

LAPORAN MAGANG

PT TELEKOMUKASI INDONESIA WITEL NUSA TENGGARA BARAT

RINGKASAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Richa Salsasum Mega Ratna Dewi E.

2119 31101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2022**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL NUSA TENGGARA BARAT

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RICHA SALSASUM MEGA RATNA DEWI E

Nomor Induk Mahasiswa: 211931101

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji


Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.


Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 6 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAPORAN MAGANG

PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL NUSA TENGGARA BARAT

Richa Salsasum Mega Ratna Dewi E.

2119 31101

Abstrak

Laporan akhir magang yang praktikan buat ini bertujuan untuk memahami bagaimana praktik langsung di lapangan berdasarkan kaitannya dengan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Praktikan melakukan kegiatan magang selama kurang lebih tiga bulan di PT Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat. PT Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT.Telkom menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan Informasi kepada masyarakat di seluruh Indonesia, baik untuk *personal user* maupun untuk *corporate user*. Selama kegiatan magang di PT Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat, praktikan ditempatkan pada Divisi *Consumer Service*. Praktikan diminta untuk membantu merekapitulasi data-data dan berkoordinasi terkait penjualan produk Orbit, IndiHome dan wifi.id. Selama melakukan kegiatan magang tersebut, praktikan menemukan beberapa masalah yang sering kali terjadi, yaitu kurang tepat dalam pemilihan *channel* pengiklanan Wifi.id.

Kata kunci: PT Telkom Indonesia, consumer Service, IndiHome, Wifi.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstract

The final report of this practical internship aims to understand how to practice directly in the field based on its relation to the theory that has been learned during lectures. Practicum conducted internships for approximately three months at PT Telkom Indonesia Witel West Nusa Tenggara. PT Telkom Indonesia Witel West Nusa Tenggara is engaged in telecommunications services. PT. Telkom provides Telecommunication and Information facilities and services to people throughout Indonesia, both for *personal* users and for *corporate users*. During the internship at PT Telkom Indonesia Witel West Nusa Tenggara, the practice was placed in the *Consumer Service* Division. Practicans were asked to help recapitulate data and coordinate sales of Orbit, IndiHome and wifi.id products. During the internship, the practice found several problems that often occur, namely not being right in the selection of *channel* advertising Wifi.id.

Keywords: PT Telkom Indonesia, consumer service, IndiHome, Wifi.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Dewasa ini, ditengah perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi perubahan yang dinamis. Sebuah perusahaan yang maju salah satunya ditentukan oleh sumber daya manusianya yang berkualitas. Perusahaan harus pintar dalam memilih sumber daya manusia yang berkompeten, tidak hanya pandai dalam menerapkan ilmu-ilmu dasar sesuai dengan bidang yang digeluti, tetapi juga dituntut untuk pandai dalam berkomunikasi dan bersosialisasi.

Perguruan tinggi sebagai tempat untuk menghasilkan sumber-sumber daya manusia yang baru, haruslah menghasilkan lulusan-lulusan mahasiswa yang berkualitas. Perguruan tinggi harus mempersiapkan mahasiswanya untuk siap bersaing dengan sumber daya manusia lain di dunia kerja. Tidak hanya siap bersaing, tetapi juga harus memenuhi kompetensi yang diinginkan oleh perusahaan nantinya.

Para mahasiswa yang dipersiapkan untuk dunia kerja nantinya, selain dibekali dengan ilmu-ilmu sesuai jurusan mereka, harus dibekali dengan ilmu tentang dunia kerja itu sendiri. Dalam hal ini, perguruan tinggi terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kemampuan mahasiswanya dalam mempersiapkan mahasiswanya untuk terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya. Salah satu caranya adalah dipersiapkan dengan adanya Praktik Kerja (magang) bagi mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta Program S1 Manajemen.

Praktik Kerja (magang) ini merupakan sebagai persyaratan kelulusan yang harus ditempuh untuk mahasiswa Program S1 jurusan manajemen dimana mahasiswa bisa mengasah dan menerapkan kemampuan mereka selama di perkuliahan yang akan diterapkan selama mereka di perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam kegiatan ini, praktikan berkesempatan memilih PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) sebagai tempat untuk menjalani kegiatan magang sesuai dengan konsentrasi jurusan yang diambil yaitu manajemen pemasaran. Praktikan ditempatkan pada Divisi *Consumer Service* PT Telkom Indonesia Witel NTB.

PT Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan berbagai produk yang sudah tidak asing di telinga masyarakat. PT Telkom Indonesia juga menjadi pemegang saham mayoritas 13 anak perusahaan, seperti PT Telekomunikasi Seluler, Telkom Infra, Telkom Ases, dan lain-lain yang tergabung dalam Telkom Grup.

Industri telekomunikasi di Indonesia terus-menerus berkembang seiring perkembangan zaman. Dengan teknologi yang semakin pesat, menjadikan semakin banyaknya penemuan baru yang akhirnya membuat masyarakat lebih mudah berkomunikasi. Kemudahan-kemudahan seperti ini yang membuat pelanggan di industri telekomunikasi terus meningkat dan tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari mereka.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang kompetitif di Indonesia. PT Telkom Indonesia yang mempunyai anak perusahaan operator seluler yaitu Telkomsel, masih menjadi market leader di Indonesia. Tercatat jumlah pelanggan operator Telkomsel masih menjadi yang tertinggi dibanding para pesaing-pesaingnya, yaitu 196 juta pelanggan pada tahun 2017. Sedangkan untuk para pesaingnya seperti, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri, dan Smartfren, masing-masing memperoleh 110 juta, 53 juta, 68 juta, 12 juta pelanggan pada tahun 2017 (Rayana, Selular.id, 2018).

Alasan praktikan memilih PT Telkom Indonesia sebagai tempat melaksanakan magang adalah karena praktikan tertarik dengan bagaimana sistem pemasaran mereka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memasarkan produk-produk telekomunikasi mereka sehingga bisa terus-menerus bertahan di tengah banyaknya pesaing dengan fakta bahwa PT Telkom Indonesia sudah cukup lama berada di industri tersebut.

Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Mayoritas pemegang saham PT Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia yaitu sebesar 52,09% sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. TLKM adalah kode saham PT Telkom yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan TLK adalah kode saham PT Telkom yang diperdagangkan di *New York Stock Exchange* (NYSE).

Dalam sejarahnya, PT Telkom melalui berbagai dinamika bisnis dan fase perubahan. Dimulai dari munculnya telepon, perubahan organisasi jawatan berupa pemisahan industri pos dan telekomunikasi yang menjadi awal lahirnya Telkom, tumbuh dan berkembangnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, adanya ekspansi bisnis internasional, hingga transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Kegiatan usaha Telkom Group terus berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan digitalisasi dalam lingkup industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini dapat dilihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya. Saat ini Telkom Group sedang berupaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company dengan mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepada pelanggan sehingga membuat Telkom Group menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam menghadapi perubahan industri telekomunikasi.

PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB merupakan unit organisasi Telkom di bawah Treg 5 Jatim Balnus yang berperan sebagai unit operasi pada penyelenggaraan operasi *sales and customer care* bagi pelanggan yang berada di wilayah pelayanan Kabupaten Bima, Dompu, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Utara, Lombok Timur, Sumbawa, Sumbawa Barat, Kota Bima, dan Kota Mataram. Witel NTB menangani berbagai jenis layanan yaitu pada perumahan, perkantoran, pendidikan, hotel dan penginapan, lokasi wisata, serta pelanggan bisnis. PT Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat dalam peta bisnis layanan jasa telekomunikasi menguasai wilayah Mataram dan sekitarnya, Sumbawa, dan Bima.

Aktivitas Magang

Praktikan mulai melaksanakan magang pada tanggal 29 Agustus 2022 dan ditempatkan pada Divisi *Consumer Service* PT Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat. Sebelum diberikan pekerjaan, praktikan diberikan arahan terlebih dahulu oleh Bapak Gede selaku Manager Bagian Divisi *Consumer Service*. Arahan ini berupa pengenalan tim Divisi *Consumer Service* yang selanjutnya arahan berlanjut pada Mba Raisa selaku *Officer* Divisi *Consumer Service*. Oleh Mba Raisa, praktikan diberi arahan mengenai pengenalan produk-produk Telkom dimana Divisi *Consumer Service* berfokus pada produk IndiHome, Orbit, dan wifi.id. Pengenalan produk ini penting untuk praktikan selain untuk menambah pengetahuan juga untuk lebih mudah mengerjakan tugas-tugas yang diberikan karena sudah lebih mengetahui produk-produk Telkom.

Selama menjalani magang kurang lebih tiga bulan, praktikan banyak mendapat pengalaman baru dan juga mendapat tugas-tugas yang belum pernah didapat di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bangku perkuliahan sebelumnya. Ketika mendapat tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing, praktikan juga dituntut untuk bekerja cepat dan tanggap serta dituntut untuk lebih aktif bertanya saat ada pekerjaan yang belum dimengerti. Seluruh tugas yang praktikan kerjakan selama magang, tertera secara terperinci dalam lampiran

Berikut adalah tugas beserta penjelasan selama melakukan kegiatan magang dan manfaat yang praktikan dapatkan selama mengerjakan tugas yang diberikan oleh pembimbing magang di Divisi *Consumer Service* PT Telkom Indonesia Witel NTB:

1. Membuat transfer order orbit untuk *Sales Force*

Divisi *Consumer Service* sebagai divisi yang berhubungan dengan admin Orbit NTB dan *Sales Force* serta *Cluster* MOBI IndiHome. Dimana yang menjual produk Telkomsel berupa Orbit. Orbit merupakan layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wifi dengan kualitas jaringan seluler terbaik, serta paket data yang bisa digunakan tanpa perlu berlangganan yang terdiri dari Orbit Star series, Orbit Pro series, dan Orbit Max.

Praktikan diminta mengerjakan setiap transaksi penjualan orbit dan membuat transfer order, diberikan bahan yang berupa google document dan file excel dari Mba Ima selaku staff Divisi *Consumer Service* bagian admin orbit. Data gdoc dan excel yang berisi dengan data-data pelanggan, lalu aplikasi ID Sales (<https://wpi.telkom.co.id/>) sebagai pusat data AO/SF.

2. Menyortir Data Admin Orbit dan Sales Force Berdasarkan Penjualan

Mitra sales IndiHome Telkom disebut dengan *Sales Force*. *Sales Force* bertugas memasarkan produk IndiHome ke event-event, rumah-rumah di berbagai perumahan di wilayah yang Telkom tuju. Dalam pekerjaan ini, praktikan diberi tugas untuk menyortir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

data AO dan SF berdasarkan SSL yang telah ditentukan. SSL adalah satuan saluran layanan yang dipakai Telkom untuk indikator penjualan produknya.

Dengan adanya pengelompokan berdasarkan SSL, Divisi *Consumer Service* menjadi tahu *Sales Force* tersebut masuk ke kategori yang mana yang selanjutnya untuk menilai pekerjaan mereka dan mendapatkan intensif atau reward. Praktikan menerima bahan yang berupa Excel dari mas Bimo selaku Officer III Divisi *Consumer Service*. Data tersebut berupa data penjualan *sales force*. Praktikan diarahkan untuk menyortir *sales force* sesuai dengan SSLnya. Data yang sudah dikerjakan, disimpan dalam file Ms.Exel dan melakukan laporan pada akhir jam kerja.

3. Rekapitulasi Data *Dashboard Survey Microdemand*

Praktikan melakukan penginputan data *survey micro demand* secara manual menggunakan microsoft excel, dan praktikan memperoleh data dari *dashboard survey microdemand* dan data yang praktikan inputkan merupakan data penduduk yang belum terdapat jaringan. *Survey Micro Demand* bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Data yang diperoleh tersebut nantinya akan digunakan oleh *Sales Support* untuk menentukan daerah mana saja yang memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk. Informasi yang ada merupakan hasil wawancara dengan pelanggan. Data dari *Micro Demand* tersebut nantinya akan diserahkan ke bagian *Sales Support* untuk dilihat potensi masing-masing daerah sehingga sasaran yang dituju akan tepat dan lebih efektif.

4. Rekapitulasi Data MOBI Journey Plan Telkom

Praktikan di tugaskan untuk melakukan penginputan data *MOBI Journey Plan* pada Microsoft Excel dan Google Document yang sudah disediakan. *MOBI Journey Plan* adalah perencanaan MOBI yang ada di PT. Telkom Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat, jumlah MOBI yang ada sebanyak 6 buah dan setiap mobil ada 6 data yang harus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di inputkan, maksudnya perencanaan mobil adalah pergerakan mobil setiap harinya selama 30 hari untuk beroperasi perencanaan ini bertujuan mengeluarkan anggaran untuk operasional mobil setiap harinya.

5. Rekapitulasi data targeting untuk *cluster-cluster* di daerah Mataram, Sumbawa, dan Bima

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan tentu harus melakukan targeting terlebih dahulu untuk mengetahui target pasar produknya. Hal ini dilakukan PT Telkom Indonesia untuk memasarkan produk IndiHome mereka. Dalam Divisi *Consumer Service* dibagi ke beberapa bagian lagi, yaitu *Sales Promotion and Pricing*, *Channel Activation*, *Digital Service and Wifi Indihome*, dan *Cluster*. Untuk menangani kegiatan penjualan di perumahan, penanggung jawabnya adalah bagian *Cluster*.

Praktikan diberikan tugas oleh Mba Dias selaku *Assman Home Service* untuk melakukan rekapitulasi data pada IPCA (*Integrated Premium Cluster and Apartment*) untuk update data dari setiap wilayah targeting wifi IndiHome yang terdiri dari perumahan serta *cluster-cluster* di daerah Mataram, Sumbawa, dan Bima.

Praktikan mengambil data dari database yang dimiliki Telkom Indonesia bernama sistem IPCA (*Integrated Premium Cluster and Apartment*) dan SIIS (*Sales IndiHome Information System*). Setelah itu data-data dikumpulkan ke dalam Microsoft Excel berdasarkan *Cluster* dan Perumahan yang tertera dalam database IPCA dan SIIS.

Landasan Teori

1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pokok dari pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosialnya. Atau bisa dikatakan pemasaran adalah bagaimana kita bisa memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2015: 32-33) "*Marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

is managing profitable customer relationship and satisfying customer needs.” Dan menurut Peter Drucker (dalam Armstrong dan Kotler 2015: 33) menyebutkan bahwa “*Marketing defined as the process by which company create the value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.*” Dari ketiga pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai hubungan antara manusia dan lingkungan sosialnya dengan produsen melalui identifikasi kebutuhan, lalu memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan, dan mengelola hubungan tersebut untuk memperoleh profit yang berkelanjutan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 18) pada dasarnya, dalam kegiatan pemasaran mencakup lima konsep, diantaranya yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

2. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Market Concept*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 19) konsep *holistic marketing* adalah konsep pemasaran yang berdasarkan pada pengembangan, desain dan implementasi dari program pemasaran, proses dan aktivitas dalam memahami cakupan dan keterkaitan berbagai hal tersebut. *Integrated Marketing* adalah unsur yang memadukan berbagai macam nilai yang ada dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran serta menyatukannya dalam satu program pemasaran untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan pandangan bagi konsumen sehingga konsumen mendapatkan nilai yang lebih besar daripada sekedar suatu produk atau jasa yang dapat dikonsumsi.

Ada tiga aspek integrasi dalam *Integrated Marketing* yang harus disatukan oleh perusahaan. Yang pertama yaitu aspek produk. Dalam strategi integrasi produk dan jasa ini, perusahaan harus mengetahui jenis produk atau jasa apa yang sedang diminati

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh pasar, lalu mengembangkan produk dan memberikan layanan sesuai dengan referensi dari pengamatan produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh pasar, kemudian memberikan keunggulan atau menjelaskan diferensiasi kepada produk atau jasa tersebut.

Aspek kedua yaitu aspek *channels* (distribusi). Aspek distribusi ini penting untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa tersebut. Konsumen tentu tidak akan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ketersediannya tidak ada di sekitar mereka. Oleh karena itu, setiap nilai dalam aspek distribusi perlu dipertimbangkan dengan baik, bagaimana pola dan target pendistribusiannya, serta biaya untuk pendistribusiannya.

Aspek ketiga yaitu aspek komunikasi. Seluruh aspek komunikasi dalam perusahaan harus diintegrasikan untuk membentuk strategi integrasi komunikasi pemasaran yang baik. Menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi berarti memilih pilihan komunikasi yang saling memperkuat dan melengkapi. Salah satunya dengan cara selektif memilih media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, lalu mengelola tiap media tersebut sesuai dengan pangsa pasar dan peruntukannya secara konsisten, sehingga setiap media yang digunakan dapat memberikan kontribusi positif masing-masing yang berbeda-beda dan menjangkau pasar yang luas dan terspesifikasi. Aspek integrasi komunikasi ini sangat penting karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan tahu akan adanya suatu produk tersebut.

Dengan pengintegrasian ketiga aspek tersebut, diharapkan produk yang dihasilkan lebih tepat guna kepada kebutuhan dan tepat sasaran kepada permintaan pasar yang dituju.

Dengan penyampaian menggunakan media yang tepat dan menggunakan bahasa yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

baik dan cocok, diharapkan konsumen dapat lebih menangkap nilai-nilai lebih produk yang dikomunikasikan tersebut, dan melakukan pembelian berkelanjutan

3. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Fill (2009: 257) *Integrated Marketing Communication* adalah sekumpulan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang tersusun secara strategis, yang lebih personalised, berorientasi pada konsumen dengan berbagai minat yang berbeda, serta didukung oleh perkembangan teknologi. Sedangkan menurut Belch, dan Belch (2009: 12) “*Integrated Marketing Communication (IMC) is a business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication program over time with consumer, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences.*”

Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah proses bisnis yang melibatkan seperangkat unsur-unsur komunikasi dan pemasaran yang tersusun secara strategis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek dengan konsumen, pelanggan, karyawan, mitra dan pihak internal serta eksternal yang relevan.

4. *Integrated Marketing Communication Mix*

Menurut Fill (2009: 20) Bauran *Integrated Marketing Communication* adalah saluran-saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi lebih fokus kepada seseorang atau sekelompok konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap penawaran-penawaran tertentu. Menurut Belch dan Belch (2009: 18) *Integrated Marketing Communication Mix* adalah alat dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai target objek komunikasi. Dari kedua pendapat ahli diatas dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa *Integrated Marketing Communication Mix* adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas kepada konsumen.

Menurut Fill (2009: 21) ada lima saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu:

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bentuk promosi suatu barang yang bersifat non-personal. Iklan ini digunakan untuk mengirimkan pesan kepada banyak orang sekaligus dalam skala nasional atau segmentasi yang terspesialisasi. *Advertising* ini merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan di dunia untuk meningkatkan penjualannya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion terdiri dari beberapa teknik pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah dalam suatu penawaran. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Termasuk dalam kegiatan jangka pendek untuk mendapatkan konsumen yang mau membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dalam kurun waktu terbatas.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling adalah kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang mendorong atau membujuk langsung konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. *Personal selling* dilakukan secara tatap muka oleh tenaga penjualan kepada konsumen agar dapat berinteraksi dan mempersuasi langsung calon konsumen tersebut.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation fokus kepada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan berbagai *stakeholders* untuk meningkatkan citra baik perusahaan tersebut. Termasuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam kegiatan pengiklanan secara tidak langsung melalui pihak ketiga, dan menggunakan berbagai media. Dalam pengiklanannya tidak dikenakan biaya langsung namun lebih kepada biaya menjalin hubungan (melalui *sponsorship*, *event management* atau *lobbying*).

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran langsung yang tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah penjualan, namun juga untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan berbentuk keluhan, saran atau testimoni dari konsumen.

Direct Marketing menjadi suatu standar bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan dan sifatnya yang lebih *personalized* tanpa mengharuskan perusahaan menurunkan tenaga penjualan untuk pertemuan tatap muka langsung dengan konsumen. Media yang digunakan yaitu melalui telepon, surat, kolom pada surat kabar, dan lain sebagainya.

Namun menurut Belch dan Belch (2009: 18) selain saluran yang telah disebutkan sebelumnya, ada satu tambahan saluran yang saat ini digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. *Interactive / Internet Marketing* (Pemasaran interaktif melalui internet)

Interactive Marketing merupakan bentuk pemasaran dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, melalui perantara media interaktif. Media interaktif adalah media yang memungkinkan informasi masuk dan keluar secara dua arah antara perusahaan dan konsumen secara *real-time*. Contoh media interaktif yaitu internet. Dengan *internet marketing* ini, pengguna tidak hanya dapat memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan, namun juga memungkinkan untuk memberikan tanggapan langsung berupa saran, keluhan dan pertanyaan yang dapat langsung dijawab

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh perusahaan, bahkan juga dapat melakukan pembelian langsung produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Analisis Pelaksanaan Magang

1. Analisis dan Pembahasan Permasalahan Kegiatan Magang

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan data internal yang didapatkan selama kegiatan magang, ditemukan adanya permasalahan dalam pemasaran Wifi.id di Kota Mataram. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

a. Kurang tepat dalam Pemilihan *Channel* Pengiklanan Wifi.id

Menurut Fill (2009:21) Iklan atau *Advertising* adalah kegiatan promosi yang sifatnya non-personal dengan cara mengirimkan pesan kepada banyak orang sekaligus dalam skala nasional atau segmentasi yang terspesialisasi. Tujuan dari kegiatan iklan ini untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produk dari perusahaan. Tentu saja dalam pemilihan media penyebaran iklan harus selektif dan aktif supaya iklan yang disampaikan tepat sasaran dan menyebar luas.

Wifi.id sebagai produk teknologi internet dalam pemasarannya menargetkan pasar calon konsumen dengan rentang usia pra-remaja hingga dewasa muda (11-25 tahun), di generasi pelajar hingga mahasiswa, karena usia tersebut berada pada usia aktif dalam pencarian informasi dan internet merupakan salah satu media pengumpulan informasi.

Berdasarkan hasil pengamatan dari praktikan selama melaksanakan kegiatan magang di Wifi.id, pengiklanan dilakukan dengan cara pemasangan poster dan stiker di titik-titik akses hotspot, penyebaran brosur di pusat-pusat keramaian, sosialisasi dan pemasaran langsung di sekolah, kantor dan universitas. Sedangkan untuk media massa, wifi.id bekerjasama dengan Lombok TV dalam pemasangan iklannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan untuk penggunaan internet sebagai media iklan interaktif, Wifi.id menggunakan *account* sosial media twitter @Wifi_id dan melalui official websitenya <http://www/wifi.id>.

Melalui laporan ini praktikan merekomendasikan untuk lebih memaksimalkan pemasangan iklan-iklan di *public space* dan media massa, terutama di media sosial dan media massa yang digandrungi generasi muda (pemasangan iklan pop-up banner di situs-situs lokal contohnya @Insidelombok). Selain itu, pemasangan penanda berupa stand banner atau poster di titik-titik penjualan voucher Wifi.id juga penting agar konsumen tahu dimana bisa membeli voucher Wifi.id.

2. Relevansi Teori dengan Implementasi Perusahaan

Relevansi Teori dan Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Wifi.id PT Telkom Indonesia Witel NTB.

1. Teori Fill (2009:21) Tentang *Channel* dalam *Integrated Marketing Communication Mix*

a. Advertising

Dalam pengiklanan produknya, Wifi.id menempelkan penanda lokasi tersedianya akses Wifi.id di area tersebut yang berbentuk poster dan stiker, menyebarkan selebaran atau brosur berisi panduan penggunaan fasilitas Wifi.id kepada masyarakat, serta mengecat shelter dari Wifi Corner dengan ciri khas dan identitas dari Wifi.id. Untuk media massanya, Wifi.id bekerjasama dengan Lombok TV dalam pengiklanan produknya. Analisis dari kegiatan yang diterapkan sudah cukup relevan, namun untuk media pemasaran yang digunakan belum memaksimalkan penggunaan media massa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Sales Promotion

Memberikan akses gratis Wifi.id di SSID FlashZone-Seamless yang khusus diperuntukkan bagi pengguna layanan operator Telkomsel. Pemberian diskon khusus untuk pembelian produk voucher Wifi.id dengan jumlah besar untuk penjual dan distributor. Analisis dari kegiatan yang dilakukan sudah relevan dengan teori yang ada.

c. Personal Selling

Menerjunkan pegawai dan mahasiswa magang ke event-event di Kota Mataram, salah satunya yaitu Mataram Fair di Epicentrum pada 15-19 September 2022, lalu pada event mingguan Car Free Day untuk mengedukasi dan mempromosikan produk Wifi.id dan Indihome dan juga melayani setting gratis untuk menggunakan layanan Flashzone-Seamless bagi pengguna layanan operator Telkomsel. Analisis dari kegiatan yang dilakukan sudah relevan dengan teori yang ada.

d. Public Relation

Menjadi sponsor kegiatan event-event yang berlangsung. Rutin mengadakan kunjungan ke titik-titik lokasi pemasangan *Access Point* Wifi.id untuk melakukan *General Check Up* untuk memantau titik mana saja yang aktif dan titik mana yang terdapat kerusakan, supaya kualitas layanan di lapangan terjaga. Analisis dari kegiatan yang dilakukan sudah relevan dengan teori yang ada.

e. Direct Marketing

Kunjungan langsung ke koperasi di berbagai sekolah di Kota Mataram dan sekitarnya, menawarkan produk voucher IndiSchool untuk dijual kembali kepada siswa sekolah. Menerjunkan pegawai dan mahasiswa magang untuk menawarkan langsung produk voucher Wifi.id kepada rekan atau kerabat. Analisis dari kegiatan yang dilakukan sudah relevan dengan teori yang ada.

2. Teori Belch dan Belch (2009: 18) Tentang *Interactive/Internet Marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. *Interactive/Internet Marketing*

Wifi.id menggunakan account sosial media Twitternya yaitu @wifi.id untuk mempromosikan produknya. Tercatat jumlah followers yang dimiliki oleh account tersebut cukup banyak (kurang lebih 94.491 followers per 4 Oktober 2022). Namun untuk account twitter ini bersifat nasional dan menginduk kepada Telkom Pusat, untuk wilayah NTB tidak memiliki bentuk iklan internet yang mandiri. Analisis dari Kegiatan yang dilakukan sudah cukup relevan, namun lebih baik lagi apabila tiap regional memiliki *account* sosial media atau bekerjasama dengan pemilik *account* sosial media yang terkenal di wilayahnya.

Kesimpulan

Dalam pelaksanaan kegiatan magang pada Divisi Marketing di bagian *Consumer Service*, semua proses berjalan dengan baik sesuai dengan penjadwalan kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan yang dilakukan oleh praktikan selama melaksanakan kegiatan magang antara lain membuat transfer order orbit untuk *Sales Force*, menyortir data Admin Orbit dan *Sales Force* berdasarkan penjualan, rekapitulasi data *Dashboard Survey Microdemand*, rekapitulasi data *MOBI Journey Plan* Telkom, dan rekapitulasi data targeting untuk *cluster-cluster* di daerah Mataram, Sumbawa, dan Bima hingga melakukan distribusi modem Orbit dan Wifi Indihome yang telah dipesan oleh pelanggan. Praktikan menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan magang merupakan aktivitas yang dapat menjadi sarana belajar bagi mahasiswa mengenai dunia kerja serta menerapkan segala kajian teori yang diberikan selama perkuliahan. Praktikan mendapatkan berbagai pengalaman baru serta pengetahuan mengenai ilmu marketing yang nantinya tentu akan berguna ketika praktikan memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selama melaksanakan kegiatan magang di divisi marketing bagian *Consumer Service*, praktikan memperhatikan bahwa praktek pemasaran dan integritas pemasaran di Wifi.id PT Telkom Witel NTB sudah cukup bagus. Hanya saja, pemilihan saluran pemasaran berupa iklan masih kurang tepat. Wifi.id menyasar segmen pasar dengan rentang usia generasi muda, namun memasang iklan di *channel* televisi Lombok TV dimana penikmat dari televisi tersebut adalah generasi dewasa tua. Selain itu, belum adanya bentuk promosi iklan melalui internet interaktif selain dari akun sosial media twitter @Wifi.id. Dan juga, tidak adanya *banner* atau poster penanda distributor atau penjual voucher Wifi.id membuat masyarakat kurang mengetahui adanya keberadaan fasilitas dan cara menikmati akses internet cepat milik Wifi.id.

Secara umum, program pemasaran Wifi.id sudah cukup baik terutama di bagian *Consumer Service* karena sangat aktif dalam terjun ke lapangan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan mendengarkan keluhan atau tanggapan serta memberikan sosialisasi mengenai cara untuk mengakses layanan internet wifi.id.

Rekomendasi

Berdasarkan kendala yang praktikan bahas selama magang di Bab II, maka praktikan dapat simpulkan rekomendasi untuk PT Telkom Indonesia Witel NTB, sebagai berikut:

- a. Diharapkan PT Telkom Indonesia memberikan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) untuk mahasiswa magang, seperti *job desc* yang jelas sesuai jurusan dan konsentrasi mahasiswanya sehingga mahasiswa sudah lebih mengetahui apa saja yang harus dikerjakan dan manfaat dari pekerjaan yang diberikan.
- b. Diharapkan PT Telkom Indonesia mengadakan *briefing* bagi para mahasiswa magang saat pertama masuk untuk memberitahu teknis pelaksanaan magang oleh pembimbing saat magang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Diharapkan PT Telkom Indonesia memfasilitasi mahasiswa magang dengan komputer atau laptop sehingga mahasiswa yang sedang magang tidak merasa berat saat membawa laptop atau tidak khawatir saat mengerjakan tugas ketika lupa membawa laptop pribadi.

Refleksi Diri

Setelah melaksanakan kegiatan magang pada divisi *Consumer Service* PT Telkom Indonesia Witel NTB, yang dilaksanakan mulai tanggal 29 Agustus – 28 November 2022 atau kurang lebih selama 3 (tiga) bulan, praktikan mendapatkan pengalaman dan wawasan baru tentang dunia kerja yang nantinya praktikan akan hadapi. Adapun kesimpulan yang praktikan dapat setelah melaksanakan magang, yaitu:

1. Praktikan bisa mendeskripsikan bidang kerja divisi *Consumer Service* setelah menjalani kegiatan magang. Praktikan menjadi lebih mengenai bagian pemasaran di PT Telkom Indonesia dibagi menjadi beberapa divisi salah satunya *Consumer Service*. Divisi *Consumer Service* sendiri lebih banyak mengurus tentang koordinasi penjualan produk-produk Telkom dengan kantor-kantor cabang Telkom di setiap daerah atau disebut wilayah Telkom serta membuat strategi bagaimana membina hubungan mitra-mitra Telkom seperti *sales*, *canvasser*, dan terutama pelanggan.
2. Selama menjalani magang, praktikan banyak mendapatkan pengalaman yang tidak diperoleh saat perkuliahan, yaitu membuat transfer order orbit untuk *Sales Force*, menyortir data Admin Orbit dan *Sales Force* berdasarkan penjualan, rekapitulasi data *Dashboard Survey Microdemand*, rekapitulasi data *MOBI Journey Plan* Telkom, rekapitulasi data targeting untuk *cluster-cluster* di daerah Mataram, Sumbawa, dan Bima. Praktikan mendapat wawasan baru tentang system pemasaran PT Telkom Indonesia dalam menjual produknya. Praktikan menjadi lebih tahu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tentang bagaimana jika memasarkan produk telekomunikasi mulai dari *research* tentang target pasar mereka, membina hubungan yang baik dengan mitra *sales* serta bagaimana memonitoring penjualan mereka yang sudah mencapai target atau belum.

3. Praktikan memperoleh keterampilan dalam bidang pemasaran serta keterampilan *soft skill* selama menjalani magang. Tidak hanya itu saja, praktikan merasa mendapatkan kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan manajemen waktu saat mengerjakan tugas yang diberikan. Tentu saja kemampuan manajemen waktu saat mengerjakan tugas yang diberikan. Tentu saja kemampuan ini penting untuk praktikan nantinya untuk diterapkan pada dunia kerja yang sesungguhnya.
4. Saat melaksanakan magang, praktikan bisa membandingkan ilmu-ilmu yang diperoleh saat perkuliahan dengan penerapannya pada saat bekerja. Salah satunya adalah ilmu *targeting* dalam strategi *marketing* yang ada dalam pekerjaan praktikan. Praktikan bisa menjadi lebih tahu tentang *targeting* sebuah perusahaan yang ternyata cukup kompleks untuk dikerjakan karena membutuhkan ketelitian dan data yang banyak. Dapat disimpulkan terdapat kesesuaian teori yang didapat praktikan di perkuliahan dengan praktiknya selama menjalani magang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Buchory, Harry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: Buku Seru.
- Rayakan HUT KE-68 RI dengan Persembahan Mahakarya Merah Putih dan Penampilan Baru Logo TELKOM. 2013. <http://www.telkom.co.id/english-celebrating-68th-anniversary-of-the-republic-of-indonesias-independence-day-with-red-and-white-masterpiece-and-the-new-logo-of-telkom.html>.
- Tentang Telkom. <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.
- Sejarah Perusahaan. http://www.telkom.co.id/UHI/ID/09_data/0100_history.html.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

