dikembangkan terus menerus sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis untk mewujudkan tujuan, kepuasan pelanggan, kompetitif serta dapat menjadi panutan bagi perusahaan. Tahun 2009 PT. Telkom melakukan transformasi budaya baru yang disebut “*The Telkom Way*”.



Gambar 3.1 *The Telkom Way*

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Always the best adalah sebuah *basic belief* untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. Karyawan diharapkan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari sebelumnya, dan selalu dilandasi dengan hati yang ikhlas. *Philosophy of the best: Integrity, Enthusiasm, Totality Always the Best* yang artinya menurut setiap insan Telkom memiliki integritas, antusiasme dan totalitas dalam menjalankan tugas.

Core Values (nilai-nilai inti) *Principles to be Star* dari *The Telkom Way* terdiri dari 3S yakni *Solid, Speed, Smart*.

Solid : terwujudnya 1 hati, 1 pikiran, dan 1 tindakan.

Speed : bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan.

Smart : bersikap, berpikir, dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan.



Gambar 3.2. Prinsip 3S PT. Telkom

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

3.1.3 Logo Perusahaan PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

Telkom memperkenalkan penampilan baru logo PT. Telkom Indonesia Tbk. pada tahun 2013 yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik.



Gambar 3.3 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Adapun makna dari simbol dan logo perusahaan PT. Telkom Indonesia antara lain.

1. Lingkaran. Simbol dari produk dan layanan dalam portopolio bisnis baru Telkom yaitu *Telecommunication Information, Media and Education (TIME), Expertise*.
2. Tangan yang meraih keluar. Mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar (*Empowering*)
3. Jemari tangan. Simbol ini memiliki makna kecermatan, perhatian, kepercayaan, dan hubungan yang erat (*Assured*).
4. Kombinasi tangan dan lingkaran. simbol dari matahari terbit yang memiliki makna perubahan dan awal yang baru (*Progressive*).
5. Telapak tangan. Mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan (*Heart*).

Sedangkan, filosofi warna yang digunakan.

1. Merah-Berani, cinta, energi, ulet yang mencerminkan spirit atau semangat Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.

2. Putih-Suci, damai, cahaya, bersatu yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam-warna dasar yang melambangkan kemauan keras untuk bekerja.
4. Abu-warna transisi yang melambangkan teknologi.

3.1.4 Kredo dan Maskot PT. Telkom Tbk. Jember

PT. Telkom Indonesia memiliki kredo “Committed 2U” pada gambar berikut.



Gambar 3.4 Kredo PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Kredo PT. Telkom Tbk. Jember yaitu *Committed 2U* memiliki arti sebagai berikut.

1. Kami (Telkom) selalu fokus pada pelanggan
2. Kami (Telkom) selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
3. Kami (Telkom) selalu menghargai karyawan yang produktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja Telkom selalu berusaha menjadi yang terbaik

Maskot PT. Telkom digambarkan dalam sosok lebah yang berarti makhluk sosial yang selalu mengupayakan kerja sama, memiliki sistem pembagian tugas seperti peran operasional, fungsional, bahkan menghasilkan karya yang terbaik berupa hal yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Lebah juga memiliki potensi yang tinggi dengan tubuhnya yang bergerak cepat dalam menghadapi situasi. Lebah biru adalah penggambaran Maskot PT. Telkom Indonesia.



Gambar 3.5 Maskot PT. Telkom Indonesia

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Maskot Lebah Biru pada PT. Telkom Indonesia memiliki makna sebagai berikut.

1. Mahkota kuning melambangkan mahkota kemenangan
2. Antena yang memiliki arti sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
3. Mata melambangkan mata tajam dan cerdas
4. Sayap melambangkan kelincahan dan kepraktisan
5. Tangan kuning memiliki arti memberi karya yang terbaik
6. 135 *The Telkom Way* melambangkan Satu hati, Tiga pikiran, Lima langkah menang.

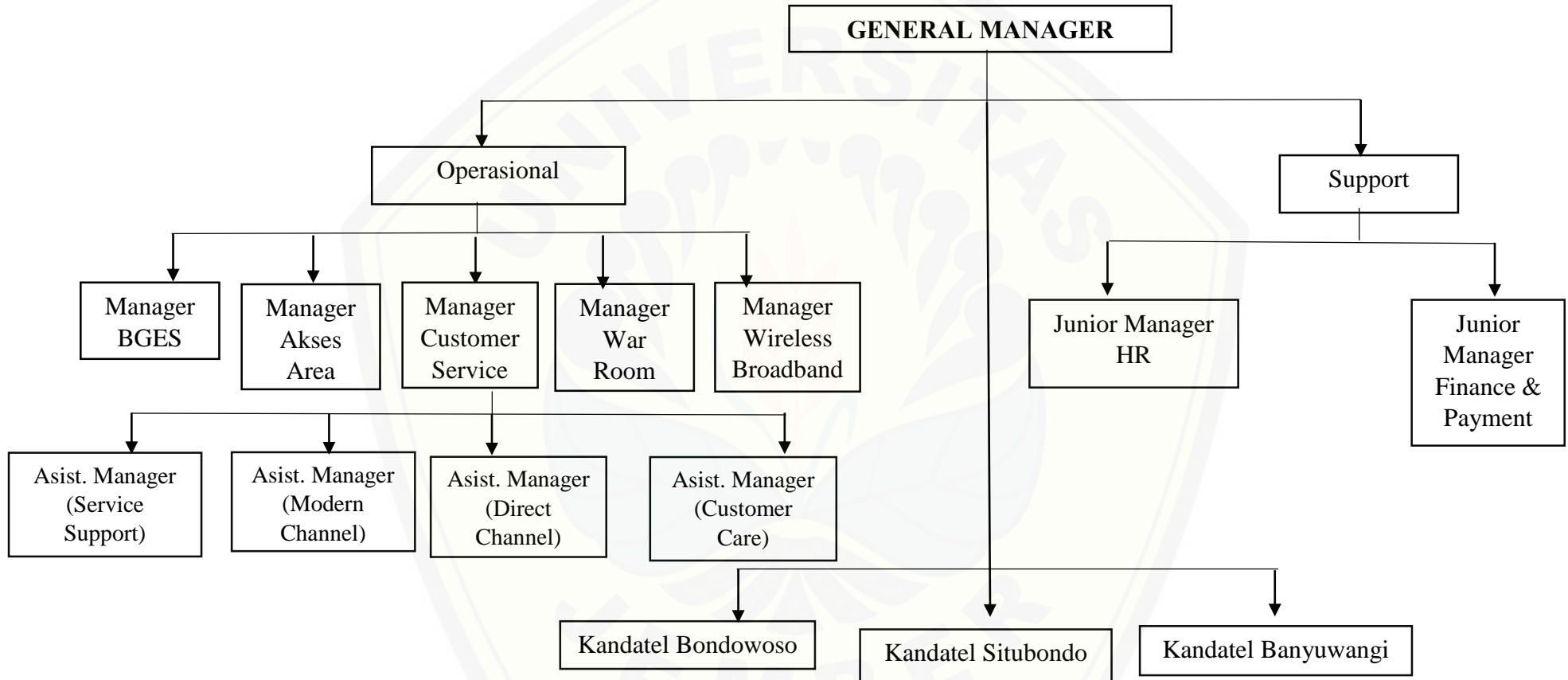
3.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember

Badan usaha atau organisasi, didirikan atau dibentuk karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut ditentukan dengan jenis atau bidang pekerjaan yang dilakukan. Perusahaan dalam menentukan tugas dan tanggung jawab, membagi jenis pekerjaan karyawan dengan membentuk struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka yang dapat menunjang tugas dan pekerjaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki struktur organisasi diharapkan akan menjalin kerja sama yang baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama yang terdapat dalam suatu badan usaha dalam rangka menacapai tujuan. Sebuah perusahaan dalam menjalankan tugas-tugasnya pasti dibagi menjadi beberapa bagian atau struktur sesuai bidangnya.

PT. Telkom dalam menyelenggarakan layanan yang terbaik memiliki penataan struktur organisasi untuk memastikan perkembangan tugas-tugasnya berjalan dengan baik. Sebagai bagian dalam penyelenggaraan pelayanan perusahaan TIME, PT. Telkom Jember telah melakukan penataan organisasi. Struktur organisasi PT. Telkom Jember terbagi dalam Tiga kelompok bagian. General Manager adalah bagian tertinggi yang membawahi beberapa bagian atau divisi sesuai tugas masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat pada PT. Telkom Jember yang tersusun dan mengacu pada ketentuan Kandatel.

STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM Tbk. WILAYAH JEMBER



Gambar 3.6 Struktur Organisasi PT. Telkom Jember

Sumber : PT. Telkom Tbk. Jember, 2018

Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Jember :

1. *General Manager*

Tugas dari *General Manager* pada PT. Telkom Jember adalah bertanggung jawab tentang operasional di kantor-kantor wilayah mengenai pengembangan SDM maupun pengembangan dari produk-produk yang telah menjadi tanggung jawab *General Manager* itu sendiri.

General Manager dibantu oleh bagian operasional dan *support*. Bagian operasional *General Manager* dibantu oleh.

- a. *Manager BGES (Business Government and Enterprise Service)* bertanggung jawab atas penyedia layanan untuk pemerintahan dan perusahaan bisnis lainnya.
- b. *Manager Akses Area* bertugas menjaga kualitas layanan jaringan lokal yang juga dibantu oleh divisi BGES.
- c. *Manager Customer Services* yang bertanggung jawab atas keluhan dan kenyamanan pelanggan. Divisi *Customer Services* terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait, diantaranya.
 - i. *Asisstant Manager Services Support* yang bertugas atas perencanaan akan kebutuhan-kebutuhan seperti adanya suatu *event* atau kegiatan *open table* yang khususnya untuk penjualan produk layanan Telkom yaitu IndiHome.
 - ii. *Asisstant Manager Modern Channel* bertugas untuk mengatur strategi dan daerah untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi salesman atau tenaga penjual dari pihak Telkom.
 - iii. *Asisstant Manager Direct Channel* bertanggung jawab atas segala resiko yang kemungkinan terjadi di bagian *Direct Channel* serta menyediakan sarana prasarana dan *resource*.
 - iv. *Asisstant Manager Customer Care* bertugas menyediakan layanan yang lebih memedulikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu *Customer Care* juga bertugas untuk menyediakan data dan informasi penting pengelolaan sarana prasarana *Direct Channel*.

- d. *Manager War Room* bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi manajerial suatu produk.
- e. *Manager Wireless Broadband* bertugas menjaga kualitas layanan *Wireless Broadband*.
- f. *Junior Manager Human Resources* bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi pegawai.
- g. *Junior Manager Finance and Payment* bertanggung jawab tentang keuangan perusahaan Wilayah Telkom Kandatel (Kantor Daerah Telekomunikasi) sebagai operasional selain *Manager* yang terdiri di wilayah Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Kandatel bertanggung jawab atas kualitas atau bagaimana suatu pelayanan yang terdapat di wilayah masing-masing.

3.3 Kegiatan Usaha PT. Telkom Jember

Telkom sebagai Badan Usaha Milk Negara satu-satunya sebagai penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia dengan layanan telekomunikasi mencakup sambungan kabel telepon kabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom juga menyediakan berbagai layanan di bidang Telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment* dan *Service* (TIMES). Tindakan meningkatkan infrastruktur, pelayanan, serta memperluas jaringan teknologi Telkom dapat memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan, dan layanan kepada pelanggan yang lebih baik dan berkualitas.

Kegiatan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu dengan menyelenggarakan jaringan dan layanan yang telekomunikasi diperlukan suatu usaha-usaha yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan suatu usaha tersebut. Usaha utama PT. Telkom ialah melakukan perencanaan, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan, menjual dan memelihara jaringan telekomunikasi. Usaha utama juga tidak lepas dari usaha penunjang, yaitu menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman melalui jaringan telekomunikasi.

TIMES (Telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment*, dan *Service*) merupakan kelompok bisnis yang utama di PT. Telkom. Berikut uraian dari kegiatan usaha TIMES :

1. *Telecommunication*

Perusahaan Telkom melayani sambungan telepon, seperti telepon nirkabel, layanan komunikasi data, *broadband*, jaringan interkoneksi dan telepon selular. Jaringan interkoneksi merupakan jasa telekomunikasi dengan adanya penyelenggara sambungan telekomunikasi oleh pihak lain seperti layanan Telkomsel sebagai anak perusahaan.

Jasa telepon selular yaitu penyelenggaraan sambungan telepon selular yang bekerja sama dengan pihak lain. Jasa satelit merupakan jasa yang disediakan oleh PT. Telkom dari penyewaan satelit pada tahun 1996 dan beralih pada satelindo.

2. *Information*

Layanan informasi yang dikembangkan Telkom dalam *New Economy Business* (NEB) merupakan layanan yang memiliki karakteristik sebagai layanan bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) atau layanan utama, dan *e-Payment*.

3. *Media*

Media merupakan model bisnis PT Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan ini menawarkan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan dalam model bisnis NEB Telkom, dengan menargetkan segmentasi pasar anak muda dalam menawarkan layanan RBT (*Ring Back Tone*), portal musik, dan lainnya.

5. *Service*

Service adalah salah satu model bisnis Telkom yang berorientasikan kepada pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, kecepatan dan kehandalan.

3.4 Produk Layanan PT. Telkom Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki produk dan layanan yang terdiri sebagai berikut.

1. My Phone

Telkom sebagai perusahaan teleomunikasi yang menyediakan layanan telepon jaringan tetap atau telepon kabel. Jaringan telepon Telkom melayani pelanggan rumah tangga, bisnis maupun lembaga. Telepon kabel mencakup sambungan telepon untuk lokal dan sambungan langsung jarak jauh, serta sambungan langsung internasional. Saat ini Telkom telah mengembangkan jaringan berkecepatan tinggi yang melalui serat Fiber Optik bersama beberapa operator teleomunikasi terkemuka wilayah regional maupun internasional.

2. My Broadband

Internet on Fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat) di dalam *My Broadband* yaitu IndiHome Fiber. IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari internet cepat, *Interactive TV* (Use TV) dan Phone (Telepon Rumah). IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari telepon rumah, *Internet Broadband*, dan *Use TV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*.



Gambar 3.7 IndiHome Fiber

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Keuntungan dari menggunakan *Internet on Fiber* antara lain.

a. Lebih Cepat

Fiber optic dapat membawa informasi lebih banyak dan jarak yang jauh, dibanding sinyal listrik yang dibawa oleh media tembaga, sehingga mampu mentransfer data hingga 100 Mbps. Kemurnian serat kaca digabung dengan sistem elektronik yang maju memungkinkan serat tersebut mengirimkan sinyal cahaya digital melampaui jarak 100Km tanpa alat penguat. *Fiber optic* sendiri merupakan media transmisi yang ideal dengan sedikit transmisi loss, gangguan rendah dan potensi bandwidth yang tinggi.

b. Lebih Handal

Struktur *Fiber Optik* terdiri dari beberapa susunan yaitu *cladding*, *core*, dan *buffer coating*. *Core* atau inti merupakan serat kaca tipis yang menjadi media cahaya berjalan, sehingga pengiriman cahaya dapat dilakukan. *Cladding* merupakan lapisan luar sebagai pelindung inti. Sedangkan *buffer coating* adalah selubung plastik yang bertujuan melindungi serat dari kerusakan yang diakibatkan dari lengkungan kabel dari gangguan luar. *Fiber optik* ini lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik sehingga komputer menjadi lebih aman.

c. Lebih Stabil

Kecepatan *Fiber Optik* jauh lebih stabil pada saat dilakukan *sharing*. Sinyal degradasi lebih kecil, tidak terpengaruh pada gelombang elektromagnetik dan frekuensi radio karena terbuat dari kaca plastik murni.

d. Lebih Canggih

Fiber optik merupakan teknologi penghantar data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *Fixed Broadband*. Perbedaan kabel tembaga dan *Fiber Optik* di antaranya :

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	X Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	X Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak Perlu perawatan berkala
Ketahanan	X Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	X Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan petir

Gambar 3.8 Perbedaan Serat Tembaga dan Fiber Optik

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

Layanan paket *High Speed Internet on Fiber* dengan kecepatan sampai 100 Mbps yang berlaku di lokasi yang tersedia jaringan *Fiber To The Home* (FTTH). Namun untuk lokasi yang belum tersedia atau terlayani FTTH tetap bisa menikmati layanan High Speed Internet dengan paket yang memiliki kecepatan hingga 5 Mbps.

3. *My Mobile* (Telkomsel)

Pada era teknologi dan informasi saat ini terus berusaha dalam mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induknya yaitu PT. Telkom. Telkomsel merupakan penyedia layanan telekomunikasi selular dengan teknologi GSM, 3G, dan 4G LTE dengan penawaran produknya seperti kartuHalo, SimPATI, dan Kartu AS. Telkomsel menawarkan layanan pascabayar beragam fitur, aplikasi, dan layanan bernilai tambah termasuk SMS, WAP, GPRS, MMS, Wi-Fi, dan *mobile banking*. Seluruh fitur layanan tersebut didukung oleh jaringan sinyal yang luas dan tarif yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *My Tv* (UseeTV)

UseeTV Cable merupakan layanan TV berbayar yang memberikan pengalaman baru, dengan menggunakan teknologi *Internet Protocol Television* (IPTV). *UseeTV* memberikan tayangan yang berkualitas dan juga tersedia berbagai macam fitur yang tidak ada pada penyedia layanan kabel lainnya. Fitur tersebut seperti *Pause & Rewind*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya.

Selain *UseeTV Cable*, *My Tv* juga menyediakan layanan *streaming* dengan menggunakan akses internet. Seperti layanan entertainment : *LiveTV*, *TV on Demand*,

Video on Demand, Music, Radio, dan Live Events. Layanan tersebut dapat dinikmati dan kapanpun dan dimanapun.

3.4.1 Produk IndiHome

IndiHome merupakan produk layanan unggulan milik PT. Telkom Indonesia yang menghadirkan 100% Fiber untuk menghantarkan layanan *Triple Play* (Telepon, internet, dan *UseeTV*) sebagai pelayanan terbaik untuk masyarakat Indonesia. Layanan IndiHome Fiber adalah salah satu layanan yang tergolong dalam media sebagai bisnis Telkom. Terdiri dari *UseeTV, Phone, dan Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*.

1. *Phone* (Telepon Rumah)

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis telepon 1000 menit dalam lokal maupun interlokal.

2. *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan Fiber Optik yang mempunyai *bandwidth* sangat besar hingga ratusan Mbps.

3. *UseeTV*

Layanan *UseeTV* (IPTV) merupakan layanan TV kabel canggih yang memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan TV kabel lainnya. Menyajikan *channel* TV terbaik dari lokal maupun luar negeri. Pelanggan yang menggunakan *UseeTV* dapat melakukan *rewind, pause, dan replay* sesuai keinginan dan bahkan pelanggan dapat menayangkan kembali acara-acara program TV yang belum sempat ditonton.



Gambar 3.9 Fitur UseeTV

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember 2018

4. IndiHome View

IndiHome View merupakan layanan inovatif untuk menikmati *Live Camera* dimana pengguna dapat melakukan *Live Access* dan *Record Video*.

5. Melon.co.id

Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari lokal maupun musik dari mancanegara melalui laman <http://melon.co.id>.

6. Trend Micro (*Internet Security*)

Layanan *Internet Security* dari Telkom untuk pelanggan IndiHome dengan menggunakan aplikasi *Trend Micro* sebagai platform.

3.4.2 Aplikasi My IndiHome

My IndiHome adalah aplikasi yang digunakan untuk berlangganan IndiHome, aktivasi OTT (*Over The Top*) *Video Streaming*, registrasi berbagai macam fitur tambahan, melaporkan gangguan layanan IndiHome, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, juga menyediakan layanan *free music*, *free movie* dan layanan menarik lainnya.



Gambar 3.10 Fitur Aplikasi My IndiHome 2018

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Jember

Aplikasi ini, melayani pelanggan yang ingin melakukan pemasangan IndiHome menjadi lebih mudah dan praktis. Selain pemasangan IndiHome secara praktis dan mudah melalui Aplikasi My IndiHome, pelanggan juga dapat mengetahui cek tagihan, info & bonus pemakaian, cek *point reward*, melaporkan adanya gangguan, dan info layanan tambahan lainnya.

3.5 Kegiatan Promosi Produk Layanan IndiHome PT. Telkom Tbk. Wilayah Jember

Penerapan kegiatan promosi produk IndiHome sangat penting untuk dilakukan dalam usaha memperkenalkan produk tersebut. Dalam penerapan promosi produk IndiHome yang dilakukan dapat dikatakan berhasil dilihat dari bagaimana strategi promosinya. Jika penerapan promosi kurang menarik dan kurang minat pelanggan maka penerapan promosi tersebut dikatakan gagal. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan pihak Telkom dilaksanakan dengan cara efektif dan semaksimal mungkin, sehingga pelanggan dapat tertarik terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom khususnya IndiHome.

Berikut uraian singkat kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam mempromosikan produk IndiHome.

1. Promosi dengan iklan melalui Internet, Televisi, dan radio. Selain media massa juga melalui spanduk, *banner*, dan brosur.
2. Brosur IndiHome, yang memuat gambar dan keterangan paket harga untuk berlangganan IndiHome.
3. Kegiatan *Open Table* untuk menawarkan produk IndiHome.
4. Telepon kepada calon pelanggan melalui *Customer Service*. Bagian CS akan mengkonfirmasi melalui telepon kepada pelanggan yang akan berlangganan IndiHome.

BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember pada tanggal 08 Januari-08 Februari 2018 mengenai “Pelaksanaan Promosi Produk Layanan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Tbk. Wilayah Jember.” dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan Promosi Produk Layanan IndiHome sudah dilaksanakan dengan baik. Proses diawali dengan menyiapkan brosur yang akan dibagikan, menyertakan daftar harga dan digabung menjadi satu brosur. Setelah mempersiapkan brosur, selanjutnya membagikan brosur kepada calon pelanggan. Membagikan brosur merupakan salah satu kegiatan promosi PT. Telkom dalam menawarkan produknya melalui selebaran kertas. Penyebaran brosur ini dilakukan ketika ada kunjungan dari sekolah ke kantor Telkom yaitu *Kids Go To Office*. Menawarkan produk IndiHome kepada calon pelanggan dilakukan oleh *sales Customer Service* dengan menjelaskan secara rinci pilihan paket yang tertera. *Sales* harus menjelaskan perbedaan paket 2P dan 3P kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengerti perbedaan pilihan paket tersebut. Pelanggan yang berminat untuk berlangganan IndiHome dapat menghubungi *contact person* atau langsung menemui *sales* yang bertugas.
2. Kegiatan Promosi lainnya yang dilakukan adalah kegiatan *Open Table* atau mendirikan *stand* atau outlet. Kegiatan ini biasa diselenggarakan di tempat-tempat ramai atau ketika ada suatu event di kota Jember. Kegiatan *Open Table* ini diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan agar berlangganan IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana Dadi, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Hamdani, A. dan Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung : Alfabeta.

Tantri, Francis dan Thamrin Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Lampiran 1 : Brosur IndiHome



KEUNTUNGAN INDIHOME ?

IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), Interactive TV (Use TV) dan Phone (Telepon Rumah). Nikmati paket internet super cepat hingga 100 Mbps dan gratis modem WiFi, netpon gratis 1000 menit ke lokal dan interlokal serta bebas memilih paket channel TV favorit.

IndiHome Fiber juga menyediakan fitur tambahan seperti wifi.id Seamless, IndiHome Telkomsel Mania, IndiHome Global Call, MeOn, Trend Micro Antivirus dan IndiHome View.

1 INTERNET ON FIBER ATAU HIGH SPEED INTERNET*
Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan :

- ★ **LEBIH CEPAT**
Fiber optik mampu mentransfer data (bandwidth) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).
- ★ **LEBIH STABIL**
Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).
- ★ **LEBIH HANDBAL**
Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper, sehingga komputer Anda menjadi lebih aman.
- ★ **LEBIH CANGGIH**
Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

COAX ATAU COPPER		FIBER OPTIK	
Bandwidth	✓ Up to 5 Mbps	Bandwidth	✓ Up to 100 Mbps
Kestabilan	✗ Cukup stabil	Kestabilan	✓ Sangat stabil
Perawatan	✗ Perlu perawatan berkala	Perawatan	✓ Tidak perlu perawatan berkala
Ketahanan	✗ Terganggu gelombang elektromagnetik	Ketahanan	✓ Tidak terganggu gelombang elektromagnetik
Keamanan	✗ Tidak aman dari serangan Petir	Keamanan	✓ Aman dari serangan Petir

2 INTERACTIVE TV (Use TV)
Layanan televisi interaktif dan personalized berteknologi internet protocol dan dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti Playback hingga 7 hari, Pause & Rewind, Video on Demand dan Video Recorder.

3 PHONE
Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan GRATIS** netpon 1000 menit lokal atau interlokal.

4 WIFI.ID SEAMLESS
Layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Fiber, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia secara otomatis (seamless) hanya dengan Rp10.000/bulan per device.

5 INDIHOME TELEPON MANIA
Netpon dari telepon rumah ke semua nomer Telkomsel sepuasnya hanya Rp88.000/bulan.


6 INDIHOME GLOBAL CALL
Netpon dari telepon rumah ke 10 negara pilihan harga mulai Rp50.000/bulan.

Selain fitur-fitur di atas, IndiHome Fiber juga memiliki layanan fitur lainnya seperti MeOn, Trend Micro Antivirus dan IndiHome view.

*Layanan High Speed Internet on Fiber hanya berlaku untuk lokasi yang tersedia jaringan Fiber (FTTH : Fiber To The Home), sedangkan High Speed Internet khusus untuk lokasi yang belum terlayani FTTH.
**On Net. (selama telepon rumah)

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember, 2018

Lampiran 3 : Surat Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

Nomor : 8910/UN.25.1.4/PM/2017
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN** 20 November 2017

Yth. Pimpinan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember
Jl. Gajah Mada No 182-184
Jember


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

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

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Rumhatun Ulfa	150803101005	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Sulis Stiyowati	150803101009	D3 Manajemen Perusahaan
3.	Qorina Oktavia	150803101022	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : 08 Januari 2018 - 08 Februari 2018


Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.



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

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2017

Lampiran 4 : Surat Persetujuan PKN



LEMBAR KESEDIAAN KERJA PRAKTEK

Yang bertanda tangan dibawah ini kami :

NAMA / NIK : RIZKA MUCHTAR, ST.MM
JABATAN : MANAGER HR & CDC WITEL JEMBER
NAMA DU / DI : PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.
ALAMAT : Jl.GAJAHMADA NO : 182 – 184 JEMBER.

Menindaklanjuti Surat Dinas Nomor : 8910/UN.25.1.4/PM/2017 dari Universitas Jember tanggal 20 November 2017 perihal Permohonan tempat PKN, maka dengan ini kami menyatakan :

MENERIMA
 MENANGGUHKAN

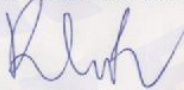
Permohonan tempat PKN dari Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 3 orang Mahasiswi atas nama :

- Rumhatun Ulfa / 150803101005
- Sulis Stiyowati / 150803101009
- Qorina Oktavia / 150803101022

Pelaksanaan PKN Terhitung mulai tanggal 08 Januari 2018 s/d 08 Februari 2018, ditempatkan di Unit Customer Care dan Consumer Service Witel Jember. Untuk CP.0331-353302 / HP. 085103735101 Sdr. Suyanto.

Demikian disampaikan atas kepercayaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jember, 27 Desember 2017
MANAGER HR & CDC WITEL Jember



RIZKA MUCHTAR, ST.MM
NIK . 730524

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember, 2017

Lampiran 5 : Surat Keterangan Menyelesaikan PKN



Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember, 2018

Lampiran 6 : Surat Permohonan Nilai PKN



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 : 62969/UN25.1.4/KR/2018
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : *Permohonan Nilai PKN*

Yth. Pimpinan
PT. TELEKOMONIKASI INDONESIA JEMBER.
..

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.



Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2018

Lampiran 7 : Keterangan Hasil Nilai PKN



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	92	A
2.	Ketertiban	93	A
3.	Prestasi Kerja	95	A
4.	Kesopanan	94	A
5.	Tanggung Jawab	93	A

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : QORINA OKTAVIA
 N I M : 150803101022
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : RACHMASARI WICAYA N.
 Jabatan : OFF 3 SALES
 Institusi : PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA JEMBER.

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga : 

PEDOMAN PENILAIAN

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

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember, 2018

Lampiran 8 : Keterangan Absensi PKN

PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk
WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)


DAFTAR HADIR PESERTA PRAKTEK KERJA NYATA / PKN UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
LOKASI : CUSTOMER CARE AREA JEMBER
BULAN : 08 JANUARI 2018 S/D 08 FEBRUARI 2018

NO	NAMA	TANGGAL																															KETERANGAN	
		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7		8
1	GORINA OKTAVIA	H	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
	NIM.150803101022	P	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	
	PARAF PENGAWAS																																	

JEMBER, 08 JANUARI 2018
HR DEVELOPMENT
eikom indonesia
SUYANTO
NIK : 666648

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember, 2018

Lampiran 9 : Surat Persetujuan Penyusunan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

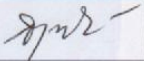
Menerangkan bahwa :

N a m a : QORINA OKTAVIA
N I M : 150803101022
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

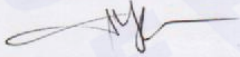
disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMONIKASI INDONESIA TBK WILAYAH JEMBER.
 (Revisi)

.....

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.	19610729 198603 2 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Februari 2018 s.d 02 Juli 2018. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.


Jember, 01 Februari 2018
 Kaprodi. Manajemen Perusahaan.
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ

 Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
 NIP. 19660408 199103 1 001.

CATATAN :

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

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2018

Lampiran 10 : Kartu Konsultasi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

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

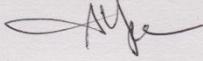
Nama : QORINA OKTAVIA
NIM : 150803101022
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN PROMOSI PRODUK LAYANAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK WILAYAH JEMBER.

Dosen Pembimbing : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
TMT_Persetujuan : 01 Februari 2018 s/d 01 Juli 2018
Perpanjangan : 02 Juli 2018 s/d 02 September 2018

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	12-02-18	Judul di ACC	1.
2.	28-02-18	Revisi Bab 1-5	2.
3.		Bab I (1.1 - 1.3.3)	3.
4.	1-3-18	Bab II (2.1 s.d 2.6)	4.
5.		-Tinjauan Pustaka & SPok	5.
6.	5-3-18	Bab III (3.1) Paragraf ; (3.3) SPok	6.
7.		Bab IV (4.3) Ditambah keuntungan &	7.
8.		kelemahan.	8.
9.	12-3-18	Bab V Tujuan	9.
10.		Daftar Pustaka	10.
11.	16-03-18	Revisi Bab I (Tabel 1.1)	11.
12.		Bab II (Tabel 2.2)	12.
13.		Bab IV. Ditambah alur dan persyaratan	13.
14.	19-3-18	Perbaiki hal 6, 15, 18, 51, 52, 53,	14.
15.		55.	15.
16.	21/3-18	Acc ujian lap. PKN	16.
17.			17.
18.			18.

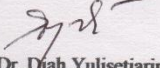
Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001.

Jember, 21-3-18
Dosen Pembimbing



Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 19610729 198603 2 001