

**LAPORAN KEGIATAN MAGANG DI PT INDUSTRI
TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)
BAGIAN ACCOUNT PRIVATE ENTERPRISE
PERIODE JUNI – JULI 2014**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Mata Kuliah Magang
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Tessa Novala Putri

1204110093

Marketing Communication



**TELKOM COMMUNICATION BUSINESS
BANDUNG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

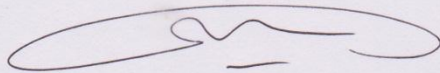
**LAPORAN KEGIATAN MAGANG DI
PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)
PERIODE JUNI – JULI 2014**

Disusun oleh:
Tessa Novala Putri
1204110093
Marketing Communication

Bandung, 12 Agustus 2014

Menyetujui,

Pembimbing Telkom University,



Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si

Pembimbing Perusahaan,



Agus Fathul Barry

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT karena dengan pertolonganNya kami dapat menyelesaikan laporan kegiatan magang di PT INTI sesuai yang diharapkan. Tanpa pertolonganNya mungkin penyusun tidak sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Laporan Kerja Praktek ini merupakan rangkuman kegiatan magang di PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) yang bertempat di Jalan Moh. Toha No. 77, Bandung pada divisi *Account Private Enterprise*, periode Juni-Juli 2014 untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program magang Telkom University

Pada pelaksanaan penyusunan laporan magang, penulis mendapatkan bimbingan, saran dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Mochamad Ashari, M. Eng, Ph.D selaku Rektor dan pimpinan tertinggi Telkom University.
2. Bapak Ir. Husni Amani.,M.Sc selaku Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Insitut Manajemen Telkom.
3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos, MBA selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Insitut Manajemen Telkom, yang telah memberikan pembinaan kepada seluruh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing, yang penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan selama penyusunan laporan magang sampai selesainya laporan ini.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh Staf Akademis Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom terima kasih atas waktu dan bantuannya.
7. Bapak Kasnanta Suwita selaku Ka. Urusan Diklat yang memberi kesempatan pada penulis dalam menjalankan kegiatan magang di PT INTI
8. Bapak Agus Fathul Barry selaku Ka. Ur. Adm Pemasaran Produk B2B yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan kepada penulis untuk melaksanakan program magang di PT INTI Bandung.

9. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh staff PT INTI Bandung yang selalu mendukung secara moril kepada penulis.
10. Ayah tercinta saya Endra Syafri, ibu saya ElemYetti, kakak saya Pandu Endra Putra dan Sanjar Pindo yang memberi dukungan materil dan non materil serta doa dan kasih sayang kepada penulis.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberi dukungan kepada saya Essa, Sheika, Ayu, Amelia, Denia, Desty, Diana, Donny dan seluruh pihak yang selalu memberi dukungan, saran doa dalam kepada penulis dalam menyelesaikan laporan kegiatan magang ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan ini, untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan.

Bandung, 09 Agustus 2014

Tessa Novala Putri

NPM : 1204110093

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN UTAMA**Error! Bookmark not defined.**

LEMBAR PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... v

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Magang 1

1.2 Tujuan Magang dan Manfaat Magang 2

1.2.1 Tujuan pelaksanaan magang/praktik kerja..... 2

1.2.2 Manfaat pelaksanaan magang/praktik kerja..... 2

BAB II..... 4

DESKRIPSI MAGANG DAN PEMBAHASAN 4

2.1 Gambaran Umum Perusahaan 4

2.1.1 Profil Singkat Perusahaan 4

2.1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja PT. Industri Telekomunikasi Indonesia 5

2.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan 6

2.1.4 Makna Karakter Logo PT.INTI 7

2.1.5 Struktur Organisasi 8

2.1.6 Deskripsi Pekerjaan 10

2.1.7 Produk PT. INTI 15

2.2 Pelaksanaan Magang 20

2.2.1 Waktu dan Lokasi Magang 20

2.2.2 Jadwal dan Aktivitas Magang 20

2.3 Deskripsi Magang 23

2.3.1 Deskripsi Kegiatan Magang..... 23

2.4 Tinjauan Pustaka 25

2.4.1 Komunikasi 25

2.5 Aplikatif Keilmuan (relevansi tinjauan pustaka dengan kegiatan magang)..... 29

2.5.1 Komunikasi 29

2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran 30

BAB III	37
PENUTUP.....	37
3.1 Kesimpulan.....	37
3.2 Saran.....	38
3.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	38
3.2.2 Saran Bagi Telkom Communication and Bussiness School	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Dewasa ini persaingan di dunia kerja semakin tinggi . Seperti yang kita ketahui bahwa dunia kerja merupakan dunia yang syarat akan persaingan dan keterampilan. Ijazah saja tidak cukup ampuh untuk menembus pasar kerja yang juga semakin ketat.

Fakta di lapangan membuktikan banyaknya para Sarjana muda yang masih belum juga mendapatkan pekerjaan. Hal ini menyiratkan bahwa, untuk dapat menembus pasar kerja saat ini maka ada banyak hal yang harus diperhatikan. Salah satunya faktor pengalaman dan keterampilan kerja . Kedisiplinan juga menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan bagi seorang pekerja. Terkait dan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi di *Telkom Communication and Business School* sebagai syarat kelulusan, maka penulis harus melakukan magang di instansi – instansi pemerintah atau swasta.

Praktik kerja adalah kegiatan mahasiswa yang dilakukan di sebuah instansi pemerintahan maupun swasta untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari di universitas dan mempraktikannya sarana untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja dan sebagai sarana untuk mengembangkan diri dan mendalami ilmu yang di pelajari.

Penulis sebagai mahasiswa *Telkom Communication and Business School* dengan konsentrasi *marketing communication* sangatlah penting untuk mendalami ilmu yang didalamnya dan dapat mengetahui cara untuk mengimplementasikannya pada dunia kerja. Dalam magang ini, penulis berharap mendapatkan wawasan yang luas dalam dunia kerja sehingga penulis akan menjadi lulusan yang siap kerja.

Dalam kegiatan magang yang dilaksanakan di PT Industri Telekomunikasi (PT. INTI) Jalan Moh. Toha No. 77 Bandung yang mulai dilaksanakan pada tanggal 9 Juni hingga 18 Juli 2014.

1.2 Tujuan Magang dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan pelaksanaan magang/praktik kerja

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang/praktek kerja adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa dapat merasakan langsung bekerja pada suatu perusahaan.
2. Meningkatkan pengetahuan dalam kerja baik dalam hal keilmuan maupun pengalaman kerja.
3. Untuk mengetahui lingkungan kerja yang sebenarnya
4. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kalangan masyarakat di perusahaan.
5. Sebagai tolak ukur dalam membandingkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan dengan pelaksanaan kerja yang sebenarnya.
6. Untuk memperoleh pengetahuan dari tempat magang.
7. Sebagai wahana orientasi studi lapangan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Telkom Economic Business School* untuk mempersiapkan diri dan menumbuhkan minat dalam kaitannya dengan penyusunan tugas akhir / skripsi.
8. Mengaplikasikan kemampuan praktik yang diperoleh di perkuliahan ke dunia industri.

1.2.2 Manfaat pelaksanaan magang/praktik kerja

A. Manfaat Bagi Mahasiswa :

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.
2. Menambah wawasan setiap mahasiswa mengenai dunia kerja.
3. Menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian dibidang praktek.

B. Manfaat bagi Universitas :

1. Terjalannya kerjasama “bilateral” antara Universitas Telkom dengan PT. INTI.
2. Universitas akan dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja Magang.
3. Universitas yang akan dikenal di dunia industri.

C. Manfaat bagi Perusahaan :

1. Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia industri/ perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.
2. Perusahaan akan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa- mahasiswa yang melakukan praktek.

BAB II

DESKRIPSI MAGANG DAN PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Profil Singkat Perusahaan

Perusahaan didirikan sebagai evolusi dari kerja sama PN Telekomunikasi dari Siemen AG pada tahun 1966. Kerja sama ini berlanjut pada pembentukan Pabrik Telepon dan Telegraf (PTT) sebagai bagian dari LPP Postel pada tahun 1968. Pada tahun 1974, bagian ini dipisahkan dari LPP Postel menjadi sebuah Perseroan Terbatas yang berada di bawah naungan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi. Pendirian Perusahaan ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No:34 tahun 1974 tanggal 23 September 1974 tentang Penyetoran Perseroan (Persero) di Bidang Industri Telekomunikasi Telekomunikasi dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No: Kep-1771/MK/IV/12/1974 tanggal 28 Desember 1974 tentang Penetapan Modal Perusahaan Perseroan.

Anggaran Dasar Perusahaan dibuat oleh Akta Notaris Pengganti Warda Sungkar Alurmei,S.H., Nomor 322 tanggal 30 Desember 1974 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : Y.A.5/273/10 tanggal 1 Agustus 1975, sebagaimana telah diubah beberapa kali,terakhir dengan Akta Notaris Muhammad Hanafi,S.H.,Nomor:30 tanggal 19 Juli 2012,dan telah mendapat persetujuan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-40994.A.H.01.02, Tahun 2012 tanggal 27Juli 2012.

Berikut perkembangan PT.Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) :

- a. 1966 (PN TELEKOMUNIKASI)
Kerjasama PN Telekomunikasi dan Siemen AG
- b. 1968 (LPP POSTEL)
Dibentuk bagian pabrik telepon dan dipersiapkan Industri Telekomunikasi

c. 1974 (DEP.PERHUBUNGAN)

PT.INTI resmi berdiri pada tanggal 30 Desember 1974

d. 1988 (PT.BPIS)

Berdasarkan KepMen 036/M-PBMUN/1988, PT.INTI masuk ke dalam Industri Strategis

e. 2002 (K,N BUMN)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No: 52 Tahun 2002,Pembubaran PT.BPIS dan PT.INTI di bawah KN.BUMN. Berdasarkan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor:036/M PBUMN/1988, PT. INTI (Persero) dimasukkan ke dalam kelompok Indutsri Strategis.

Pada tanggal 17 Januari 1998 dikeluarkan sebuah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No:12 tahun 1998 yang menghilangkan peran departemen teknis dalam mengelola BUMN. Pada tahun yang sama BPIS beralih status menjadi sebuah *holding company* dengan nama PT Bahana Pakarya Industri Strategis (Persero) atau PT. BPIS dan sepuluh BUMN strategis di bawahnya menjadi anak perusahaan . Kondisi ini berakhir pada tahun 2002,dimana PT.BPIS dibubarkan pada bulan Maret 2002 sesuai Peraturan Pemerintah Nomor : 52 Tahun 2002. Selanjutnya pengelolaan INTI beralih kembali ke Kementrian Negera Pendayagunaan BUMN.

2.1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja PT. Industri Telekomunikasi Indonesia

Dibawah ini adalah uraian visi dan misi PT. Industri Telekomunikasi Indonesia, antara lain :

A. Visi Perusahaan

“PT INTI (Persero) bertujuan menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dalam \mentransformasikan MIMPI menjadi REALITA” (“*To be the customer’s first choice in transforming DREAMS into REALITY*”)

B. Misi Perusahaan

- 1) Fokus bisnis tertuju pada kegiatan jasa engineering yang sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen,
- 2) Memaksimalkan *value* (nilai) perusahaan serta mengupayakan growth (pertumbuhan) yang berkesinambungan,

- 3) Berperan sebagai *prime mover* (penggerak utama) bangkitnya industri dalam negeri.

2.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan

PT.INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Berkantor pusat di Bandung, dengan jumlah karyawan 718 orang (tahun 2012), PT.INTI bergerak di bidang telekomunikasi selama beberapa *decade* sebagai pemasok utama pembangunan jaringan telepon nasional yang diselenggarakan oleh Telkom dan Indosat.

Melihat kecenderungan perkembangan teknologi telekomunikasi dan informatika yang menuju kovergensi. Saat ini PT.INTI telah melakukan perubahan mendasar ruang lingkup bisnis PT.INTI manufaktur menjadi penyedia jasa *engeneering solution*, khususnya sistem Infokom dan Integrasi Teknologi, atau yang lebih dikenal dengan istilah ISTI (*Infokom System & Technology Intregation*).

Berbekal pengalaman dan kompetensi di bidang telekomunikasi lebih dari 30 tahun (didirikan pada tahun 1974), PT.INTI telah menggoreskan kebijakan-kebijakan organisasi yang mendukung perubahan orientasi bisnis dan budaya kerja perusahaan yang berkemampuan untuk bersaing di pasar.

Pada tahun fiskal 2005 (Per Desember), PT.INTI menghasilkan nilai penjualan sekitar 565,5 miliar rupiah, dengan pendapatan bersih sekitar 18 miliar rupiah. (Sumber: *Company Profile* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) kantor pusat).

2.1.4 Makna Karakter Logo PT.INTI



Sebelum penulis menjelaskan mengenai makna logo korporat PT.INTI, ada baiknya apabila penulis menjelaskan terlebih dahulu perubahan yang terjadi dalam logo korporat PT.INTI . Dalam hal mengenai logo perusahaan, PT.INTI telah melakukan perubahan mendasar pada logo perusahaanya. Perubahan logo tersebut adalah untuk mengantisipasi perubahan yang senantiasa terjadi, mengubah cara pandang yang lama menjadi cara pandang baru, cara kerja dan merancang masa depan yang baru menuju pengembangan PT.INTI yang lebih baik.

Terciptanya logo korporat PT.INTI yang baru merupakan upaya manajemen untuk memiliki asset yang berperan mengemban fungsi-fungsi yang sangat penting yaitu menyatakan keberadaan dan menjalankan misi perusahaan serta membangun citra yang positif perusahaan dihadapan publik.

Logo PT.INTI terdiri dari serangkaian huruf visual yang dapat dibaca (*Logotype*). *Logotype* diolah sedemikian rupa dengan memperhatikan nilai keseimbangan, *simplicity*, perbedaan yang khas (*differentiation*), mudah dibaca dan menyatu dalam konsep yang bercirikan keluwesan, dinamika dan modern.

Stilasi huruf N pada PT.INTI merupakan pengembangan dari ide kurval perubahan, bentuk kurva biru muda yang bermuara pada Lingkungan biru tua melambangkan konsep perubahan berkelanjutan (*Change For Sustainable Connectivity*). Sesuai dengan visi PT.INTI untuk menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan untuk mentransformasikan “mimpi” menjadi “realita”. Kurva baru menjual pengembangan PT.INTI yang lebih baik.

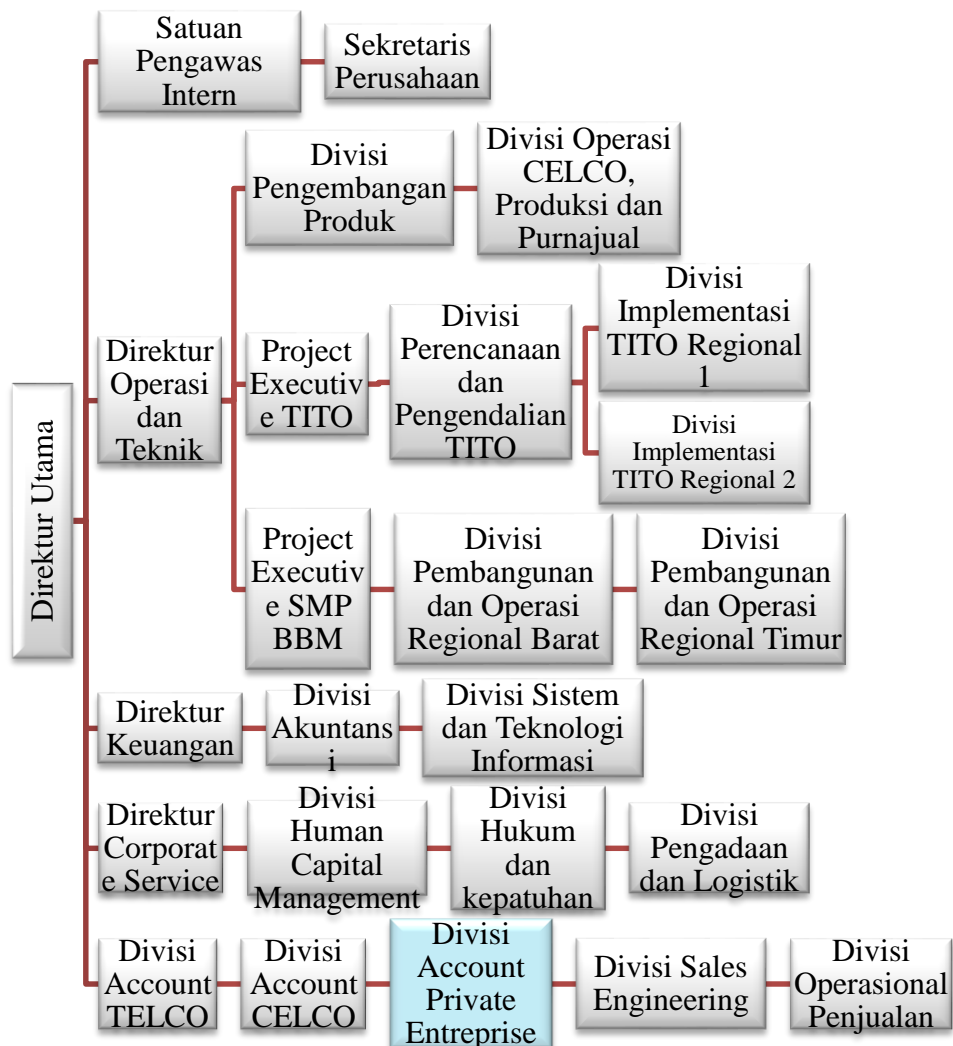
Logo menggunakan warna biru muda dan warna biru tua, mengambil inspirasi dari warna langit dan samudera yang dalam. Mencerminkan sifat dasar PT.INTI yang tenang namun pas, penuh kepercayaan, mendalam, berkebudayaan, berilmu dan berteknologi tinggi.

Secara keseluruhan logo mencerminkan karakter yang luwes, dinamis, moderen dan inovatif. Kesederhanaan tampilan (*simplicity*) memberi kesan keramahan, transparansi dan kemudahan sesuai dengan perkembangan bidang informasi dan komunikasi yang senantiasa menuntut nilai tambah (*value*), kreatifitas dan inovasi.

2.1.5 Struktur Organisasi

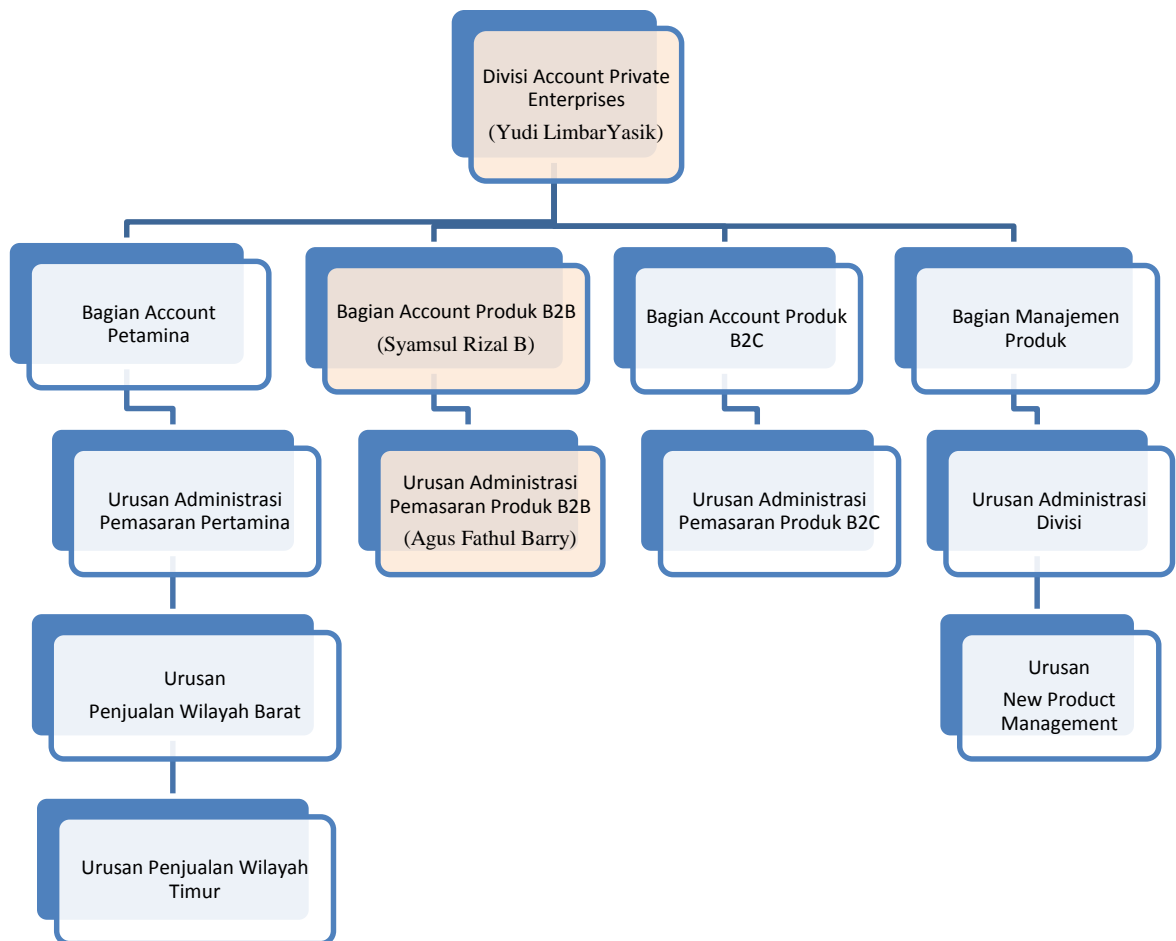
Bagan 2.1.5

Struktur Organisasi Perusahaan



Bagan 2.1.5

Struktur Organisasi Divisi Account Private Enterprise



2.1.6 Deskripsi Pekerjaan

1. Direktur Utama

Direktur utama mempunyai wewenang untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan direksi dalam pengelolaan perusahaan baik yang bersifat strategis maupun operasional sesuai dengan fungsi direksi agar misi perusahaan dapat dicapai sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar dan keputusan-keputusan rapat umum pemegang saham.

2. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan ini memiliki tugas dalam membantu direktur utama dalam mengatur administrasi dan keuangan, serta pengelolaan keuangan dengan sistem akuntansi perusahaan berdasarkan kebijakan strategi perusahaan.

3. Direktur SDM dan Umum

Mempunyai wewenang untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan serta mengembangkan sumber daya manusia dan organisasi berdasarkan kebijakan strategis perusahaan serta melaksanakan kegiatan pengamanan lingkungan perusahaan dan pengelolaan fasilitas kerumahtanggaan kantor pusat.

4. Direktur Pemasaran

Direktur pemasaran mempunyai wewenang untuk merencanakan pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh PT. INTI (Persero). Yang kemudian dipromosikan kepada konsumen atau perusahaan-perusahaan yang telah bekerja sama dengan PT. INTI (Persero).

5. Direktur Operasi dan Teknik

Direktur operasi dan teknik ini memiliki tugas untuk membuat strategi dan pengawasan yang mempunyai wewenang untuk membantu direktur dalam pengadaan penilaian atas pelaksanaan manajemen serta pengendaliannya pada setiap unit organisasi serta memberikan saran-saran perbaikan.

A. Kepala Divisi *Account Private Enterprises*

Deskripsi Pekerjaan

a. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi *Account Private Enterprises*
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan *Channel and Brand Management*
3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan *Account Produk*
4. Melaksanakan tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh Direksi.
5. Menyusun dan mengusulkan rencana kegiatan, program kerja, anggaran biaya dan Investasi (RKAP) unitnya.
6. Menetapkan, menerapkan, memelihara, mendokumentasikan dan meningkatkan Sistem Manajemen Terintegrasi mengenai aspek Lingkungan (ISO 14001), Mutu (ISO 9001) dan SMK3 untuk kegiatan, produk dan jasa di unit kerjanya.
7. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Implementasi SAP.
8. Membina dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya

b. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit *Account Private Enterprises* sesuai dengan rencana
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan *Channel and Brand Management* sesuai dengan rencana
3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan *Account Produk* sesuai dengan rencana
4. Terlaksananya tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh Direksi
5. Terlaksananya Sistem Manajemen Terintegrasi
6. Terlaksananya Implementasi SAP
7. Terlaksananya Pembinaan Karyawan di unitnya

c. Wewenang

1. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya di unitnya

2. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan batas-batas kewenangannya (*approval*)
3. Memberikan penghargaan / tindakan (sanksi) kepada bawahan dan mengusulkan promosi, rotasi dan demosi sesuai dengan kebijakan yang berlaku
4. Menganalisis dan mengevaluasi (*Analeva*) Sistem *Account Private Enterprises*.

d. Hubungan Kerja

Internal:

1. Mitra: Seluruh Kepala unit kerja di Perusahaan
2. Tujuan: Koordinasi di bidang *Account Private Enterprises*

External:

1. *Stakeholder* : Mitra usaha, Pemerintah dan anak Perusahaan
2. Tujuan: Melakukan koordinasi berkaitan dengan bidang *Account Private Enterprises*

B. Kepala Bagian *Account Produk*

Deskripsi Pekerjaan

a. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi *Account Produk*
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk Produk *Genuine*
3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Administrasi Divisi
4. Melaksanakan tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh atasannya
5. Menyusun dan mengusulkan rencana kegiatan, program kerja, anggaran biaya dan Investasi (RKAP) unitnya
6. Menetapkan, menerapkan, memelihara, mendokumentasikan dan meningkatkan Sistem Manajemen Terintegrasi mengenai aspek Lingkungan (ISO 14001), Mutu (ISO 9001) dan SMK3 untuk kegiatan, produk dan jasa di unit kerjanya
7. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Implementasi SAP
8. Membina dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya

b. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit *Account* Produk sesuai dengan rencana
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk Produk *Genuine* sesuai dengan rencana
3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Administrasi Divisi sesuai dengan rencana
4. Terlaksananya tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh atasannya
5. Terlaksananya Sistem Manajemen Terintegrasi
6. Terlaksananya Implementasi SAP
7. Terlaksananya Pembinaan Karyawan di unitnya

c. Wewenang

1. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya di unitnya
2. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan batas-batas kewenangannya (*approval*)
3. Memberikan penghargaan / tindakan (sanksi) kepada bawahan dan mengusulkan promosi, rotasi dan demosi sesuai dengan kebijakan yang berlaku
4. Menganalisis dan mengevaluasi (*Analeva*) Sistem *Account* Produk

d. Hubungan Kerja

Internal

1. Mitra: Seluruh Kepala unit kerja di Perusahaan
2. Tujuan: Koordinasi di bidang *Account* Produk

External

1. *Stakeholder* : Mitra usaha, Pemerintah dan anak Perusahaan
2. Tujuan: Melakukan koordinasi berkaitan dengan bidang *Account* Produk

C. Kepala Urusan Administrasi

Deskripsi Pekerjaan

a. Tugas Pokok

1. Menyusun Rencana, melaksanakan pengarahannya dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan Administrasi.

2. Menyusun Rencana, melaksanakan pengarahan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan membantu *Account Manager* (AM) dalam pembuatan dokumen kontrak dan mengikuti proses / kegiatan lelang
 3. Menyusun Rencana, melaksanakan pengarahan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan menerima kontrak jual/PO maupun kontrak untuk selanjutnya dibuat NPBJ dan mendokumentasikan serta mendistribusikan ke unit terkait
 4. Menyusun Rencana, melaksanakan pengarahan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan mengkoordinir evaluasi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh *Account Manager* melalui pengisian Form *Survey* kepuasan Pelanggan untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan
 5. Melaksanakan tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh atasannya
 6. Menyusun dan mengusulkan rencana kegiatan, program kerja, anggaran biaya dan Investasi (RKAP) unitnya
 7. Menetapkan, menerapkan, memelihara, mendokumentasikan dan meningkatkan Sistem Manajemen Terintegrasi mengenai aspek Lingkungan (ISO 14001), Mutu (ISO 9001) dan SMK3 untuk kegiatan, produk dan jasa di unit kerjanya.
 8. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Implementasi SAP.
 9. Membina dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya
- b. Tanggung Jawab
1. Tercapainya Kinerja Unit Administrasi sesuai dengan rencana
 2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan mendukung perolehan kontrak penjualan dengan membantu *Account Manager* (AM) dalam pembuatan dokumen kontrak dan mengikuti proses / kegiatan lelang sesuai dengan rencana
 3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan mendukung perolehan kontrak penjualan dengan menerima kontrak jual/PO maupun kontrak untuk selanjutnya dibuat NPBJ dan mendokumentasikan serta mendistribusikan ke unit terkait sesuai dengan rencana
 4. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan mendukung perolehan kontrak penjualan dengan mengkoordinir evaluasi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh *Account*

Manager melalui pengisian *Form Survey* kepuasan Pelanggan untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan sesuai dengan rencana

5. Terlaksananya tugas-tugas khusus atau tambahan yang diberikan oleh atasannya
6. Terlaksananya Sistem Manajemen Terintegrasi
7. Terlaksananya Implementasi SAP
8. Terlaksananya Pembinaan Karyawan di unitnya

c. Wewenang

1. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya di unitnya
2. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan batas-batas kewenangannya (*approval*)
3. Memberikan penghargaan / tindakan (sanksi) kepada bawahan dan mengusulkan promosi, rotasi dan demosi sesuai dengan kebijakan yang berlaku
4. Menganalisis dan mengevaluasi (*Analeva*) Sistem Administrasi

d. Hubungan Kerja

Internal

1. Mitra: Seluruh Kepala unit kerja di Perusahaan
2. Tujuan: Koordinasi di bidang Administrasi

External

1. *Stakeholder* : Mitra usaha, Pemerintah dan anak Perusahaan
2. Tujuan: Melakukan koordinasi berkaitan dengan bidang Administrasi

2.1.7 Produk PT. INTI

1. General Purpose Agent

GPA (*General Purpose Agent*) 888E adalah perangkat kontrol dan monitor berbasis SNMP (*Simple Network Management Protocol*) yang menjembatani NMS dengan perangkat-perangkat jaringan dari vendor yang berbeda (terutama antara vendor perangkat dengan vendor

NMS). GPA mampu difungsikan untuk manajemen pengawasan dan pengendalian secara remot dengan berbasis SNMP. GPA mengintegrasikan berbagai perangkat yang sesuai dengan kebutuhan ke dalam sistem manajemen jaringan Anda.

FITUR-FITUR

- a. Kontrol dan monitoring sistem catu daya
- b. Kontrol dan monitoring lingkungan kerja (suhu, kelembaban, AC, keamanan)
- c. Kontrol dan monitoring BTS (catu daya dan lingkungan kerja)
- d. Pengawasan rumah, kantor atau bangunan (pintu, jendela, pemanas air, listrik, penerangan)

APLIKASI

- a. *Power Supply* sistem Kontrol dan *Monitoring*
- b. Operasi Pengendalian dan Pemantauan Lingkungan (Suhu, Kelembaban, AC, dan Keamanan)
- c. BTS Kontrol dan *monitoring* (*Power Supply* dan Lingkungan Operasi)
- d. Pengawasan Rumah (pintu, pemanas air, Jendela, listrik, dan pencahayaan)

2. Tech4Water

Sub-sistem pemantauan jarak jauh (*Remote Station*) ini ditempatkan pada pos-pos pengamatan di lapangan, pada gambar 1 terdapat pada kotak *Remote Station*. Subsistem ini merupakan bagian yang melakukan pengukuran terhadap kondisi / parameter seperti curah hujan, tinggi muka air dan data klimatologi lainnya, dan mengirimkan hasil ukur ke *Water Management System*.

Pengukuran dilakukan oleh sensor/transducer, sensor/*transducer* akan mengubah besaran non-elektrik (seperti besaran curah hujan, muka air dll) menjadi besaran elektrik. Besaran elektrik akan dibaca oleh SCU dan representasikan menjadi besaran non-elektrik secara digital. Jadi SCU berfungsi sebagai pengubah besaran analog ke digital dan merubah besaran elektrik menjadi representasi besaran non-elektrik sesuai dengan sensor/*transducer* terpasang. *Sampling* pengukuran dilakukan 5 (lima) menit sekali dan hasilnya akan dikirimkan ke pusat pengolahan (*Water Management Center*) secara *periodic* setiap 1 (satu) jam sekali. Besaran waktu pengukuran dan pengiriman dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Rincian Sistim :

- a. Stasiun Jarak Jauh (*Remote Station*)
 - 1) *Agent/Logger*
 - 2) GSM modem
 - 3) Transducer: Curah Hujan (*Rainfall*), Tinggi Muka Air (*Water level*), Kualitas Air (*Water quality*) suhu (*temperature*), kelembaban (*humidity*)
 - 4) Sistem Catuan (*Power System*): Solar Panel, *Battery*
 - 5) Software Aplikasi Akusisi Data dan Aplikasi DCN

- b. Media Komunikasi Data (DCN: *Data Communication System*)
 - 1) Cellular: GSM (SMS, GPRS), CDMA
 - 2) Cadangan: VHF/UHF, *satellite*

- c. FFWS Management Center
 - 1) FFWS *Server*: penyimpan dan pengolah data
 - 2) *Display System*: LCD Monitor, *Monitoring PC*
 - 3) *Web Server*
 - 4) Software Aplikasi Telemetry & Aplikasi DCN
 - 5) Software Aplikasi Peramalan (*Forecasting*)

3. i-Perisalah

i-Perisalah (Voice to Text Converter)

adalah sebuah aplikasi pembuat risalah rapat/pidato dengan teknologi Voice to Text yang secara otomatis akan mengkonversikan semua pembicaraan para peserta dalam rapat.

KEUNGGULAN

- 1) Membantu mengefisienkan waktu rapat anda, khususnya dalam proses penyusunan risalah rapat.
- 2) Setiap kata diucapkan oleh peserta rapat akan ditranskripkan menjadi tulisan secara otomatis dan berbasis Bahasa Indonesia.
- 3) Mampu membuat ringkasan/resume dari pembicaraan dalam rapat.

- 4) Mencatat pembicaraan dalam rapat secara berurutan, kapan, siapa pembicara dan lawan bicara.
- 5) Memudahkan administrasi dalam pengelolaan arsip, keamanan data dan informasi dari hasil rapat.
- 6) Membantu mendokumentasikan hal-hal penting yang dibicarakan dalam rapat.
- 7) Produk dalam negeri, dibuat di BPPT, diproduksi di PT INTI
 - o Dukungan Teknis-nya Mudah
 - o *After Sales OK*
 - o *Road Map*-nya Jelas
 - o Menumbuhkan Industri Lokal/Setempat
- 8) Terjangkau
 - o Dibeli dengan rupiah
- 9) Kualitas OK
 - a. Telah diujicoba di Mahkamah Konstitusi
 - b. Calon Penggunanya berikutnya: KPK, BPK, BI, MA, dll

CUKUP MENYEDIAKAN

- 1) Mikrofon
- 2) *Standard Conference* (perlu sertifikasi dari PT INTI untuk kesesuaian spesifikasi)
- 3) Ruang *Server*, beserta infrastruktur pendukungnya
- 4) Ruang Perisalah
- 5) Tenaga Editor
- 6) Penomoran Mikrofon (*Tagging*)
- 7) Jaringan data pendukung

MENYEDIAKAN

- 1) *Survey*
- 2) Dokumen Sistem dan Desain
- 3) Implementasi
- 4) Pelatihan tenaga Editor
- 5) Pendampingan Operasional

- 6) Tenaga Operasional, bila dikehendaki pola *Managed Service*
- 7) *After Sales Support*
- 8) *Factory Visit* ke PT INTI

4. PRIMA-1110

PRIMA 1110 adalah meter listrik energy aktif fase tunggal prabayar dengan kelas akurasi 1.0 menggunakan *Standard Transfer Specification* (STS) tipe token 20 *digit numeric* (input token melalui *keypad*). Meter dirancang mengikuti standar PLN – SDPLN D3.009-1:2010 dan standar internasional : IEC 62055-31, IEC 62053-21 dan IEC 62055-41/51 (STS). Untuk meningkatkan kemampuan deteksi tampering,PRIMA 1110 dilengkapi dengan dua buah sensor arus,masing-masing untuk fasa dan netral.

Meter juga dilengkapi dengan beberapa switch untuk mendeteksi tampering terbukanya tutup terminal meter,tutup atas meter,maupun gangguan medan magnet tertentu. Bergantung pada jenis *tampering* yang terjadi,meter dapat memutus aliran daya sisi ke pelanggan,atau hanya mencatat kejadian tampering tanpa memutus aliran daya ke pelanggan. Untuk menjamin terputusnya aliran daya ke pelanggan meter dilengkapi dengan dua buah *latching relay* pad kawat fasa dan netral. Sebagai *interface* untuk pengguna PRIMA 1110 disediakan LCD dengan symbol khusus untuk meter prabayar,*buzzer*,LED pulsa,LED tampering,LED dua warna untuk status cauan daya PLN dan indicator sisa kredit. *Port optic* infra merah.

FITUR

- 1) *Port Optik Infra Merah*
- 2) *Dual Sensing*
- 3) *Dual Latch Disconnection Device*
- 4) *Tamper Switches*
- 5) *RTC With Super Capacitor b*
- 6) *ack-up*
- 7) *keypad* Timbul Berbahan Polimer
- 8) LCD 8-Numerik dengan ikon khusus untuk aplikasi prabayar

5. *Manufacturing*

Manufacturing merupakan aktifitas produksi dari mulai desain produk, pengadaan material, inserting komponen, sampai *final assembly* dan pengetasan produk. *Quality control* memegang peranan penting untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. INTI berperan sebagai *lead integrator* dengan komponen maupun subsistem di *supply* oleh anak perusahaan PT. INTI Pindad Mitra Sejati (IPMS). Fasilitas yang ada di INTI adalah kemampuan untuk fleksibel *manufacturing* dimana fasilitas dan kemampuan SDM-nya mampu memproduksi berbagai produk sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis. Beberapa produk yang diproduksi di INTI antara lain: mobile phone(*smart phone*), KWH meter, *home gateway* maupun RFID tag. Adapapun beberapa produk yang diproduksi di anak perusahaan diantaranya: fiber optic cable, *fiber terminator*, *splitter FO*, material plastik, mekanik, *tower*, dll.

2.2 Pelaksanaan Magang

2.2.1 Waktu dan Lokasi Magang

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan atau pelaksanaan magang dilaksanakan penulis pada tanggal 09 Juni 2014 hingga 18 Juli 2014. Sedangkan lamanya masa Praktek Kerja Lapangan atau magang dilaksanakan kurang lebih selama 30 hari atau 240 jam kerja. Lokasi tempat Praktek Kerja Lapangan atau magang beralamat di Kantor PT. Industri Telekomunikasi Indonesia alamat Jl. Moch Toha no.77.

2.2.2 Jadwal dan Aktivitas Magang

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan proses Praktek Kerja Lapangan atau Magang yang sudah dilakukan selama bulan Juni sampai dengan Juli di Kantor PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) .

Berikut ini adalah tabel kegiatan penulis mulai dari awal hingga akhir :

NO	Tanggal	Deskripsi Kegiatan
1	9 Juni 2014	1. Perkenalan dengan para karyawan di divisi bersangkutan.

		2. Briefing dengan pembimbing tentang pengenalan lingkungan kerja.
2	10 Juni 2014	1. Briefing membahas mengenai pengenalan salah satu produk perusahaan yaitu “ I’Perisalah”. 2. Analisis produk yang sudah dijelaskan oleh pembimbing.
3	11 Juni 2014	1. <i>Briefing</i> membahas mengenai Produk <i>Flood Forecasting and Warning System (tech4water)</i>
4	12 Juni 2014	Mencari contact person dari perusahaan konstruksi Penjelasan
5	13 Juni 2014	Penjelasan Produk <i>Smart City System (INTI Smart Lighting)</i>
6	16 Juni 2014	1.Membuat <i>Slide PowerPoint</i> untuk presentasi Acara BUMN AWARD
7	17 Juni 2014	Melakukan <i>Faximile</i> ke 35 Balai Wilayah Sungai di Indonesia mengenai acara <i>workshop</i> produk <i>tech4water</i> .
8	18 Juni 2014	Melakukan <i>Faximile</i> ke 35 Balai Wilayah Sungai di Indonesia mengenai acara <i>workshop</i> produk <i>tech4water</i> .
9	19 Juni 2014	Penjelasan Produk <i>Smart Energy System (INTI Photovoltaic Power System)</i> .
10	20 Juni 2014	Penjelasan Produk <i>Smart Communication System (INTI Smart Exchange)</i> .
11	23 Juni 2014	Penjelasan Produk <i>Smart Communication System (INTI Smart Meeting)</i> i-perisalah.

12	24 Juni 2014	Penjelasan Promosi Produk <i>tech4water</i> .
13	25 Juni 2014	Mencari data tentang promosi produk <i>tech4water</i>
14	26 Juni 2014	Mencari data tentang promosi produk <i>tech4water</i>
15	27 Juni 2014	Mengikuti rapat produk <i>tech4water</i> .
16	30 Juni 2014	Mengunjungi ruangan admin produk iPerisalah
17	1 Juli 2014	Mempelajari struktur organisasi divisi <i>Private Enterprise</i>
18	2 Juli 2014	Mengunjungi ruangan admin produk <i>Tech4water</i>
19	3 Juli 2014	Penjelasan mengenai Produk RFID
20	4 Juli 2014	Penjelasan promosi produk RFID
21	7 Juli 2014	Mempelajari produk <i>tech4water</i>
22	8 Juli 2014	Pendalaman <i>Direct Marketing</i> produk <i>tech4water</i>
23	9 Juli 2014	Libur Pemilu Capres dan Cawapres
24	10 Juli 2014	a. <i>Sharing</i> ilmu yang diperoleh selama kuliah di Telkom University b. <i>Sharing</i> pengalaman pembimbing di Telkom selama kuliah dan bekerja
25	11 Juli 2014	Diberikan kebebasan untuk berdiskusi sesama rekan magang untuk mengangkat satu materi perkuliahan yang

		akan dijadikan bahan presentasi
26	14 Juli 2014	a.Pemberian materi untuk membuat laporan magang b.Membuat laporan magang
27	15 Juli 2014	Menganalisa konsep <i>Direct Marketing</i> produk <i>tech4water</i>
28	16 Juli 2014	Membuat laporan magang
29	17 Juli 2014	Membuat laporan magang
30	18 Juli 2014	Penulis diberikan kesimpulan akhir dari magang

2.3 Deskripsi Magang

2.3.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Magang merupakan Mata Kuliah Wajib untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Telkom Business School* Universitas Telkom . Dengan kata lain, Magang merupakan mata kuliah yang menjadi salah satu prasyarat kelulusan sarjana , dengan bobot 4 (empat) SKS. Subtansi kegiatan mata kuliah ini adalah praktek kerja di instansi/lembaga tertentu. Tujuan mata kuliah ini meliputi tiga aspek pembelajaran baik kognitif, afektif, psikomotorik dan juga mengasah keterampilan (*soft skill*) mahasiswa. Kegiatan magang dapat ditempuh mahasiswa saat sks yang telah diambil mencukupi dan mahasiswa berada pada semester 6.

Magang bertujuan Memberikan kesempatan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Telkom Economic Business School* untuk memperoleh pengalaman kerja sekaligus mempraktekkan konsep / teori yang diperolehnya selama perkuliahan dalam kegiatan operasional / praktik di perusahaan secara nyata serta sebagai wahana orientasi studi lapangan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi *Telkom Economic Business School* untuk

mempersiapkan diri dan menumbuhkan minat dalam kaitannya dengan penyusunan tugas akhir / skripsi.

Sebelum menjalani kegiatan magang, penulis terlebih dahulu menentukan perusahaan yang akan dipilih untuk melaksanakan kegiatan magang tersebut, dan akhirnya penulis memutuskan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) yang beralamat di Jalan Moh. Toha No.77, Bandung, Jawa Barat. Setelah itu, penulis mendatangi kepala urusan diklat PT. INTI, yaitu bapak Kasnanta Suwita untuk menyerahkan permohonan magang di PT. INTI. Kemudian bapak Kasnanta memberi kabar kepada penulis, bahwa penulis diterima untuk melaksanakan kegiatan magang di kantor tersebut dan ditempatkan di bagian *Account Private En Account Product B2B*. Pada saat pertamakali penulis datang ke kantor untuk melaksanakan kegiatan magang, penulis disambut hangat oleh bapak kepala divisi, dan staff-staff lainnya.

Setelah itu, penulis bertemu dengan pembimbing magang di perusahaan PT. INTI yang telah ditunjuk oleh perusahaan yaitu Bapak Agus Fathul Barry selaku Kepala Urusan *Account B2B*. Penulis ditetapkan untuk melakukan kegiatan magang di divisi *Account B2B*. Penulis memulai kegiatan magang pada tanggal 9 Juni 2014 hingga 30 hari kerja kedepan. Berikut ini adalah penjelasan dari kegiatan yang dilakukan penulis selama mengikuti kegiatan magang:

1. Melakukan *Faximile*

Penulis ditugaskan mengirimkan *faximile* berupa undangan kegiatan *workshop* mengenai sosialisasi produk *tech4water*. Setelah melakukan *faximile*, penulis melanjutkan untuk menghubungi calon pelanggan melalui *telephone* untuk mengkonfirmasi kehadiran calon pembeli.

2. Mengikuti rapat *Tech4water*

Penulis diberi kesempatan untuk mengikuti rapat produk *Tech4water* untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana PT. Inti memasarkan produk *Tech4water*. Rapat ini juga membahas tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk guna memuaskan para pelanggan dan penambahan fitur *Tech4water*.

3. Pemberian materi

Selama mengikuti praktek kerja atau kegiatan magang, penulis diberikan banyak materi tentang seluruh produk dan terutama tentang produk *Tech4water*. Penulis dibebaskan bertanya dan mengumpulkan informasi selama mengikuti kegiatan magang.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998:1).

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- a. *Who Says “?”*
- b. *Says What ?*
- c. *In Which Channel ?*
- d. *To Whom ?*
- e. *With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator*, *source*, *sender*)
- b. Pesan (*message*)

- c. Media (*channel*, media)
- d. Komunikan (*communicant*, *communicatee*, *receiver*, *recipient*)
- e. Efek (*effect*, *impact*, *influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Hubungan komunikasi dengan pemasaran sangatlah erat, sampai-sampai sebagian pelaku bisnis menganggap komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi. Keduanya tampak tak dapat dipisahkan satu sama lain. Hal ini disebabkan karena komunikasi dan pemasaran memegang peranan sangat penting bagi dunia bisnis. Tanpa komunikasi dalam pemasaran, masyarakat khususnya konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk.

Philip Kotler (1997:8) menyatakan : “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau upaya dalam, membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli, menggunakan dan loyal serta setia terhadap produk atau jasa yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan.

2.4.3. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam pemasaran kita mengenal istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang merupakan

hal yang paling penting dan paling utama dan mendasar bagi pemasar. Kotler dan Keller (2007:24), mengklasifikasikan aktivitas-aktivits kini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang diebut dengn 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1) Menurut Kotler dan keller dalam Oesman (2010:24) produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2) Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga (*price*) adalah “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah jasa atau produk. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari satu produk atau jasa” (Oesman, 2010:25).

3) Unsur waktu dan tempat (*place*) merupakan unsur penting pada penyampaian produk dan jasa. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian produk atau jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena menambah nilai.(Oesman, 2010:26).

4) Unsur promosi (*promotion*) memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan dan mengingatkan mereka untuk melakukan pada waktu yang tepat (Oesman, 2010:27). Dalam Promosi kita mengenal yang disebut *Promotion mix* atau juga *marketing communications mix* yang terdiri dari (Kotler 2007:19):

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. *Personal Selling*
- d. *Public Relation*
- e. Pemasaran langsung

Konsep *Pemasaran Langsung*

Beberapa definisi pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

Definisi lain dari pemasaran langsung menurut Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy (2006:26): “*Direct marketing is a system of marketing by which organization communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction (Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana organisasi/ perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi)*”.

Sedangkan menurut Saladin (2004:191) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Peran *Direct Marketing*

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan *stakeholder*. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sebuah ukuran aktivitas.

Kompetensi *Direct Marketing*

Adapun kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Saladin (2003:149), yaitu:

1. Menunjukkan target yang jelas
2. Personalisasi
3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.
4. Strategi yang tidak terlihat
5. Keterukuran

Bentuk-bentuk *Direct Marketing*

Bentuk- bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006:1193) yaitu :

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran *direct mail*
3. *Telemarketing*
4. Pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*)
5. Saluran *Online (Online Channel)*

2.5 Aplikatif Keilmuan (relevansi tinjauan pustaka dengan kegiatan magang)

2.5.1 Komunikasi

I. *Who*

PT. Inti sebagai perusahaan yang mempunyai produk tech4water berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi ke komunikan atau calon pelanggan yaitu instansi pemerintahan di seluruh provinsi di Indonesia..

II. *Says what*

Yang akan dikomunikasikan kepada penerima (pelanggan) yaitu berupa informasi produk dan kegunaan atas produk tech4water kepada instansi yang akan membeli produk . Bagaimana cara menggunakan Tech4water, mengapa dan apa kelebihan tech4water dengan sistem risalah konvensional.

III. *In Which Channel:* presentasi

Dalam kegiatan magang yang dilakukan penulis, untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dibutuhkan media berupa slide presentasi berisikan informasi produk tech4water.

IV. *To Whom*: instansi pemerintah

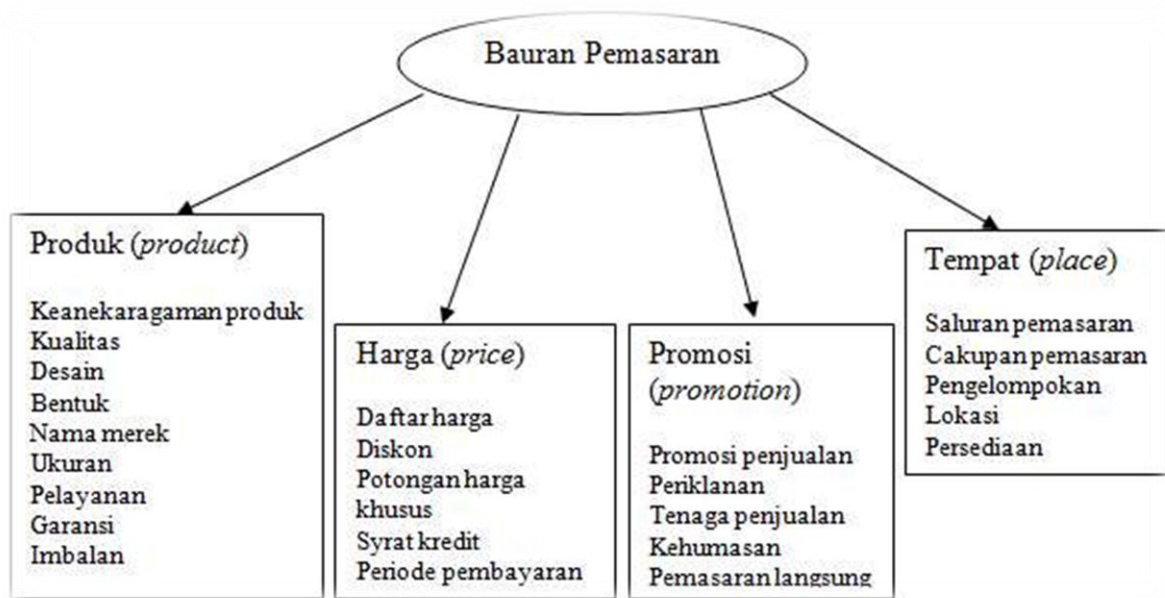
Pesan yang ingin disampaikan ini tertuju kepada pelanggan yang data – datanya telah tersedia. Komunikasi berupa calon pelanggan yaitu instansi pemerintah dan yang membutuhkan teknologi tech4water.

V. *With What Effect*: informing and persuading

Setelah menerima pesan, efek yang terjadi pada pelanggan yaitu bertambahnya pengetahuan tentang produk tech4water

2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.5.2
4P Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler (2008 :62)

A. PRODUK

Fluktuasi keberadaan sumber daya air sungai cenderung tidak pasti dari tahun ke tahun. Pada musim hujan, air Sungai berlimpah, bahkan menimbulkan banjir yang tidak terkendali. Sebaliknya, pada musim kemarau terjadi krisis air yang berkepanjangan. Kedua kejadian tersebut merugikan secara ekonomis. Untuk melakukan kalkulasi dan

keperluan perencanaan sumber daya air, tentunya diperlukan data debit aliran dan curah hujan dengan kualitas tinggi agar pemanfaatan airnya lebih optimum.

Keberadaan data hidrologi yang berupa data tinggi muka air, data curah hujan, data klimatologi dan kualitas air yang akurat, tepat waktu, serta berkesinambungan sangatlah penting dan mempunyai kedudukan strategis dalam upaya pengelolaan sumber daya air secara integral. Saat ini sebagian BBWS sudah memasang alat pemantauan data Hidrologi dengan sistem Telemetry yang terdiri dari AWLR, ARR, dan Penyimpanan data dari Pos AWRL dan ARR berupa Server.

Mengingat luas Daerah Aliran Sungai (DAS) di wilayah Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) sangat luas, untuk mencukupi kebutuhan data hidrologi masih diperlukan penambahan dan pengembangan alat pemantauan data hidrologi. Melakukan penambahan alat pemantauan data hidrologi, yang terintegrasi dengan sistem eksisting secara terpusat diharapkan akan meningkatkan kualitas data hidrologi dalam rangka perencanaan dan pemanfaatan sumber daya air di BBWS - BBWS secara optimum. Berdasarkan pemantauan yang sudah dilakukan, sebagian BBWS telah memiliki sistem telemetry menggunakan produk ***Tech4Water*** agar lebih mudah dalam integrasi, operasional maupun dalam perawatannya.

FUNGSI :

1. Mengukur parameter yang diperlukan untuk kebutuhan analisa pengelolaan sumber daya air
2. Mengirimkan hasil pengukuran secara digital ke pusat pengolahan
3. Melakukan peramalan (*forecasting*) untuk beberapa waktu ke depan, dan memberikan peringatan dini.

KEUNGGULAN :

- 1) Stasiun Jarak Jauh (*Remote Station*):
 - a. Mengukur, mengubah, mengirimkan parameter (tinggi muka air, curah hujan, suhu, kelembaban, kualitas air) saat itu juga (*real time*).
 - b. Tidak diperlukan operator (*un-attended*)
 - c. Sumber tenaga menggunakan tenaga surya (*solar panel*)

- d. Dapat menyimpan data pengukuran untuk rentang waktu ± 10 tahun
 - e. Produk dalam negeri
- 2) Pusat Pengendali (*FFWS Management Center*)
 - a. Mengumpulkan data, menyimpan data, mengolah data secara terpusat
 - b. Mampu memberikan peramalan akan terjadinya banjir
 - c. Memberikan peringatan secara cepat pada instansi-instansi terkait
 - d. Memberikan layanan data pada masyarakat umum melalui *internet*
 - 3) Mudah dalam perawatan dan pengoperasian
 - 4) Biaya telekomunikasi relatif murah

Penulis menyimpulkan bahwa Tech4water sangat berfungsi untuk Daerah Aliran Sungai di seluruh provinsi di Indonesia untuk menjaga keamanan sekitar disamping data hidrologi tepat waktu, hasil peramalan banjir ditampilkan secara tepat waktu sehingga peringatan untuk keselamatan mengungsi bagi warga sekitar DAS dapat terselamatkan. Tidak hanya nyawa juga kerugian materil dapat di minimalisir karena adanya peringatan dari alat tersebut. Dan tidak hanya sebagai alat ramalan dan peringatan dini banjir namun Tech4water juga berfungsi sebagai alat analisa kualitas air sehingga membantu untuk kelangsungan produktivitas bagi warga sekitar daerah lingkungan setempat seperti membantu kualitas air bersih untuk perikanan atau aliran air untuk bercocok tanam.

B. PRICE

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai aturan bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu produk telah diatur oleh pemerintah sehingga Tech4water mempunyai harga yang sama kepada seluruh calon pelanggan yang akan membeli produk iPerisalah. Harga produk iPerisalah adalah 100 juta rupiah, harga ini cukup fantastis namun harga ini cukup sepadan dengan kegunaan dari produk tech4water. Harga yang cukup fantastis ini untuk *software tech4water* yang tidak mudah untuk diciptakan.

C. PLACE

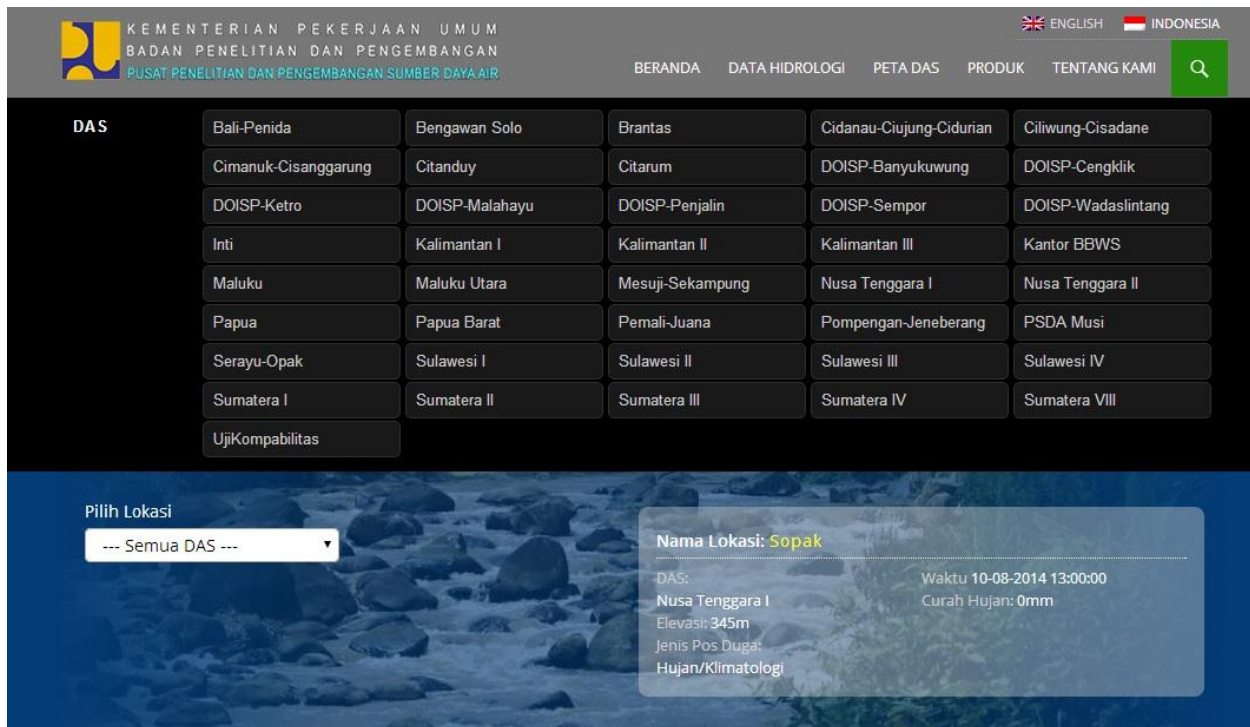
Saat ini alat *tech4water* sudah mulai digunakan di beberapa daerah tiap-tiap provinsi di Indonesia seperti DAS Bengawan Solo , DAS Musi dan provinsi Sumatera I,II,IV,VIII dan provinsi lainnya.

Gambar 1.1



Sumber : Data Internal PT. INTI

Gambar 1.2



Sumber : www.tech4water.com

D. Promotion

Direct Marketing

Untuk tercapainya tujuan perusahaan dalam memasarkan produk *tech4water*, tentu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang jitu untuk memberikan arah dan pedoman bagi semua anggota perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka. Selain itu akan berdampak pada kegiatan pemasaran yang akan menjadi kabur dan tidak terarah. Melihat pentingnya sebuah strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, namun belum dicatatkan sebuah grand strategi pemasaran *tech4water* yang komprehensif, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran *tech4water* PT. INTI.

Direct Marketing merupakan sistem marketing dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Dengan teknik direct marketing yang dipilih oleh PT. Inti untuk mempromosikan produk *tech4water*, maka akan terbentuk hubungan yaitu praktik penjualan yang melibatkan pembangunan, pemeliharaan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam rangka untuk mengembangkan kepuasan jangka panjang melalui kemitraan yang saling menguntungkan.

Langkah awal PT.INTI melakukan pemasaran dengan cara salah satunya yaitu membuat sebuah workshop dengan mengundang instansi-instansi pemerintah seperti PU , BPWS dari tiap-tiap provinsi di Indonesia. Dimulai dengan mengirimkan surat undangan melalui *faximile* serta konfirmasi dengan sekretariat instansi yang bersangkutan untuk kesediaan hadir dalam workshop. Tak tanggung-tanggung PT.INTI sekaligus membiayai dari akomodasi , transportasi dan penginapan .

Kedua , *Workshop* ini pun bertujuan untuk memperkenalkan produk *Tech4water* sekaligus membina hubungan baik dengan para tamu undangan . Disini komunikasi yang baik sangat diperlukan. Dalam proses ini, kemampuan berkomunikasi agen sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal yang pertama agen lakukan adalah memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan agen dengan calon pembeli. Melalui atribut-atribut yang melekat pada calon pembeli, agen berupaya mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Ketika memaparkan informasi mengenai produk, agen biasanya melakukan komunikasi yang bersifat persuasif, artinya agen menggunakan kalimat-kalimat yang mempengaruhi.

Ketiga, melayani pembeli yang sudah melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini dapat langsung dilakukan ketika calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Baik pasca *workshop* berlangsung dengan pihak pemberi keputusan. Jika calon pembeli mengambil keputusan untuk menimbang keputusan terlebih dahulu, agen memberi waktu kepada calon nasabah namun tetap menghubungi calon pembeli untuk *follow up* hasil keputusan jelas. *Follow up* bias dilakukan melalui komunikasi jarak jauh seperti by telepon, *email* atau *faximile*.

Keempat, tidak hanya sampai terjualnya produk, agen PT. Inti terus melakukan hubungan dengan nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah secara personal sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan agen. PT Inti selalu meminta feedback dari konsumen baik itu tanggapan mengenai produk

hingga kekurangan yang ditimbulkan oleh produk yang bersangkutan sehingga PT Inti dapat terus membangun produk lebih baik sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan maksimal.

Dalam melakukan presentasi, agen-agen yang ditugaskan melakukan pembuatan materi terlebih dahulu terkait dengan materi apa saja yang akan dipresentasikan. Setelah itu, menetapkan waktu dan lokasi untuk melakukan presentasi. Ketika berhadapan langsung, para agen memaparkan tentang produk *tech4water* yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan *slide presentation* serta komunikasi yang baik sehingga tujuan dari pertemuan dapat tersampaikan dengan baik.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Saat ini di dalam dunia telekomunikasi adalah pekerjaan yang banyak diminati semua orang yang sedang mencari pekerjaan. Hal ini terbukti dengan banyaknya lamaran yang masuk kedalam perusahaan telekomunikasi seperti PT INTI.

Setelah penulis melakukan kegiatan proses magang atau praktik kerja lapangan selama 30 hari di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) di bagian *Account Entreprise B2B* periode magang bulan Juni sampai dengan Juli 2014 adalah kegiatan efektif untuk orientasi studi lapangan mahasiswa *Telkom Bussiness School* secara nyata.

Account Entreprise B2B merupakan suatu divisi yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan berbagai proses transaksi. Hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan nasabah melalui tugas *Account Entreprise B2B* memiliki kontribusi sebuah keberhasilan suatu perusahaan terutama dalam penjualan produk perusahaan. Seperti yang penulis alami saat kegiatan magang dilaksanakan di PT INTI bagian *Account Entreprise B2B*, memiliki hubungan yang baik dengan klien merupakan aspek yang sangat penting dalam perusahaan. Ini terlihat penting dari peranan yang dimiliki oleh klien perusahaan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Peranan tersebut tercermin dalam kontribusi profit baik secara materil maupun moril yang diperoleh melalui hubungan baik dengan klien. Dengan ini, sebuah perusahaan haruslah mampu menjalin hubungan baik dengan kliennya agar mampu mempertahankan keberadaan pelanggan dalam perusahaan.

Seorang *Account PE B2B* dituntut untuk dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi klien agar terciptanya loyalitas dari klien perusahaan tersebut. Loyalitas ini menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi dan adanya hubungan yang berkelanjutan antara klien dan perusahaan. *Account PE B2B* dalam menjalankan peran dan fungsinya hendaklah memiliki persyaratan yang wajib dimiliki. Persyaratan ini meliputi persyaratan fisik dan non fisik seperti mental, kepribadian dan sosial.

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beralamat di Jalan Moh. Toha No.77, Bandung, Jawa Barat. Penulis

menyimpulkan bahwa dengan teknik *Direct Marketing* yang dipilih oleh PT. INTI untuk mempromosikan produk *Tech4water* adalah cara yang benar sebab *Direct Marketing* merupakan sistem marketing dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

Dengan teknik *direct marketing* yang dipilih oleh PT. INTI untuk mempromosikan produk *tech4water*, maka akan terbentuk hubungan antara perusahaan dengan klien yaitu praktik penjualan yang melibatkan pembangunan, pemeliharaan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam rangka untuk mengembangkan kepuasan jangka panjang melalui kemitraan yang saling menguntungkan.

Sehingga dari komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran hingga pemasaran langsung yang dilakukan PT. INTI menunjang dan meningkatkan penjualan alat *Tech4water* bagi perusahaan.

3.2 Saran

3.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan di antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tetap menjaga ataupun meningkatkan hubungan kerja sama dengan universitas untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i menerapkan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan melalui program magang.
2. Tetap menjaga hubungan eksternal yaitu para pelanggan tetap dan calon pelanggan agar menjadi mitra bisnis yang baik.

3.2.2 Saran Bagi Telkom Communication and Business School

Saran yang dapat penulis berikan terhadap *Telkom Communication and Business School* agar dapat menghasilkan lulusan yang terbaik dan memiliki kompetensi antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Institusi sebaiknya memudahkan dalam sistem perizinan magang atau perizinan penelitian yang lainnya agar mahasiswa dapat tepat waktu dan mendapatkan kejelasan kapan mahasiswa dapat magang dan mahasiswa pun akan memiliki jangka waktu yang

cukup untuk mencari lokasi magang sekaligus dalam proses penyusunan laporannya yang akan mendukung dalam pengembangan diri mahasiswa.

- b. Institusi sebaiknya melakukan kerjasama dengan perusahaan- perusahaan baik negeri, luar negeri, ataupun swasta agar memudahkan mahasiswa dalam mencari lokasi magang atau bahkan memudahkan mahasiswa untuk mencari pekerjaan.