



**PELAKSANAAN PROMOSI Wifi.id Corner 2.0 (WiCo)
PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
Tbk WILAYAH JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh

NEFI HARDIYANTI

NIM 150803101035

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

2018



**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI Wifi.id Corner 2.0 (WiCo)
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 Jurusan Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh

NEFI HARDIYANTI

NIM 150803101035

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

2018



***PROMOTIONAL IMPLEMENTATION Wifi.id Corner 2.0 (WiCo)
AT PT. TELECOMMUNICATION INDONESIA
Tbk JEMBER REGION***

REAL WORK PRACTICE REPORT

*A final report submitted as a partial fulfillment of the requirements for the degree
of Ahli Madya (A.Md), Major in Company Administration
in the Study Program of Company Administration
Department of Management, Faculty of Economics and Business*

By

NEFI HARDIYANTI

NIM 150803101035

***STUDY PROGRAM OF COMPANY ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JEMBER UNIVERSITY***

2018

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

PELAKSANAAN PROMOSI Wifi.id Corner 2.0 (WiCo) PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk, WILAYAH JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nefi hardiyanti
NIM : 150803101035
Program Studi : Manajemen Perusahaan (DIII)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

19 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,

Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S.
NIP 196102091986031001

Dra. Lilik Farida, M.Si.
NIP 196311281988022001

Anggota,

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb
NIP 197107271995121001

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 : NEFI HARDIYANTI
NIM : 150803101035
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PELAKSANAAN PROMOSI WIFLID CORNER 2.0
(WICO) PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
Tbk. WILAYAH JEMBER

Jember, 26 Maret 2018

Mengetahui,

Ketua Prodi DIII Manajemen Perusahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D
NIP. 196604081991031001

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 196103171988021001

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu ku tercinta Slamet Dardiri dan Insiyah

Nenek dan Kakek ku yang aku sayang Hj.Hasanah dan Hj. Fauzi

Almarhum Nenek ku Hj. Nuronniyah dan kakek ku Hj. Apadoh

Adik ku Mohammad Hafiz Aqil

Teman-temanku mahasiswa MP'15, terutama

Ulfa, Fahma, Qorina, Sulis, Novidah, Nita, Vivi

Sahabatku Nana, Irma, Ayu, Ika

Keluarga besar

Terima kasih atas motivasi, nasehat-nasehat, kesabaran,

Do'a, ketulusan serta kasih sayang selama ini,

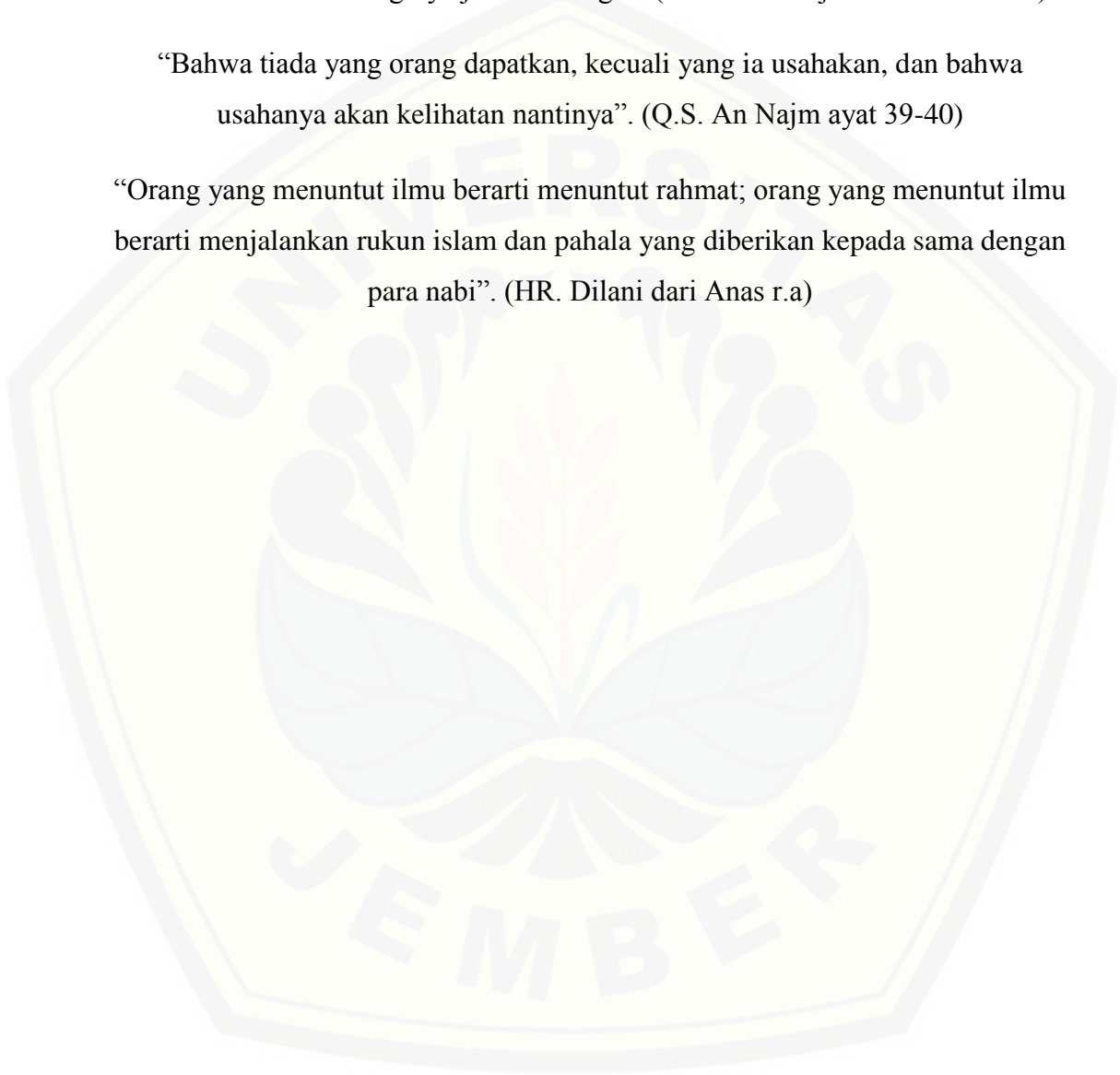
Serta pendidikan dan pengorbanannya.

MOTTO

“Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”. (H.R Ibnu Majah & Abu Dawud)

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”. (Q.S. An Najm ayat 39-40)

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang diberikan kepada sama dengan para nabi”. (HR. Dilani dari Anas r.a)



PRAKATA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga Laporan Praktek Kerja Nyata ini dengan judul **“Pelaksanaan Promosi Wifi.id Corner 2.0 (WiCo) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember”** dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Semoga sholawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penulisan laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini merupakan salah satu syarat Akademik yang harus dipenuhi pada program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Drs. Sudaryanto, MBA. PhD. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Bambang Irawan, M. Si. selaku Dosen Pembimbing, yang sudah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dan pengarahan sehingga Laporan Praktek Kerja Nyata ini terselesaikan.
4. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S, Dra. Lilik Farida, M.Si, Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M. Agb. Selaku Dosen Penguji laporan Praktek Kerja Nyata.
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Pemimpin dan seluruh karyawan/karyawati PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember terutama di bagian BGES (*Bisnis, Government, Enterprise, Service*), yang sudah banyak membantu dan membagi ilmunya selama pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN).

7. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan doa agar penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini bisa terselesaikan dengan baik dan benar.

Penyusun berharap semoga laporan ini dapat memeberikan manfaat yang sesungguhnya lebih dari sekedar prasyarat dalam menyelesaikan studi. Penyusun juga menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu masukan berupa saran dan kritik membangun, sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan di masa yang akan datang.

Jember, 23 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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	
Praktik Kerja Nyata	4
1.3.1 Objek Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata.....	4
1.3.2 Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata	4
1.3.3 Rincian Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran	6
2.1.3 Fungsi Pemasaran	6
2.1.4 Konsep Pemasaran	6
2.2 Promosi	9
2.2.1 Pengertian Promosi	9
2.2.2 Tujuan Promosi	9
2.2.3 Fungsi Promosi	10
2.2.4 Bauran Promosi	11
2.3 Wifi.id Coner 2.0 (WiCo)	14
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
3.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	16
3.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember.....	17
3.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	18
3.1.3 Budaya Perusahaan.....	19
3.1.4 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	21
3.1.5 Kredo dan Maskot PT. Telekomunikasi	

Indonesia Tbk.....	22
3.2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember	24
3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember.....	26
3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan.....	27
3.4 Produk Layanan PT. Telkom	28
3.5 Kegiatan Bagian yang Dipilih.....	38
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	40
4.1 Pelaksanaan Promosi	40
4.1.1 Fungsi-fungsi Promosi yang digunakan perusahaan	40
4.2 Kegiatan Pelaksanaan Promosi.....	41
4.2.1 Berpartisipasi dalam pembuatan iklan WiCo 1.0	41
4.2.2 Pelaksanaan Promosi produk WiCo 2.0	42
4.3 Identifikasi Permasalahan dan Alternatif Solusi.....	46
BAB 5. KESIMPULAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kegiatan Praktik Kerja Nyata.....	4

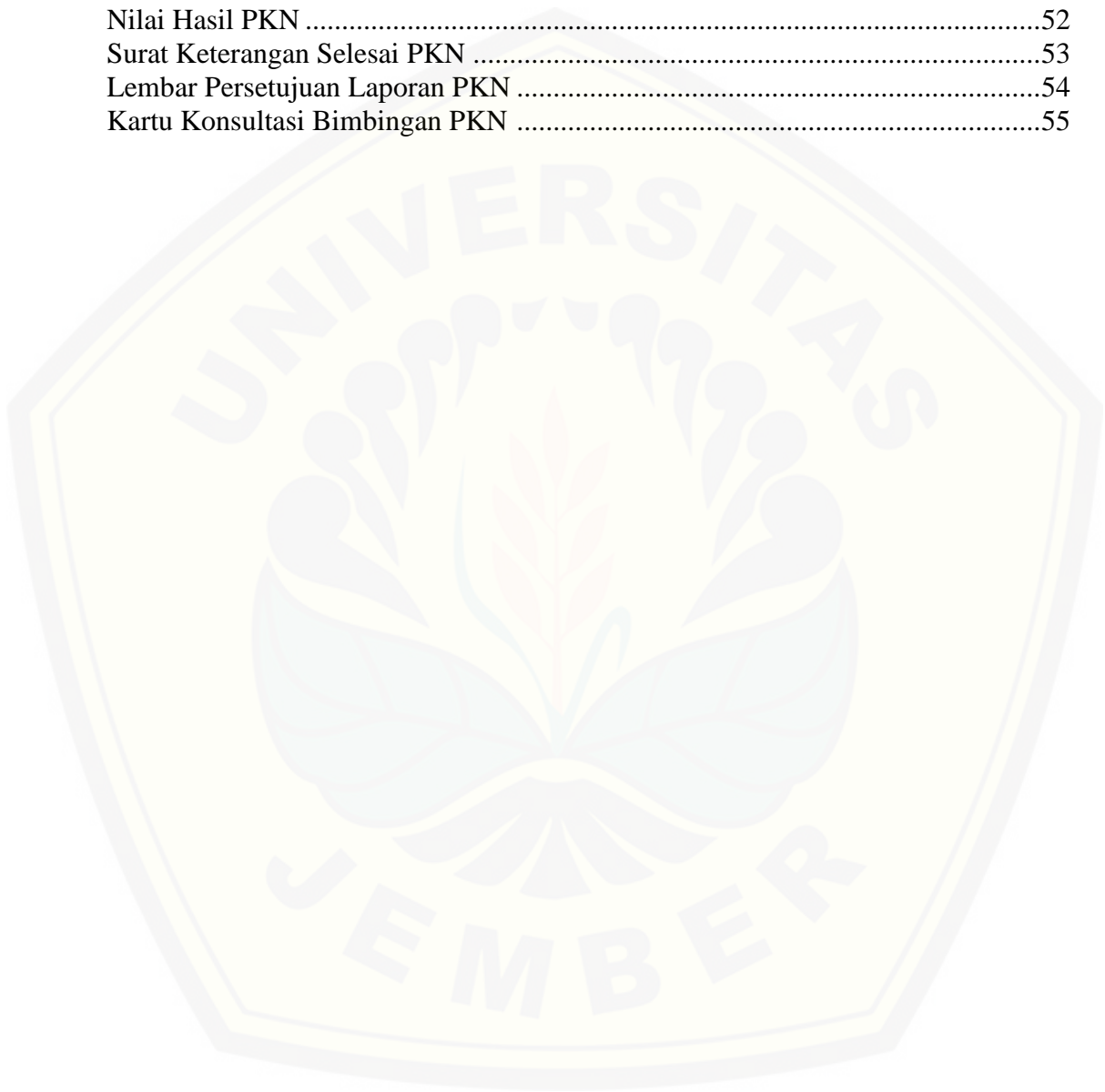


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Basic Belief	19
3.2 Principles to be Star	20
3.3 Logo PT.Telkom	21
3.4 Kredo PT.Telkom	22
3.5 Maskot PT.Telkom	23
3.6 Struktur Organisasi	25
3.7 Contoh Gambar <i>voucher</i> WiCo 1.0	30
3.8 Tampilan awal aplikasi My WiCo	32
3.9 Tampilan registrasi pelanggan dalam aplikasi	32
3.10 Tampilan aplikasi membuka account	33
3.11 Tampilan menentukan lokasi pada aplikasi.....	33
3.12 Tampilan pengiriman data persyaratan pada aplikasi.....	34
3.13 Flowcart alur pendaftaran online aplikasi	35
3.14 contoh <i>barcode</i> pada aplikasi	36
4.1 Iklan WiCo 1.0 PT. Telkom Jember	42
4.2 Brosur Wifi.id Corner	43
4.3 Foto Sosialisasi di Cafe-Cafe Daerah Jember	45
4.4 Foto Sosialisasi Di sekolah SMP	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Permohonan Tempat PKN	49
Surat Balasan Tempat PKN	50
Daftar Hadir PKN	51
Nilai Hasil PKN	52
Surat Keterangan Selesai PKN	53
Lembar Persetujuan Laporan PKN	54
Kartu Konsultasi Bimbingan PKN	55



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Pemasaran berasal dari kata pasar atau *Market*, pasar menurut *Ari Setiyaningrum* (2015:27) “Tempat bertemunya semua orang atau unit bisnis yang membeli atau yang mungkin dapat dorongan untuk membeli sebuah produk atau jasa perusahaan”, sedangkan menurut *Philip Kotler* (1967: 12) ”Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”. Pemasaran digunakan sebagai pendukung kegiatan perusahaan untuk menjual barang yang telah diproduksi, dengan menggunakan empat prinsip yaitu: produk; harga; tempat; dan, promosi karena tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak bisa berjalan.

Pemasaran memiliki peranan penting bagi kehidupan sehari-hari baik perorangan maupun dalam lingkup organisasi. Semua organisasi baik organisasi di bidang bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Dan juga bergerak di bidang manufaktur ataupun jasa, semua memerlukan pemasaran dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru.

Seperti yang dikatakan oleh *Ari Setiyaningrum, Dkk* (2015:05) bahwa “Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, menunjukkan, dan menjadikan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan (kalau barang atau jasanya laku atau tidak laku)”.

Didalam pemasaran ada promosi yang juga penting dalam sebuah perusahaan. “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (*Eman Suherman*.2010:179)”. Komponen-komponen dalam bauran promosi yaitu

mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Perusahaan yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat akan mengakibatkan penyampaian berita yang saling bertentangan. Penyebab utamanya adalah komunikasi tentang produk dan perusahaan datang dari berbagai sumber, seperti iklan dari bagian iklan atau biro iklan, sedangkan penjualan pribadi dilakukan oleh bagian manajemen penjualan (Ari Setiyaningrum, Dkk,2015:228).

Tujuan promosi yaitu untuk mengkomunikasikan tentang barang atau produk dari perusahaan untuk masyarakat atau pihak-pihak tertentu untuk memperoleh tanggapan tentang barang atau produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan segera membeli produk atau barang tersebut.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi dan telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang telah berpengalaman dalam bersaing dengan perusahaan lain yang menyediakan produk jasa yang sejenis, dalam jasa telekomunikasi untuk merebut *market share* yang ada. Perusahaan ini menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas. Dengan menerapkan bauran promosi tersebut diharapkan meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa perusahaan.

PT. Telkom Jakarta, tanggal 28 Desember 2017 meluncurkan inovasi terbarunya yang di beri brand WiCo (Wifi.id Corner) dimana WiCo memiliki konsep warung internet digital guna untuk membantu pelaku usaha mikro. WiCo ini memiliki fasilitas *access point* untuk Wifi.id dengan *Speed* 100 Mbps dan 100 % Fiber Optik. Di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember, WiCo lagi banyak dibicarakan karena perusahaan PT. Telkom jember sendiri lagi mengejar target mereka agar dapat terpenuhi dalam jangka waktu yang sudah di tentukan.

Dari uraian di atas maka menjadi jelas bahwa penerapan strategi pemasaran khususnya dalam melakukan bauran promosi pada suatu perusahaan sangat

berperan penting dalam tercapainya tujuan dan target penjualan khususnya pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Oleh karenanya Laporan Praktek Kerja Nyata ini mengambil judul : **“Pelaksanaan Promosi Wifi.id Corner 2.0 (WiCo) Pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. Wilayah Jember”**.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

1. Untuk mengetahui secara langsung mengenai kegiatan pelaksanaan promosi produk Wifi.id Corner (WiCo) 2.0 PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.
2. Untuk membantu proses promosi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1. Memperoleh pengalaman kerja yang diperoleh dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.
2. Memperoleh wawasan pengetahuan praktis pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember.
3. Salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Objek Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember yang beralamat Jl. Gajah Mada no. 182-184 Jember, Jawa Timur.

1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada tanggal 08 Januari 2018 s/d 08 Februari 2018 atau satu bulan dan 144 jam kerja efektif, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Adapun jam kerja yang berlaku di perusahaan sebagai berikut :

Senin – Kamis : 07.30-16.30
 Jum'at : 08.00-17.00
 Istirahat : 12.00-13.00
 Sabtu – Minggu : Libur

Tabel 1.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No	Keterangan	Minggu ke-			
		I	II	III	IV
1	Menyerahkan surat pengantar PKN ke HRD serta pembekalan mengenai gambaran umum PT. Telkom.				
2	Perkenalan dengan pimpinan dan karyawan di bagian BGES (<i>Bisnis, Government, Enterprise, Server</i>).				
3	Pelaksanaan kegiatan PKN dan pengumpulan data-data serta informasi yang akan digunakan untuk menyusun Laporan Praktek Kerja Nyata				
4	Konsultasi dengan dosen pembimbing secara periodic				
5	Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata				

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

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong 2008:7).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (swastha,2010:5).

Dari pengertian pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah peranan penting dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa melalui proses pertukan atau transaksi. Maka, segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller,2009:21).

Tujuan pemasaran yaitu adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. Jadi yang paling penting harus diingat disini ialah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan (Prof.DR.H.Buchari Alma,2016:05).

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Ari Setyaningrum, Dkk,2015:11).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Ari Setyaningrum,Dkk (2015:12) konsep-konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Hingga tahun 1930-an, perusahaan-perusahaan mengejar konsep produksi. Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling *efisien* (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar

untuk produk-produk tersebut. Saat itu ekonomi berpandangan bahwa penawaran (*supply*) akan menciptakan permintaan (*demand*) sendiri. Pandangan ini dianggap benar pada saat itu. Sampai batas-batas tertentu ini memang benar, karena yang disuplai saat itu umumnya produk kebutuhan dasar, seperti sandang, pangan, dan papan. Konsep ini dapat dibenarkan bilamana permintaan melebihi penawaran. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Pendekatan demikian mengakibatkan perusahaan masuk dalam perangkat *marketing myopia*, artinya perusahaan membuat produk-produk yang meskipun bagus kualitas kecanggihannya, produk tersebut tidak dibutuhkan orang karena berbagai alasan, misalnya harganya mahal, sementara yang lebih murah dapat memenuhi kebutuhan tersedia atau teknologinya terlalu jauh untuk dijangkau oleh para konsumen biasa, atau sebaliknya perusahaan membuat produk yang sangat murah, tetapi tidak tahan lama.

2. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga agar tidak masuk dalam perangkat *marketing myopia*, misalnya perusahaan hanya membuat mobil untuk memenuhi alat pengangkut manusia atau barang, tetapi konsumen mengingatkan pesawat udara atau kereta api yang sangat canggih sehingga seharusnya perusahaan menempatkan diri sebagai produsen alat transportasi, bukan produsen mobil.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memerhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk menyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

Konsep ini menyadarkan diri pada kegiatan promosi besar-besaran. Konsep ini terkait juga dengan proses produksi massal di Amerika Serikat dan peningkatan pendapatan penduduk negeri tersebut yang mengakibatkan timbulnya pasar massal (*mass market*).

4. Konsep Pemasaran

Meskipun konsep ini muncul pada permulaan tahun 1950-an, pemahaman tentang konsep tersebut sebetulnya sudah dimulai oleh Adam Smith (*The Wealth of Nations*, 1776) yang saat itu menyatakan gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsep pemasaran menyangkut:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Masalah dalam konsep pemasaran ini adalah publik atau konsumen tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:11), perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi perusahaan, yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Contohnya adalah perusahaan Johnson & Johnson, mengemukakan kepentingan masyarakat didalam dokumen perusahaan yang disebut “kredo kami” (*Our Credo*). Perusahaan ini menekankan kejujuran, integritas, dan kedudukan

manusia diatas laba. Dibawah kredo ini Johnson & Johnson memilih untuh lebih baik menerima kerugian daripada mengirim produknya yang cacat.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan 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 (Dr.Eman Suherman,2010:117).

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono, 2008: 221). Menurut (Ari Setiyaningrum,Dkk, 2015:224) secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, komputer, dan jasa-jasa investasi. Misalnya, perusahaan ingin memperkenalkan produk komputer yang baru, tetapi industri barang tersebut sudah dikuasai merek-merek terkenal, maka produk komputer yang baru tersebut tidak akan dapat bersaing dengan merek-merek yang telah ada, kecuali konsumen sudah mengetahui banyak tentang barang tersebut, menilai keuntungannya dan memahami positioning produk tersebut dipasar.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menjadi anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), melalui poster-poster promosi yang

menggambarkan semangat membela tanah air dan mengabdikan kepada masyarakat atau menggunakan komputer merek Lenovo, bukan membeli komputer merek Hp/Compact. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing, misalnya minuman ringan, pelayanan bank, dan barang keperluan rumah tangga. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi mendorong orang untuk melakukan pemindahan merek (*brand switching*) dan berusaha mengubah orang menjadi pengguna setia sebuah produk. Meskipun demikian, teknik-teknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong (*persuasive*), sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

2.2.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi di bawah ini dijabarkan oleh (Basu, Swastha DH, 2008:103) :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah

informasi, tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

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

3. Menciptakan kesan (*image*)

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

4. Promo merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyakut pengambilan putusan-putusan strategis (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, 2015:232). Komponen-komponen bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan pemasangan iklan atau penyajian iklan melalui media tertentu baik media cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain maupun media massa elektronik semisal radio, televisi, dan sebagainya. Untuk memuat iklan perlu diketahui dulu media yang akan digunakan agar isi iklan sesuai dengan media

yang dipilih tadi. Hal yang lebih penting lagi ialah konsumen yang menjadi sasaran iklan. Pemasangan, penyajian atau pemasangan iklan harus dapat menarik sasaran. Karenanya sesuaikan bintang iklannya (jika ada), medianya, biayanya, dan sebagainya (Dr. Eman Suherman, 2010:117).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:292). Menurut (Fandy Tjiptono, 2008:273), tujuan promosi penjualan mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. *Customer Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk.

b. *Trade Promotion*

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

c. *Sales Force Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

d. *Business Promotion*

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

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:224).

Pengolompokan penjualan pribadi ada beberapa tahap yaitu :

a. Persiapan sebelum penjualan

Pertama perusahaan harus mempersiapkan salesmannya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang

akan dijual, keadaan persaingan, prinsip-prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

b. Pendekatan dengan individu

Sebelum melakukan penjualan maka salesman perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang: kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan salesman.

c. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh salesman.

d. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

4. Publisitas

Publisitas maksudnya pemberitaan 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 tadi (Dr. Eman Suherman,2010:118).

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yakni kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat luas dan memiliki efek positif terhadap nama baik perusahaan yang pada gilirannya mampu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan (Dr. Eman Suherman,2010:118).

Menurut (Kotler, Gary Armstrong, 2012:247), daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas di dasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

a. Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan kita.

b. Kemampuan menatap pembeli yang tidak di bidik sebelumnya

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.3 Wifi.id Corner 2.0 (WiCo)

Wifi.id Corner (WiCo) adalah layanan Wifi.id untuk publik yang digelar Telkom bekerjasama dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Para UMKM ini berperan menyediakan tempat dan penjualan voucher Wifi.id kepada pengguna internet di lokasi tersebut.

Berbeda dengan konsep warnet zaman dulu, tidak disediakan perangkat untuk berinternet. Adapun konsep bisnis warnet WiCo 2.0 mengadopsi fenomena Wifi every where dan *Bring Your Own Device (BYOD)*. Telkom menerapkan sistem bagi hasil dari tarif yang diberikan si pemilik warnet zaman now tersebut. Mereka diperbolehkan meningkatkan tarif kepada pengguna.

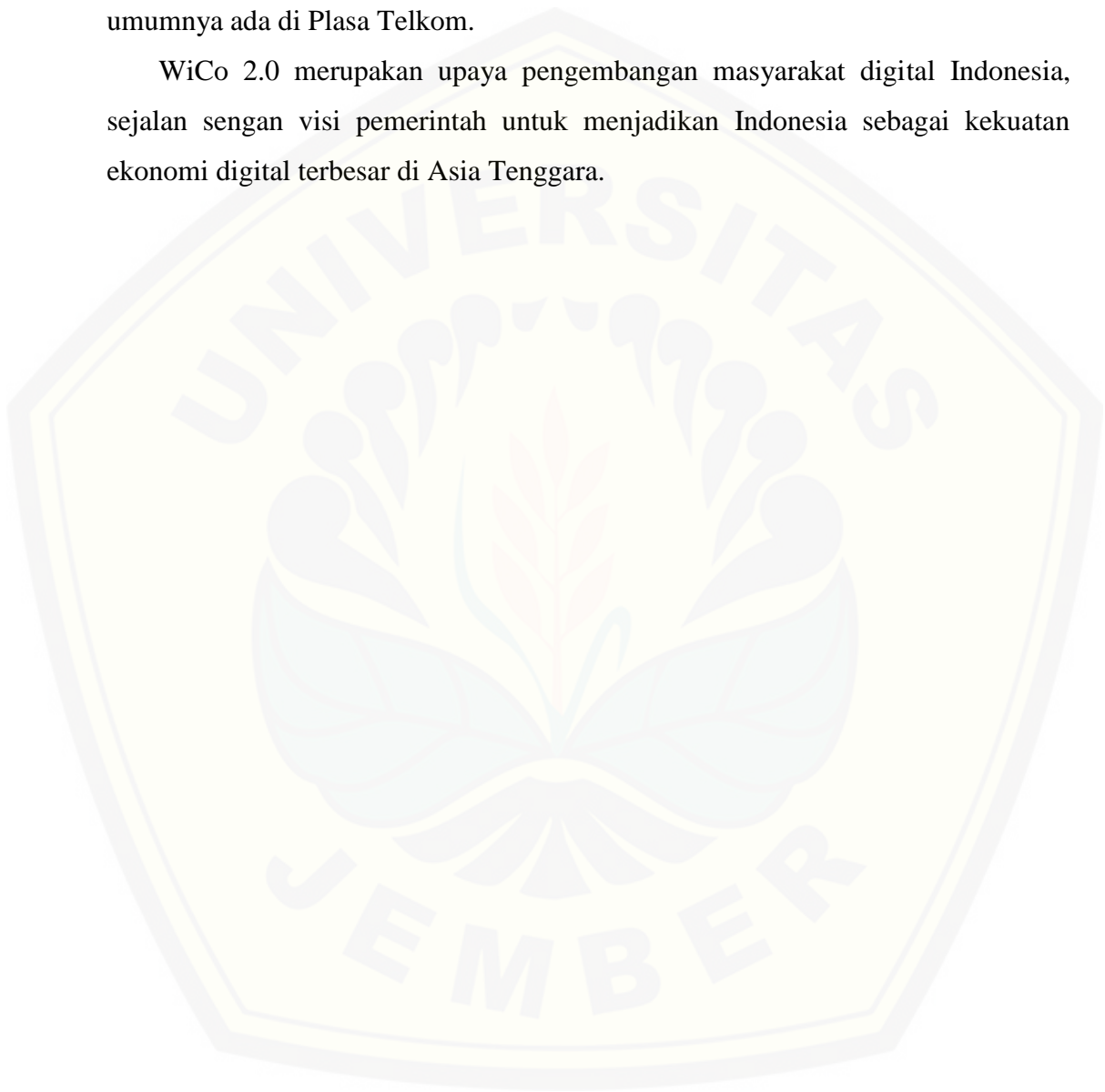
Dian Rachmawan selaku Direktur Enterprise & Business Service Telkom menjelaskan, WiCo 2.0 terinspirasi oleh layanan warung internet (warnet) dengan mengajak pihak ketiga sebagai mitra yang berasal dari kalangan UMKM untuk membantu penyebaran penetrasi internet. WiCo menggunakan backhul 100% fiber optik dengan kecepatan mulai dari 100 mbps dan jangkauan sinyal maksimal 50 meter.

Mitra hanya perlu menyediakan lokasi, dan mengunduh aplikasi *My WiCo* untuk mendaftar sebagai pengguna dan top up saldo voucher. Setelah itu, mitra dapat langsung berjualan voucher Wifi.id kepada pengguna internet untuk digunakan ditempat yang sudah disediakan.

Lewat penjualan voucher ini, Telkom menerapkan skema bagi hasil 50:50 dengan harga voucher dimulai dari Rp3.500 per dua jam. Hanya saja mitra dapat menaikkan harga disesuaikan dengan kondisi setempat. Dengan voucher tersebut, mitra dapat memperoleh penghasilan tambahan, sehingga cocok untuk dilakukan oleh para perempuan sebagai usaha rumahan. Untuk pembayaran voucher, bisa dilakukan dengan *Finpay* atau scan *QR Code*.

Selanjutnya, Dian Rachmawan menargetkan sampai tahun depan, WiCo 2.0 dapat tersedia di 50 ribu lokasi baru. Sementara ini, WiCo versi 1.0 sudah tersedia sekitar 15 ribu titik di seluruh Indonesia. Selama ini Wifi.id Corner (WiCo) dikenal hanya berlokasi di tempat tertentu untuk sarana edukasi internet dan umumnya ada di Plasa Telkom.

WiCo 2.0 merupakan upaya pengembangan masyarakat digital Indonesia, sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.



BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

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

Pada Tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Selanjutnya pada Tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesia Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Selanjutnya pada Tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Dan pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana Saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) yang keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE) serta saham PT. Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

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

Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (Telkom Baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

3.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember

PT. Telkom Indonesia Tbk. Wilayah jember atau disebut Witel Jember awalnya didirikan karena adanya surat edaran dari pusat pada tahun 1882 dengan nama Kantor Daerah Telepon dan Telegraf atau disingkat Kandagraf Jember yang memiliki dua Kantor antara lain Kantor Teknik yang beralokasi di Jl. Karniti Jember meliputi area Kabupaten Jember yang memiliki usaha dibidang Telepon dan Telegraf.

Kandagraf Jember pada tahun 1961 diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi Jember (PN Postel Jember). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel Jember dipecah menjadi Perusahaan Pos dan Giro Jember (PN Pos dan Giro Jember) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi Jember (PN Telekomunikasi).

PN Telekomunikasi Jember diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Jember (Perumtel Jember) pada tahun 1974 dan pada tahun 1980 status Perumtel berubah menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Pada tahun 1991 Perumtel Jember berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia dan nama Kantor Telepon Jember berubah menjadi Kantor Daerah Telekomunikasi Jember (Kandatel Jember).

Kandatel Jember membawahi beberapa Kantor Cabang Telekomunikasi atau disingkat Kendatel, diantaranya Kandatel Banyuwangi, Kandatel, Bondowoso, Kandatel Situbondo, Kandatel Lumajang dan Kandatel Probolinggo.

Bisnis Telekomunikasi PT. Telkom berubah dari yang sebelumnya hanya telepon menjadi Bisnis Telepon dan Indihome atau akses internet cepat.

Pada tahun 2001 PT. Telkom melakukan transformasi kembali, diantaranya transformasi logo dan transformasi organisasi. Area Datel Jember yang sebelumnya meliputi enam kabupaten, berubah menjadi empat kabupaten dan nama Datel Jember berubah menjadi Witel Jember yang meliputi Datel Jember, Datel Banyuwangi (meliputi Kabupaten Banyuwangi) Datel Bondowoso (meliputi Kabupaten Bondowoso) dan Datel Situbondo (meliputi Kabupaten Situbondo).

Layanan di PT. Telkom Indonesia Tbk.

1. pemasangan Indihome fiber
2. pemasangan Wifi.id Corner
3. Pemasangan Usee TV
4. SOPP (System Online Pymment Poin) yang melayani pembayaran tagihan telepon rumah, indihome dan produk-produk lainnya secara online maupun secara langsung.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yaitu:

1. Tempat duduk antrian yang nyaman dan ruangan ber-AC yang sejuk sehingga dapat membuat pelanggan merasa nyaman.
2. Sistem antrian yang berkomputerisasi sehingga membuat para pelanggan tidak perlu antri dengan berdiri. Para pelanggan hanya mengambil nomor antrian dari mesin antrian dan menunggu sambil duduk ditempat yang sudah disediakan sampai pada nomor antrian dipanggil oleh petugas untuk melakukan transaksi.
3. Agar para pelanggan atau tamu tidak jenuh menunggu panggilan, di dalam plasa ini telah di sediakan koran agar dibaca oleh para pelanggan atau tamu.

3.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Berikut adalah Visi dan Misi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk:

Visi

Adapun Visi perusahaan yaitu : *“To become a leading Telecommunication. Information, Media, Edutainment and Services (TIMES) player in the region”* .

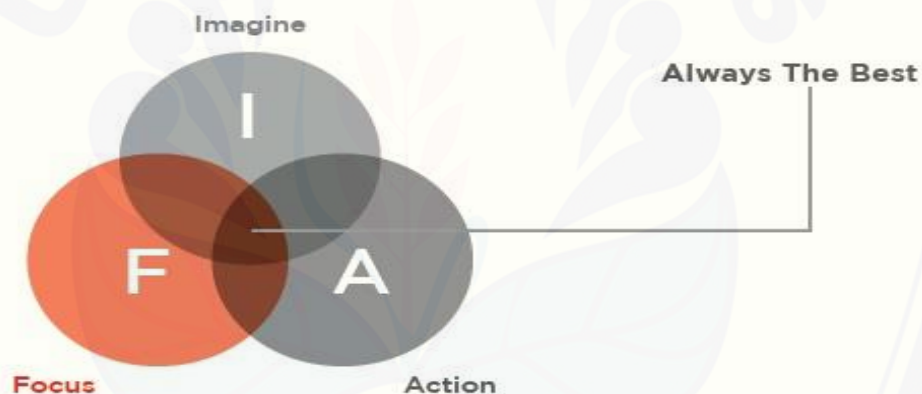
Misi

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

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

3.1.3 Budaya Perusahaan

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



Gambar 3.1 *Basic Belief*

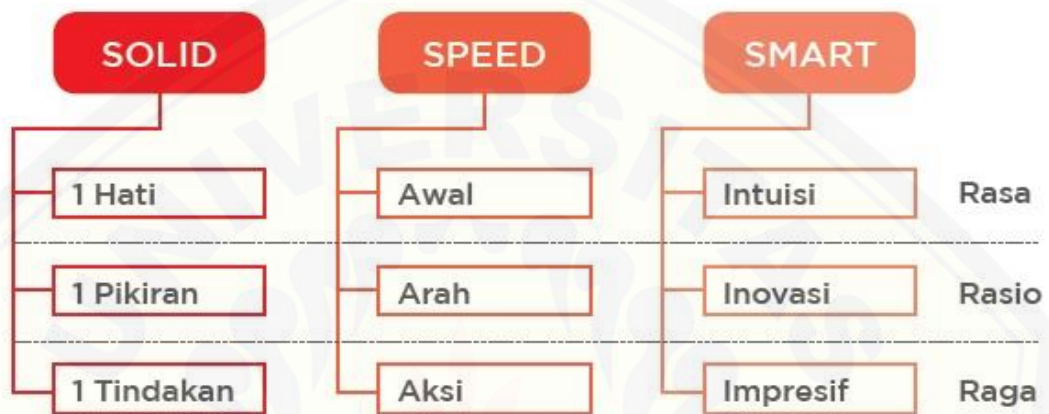
Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018.

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.

1. *Imagine* : berawal dari akhir, identik dengan Visi atau Mimpi seseorang pemimpin, mulai dari Desireability (keinginan) bukan Feasibility (kebiasaan).

2. *Focus* : utamakan yang utama, tetapkan bukti-bukti kemenangan, alokasi sumber daya berdasarkan prioritas.
3. *Action* : hanya imajinasi dan aksi yang dapat merubah dunia, Visi tanpa aksi itu Fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat), meraih *Quick Wins*.

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



Gambar 3.2 *Principles to be Star* (3S)

Sumber: PT. Telkomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018.

1. *SOLID* : keberhasilan kita semuanya kembali pada *GREAT SPIRIT KITA*.
2. *SPEED* : kesiapan kita dalam mengandung mitra yang tepat.
3. *SMART* : kreatifitas serta kerja luar biasa yang dilandasi semangat *TO BE WINNER*.

3.1.4 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.



Gambar 3.3 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018

Arti logo telkom yaitu:

1. *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*).
2. *Empowering* : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memakai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart* : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Filosofi Warna :

1. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet yang mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam : warna dasar yang melambangkan kemauan keras.
4. Abu-abu : warna transisi yang melambangkan teknologi.

Logo diatas yaitu logo terbaru dari PT. Telkom Indonesia yang di tetapkan mulai tanggal 16 Agustus 2013 hingga sekarang. PT. Telkom melakukan perubahan logo dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang

ada, baik lingkungan Makro maupun Mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Perubahan logo tersebut juga mencangkup beberapa aspek perusahaan yaitu transformasi bsnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

3.1.5 Kredo dan Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk,

Kredo adalah nilai-nilai yang ditentukan dan dijadikan sebagai acuan dalam setiap gerak dan langkah perusahaan. Untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menjadikan Committed 2U sebagai kredo atau acuan yang berarti komitmen untuk kamu (anda) seperti gambar berikut:

Gambar 3.4 Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah 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 mejadi yang terbaik.

Maskot PT. Telkom digambarkan dalam sosok lebah yang berarti makhluk sosial yang selalu mengupayaan 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 menghadangi situasi. Lebah biru adalah penggambaran Maskot PT. Telkom Indonesia.



Gambar 3.5 Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018

Maskot PT. Telkom yaitu *Be bee*, yang dapat diartikan sebagai berikut :

1. Antena lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan.
2. Mahkota Kemenangan.
3. Mata yang tajam dan Cerdas.
4. Sayap yang lincah dan praktis.
5. Tangan kuning memberikan karya yang terbaik.
6. 135 *The Telkom Way*, mempunyai arti satu hati, tiga pikiran, lima langkah MENANG! Kau, Aku.

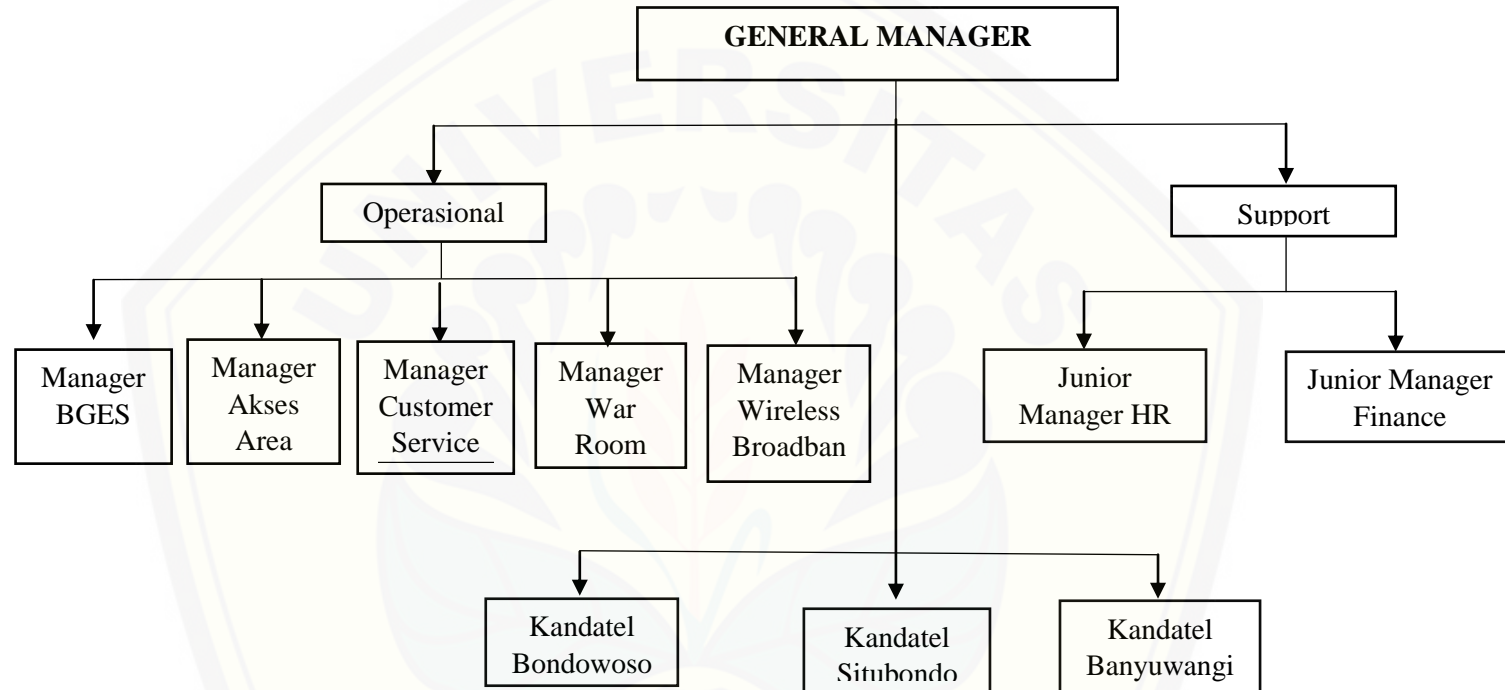
Filosofi dibalik sifat dan perilaku *Be Bee* :

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebih mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, ligat dan kuat sehingga biasa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun serang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan PT. Telkom Indonesia Tbk. Wilayah Jember.

3.2 Struktur Organisasi

Kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan, maka perlu dibentuk struktur organisasi dengan tujuan agar dapat terlaksananya tugas dengan lancar dan baik. Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama yang terdapat dalam suatu badan usaha dalam rangka menacapai tujuan. 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. Berikut merupakan Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Jember yang mengacu pada ketentuan Kandatel.

STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM Tbk. WILAYAH JEMBER



Gambar 3.6 Struktur organisasi PT. Telkom Jember

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Jember 2018.

3.2.1 Uraian Struktur Organisasi PT. Telkom Jember :

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.

1. 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.
 - d. *Manager War Room* bertugas menjaga kualitas dan kompetensi fungsi manajerial suatu produk.
 - e. *Junior Manager Human Resources* bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi pegawai.
 - f. *Junior Manager Finance* 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 Pokok Perusahaan

1. *Telecommunication*

Perusahaan Telkom melayani sambungan telepon, seperti telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, 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 bergerak selular yang bekerja sama dengan pihak lain yang memiliki sistem bagi hasil. Sedangkan jasa satelit merupakan jasa yang disediakan oleh PT. Telkom dari penyewaan transponden satelit pada tahun 1996 dan beralih pada satelindo. PT. Telkom terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi.

2. *Information*

Layanan informasi yang dikembangkan Telkom dalam *New Economy Business* (NEB) merupakan layanan yang memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

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 yang memiliki andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmentasi pasar anak muda.

5. *Services*

Services adalah salah satu model bisnis Telkom yang berorientasikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SNE*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan *International*.

Perusahaan Telekomunikasi, Telkom Grup mengupayakan inovasi disektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi diantara seluruh produk, layanan dan solusi, dari *bisnis legacy* (Warisan) hingga *New Wave Business* (Bisnis Gelombang Baru). Untuk meningkatkan business value, tahun 2012 Telkom Grup mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service*) dalam menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Grup memiliki empat anak perusahaan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler (TELKOMSEL), PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (TELIN), PT. Telkom Mitra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (MITRATEL).

Promosi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dalam memasarkan produk yaitu:

1. Promosi melalui Internet dan Iklan Televisi
2. Surat kabar adalah media yang digunakan untuk mengiklankan produk Indihome di wilayah kota masing-masing.
3. Brosur merupakan media periklanan yang digunakan Telkom dalam mengiklankan produk Indihome dan Wifi.id Corner 2.0. Brosur tersebut memuat gambar dan keterangan paket harga mengenai produk tersebut.
4. Promosi juga dilakukan melalui CS Telkom Pelanggan akan ditawarkan produk-produk Telkom melalui telepon dan dihubungi oleh call senter Telkom kepada pelanggan yang berlangganan maupun pemasangan baru.
5. Promosi juga dilakukan melalui operator seluler milik PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu Telkomsel, pemberitahuan tentang produk melalui SMS dikirim oleh Telkom kepada pelanggannya.

3.4 Produk Layanan PT. Telekomunikasi 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 telekomunikasi 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 (Usee TV) dan Phone (Telepon Rumah). Sedangkan IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari telepon rumah, Internet Broadband, dan Usee TV Cable beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*.

Didalam *my broadband* juga terdapat WiCo (Wifi.id Corner) dimana WiCo merupakan bentuk edukasi dan penetrasi internet berkecepatan tinggi di Indonesia. Dengan *tagline* 100% fiber optik, trobosan ini sukses menjajah diberbagai wilayah. Wifi.id Corner (WiCo) ada beberapa versi yaitu sebagai berikut:

a. Wifi.id Corner 1.0 (WiCo)

Wifi Corner 1.0 (WiCo) merupakan tempat yang disediakan oleh Telkom kepada masyarakat untuk mengakses internet cepat. Wifi.id Corner 1.0 ini bertempat pada tempat-tempat tertentu saja dan kebanyakan lokasinya tepat didepan plasa Telkom. Cara mengakses Wifi.id Corner 1.0 cukup datang ke plasa Telkom atau tempat tertentu yang ada welcome page Wifi.id Corner dan pelanggan membeli voucher pada orang yang berjaga ditempat, harga pada WiCo 1.0 cukup murah pelanggan cukup mengeluarkan uang sebesar Rp 5000/12jam tanpa terbatas kuota. Setelah membeli voucher pelanggan tinggal log in ke wifi.id untuk memasukkan *Username* dan *Password*, selanjutnya pelanggan langsung bisa mengakses internet cepat tersebut. Berikut adalah contoh *voucher* wifi.id corner 1.0:



Gambar 3.7 voucher Wifi.id Corner 1.0 (WiCo)

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

b. Wifi.id Corner 2.0 (WiCo)

Wifi.id Corner 2.0 (WiCo) adalah inovasi terbaru dari Telkom dimana WiCo memiliki konsep warung internet digital guna untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Para UMKM ini berperan menyediakan tempat dan penjualan voucher Wifi.id kepada pengguna internet di lokasi tersebut. Berbeda dengan konsep warnet zaman dulu, tidak disediakan perangkat untuk berinternet. Adapun konsep bisnis warnet WiCo 2.0 mengadopsi fenomena wifi *every were* dan *Bring Your Own Device (BYOD)*. Telkom menerapkan sistem bagi hasil dari tarif yang diberikan si pemilik warnet zaman now tersebut. Mereka juga diperbolehkan untuk meningkatkan tarif kepada pengguna.

Pada WiCo 2.0 ini semua serba menggunakan teknologi digital, untuk pembelian voucher juga menggunakan *QR Code* dengan cara membarcode dari Hp atau Laptop mitra ke Hp pelanggan. Harga voucher pada WiCo 2.0 seharga Rp 3.500/2jam. Berikut adalah kelebihan-kelebihan produk WiCo 2.0 yaitu:

1) Kecepatan *access point* dengan *speed* 100 Mbps

Produk wico 2.0 adalah salah satu produk telkom yang memiliki kecepatan internet yaitu 100 mbps, hal ini dapat berguna bagi konsumen yang berlangganan produk tersebut karena selain kecepatan yang ada dalam

produk. Produk juga menjadi peluang bisnis bagi masyarakat terutama ibu rumah tangga.

2) Access internetnya stabil.

Produk wico 2.0 dalam access internetnya stabil sehingga tanpa khawatir konsumen dalam perlangganan produk ini terjadi kesehalan pada saat menggunakannya atau error.

3) Privasinya terjaga, karena setiap mitra WiCo dapat number access sendiri-sendiri.

Privasi pelanggan dalam hal apapun sangatlah penting, maka dari setiap mitra wico menjaga informasi apapun yang berhubungan dengan pelanggan.

Persyaratan Berlangganan dan *Barcode Voucher* non-Fisik Produk WiCo 2.0 Secara Online.

1) Persyaratan berlangganan secara online

Calon mitra usaha WiCo cukup menyediakan tempat dan aktivasi melalui aplikasi my wico di smartphone. Dalam berbasis warnet jaman now wico hadir dengan hasil kerja sama untuk memperluas akses broadband NKRI. Berikut langkah-langkahnya:

a) Download aplikasi *MY WiCo 2.0* di *Playstore*.

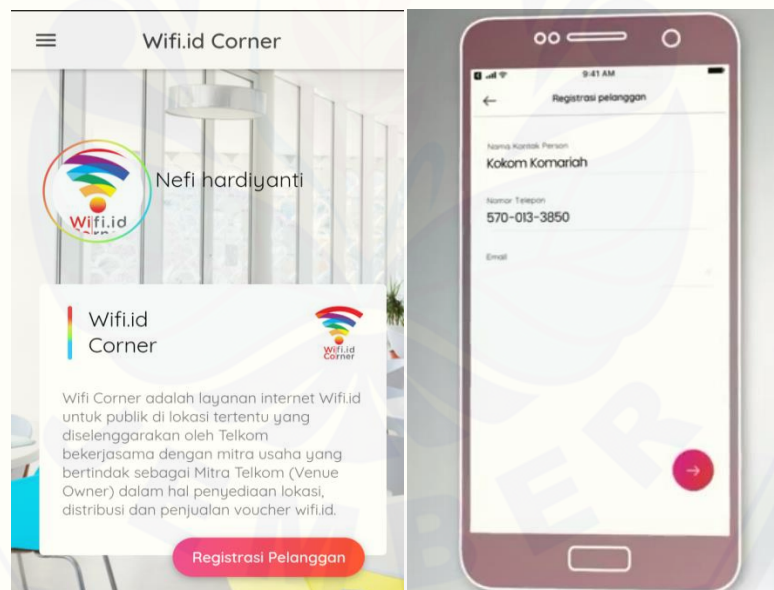
Berikut adalah halaman depan aplikasi my wico 2.0 jika sudah masuk dalam aplikasi my WiCo. Aplikasi adalah salah satu kebijakan telkom dalam memudahkan pelanggan untuk membuka usaha Wifi.id Corner 2.0 dan untuk penjualan *voucher*.



Gambar 3.8 Tampilan awal aplikasi My WiCo

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

b) Klik daftar untuk registrasi pelanggan yang sudah di download sebelumnya.



Gambar 3.9 Tampilan Registrasi pada aplikasi

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

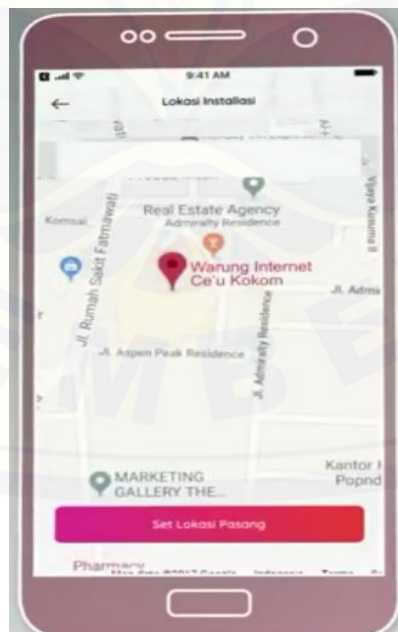
c) Dilanjutkan dengan kolom membuka account



Gambar 3.10 Tampilan aplikasi untuk membuka account

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

d) Selanjutnya mitra memilih lokasi sesuai dengan lokasi usaha



Gambar 3.11 Tampilan Menentukan lokasi pada aplikasi

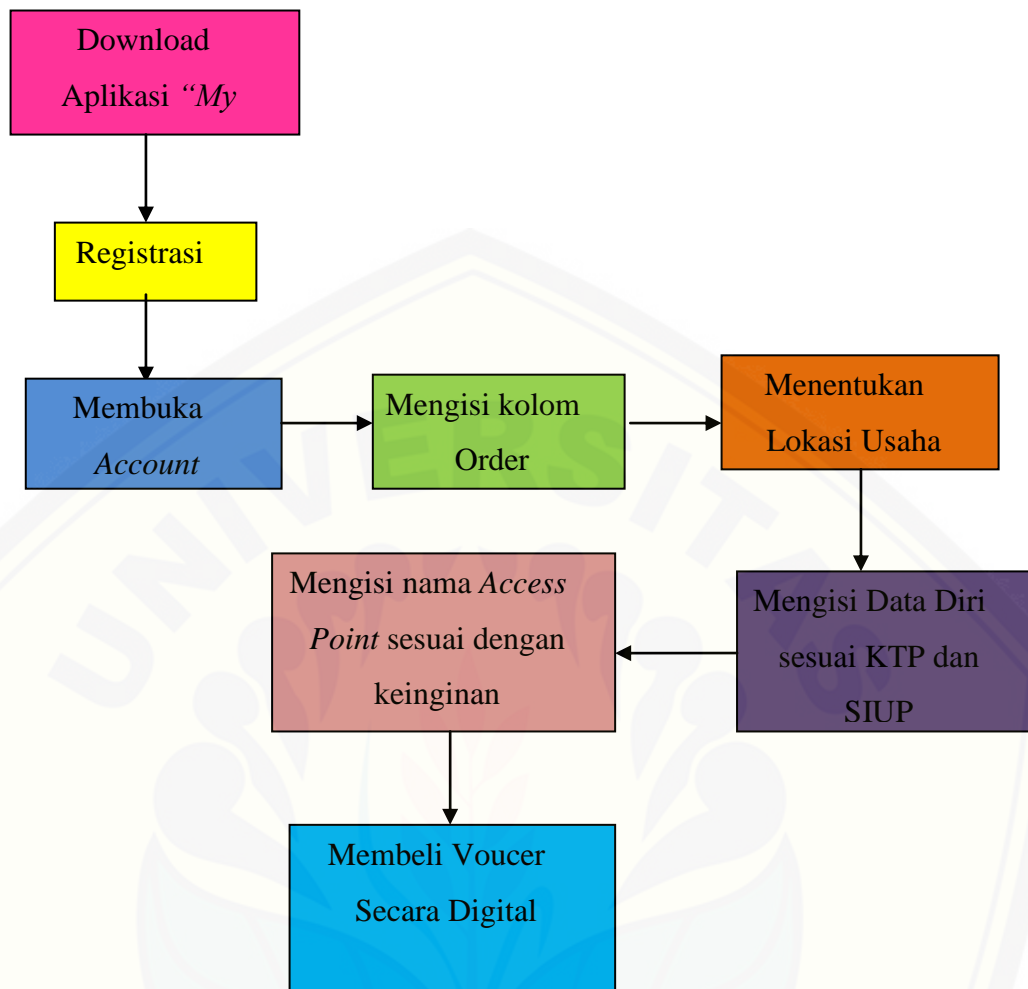
Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018.

e) Pengiriman data KTP dan Surat Ijin Usaha secara digital



Gambar 3.12 Tampilan pengiriman data persyaratan pada aplikasi
Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018

2) Berikut secara rinci alur pendaftaran secara online.



Gambar 3.13 Bagan Alur Pendaftaran Aplikasi "My WiCo"

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

3) Pembelian *voucher* melalui aplikasi.

Adapun cara agar pelanggan bisa mengakses layanan Wico 2.0 ini yaitu pelanggan bisa langsung membeli *voucer* ke mitra usaha Wico setelah membayar ke venue order selanjutnya pelanggan menscan barcode dan pelanggan bisa menikmati layanan WiCo (Wifi.id Corner) 2.0. Bagi pelanggan yang ingin memindahkan akses ke gadget yang lain pelanggan cukup menggunakan *Username* dan *Password* yang sama. Berikut contoh gambar *barcode* yang digunakan pada WiCo:



Gambar 3.14 contoh *barcode* pada aplikasi WiCo 2.0

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

Untuk lebih jelasnya bisa melihat tutorialnya dari alamat dibawah ini :

https://www.youtube.com/results?search_query=wico+2.0

calon pelanggan dalam berlangganan WiCo 2.0 (Wifi.id Corner) cukup membayar Rp500.000 sebagai pembayaran awal untuk seterusnya mitra usaha WiCo bisa membayar berapapun sesuai dengan kapasitas pemakaian.

Telkom menerapkan sistem bagi hasil sebesar 50:50 seperti contoh dari Telkom sendiri Rp. 3.500, maka dibagi menjadi Rp. 1.750 untuk Telkom dan Rp. 1.750 untuk mitra usaha WiCo. Dimana mitra usaha dapat menaikkan tarifnya kepada pelanggan sesuai dengan keinginannya.

Perbedaan antara Wifi.id Corner 1.0 dengan Wifi.id Corner 2.0 terletak pada *voucer*, harga dan pembeliannya, pada Wifi.id Corner 1.0 menggunakan *voucer* fisik yaitu dengan cara menggosokkan tangan atau koin pada tempat tertentu yang tertera maka terlihatlah password yang nantinya akan digunakan log in ke Wifi.id sementara pada Wifi.id Corner 2.0 yaitu menggunakan *QR Code* yaitu dengan cara *membarcode* dari layar Hp atau Laptop mitra ke Hp pelanggan maka

setelahnya akan muncul *Username* dan *Pasword* dan langsung *log in* ke *Wifi.id* secara otomatis internet super cepat siap digunakan. Selebihnya semua sama kapasitas kuota sama-sama tidak terbatas.

Keuntungan dari menggunakan Internet on Fiber yaitu :

a. Lebih Cepat

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

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.

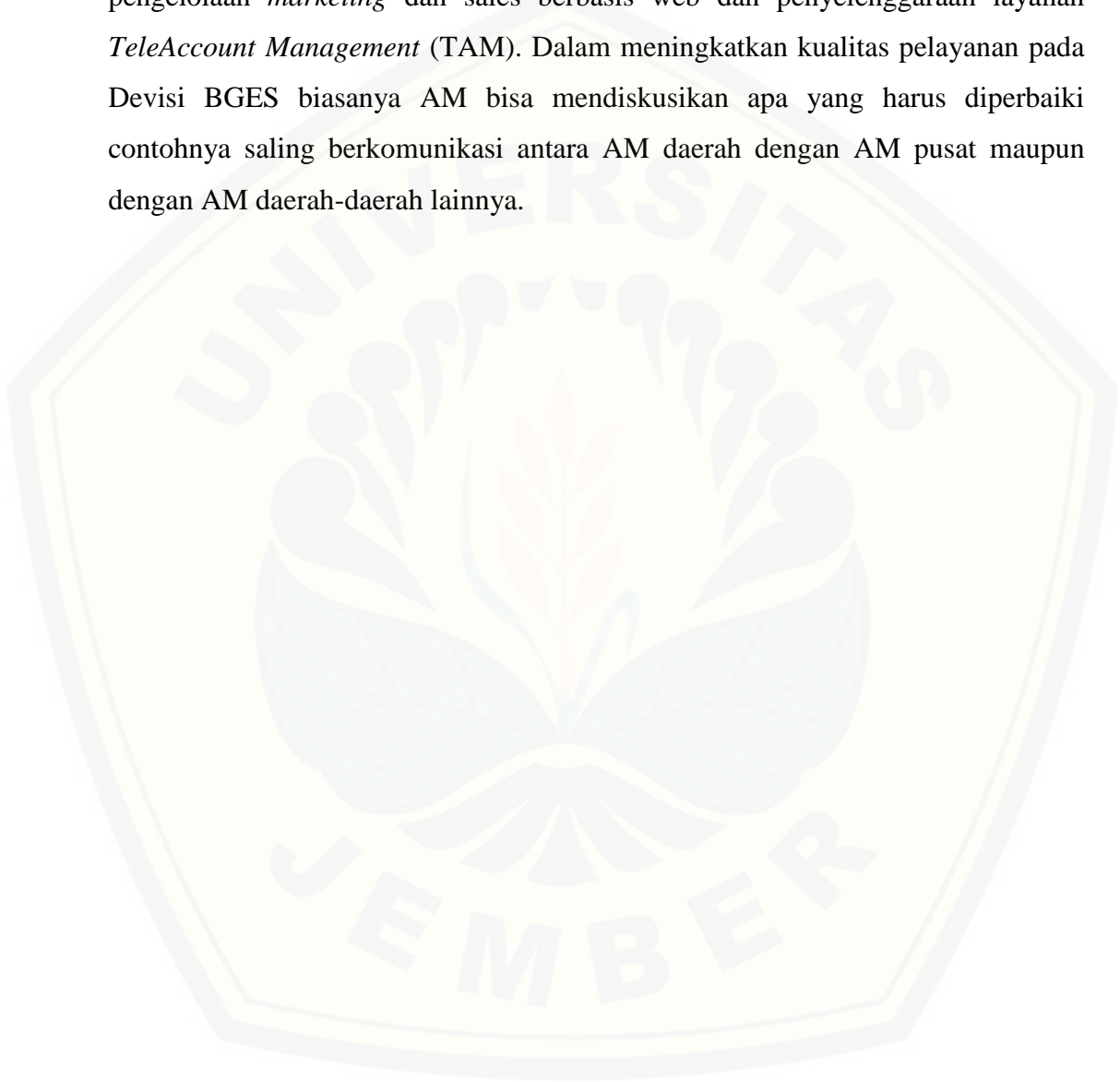
4. *My Tv* (UseeTV)

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 kapanpun dan dimanapun.

3.5 Kegiatan Bagian yang dipilih

Pada kegiatan Praktek Kerja Nyata ini, bagian yang dipilih yaitu Marketing yang bertempat di Divisi BGES (*Bisnis, Government, Enterprise, Service*). Dimana BGES mempunyai AM (*Accounting Manager*) yang bertugas sebagai penanggung jawab penuh atas pelanggan. AM tidak hanya melayani pelanggan tetapi AM juga harus bisa memenuhi target mereka masing-masing untuk meningkatkan pendapatan pada PT. Telkom Indonesia Tbk, Wilayah Jember. *Enterprise Service* melayani pelanggan korporasi besar yang meliputi BUMN, sedangkan *Business*

Service melakukan pengelolaan pelanggan baik secara langsung melalui kunjungan maupun tidak langsung melalui *outbound call*. Bagian *Government* yaitu meliputi Pemerintahan Daerah (Pemda). Selain itu, BGES juga mengelola pelanggan melalui pola *community management*, *value added reseller*, pengelolaan *marketing* dan sales berbasis web dan penyelenggaraan layanan *TeleAccount Management (TAM)*. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Divisi BGES biasanya AM bisa mendiskusikan apa yang harus diperbaiki contohnya saling berkomunikasi antara AM daerah dengan AM pusat maupun dengan AM daerah-daerah lainnya.



BAB 5. KESIMPULAN

Praktek Kerja Nyata (PKN) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Wilayah Jember yaitu memperoleh pengalaman di dunia kerja. Rincian kegiatan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Wilayah Jember menginformasikan kepada masyarakat tentang produk Wifi.id Corner menggunakan lima bauran promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat.
2. Media promosi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Wilayah Jember yaitu: brosur, internet.
3. Tujuan promosi yaitu menginformasikan kepada masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk, penggunaan produk maupun kualitas produk serta menarik perhatian dan membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk menjaga kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan/menggunakan produk.
4. Pemasangan Wifi.id Corner 2.0 (WiCo) dapat dilakukan dengan mudah cukup calon mitra usaha Wico mendownload aplikasi yang ada di *Google Play* dengan nama "*My Wico*". Di dalam aplikasi tersebut calon mitra usaha Wico dapat mengikuti langkah-langkah yang sudah ada, dengan pembayaran awal sebesar Rp. 500.000 setelah itu mitra usaha WiCo dan pelanggannya dapat mengakses internet cepat yaitu dengan *Speed* 100 Mbps.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2016.*Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta
- Basu, Swastha.2010.*Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2012.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Setyaningrum,Ari,Dkk.2015.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Suherman, Eman.2010.*Business Enterprineur*.Bandung: Alfabeta

Sumber internet:

- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5830/Bab%202.pdf?sequence=10>
- https://www.youtube.com/results?search_query=wico+2.0
- https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia#Sejarah
- <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>

Lampiran 1 Lembar Permohonan Tempat 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 – Fax. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

Nomor : 8909/UN.25.1.4/PM/2017 20 November 2017
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

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.	Nefi Hardiyanti	150803101035	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Fahma Cinintya Lestari	150803101047	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : 08 Januari 2017 - 08 Februari 2018


Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.


a.n. Bekan
Wakil Dekan I,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember
NIP. 19640325 198902 1 001

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

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Lampiran 2 Surat Balasan dari Tempat PKN (Praktek Kerja Nyata)



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 : 8909/UN.25.1.4/PM/2017 dari Universitas Jember tanggal 20 November 2017 perihal Permohonan tempat PKN, maka dengan ini kami menyatakan :

MENERIMA
 MENANGGUHKAN

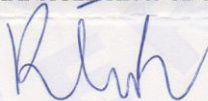
Permohonan tempat PKN dari Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 2 orang Mahasiswi atas nama :

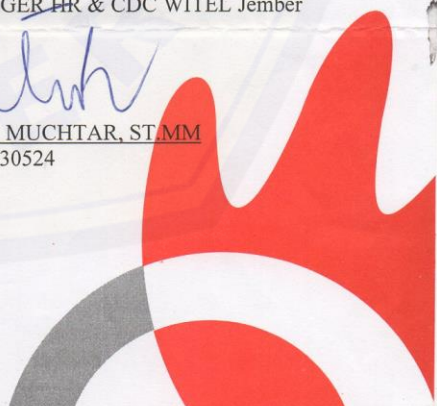
- Nefi Hardianti / 150803101035
- Fahma Cinintya Lestari / 1508003101047

Pelaksanaan PKN Terhitung mulai tanggal 08 Januari 2018 s/d 08 Februari 2018, ditempatkan di Unit BGES 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



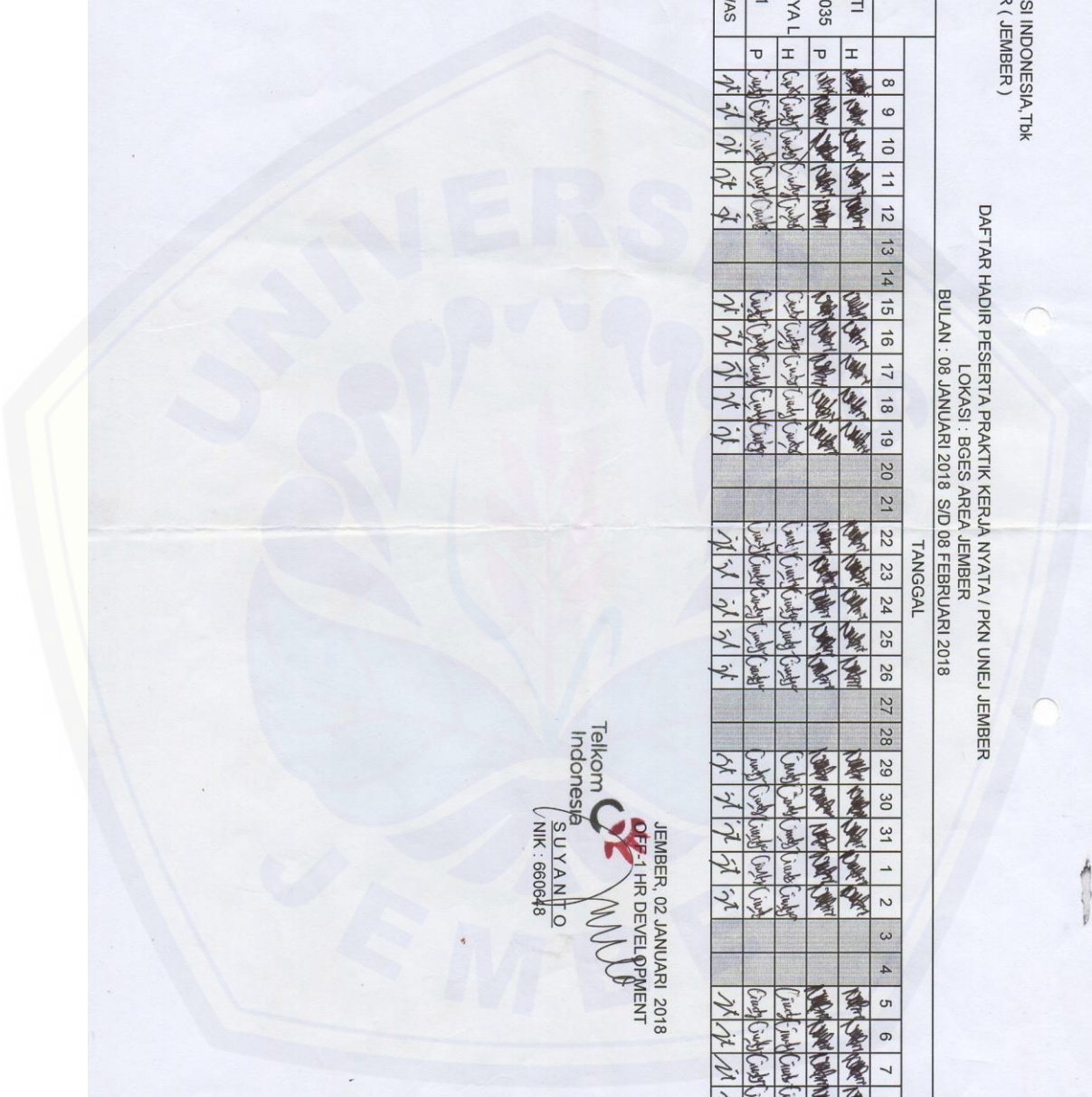
Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Jember, 2018.

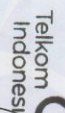
Lampiran 3 Lembar Daftar Hadir PKN (Praktek Kerja Nyata)

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
WITEL JATIM TIMUR (JEMBER)

DAFTAR HADIR PESERTA PRAKTIK KERJA NYATA / PKN UNEJ JEMBER
LOKASI : BGES 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	NEFI HARDIANTI NIM. 150803101035	H																																		
2	FAHMA CININTYA L NIS. 143143.071	P																																		
	PARAF PENGAWAS																																			




Telkom Indonesia
SUYANTO
 / NIK : 660848
 JEMBER, 02 JANUARI 2018
 OFF-1 HR DEVELOPMENT

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

Lampiran 4 Nilai Hasil PKN (Praktek Kerja Nyata)



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**

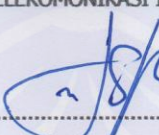

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	80	SANGAT BAIK
2.	Ketertiban	90	SANGAT BAIK
3.	Prestasi Kerja	80	SANGAT BAIK
4.	Kesopanan	90	SANGAT BAIK
5.	Tanggung Jawab	90	SANGAT BAIK

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : NEFI HARDIYANTI
N I M : 150803101035
Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : Dwi S. PURWANINGTYAS
Jabatan : ACCOUNT MANAGER
Institusi : PT. TELEKOMONIKASI INDONESIA JEMBER.

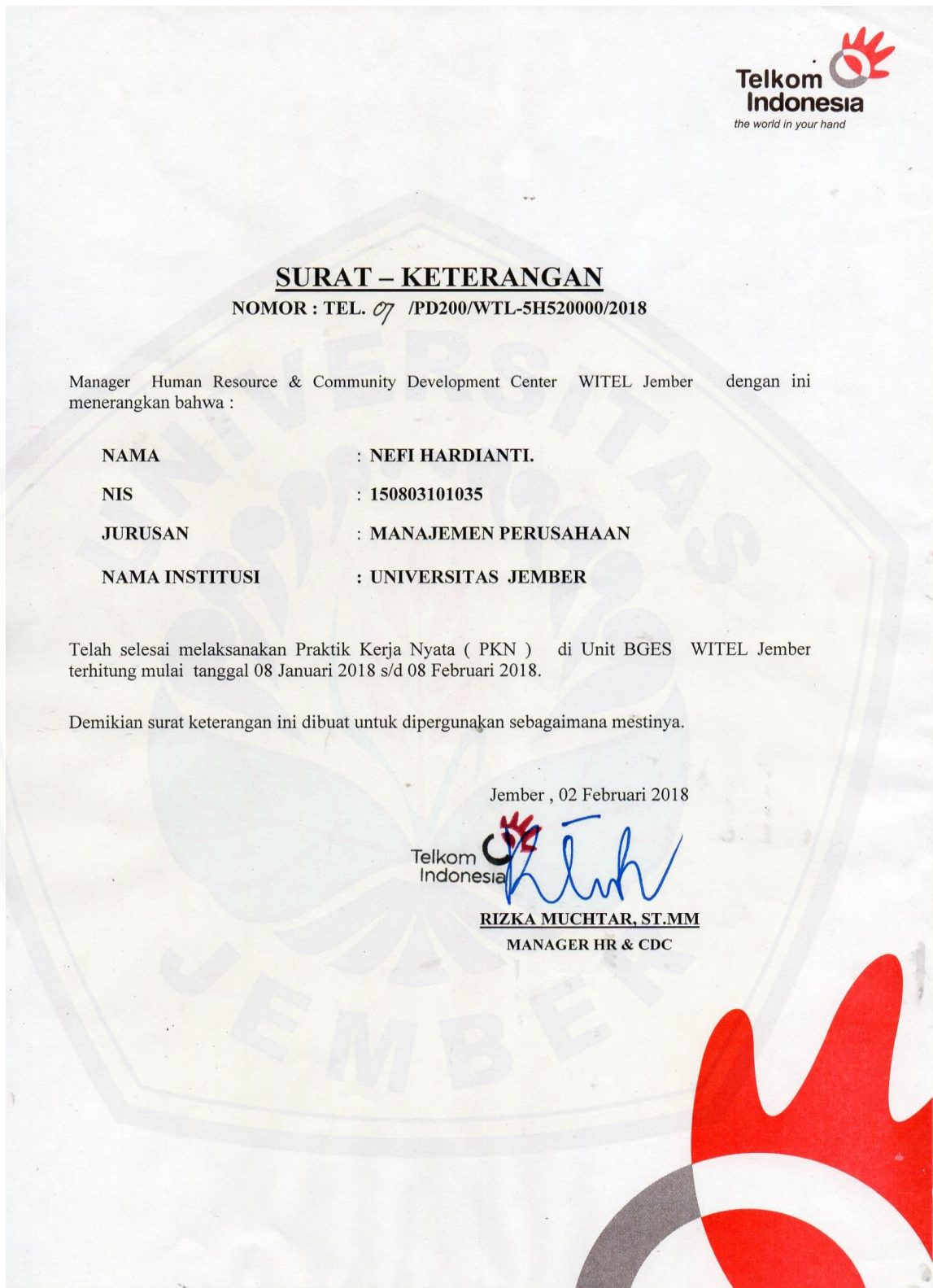
Tanda Tangan dan Stempel Lembaga :  

PEDOMAN PENILAIAN

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

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2018.

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai PKN (Praktek Kerja Nyata)



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

Lampiran 6 Lembar Persetujuan Penyusunan PKN (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 :

Nama : NEFI HARDIYANTI
NIM : 150803101035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PELAKSANAAN PROMOSI TELKOM PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK,
WILAYAH JEMBER.

(Revisi)

PELAKSANAAN PROMOSI WIFI ID CORNER 2.0 (WICO) PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. WILAYAH JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Dr. Bambang Irawan, M.Si.	19610317 198802 1 001	

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
Kaprod. 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).
3. (*) coret yang tidak sesuai

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2018.

Lampiran 7 Kartu Konsultasi PKN (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

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


Nama : NEFI HARDIYANTI
NIM : 150803101035
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN PROMOSI TELKOM PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, WILAYAH JEMBER.

Dosen Pembimbing : Dr. Bambang Irawan, 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 DIKONSULTASKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	23-2-18	Uraian tes, penyusunan	1.
2.		lap PKN	2.
3.		- judul diperbaiki	3.
4.		- kopertol dan nomor	4.
5.		bab I, II	5.
6.	26-2-18	tambahkan bab III, X	6.
7.		bab IV	7.
8.			8.
9.	06/3-18	konsultasi	9.
10.		bab I. Pendahuluan	10.
11.	08/03-18	bab II. Tujuan dan Maksud	11.
12.	12/03-18	bab III. Gambaran umum	12.
13.		bab IV. Analisis	13.
14.	14/03-18	bab V. Kesimpulan	14.
15.			15.
16.	16/03-18	Revisi dan Daftar Pustaka	16.
17.	20/03-18	Revisi dan draft dan cover	17.
18.		dan draft lap PKN	18.

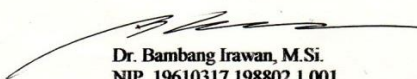
Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan: 22 - 03 - 18

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Jember, 22 - 03 - 18
Dosen Pembimbing



Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2018.