

**KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN DI
PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)
BANDUNG**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

*Diajukan untuk memenuhi kelulusan matakuliah Praktik Kerja Lapangan
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga*

Oleh:

NENG MARINA

115231051



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BANDUNG**

2014

PERSETUJUAN LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan oleh Neng Marina NIM 115231051 telah diperiksa dan disetujui.

Bandung, April 2014

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan

PT. INTI

Pembimbing Administrasi

Niaga

Agus Fathul Barry

NIP.198408029

Tjetjep Djatnika, SE., MBA

NIP. 19570919 198903 1

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung”.

Laporan ini disusun sebagai hasil Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan yang dimulai pada tanggal 10 Februari 2014 sampai dengan 18 April 2014. Dalam penulisan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan baik dari segi materi, susunan bahasa maupun cara penyajiannya. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan penulis.

Dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mendapat bimbingan, saran, penjelasan, dan ilmu pengetahuan yang berharga serta dorongan moril dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesainya laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Akhirnya, penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, April 2014

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bapak Tjetjep Djatnika, SE., MBA selaku Pembimbing Administrasi Niaga pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu dan memberikan arahan, kritik dan sarannya kepada penulis.
2. Bapak Eddy Syah Yahya, SE., MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
3. Bapak Agus Fathul Barry selaku Pembimbing Perusahaan yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan bantuannya dalam menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
4. Staff *Account Private Enterprises* yang telah membantu penulis selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan dan memberikan dorongan serta dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Staff PT.INTI atas kebaikan, ilmu dan bantuannya dalam menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
6. Ayahanda dan Ibunda serta saudara tercinta yang telah mendampingi, membimbing dan mendoakan serta memberi dukungan dan bantuan kepada penulis.
7. Irsalina Fadhlillah dan Kiki Zakiyah Al Nisa selaku rekan kerja dan teman seperjuangan atas kerjasama, bantuan dan dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT menerima dan membalas amal baik kita, dan semua kebaikan dilipatgandakan pahalanya. Amin.

EXECUTIVE SUMMARY

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi solusi *Engineering, system integrator* dan pengembangan produk-produk *genuine*. Ruang lingkup PKL yang dilakukan di PT INTI khususnya pada Divisi *Account Private Enterprises* yaitu: (1) Menganalisis pasar INTI Smart PBX menggunakan Tools 4C (2) Membuat analisis TOWS untuk produk INTI Smart PBX (3) Mengevaluasi *Customer Satisfaction Questionnaire* (4) Menangani keluhan dan permintaan perawatan yang masuk melalui *helpdesk* PT INTI dan (5) Membuat kajian bisnis untuk produk Smart Control Unit. Terdapat beberapa masalah yang ada di PT INTI (Persero). Permasalahan pertama berasal dari produk INTI Smart PBX yaitu penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Permasalahan kedua berasal dari produk Smart Control Unit yang kinerjanya tidak begitu memuaskan. Dari 561 SCU yang terpasang hanya 120 SCU yang kinerjanya baik. Permasalahan ketiga adalah beberapa pernyataan yang tertera pada *Customer Satisfaction Questionnaire* yang merupakan pernyataan *double barreled* sehingga membuat responden merasa bingung untuk menjawabnya.

Kata Kunci: *Account Private Enterprises, INTI Smart PBX, Smart Control Unit Customer Satisfaction Questionnaire, helpdesk* PT INTI.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	1
1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	2
1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	2
1.4 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN UMUM OBJEK PKL.....	5
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	5
2.1.1 Profil Perusahaan.....	5
2.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	6
2.1.3 Logo Perusahaan.....	8
2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.1.5 Lingkup Pekerjaan.....	10
2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	19
2.1.7 Deskripsi Pekerjaan.....	21
2.1.7.1 Direktur Utama.....	21
2.1.7.2 Direktur Keuangan.....	22
2.1.7.3 Direktur Operasi dan Teknik.....	22
2.1.7.4 Direktur Corporate Service.....	23
BAB III HASIL PELAKSANAAN PKL.....	24
2.2 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	24
2.2.1 Proses Bisnis Utama Pemasaran.....	25

2.2.2	Struktur Organisasi Divisi <i>Account Private Enterprises</i>	27
2.2.3	Deskripsi Pekerjaan.....	27
2.2.3.1	Kepala Divisi <i>Account Private Enterprises</i>	27
2.2.3.2	Kepala Bagian <i>Account B2B Product</i>	29
2.2.3.3	Kepala Bagian <i>Account B2C Product</i>	31
2.2.3.4	Kepala Bagian <i>Account Pertamina</i>	33
2.2.3.5	Kepala Bagian Manajemen Produk.....	35
2.2.4	Peralatan dan Ruangan Praktik Kerja Lapangan.....	38
2.3	Pembahasan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	38
2.3.1	Menganalisis Pasar INTISmart PBX Menggunakan Tools 4C.....	39
2.3.1.1	<i>Change</i>	39
2.3.1.2	<i>Competitor</i>	40
2.3.1.3	<i>Customer</i>	41
2.3.1.4	<i>Company</i>	41
2.3.2	Menganalisis TOWS Untuk Produk INTI Smart PBX.....	42
2.3.3	Mengevaluasi Customer Satisfaction Questionnaire.....	44
2.3.4	Menangani Keluhan dan Permintaan Perawatan yang Masuk Melalui <i>HelpDesk</i> PT INTI.....	45
2.3.4.1	Persiapan dan Pengendalian di Unit Kerja <i>Call Center (Help Desk)</i> ...	45
2.3.4.2	Pelaksanaan Pekerjaan di <i>Call Center</i>	46
2.3.5	Membuat Kajian Bisnis Untuk Produk Smart Control Unit.....	50
2.3.5.1	Menganalisis Produk Smart Control Unit.....	50
2.3.5.2	Menganalisis Peluang Pasar.....	51
2.3.5.3	Menganalisis Kompetitor.....	52
2.3.5.4	Mengajukan Rencana Promosi Secara Garis Besar.....	53
BAB IV PENUTUP.....		54
3.1	Kesimpulan.....	54
3.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN.....		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gedung Kantor Pusat PT. INTI.....	5
Gambar 2.2	Logo PT. INTI.....	8
Gambar 2.3	iPerisalah.....	15
Gambar 2.4	Marine Current Turbine.....	17
Gambar 2.5	Produk Manufaktur INTI.....	18
Gambar 2.6	Organisasi PT. INTI.....	20
Gambar 2.7	Proses Bisnis Utama Pemasaran.....	25
Gambar 2.8	Struktur Organisasi Divisi Account Private Enterprises.....	27
Gambar 2.9	Printer.....	38
Gambar 2.10	Ruangan Kerja.....	38
Gambar 2.11	Proses di Call Center.....	46
Gambar 2.12	Proses Monitoring Tiket.....	49
Gambar 2.13	Prosedur Kerja Inti Call Center non-Garansi.....	49
Gambar 2.14	Prosedur Kerja Inti Call Center Garansi.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sejarah Perkembangan PT INTI (Persero).....	7
Tabel 2.2 Lingkup Pekerjaan Sistem Integrator.....	11
Tabel 2.3 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci Sistem Integrator.....	12
Tabel 2.4 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci Pemeliharaan Jasa Pengaturan.....	13
Tabel 2.5 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci <i>IT & Service, Seat Management</i>	14
Tabel 2.6 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci <i>Mobile Device & Content</i> ..	15
Tabel 2.7 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci Produk <i>Genuine</i> INTI.....	17
Tabel 2.8 Proyek Unggulan, Kekuatan, dan Nilai Kunci Manufaktur.....	19
Tabel 2.9 Matriks TOWS.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Analisis 4C Produk INTI Smart PBX.....	A
LAMPIRAN 2 <i>Customer Satisfaction Questionnaire</i>	K
LAMPIRAN 3 Kajian Bisnis <i>Smart Control Unit</i>	P
LAMPIRAN 4 Surat Penerimaan Praktik Kerja Lapangan.....	S
LAMPIRAN 5 Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan.....	T
LAMPIRAN 6 Daftar Hadir Bimbingan.....	U

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Definisi BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. Salah satu jenis BUMN adalah Perusahaan Perseroan (Persero). Perusahaan Perseroan (Persero) merupakan BUMN berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.

Ada berbagai macam sektor perusahaan yang termasuk dalam BUMN. Salah satu sektor tersebut adalah industri pengolahan (Manufaktur) dan PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) termasuk dalam sektor manufaktur. PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau lebih dikenal dengan nama PT INTI merupakan perusahaan telekomunikasi yang memfokuskan pada bisnis solusi *Engineering, system integrator* dan pengembangan produk-produk *genuine*. Dalam struktur perusahaan PT INTI, terdapat lima divisi yang dibawah langsung oleh Direktur Utama yaitu Divisi *Account Telco*, Divisi *Account Selco*, Divisi *Account Private Enterprises*, Divisi *Sales Engineering*, dan Divisi *Sales Operasional*.

PT INTI memfokuskan diri pada segmen pasar TELCO, CELCO dan *Private & Enterprises*. Untuk pasar TELCO, PT INTI menangani perusahaan telekomunikasi seperti PT Telkom, Tbk di seluruh Indonesia. Di sektor CELCO, PT INTI menginisiasi proyek untuk operator seluler seperti PT Telkomsel, PT Indosat dan PT

XL Axiata. Untuk segmen pasar *Private & Enterprises*, PT INTI menyediakan solusi yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan seperti PT Pindad, PLN, badan pemerintahan, dll. Dalam kegiatan PKL ini penulis ditempatkan pada Divisi *Account Private Enterprises*.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di PT INTI, khususnya di Divisi *Account Private Enterprises*, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Mengaplikasikan teori yang telah dipahami di bangku kuliah.
2. Memahami kegiatan pemasaran produk di perusahaan.
3. Memahami prosedur pelaksanaan penjualan dan aturan-aturan bekerja yang diterapkan perusahaan.
4. Memahami kegiatan operasional penjualan di perusahaan.
5. Memahami cara melakukan lelang di perusahaan.
6. Dapat membuat strategi pemasaran untuk produk yang dipasarkan oleh PT. INTI.
7. Dapat menganalisa pasar untuk produk PT. INTI.
8. Dapat beradaptasi dan bersosialisasi di lingkungan kerja.

1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Kegiatan PKL ini memberikan manfaat untuk tiga pihak, yaitu penulis yang melaksanakan kegiatan PKL, Program Studi Manajemen Pemasaran, dan perusahaan tempat penulis melaksanakan PKL PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Berikut ini adalah manfaat-manfaatnya:

1. Bagi penulis yang melaksanakan kegiatan PKL

- a. Mengetahui kenyataan yang ada dalam dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
 - b. Mendapat pembekalan untuk masuk ke dalam di dunia kerja.
 - c. Mendapat pembekalan mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan marketing di PT INTI.
2. Bagi Program Studi Manajemen Pemasaran.
- a. Membangun good relationship dengan perusahaan.
 - b. Sebagai media kerja sama antara institusi dengan perusahaan.
 - c. Menambah link perusahaan bagi institusi Polban.
3. Bagi PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)
- a. Membantu perusahaan membuat *marketing plan* produk INTI SmartPBX.
 - b. Membantu perusahaan membuat kajian bisnis *Smart Control Unit*.
 - c. Memberikan masukan pengetahuan secara teoritis untuk perusahaan dalam strategi penjualan secara baik dan benar.

1.4 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Penulis membatasi ruang lingkup PKL yang dilakukan di PT. INTI, khususnya pada Divisi Account Private Enterprises ke dalam beberapa masalah sebagai berikut:

- 1. Menganalisis pasar INTI Smart PBX menggunakan *Tools 4C*.
- 2. Membuat analisis TOWS untuk produk INTI Smart PBX.
- 3. Mengevaluasi *Customer Satisfaction Questionnaire*.

4. Menangani keluhan dan permintaan perawatan yang masuk melalui *helpdesk* PT INTI.
5. Membuat kajian bisnis untuk produk *Smart Control Unit*.

1.5 Sistematika Penulisan

I. Bab I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang Praktik Kerja Lapangan (PKL), tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL), manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL), dan sistematika penulisan.

II. Bab II Tinjauan Umum Objek PKL

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

III. Bab III Hasil Pelaksanaan PKL

Berisi penjelasan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), identifikasi masalah, dan pemecahan masalah.

IV. Bab IV Penutup

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan saran yang diajukan untuk perusahaan

V. Bab Akhir

Bagian akhir dari penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN UMUM OBJEK PKL

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Kantor Pusat :

Jl. Moch. Toha No. 77
Bandung 40253
Tlp : (62-22) 5201501 (10
Saluran)
Fax : (62-22) 5202444
E-mail : info@inti.co.id

Kantor Cabang Jakarta :

Gedung Setiabudi 2, Lantai 2, Suite
201
Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 62
Kuningan
Jakarta 12920
Tlp : (62-21) 52900829
Fax : (62-21) 52900826



Gambar 2.1
Gedung Kantor Pusat PT INTI
Sumber: www.google.com

2.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan didirikan sebagai evolusi dari kerja sama PN Telekomunikasi dan 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 Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) di Bidang Industri 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 27 Juli 2012.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor: 036/MPBUMN/ 1988, PT. INTI dimasukkan ke dalam kelompok Industri Strategis. Pada tanggal 17 Januari 1998 dikeluarkan sebuah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No: 12 tahun 1998 yang menghilangkan peran departemen teknis dalam mengelola BUMN. Sebagai tindak lanjutnya, pembinaan PT. INTI beralih ke Kementrian Negara Pendayagunaan 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 PT. INTI beralih kembali ke Kementrian Negara Pendayagunaan BUMN.

Tabel 2.1
Sejarah Perkembangan PT INTI (Persero)

Tahun	Perkembangan Perusahaan
1974 – 1984	PT. INTI (Persero) resmi berdiri pada tanggal 30 desember tahun 1974, bidang usaha INTI meliputi produk-produk radio sonde, radio <i>High Frequency</i> (HF), radio <i>Very High Frequency</i> (VHF), pesawat telepon dan stasiun bumi untuk sistem komunikasi satelit domestik (SKSD) Palapa.

1985 – 1998	PT. INTI ditunjuk sebagai pemasok tunggal sentral Telepon Digital Indonesia (STDI) yang dilaksanakan berdasarkan <i>Technical and Business Cooperation Agreement</i> (TBCA) dengan Siemens AG.
1998 – 2002	PT. INTI mengukuhkan dirinya sebagai penyedia solusi <i>engineerig</i> , terutama sebagai <i>sesystem integrator</i> untuk pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, setidaknya sudah membangun lebih dari 2000 BTS di seluruh penjuru Indonesia.
2003 – 2008	Bisnis terbesar pada periode ini adalah CDMA. RMJ (<i>regional metro junction</i>) dan jaringan akses <i>fiber optic</i> dan <i>Out site plant</i> (OSP), <i>digital microwave link</i> , pembangunan tower nasional, CME dan <i>power supply</i> serta <i>indoor coverage</i> .
2009 – sekarang	PT INTI (Persero) memantapkan langkahnya untuk memasuki bisnis solusi <i>Engineering, system integrator</i> dan pengembangan produk-produk <i>genuine</i> . Beberapa produk <i>genuine</i> unggulan PT INTI antara lain: <i>Smart PBX</i> , GPA, IPUMC, FFWS, I-PERISALAH, KWH Meter, dan MSAN.

Sumber: www.inti.co.id

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo menjadi hal yang penting bagi perusahaan yang besar, biasanya dipakai untuk ciri khas dari perusahaan yang bersangkutan dan umumnya terdapat arti yang menggambarkan sifat dari perusahaan tersebut.



Gambar 2.2

Logo PT INTI

Sumber: www.google.com

Berdasarkan logo tersebut, memiliki arti yang terdiri dari:

1. **Integrity**, konsisten dalam tindakan maupun ucapan dengan berdasarkan pada norma-norma, nilai moral, etika profesi dan bisnis yang berlaku, selalu jujur dan terbuka.
2. **Network**, membangun, memelihara dan memanfaatkan jaringan kerja (network) yang luas dan mendayagunakan kontak bisnis yang luas demi kepentingan organisasi.
3. **Trust** dan **Teamwork**, kemampuan untuk bisa mempercayai orang lain termasuk kepercayaan pada prosedur dan aturan main. Bekerja dengan kooperatif dan menempatkan diri dengan kelompok secara sinergi sebagai bagian dari perusahaan.
4. **Innovative**, menemukan dan menciptakan ide, pemikiran dan cara baru yang lebih baik dari sebelumnya.

2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, merupakan tugas perusahaan pula untuk menyusun langkah-langkah sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut. Tujuan dan langkah-langkah tersebut dituangkan dalam visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

Visi:

“*Creating values for smart customer*” yang memiliki arti “Menciptakan *value* untuk konsumen yang cerdas”

Misi:

1. Fokus dalam memberikan solusi yang cerdas.
2. Mengoptimalkan *value* perusahaan dan menjaga pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan.
3. Sebagai perusahaan yang sangat berkualitas dalam kebangkitan industri Indonesia.

2.1.5 Lingkup Pekerjaan

Produk dan layanan INTI dikembangkan dari 4 pilar utama yaitu ICT-E (*Information System, Content, Telecommunication System dan Electronic*). Dari *core competency* ini, kemudian diturunkan ke dalam lini bisnis INTI sebagai berikut:

A. Sistem Integrator

Sistem Integrator merupakan kompetensi utama PT. INTI sejak berdiri di tahun 1974 dengan memberikan solusi berupa desain dan *engineering*, pengadaan, manajemen proyek sampai uji terima proyek. Saat ini, solusi dan layanan yang diberikan difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, diantaranya;

1. Telco

Penyediaan dan pembangunan teknologi berbasis *fiber optic* mulai dari penyediaan dan pembangunan perangkat GPON (*Gigabit Passive Optical Network*) yang meliputi OLT (*Optical Line Termination*) dan ONT (*Optical Network Termination*), FTTH (*Fiber To The Home*), MSAN (*Multiservice Access Node*), FTM (*Fiber Termination Management*), ODC (*Optical Distribution Cabinet*) maupun ODP (*Optical Distribution Point*). Selain perangkat, PT. INTI menyediakan layanan berupa *engineering*, *material procurement*, manajemen proyek maupun integrasi ke sistem yang sudah ada.

2. Selco dan Energi

Di sektor ini, PT. INTI menyediakan produk dan layanan penyediaan radio Microwave SDH/PDH, antenna BTS, *indoor coverage* menggunakan wifi, maupun penyediaan alat komunikasi dan navigasi untuk pertahanan. Untuk bidang energi PT. INTI membangun PLTS untuk beberapa lokasi seperti di Oxybil (Papua) dengan kapasitas 300KW, maupun PLTS di lokasi Bangka Belitung.

3. Private & Enterprise

PT INTI menyediakan solusi edukasi berupa TIK (Teknologi Informasi dan Komputer) sekolah, aplikasi *smart clinic* untuk rumah sakit dan klinik, maupun pembangunan jaringan ICT.

Kemampuan INTI sebagai sistem integrator meliputi: Analisis dan perancangan proses bisnis, perancangan dan implementasi *hardware*/jaringan maupun perancangan dan implementasi *software*. Secara detail, lingkup pekerjaan Sistem Integrator meliputi:

Tabel 2.2
Lingkup Pekerjaan Sistem Integrator

Perencanaan dan Perancangan Sistem	Implementasi Proyek	Manajemen Proyek
▪ <i>Desktop study</i>	▪ <i>Site & acquisition</i>	▪ Persiapan proses-proses

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Site Survey.</i> ▪ <i>Design & planning.</i> ▪ Optimasi kinerja jaringan. 	(Sitac) & perijinan <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Procurement & Material delivery</i> ▪ Instalasi dan <i>test commisioning.</i> ▪ Tes interkoneksi dan interoperabilitas ▪ <i>System upgrade</i> ▪ <i>Acceptance test</i> 	rencana proyek. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyusunan prosedur dan petunjuk kerja ▪ Rencana Proyek dan Jadwal Kerja ▪ Pengelolaan konsultan dan sub-kontraktor selama durasi kontrak. ▪ Laporan kemajuan proyek
--	--	---

Sumber: www.inti.co.id

Agar produk maupun solusi sebagai system integrator dapat berkompetisi dan memenangkan persaingan pasar, proyek unggulan serta kekuatan & *key value* yang diangkat adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3

Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci Sistem Integrator

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Project <i>TITO (Trade In, Trade Off)</i>: barter scrap kabel tembaga dengan <i>fiber optic network</i> dan modernisasi jaringan, PT Telkom. ▪ Project FTTH: pembangunan <i>fiber optic</i> sampai ke rumah-rumah PT Telkom. ▪ Proyek pembangunan TIK Jogja. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menekankan aspek <i>QDC (Quality, Delivery and Cost)</i>. ▪ Management Proyek yang kuat didukung sistem pengelolaan berbasis SAP. ▪ Hubungan solid dalam kemitraan.

Sumber: www.inti.co.id

B. Pemeliharaan Jasa Pengaturan

Solusi dan layanan dalam bisnis *maintenance* dan *managed service* merupakan layanan bagi pelanggan dalam pengelolaan aset yang dimilikinya. Dengan adanya layanan ini, memungkinkan pelanggan untuk mengurangi biaya operasionalnya dengan menyerahkan pengelolaan asetnya kepada INTI.

Untuk mendukung aktifitas *maintenance* dan *managed services* ini, INTI membangun kompetensi sebagai berikut:

1. Sistem Manajemen Logistik Suku Cadang

INTI *Sparelog Management System* adalah layanan manajemen *warehouse* untuk mendukung para operator seluler domestik dalam memelihara aset jaringan secara efisien. Dengan dukungan *sparepool* yang berada di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, INTI mampu melayani penggantian suku cadang dan logistik 24/7 dengan cepat, nyaman dan efisien.

2. Pusat Pemeliharaan & Perbaikan

Sebagai salah satu produsen sentral telepon utama di Indonesia sejak tahun 1980-an dan didukung kompetensi dalam teknologi *circuit switching*, INTI mampu memberikan layanan yang handal di bidang reparasi dan pemeliharaan peralatan *circuit switching*, baik untuk jaringan telekomunikasi tetap maupun jaringan telekomunikasi seluler. Pekerjaan yang pernah dilakukan diantaranya merawat dan melakukan perbaikan perangkat STDI PT. Telkom, maupun *repair & maintenance* terhadap produk radio Sagem.

3. Jasa Pengaturan

Layanan *managed service* INTI antara lain: Penyediaan infrastruktur telekomunikasi, pengelolaan proyek, serta pemantauan dan pemeliharaan sistem, jaringan, perangkat, maupun aplikasi/konten. Dalam bidang ini, salah satunya, INTI turut berkontribusi pada pengembangan operasi bisnis dan *managed service* penyedia Layanan Seluler di kawasan Indonesia Timur.

Agar produk maupun solusi dalam bidang *maintenance* dan *managed services* dapat berkompetisi dalam memenangkan persaingan pasar, beberapa proyek unggulan yang ditangani serta kekuatan dan *key value* yang diangkat adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4

Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci Pemeliharaan Jasa Pengaturan

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Managed Services</i> pengelolaan BTS XL di Papua. ▪ <i>Sparelog Management System</i> untuk NSN dan Telkomsel. ▪ <i>Maintenance & Repair</i> Radio Microwave Telkom <i>Maintenance</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Customer relation & intimacy</i> ▪ <i>Repair & maintenance center facility</i> ▪ <i>Spare pool</i> dan <i>service center</i> di beberapa titik lokasi di seluruh Indonesia ▪ <i>Trained & skilled expertise</i>

Sumber: www.inti.co.id

C. IT & Services, Seat Management

Solusi dan layanan dalam bisnis *IT & Services, Seat Management* merupakan layanan bagi pelanggan dalam kepemilikan perangkat IT. Dikarenakan kecenderungan investasi pada perangkat IT relatif mahal dan usia teknologinya yang relatif pendek, sehingga kecenderungan pelanggan lebih ingin melakukan sewa perangkat IT. Adapun beberapa perangkat IT yang dapat disewakan adalah: Laptop, desktop, printer, proyektor, server, aplikasi, dll.

Agar produk maupun solusi dalam bidang *IT & Services, Seat Management* dapat berkompetisi dan memenangkan persaingan pasar kekuatan dan *key value* yang diangkat adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5

Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci *IT & Service, Seat Management*

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Seat management</i> III PT. Telkom ▪ <i>Seat management</i> PT. KAI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Single point of Contract</i> ▪ <i>Product life cycle management</i> ▪ <i>Trend updated IT product.</i>

Sumber: www.inti.co.id

D. Mobile Device & Content

Lini bisnis *mobile device & content* merupakan solusi untuk *end customer* dalam rangka meng-*enabler* infrastruktur IT yang sudah dibangun

melalui konten dan aplikasi yang dibutuhkan oleh *end user*. Konten dan aplikasi ini umumnya dikembangkan dalam platform *smartphone* seperti android dan fokus pada masalah edukasi, kesehatan maupun *entertainment*. Dalam implementasinya aktifitas pengembangan produk maupun pasar untuk *mobile device & content* ditangani oleh PT. INTI Konten Indonesia (INTENS). Beberapa produk unggulannya antara lain:

- a. *Smart clinic*
- b. *Mobile data services*
- c. *Voice message/mail system*
- d. *Android games & edukasi*

Proyek unggulan yang ditangani serta *strength point* dan *key value* solusi *mobile device & content* ini antara lain:

Tabel 2.6

Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci *Mobile Device & Content*

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Mobile Data Services</i> untuk XL Axiata ▪ Penyediaan aplikasi <i>smart Clinic</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INTI memiliki partner dan dukungan ekosistem yang kuat ▪ Akses kepada komunitas <i>developer</i> ▪ Teknologi yang <i>up to date</i>.

Sumber: www.inti.co.id

E. Produk *Genuine* INTI

INTI memiliki produk baik yang dikembangkan sendiri (*in-house development*) maupun hasil kerja sama pengembangan dengan mitra R&D eksternal. Beberapa produk yang sudah dikembangkan dan menjadi produk unggulan INTI diantaranya:

1. iPerisalah



Gambar 2.3

iPerisalah

Sumber: www.inti.co.id

iPerisalah merupakan produk yang memiliki kemampuan dalam mentranslasikan pembicaraan (rapat, pidato, diskusi) ke dalam teks dan meresumekannya. iPerisalah akan mendigitalisasikan suara, mengkuantisasi, merekam suara dan meresumekan serta membuat laporannya.

2. *Smart PBX*

Smart PBX merupakan *platform* komunikasi berbasis teknologi IP, sehingga mudah diintegrasikan dengan berbagai teknologi komunikasi yang ada, serta memberikan kemudahan untuk dapat berkomunikasi dari manapun dengan media apapun.

3. *iNMS (INTI Network Management System)*

iNMS adalah *software* untuk memantau jaringan telekomunikasi, melakukan konfigurasi dan *troubleshooting* perangkat serta mengatur seluruh jaringan dengan satu *platform*. iMNS memungkinkan penyedia layanan mengoptimalkan kemampuan dan nilai perangkat dan dapat saling beroperasi dengan sistem manajemen jaringan yang sudah ada melalui protokol-protokol

telekomunikasi, termasuk CORBA, SNMP, TL I, HTTP dan JMX, SNMP, CLI dan XML.

4. *General Purpose Agent* (GPA) dan *Smart Controller Agent* (SCA)

GPA adalah perangkat kontrol dan monitor berbasis SNMP (*Simple Network Management Protocol*) yang dapat digunakan sebagai *interface* antara NMS dengan perangkat yang akan dimonitor atau dikontrol. Perangkat ini dapat dikembangkan ke untuk aktifitas lain seperti: IPMS (*INTI Power Management System*) dan FFWS (*Flood Forecasting and early Warning System*).

5. *Indonesian Surveillance Radar* (ISRA)

ISRA merupakan *surveillance* radar untuk daerah-daerah pantai. Perangkat radar ini merupakan produk kerjasama dengan LIPI dengan mayoritas komponen sudah diproduksi di dalam negeri.

6. Turbin Arus Laut

Marine Current Turbine adalah perangkat generator berbasis tenaga arus laut. Perangkat pembangkit ini memiliki kemampuan untuk supply 10 kW dengan velocity sampai 0.5 m/s.



Gambar 2.4

Marine Current Turbine

Sumber: www.inti.co.id

Produk *genuine* INTI merupakan produk unggulan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik pelanggan maupun budaya lokal. Produk *genuine* ini dibangun dengan karakteristik *strength* dan *key value* sebagai berikut:

Tabel 2.7

Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci Produk *Genuine* INTI

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyediaan iPerisalah di DPR RI. ▪ Pembangunan <i>Smart</i> PBX di PT Pertamina. ▪ Penyediaan dan pembangunan FFWS untuk PUSAIR PU. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Customized & tailored</i> sesuai dengan kebutuhan pelanggan. ▪ <i>Platform</i> produk <i>genuine</i> dapat dengan mudah dikastemisasi menjadi varian baru.

Sumber: www.inti.co.id

F. Manufaktur

Manufacturing merupakan aktifitas produksi dari mulai desain produk, pengadaan material, *inserting* komponen sampai *final assembly* dan pengetesan 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*. Adapun beberapa produk yang diproduksi di anak perusahaan diantaranya: *fiber optic cable*, *fiber termination*, *splitter FO*, material plastik, mekanik, tower, dll.



Gambar 2.5

Produk Manufaktur INTI

Sumber: www.inti.co.id

Dengan menerapkan konsep fleksibel *manufacturing*, layanan *manufacturing* INTI dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk kepentingan internal pengembangan produk perusahaan, namun dapat ditawarkan kepada perusahaan lain, seperti *manufacturing handphone* merk IMO. Beberapa proyek unggulan yang ditangani dan *value* dari layanan ini antara lain:

Tabel 2.8

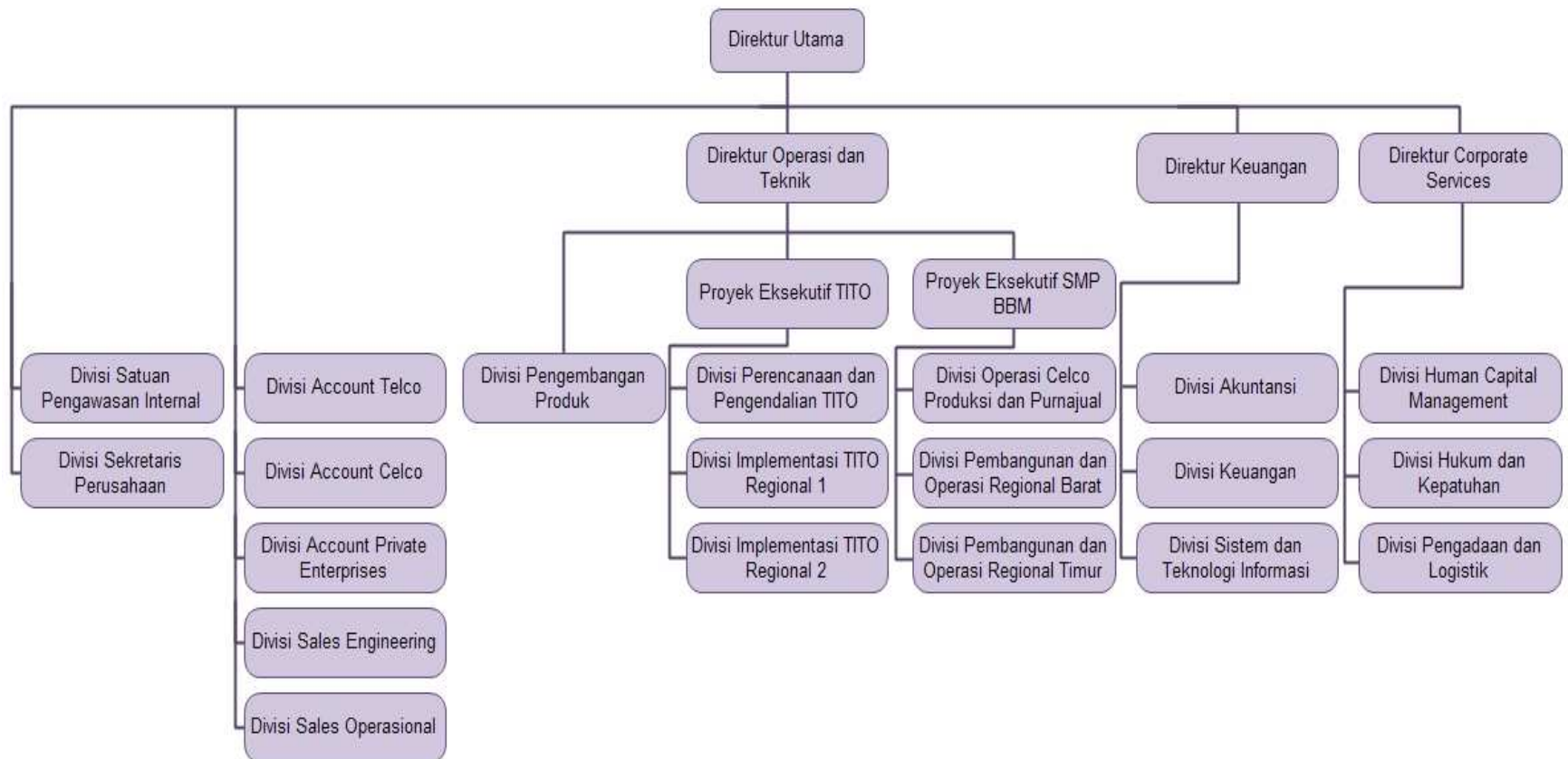
Proyek Unggulan, Kekuatan dan Nilai Kunci Manufaktur

Proyek Unggulan	Kekuatan & Nilai Kunci
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyediaan KWH Meter untuk PT. PLN ▪ <i>Manufacturing Smartphone</i> IMO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fasilitas manufaktur ▪ Manajemen rantai persediaan terintegrasi <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Quality control</i> ▪ <i>Product testing</i> ▪ Sumber Daya Manusia terlatih dan memiliki keahlian ▪ <i>Time to market</i>

Sumber: www.inti.co.id

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain, sedangkan batas-batas wewenang dan tanggung jawab setiap bagian dituangkan dalam *job description*. Struktur organisasi PT INTI yang berlaku saat ini adalah struktur organisasi yang disusun berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor: KN.014/2013. Kekuasaan tertinggi dalam perusahaan terletak pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), karena saham-sahamnya dikuasai oleh negara, berarti kekuasaan tertinggi pada pemerintah dan sebagai pengawas dan penasehat ditunjuk sebuah dewan komisaris. Berikut ini adalah struktur organisasi PT INTI.



Gambar 2.6
Struktur Organisasi PT. INTI
Sumber: Dokumen Perusahaan

2.1.7 Deskripsi Pekerjaan

2.1.7.1 Direktur Utama

Direktur utama berfungsi untuk merencanakan mengendalikan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan direksi dalam pengelolaan perusahaan baik yang bersifat strategis, maupun operasional sesuai dengan fungsi direksi. Sehingga misi perusahaan dapat diemban dengan baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar dan Keputusan-Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.

Direktur utama mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan menetapkan arah, strategi dan kebijakan pengelolaan Perusahaan serta mengendalikan implementasinya;
- b. Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh proses bisnis dan fungsi-fungsi di Perusahaan;
- c. Disamping melakukan kegiatan sebagaimana dimaksud huruf a dan b ayat ini, juga merencanakan dan menetapkan arah, strategi dan kebijakan pengelolaan proses bisnis dan fungsi di bidang *Marketing*, Pengawasan Internal dan Sekretaris Perusahaan serta mengendalikan implementasinya;
- d. Memimpin dan mengorganisasikan proses bisnis dan fungsi-fungsi sebagaimana dimaksud huruf c ayat ini;
- e. Menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan pemegang kepentingan; Karyawan/Serikat Pekerja, Pemegang saham, Komisaris, Pemerintah/Regulator, Pelanggan, Pemasok, Kreditor, Mitra Usaha/Kerja, konsultan, Lembaga Pendidikan/Pelatihan,

Lembaga Keuangan, Masyarakat Lingkungan Perusahaan dan Pemegang Kepentingan Lainnya.

2.1.7.2 Direktur Keuangan

Fungsi Direktur Keuangan adalah merencanakan, meneruskan, dan mengendalikan kebijakan umum di bidang keuangan serta sumber daya manusia dan organisasi.

Direktur Keuangan mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan menetapkan arah, strategi dan kebijakan pengelolaan proses bisnis fungsi Sistem dan Teknologi Informasi, Keuangan dan Akuntansi serta mengendalikan implementasinya.
- b. Memimpin dan mengorganisasikan semua proses bisnis dan fungsi-fungsi yang sebagaimana dimaksud huruf a ayat ini;
- c. Menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan pemegang kepentingan; Karyawan/Serikat Pekerja, Pemegang saham, Komisaris, Pemerintah/Regulator, Pelanggan, Pemasok, Kreditor, Mitra Usaha/Kerja, konsultan, Lembaga Pendidikan/Pelatihan, Lembaga Keuangan, Masyarakat Lingkungan Perusahaan dan Pemegang Kepentingan Lainnya.

2.1.7.3 Direktur Operasi dan Teknik

Fungsi Direktur Operasi dan Teknik adalah merencanakan, meneruskan pengembangan, penerapan teknologi, dan mengendalikan kebijakan umum Operasi dan Teknik yang selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan strategi.

Direktur Operasi dan Teknik mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan menetapkan arah, strategi dan kebijakan pengelolaan proses bisnis dan fungsi di bidang Pengelolaan Proyek serta Pengembangan Produk dan mengendalikan implementasinya;
- b. Memimpin dan mengorganisasikan seluruh proses bisnis dan fungsi-fungsi yang sebagaimana dimaksud huruf a ayat ini;
- c. Menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan pemegang kepentingan; Karyawan/Serikat Pekerja, Pemegang saham, Komisaris, Pemerintah/Regulator, Pelanggan, Pemasok, Kreditor, Mitra Usaha/Kerja, konsultan, Lembaga Pendidikan/Pelatihan, Lembaga Keuangan, Masyarakat Lingkungan Perusahaan dan Pemegang Kepentingan Lainnya.

2.1.7.4 Direktur *Corporate Service*

Tugas Pokok Direktur *Corporate Service* adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan dan menetapkan arah, strategi dan kebijakan pengelolaan proses bisnis dan fungsi pelayanan korporasi yang meliputi fungsi pengelolaan SDM, Hukum, tata kelola Perusahaan dan Logistik serta mengendalikan implementasinya.
2. Memimpin dan mengorganisasi semua proses bisnis dan fungsi-fungsi yang sebagaimana dimaksud huruf a ayat ini.
3. Menjalin dan mengembangkan hubungan baik dengan pemegang kepentingan; Karyawan/Serikat Pekerja, Pemegang Saham, Komisaris, Pemerintah/Regulator, Pelanggan Pemasok, Kreditor, Mitra Usaha/Kerja, Konsultan, Lembaga Pendidikan/Pelatihan,

Lembaga Keuangan, Masyarakat Lingkungan Perusahaan, dan Pemegang Kepentingan Lainnya.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN PKL

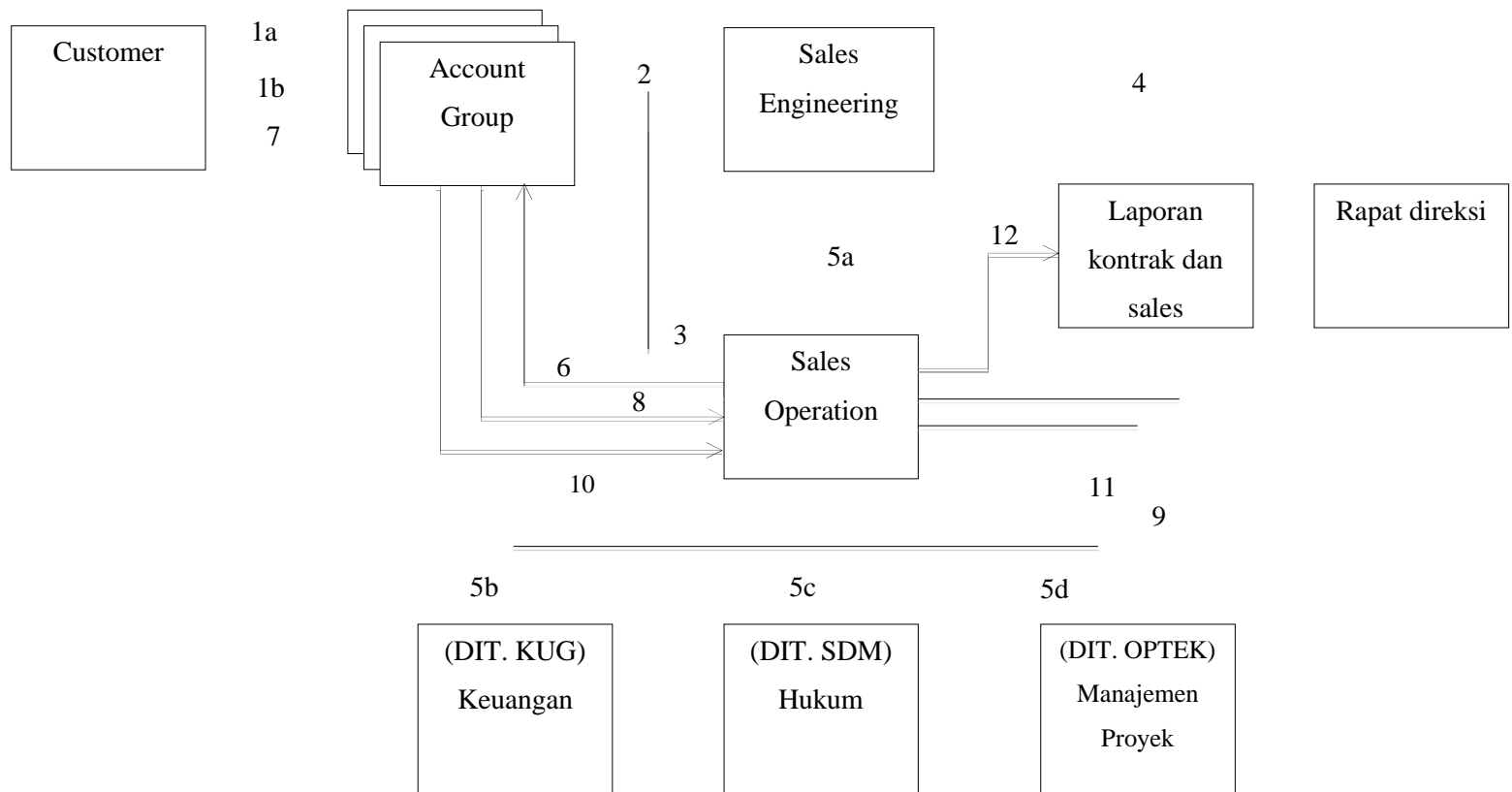
2.2 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan kegiatan PKL di PT INTI dimulai pada tanggal 10 Februari 2014 dan selesai pada tanggal 18 April 2014 dengan jadwal masuk pukul 07.30 sedangkan jadwal pulang disesuaikan dengan pekerjaan yang harus diselesaikan pada hari itu. Secara umum kegiatan yang penulis lakukan adalah:

1. Melakukan analisis pasar INTI Smart PBX dengan menggunakan *Tools 4C*.
2. Membuat analisis *TOWS* untuk produk INTI Smart PBX.
3. Mengevaluasi *Customer Satisfaction Questionnaire*.
4. Menangani keluhan dan permintaan perawatan yang masuk melalui *helpdesk* PT INTI.
5. Membuat kajian bisnis untuk produk *Smart Control Unit*.
 - a. Menganalisis produk *Smart Control Unit*.
 - b. Menganalisis peluang pasar.
 - c. Menganalisis kompetitor.

d. Mengajukan rencana promosi secara garis besar.

2.2.1 Proses Bisnis Utama Pemasaran



Gambar 2.7

Proses Bisnis Utama Pemasaran

Sumber: Dokumen Perusahaan

Proses Perolehan Kontrak:

1. (a) Proses tender (Rencana Kerja dan Syarat-Syarat) antara *customer* dengan *Account Group*. (b) Proses penunjukan (Surat Permintaan Penawaran Harga, Surat Penawaran Harga, Nego, PO/SPMK) antara *customer* dengan *Account Group*.
2. Evaluasi teknis dari *Account Group* kepada *Sales Engineering*.
3. Dukungan teknis *Sales Engineering* kepada *Sales Operation*.
4. Dukungan tender dari *Account Group* ke *Sales Operation*.
5. Koordinasi dokumen tender dengan pihak terkait yaitu antara *Sales Operational* dengan *Sales Engineering*, Manajemen Proyek, Hukum, Keuangan, Logistik, dan Operasi.
6. Dokumen tender dari *Sales Operation* ke *Account Group*.
7. Finalisasi kontrak antara *Account Group* dengan *customer*.

Catatan: Khusus penunjukan langsung, setelah PO langsung ke poin 7.

Proses Pengolahan Kontrak:

8. Pembuatan Nota Permintaan Barang atau Jasa (NPBJ) dan kontrak PO/SPK/SPP dari *Account Group* ke *Sales Operation*.
9. Pembuatan Surat Permintaan Barang atau Jasa (SPB/J) dan Rancangan anggaran Biaya (RAB) untuk kontrak sistem atau pembangunan dari *Sales Operation* ke Manajemen Proyek.

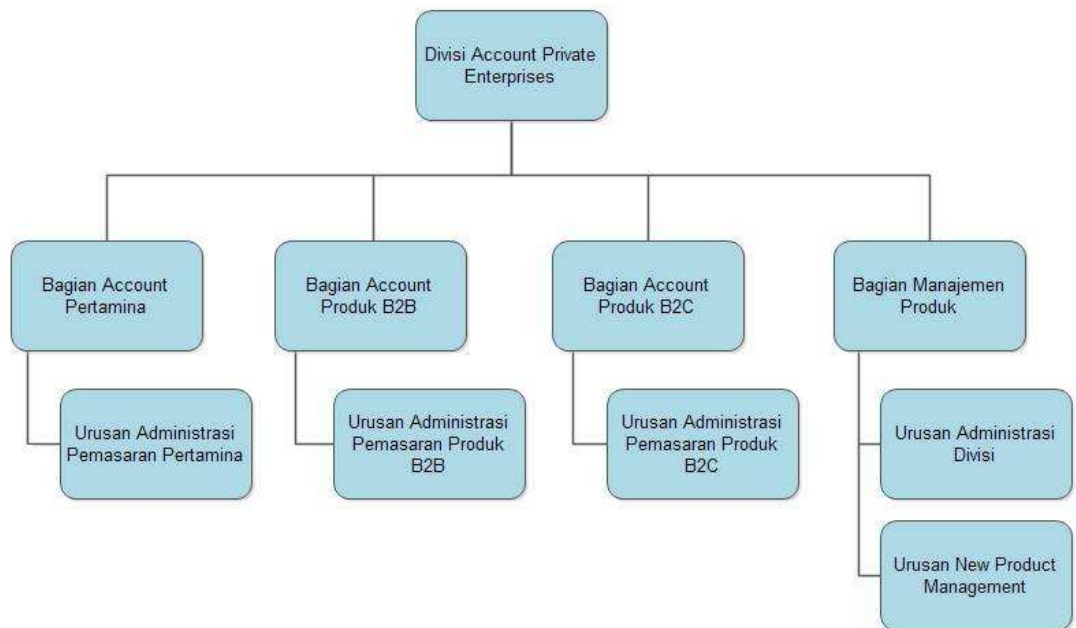
Proses Pelaporan Kontrak & Sales:

10. Update Target & Pencapaian Kontrak.

11. Update Progress Proyek & Sales.

12. Laporan ke Direktur Pemasaran.

2.2.2 Struktur Organisasi Divisi *Account Private Enterprises*



Gambar 2.8

Struktur Organisasi Divisi *Account Private Enterprises*

Sumber: Dokumen perusahaan

2.2.3 Deskripsi Pekerjaan

2.2.3.1 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 dan 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. Tugas Penyelia

1. *Coaching*

2. *Mentoring*

3. *Counseling*

C. Tanggung Jawab

1. Tercapainya kinerja unit *Account Private Enterprises* sesuai dengan rencana.
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan *Channel dan 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 SAO.
7. Terlaksananya pembinaan karyawan di unitnya.

D. Wewenang

1. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya di unitnya;
2. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan batas-batas kewenangannya (*approval*);
3. Memberikan penghargaan atau sanksi kepada bawahan dan mengusulkan promosi, rotasi dan demosi sesuai dengan kebijakan yang berlaku;

4. Menganalisis dan mengevaluasi Sistem *Account Private Enterprises*.

E. Spesifikasi Pekerjaan

Kompetensi Teknis

1. *Marketing planning*
2. *Market knowledge management*
3. *Marketing & sales*
4. *New product management*

Kompetensi Personal

1. *Strategic orientation*
2. *Leadership of change*
3. *Organizational awareness*
4. *Level awareness*

2.2.3.2 Kepala Bagian Account B2B Product

Deskripsi Pekerjaan

A. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi *Account B2B Product*.
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk *Genuine Product*.

3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi.
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. Membimbing dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya.

B. Tugas Penyelia

1. *Coaching*
2. *Mentoring*
3. *Counseling*

C. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit *Account Product* sesuai dengan rencana.
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk Produk *Genuine* sesuai dengan rencana.

3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi 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.

D. 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.

E. Spesifikasi Pekerjaan

Kompetensi Teknis

1. *Marketing planning*
2. *Market knowledge management*
3. *Marketing & sales*
4. *New product management*

Kompetensi Personal

1. *Strategic orientation*
2. *Leadership of change*
3. *Organizational awareness*
4. *Level awareness*

2.2.3.3 Kepala Bagian Account B2C Product

Deskripsi Pekerjaan

A. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi *Account B2C Product*.
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk *Genuine Product*.
3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi.
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. Membimbing dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya.

B. Tugas Penyelia

1. *Coaching*
2. *Mentoring*
3. *Counseling*

C. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit *Account* Product sesuai dengan rencana.
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk Produk *Genuine* sesuai dengan rencana.
3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi 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.

D. 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.

E. Spesifikasi Pekerjaan

Kompetensi Teknis

1. *Marketing planning*
2. *Market knowledge management*
3. *Marketing & sales*

F. Kompetensi Personal

1. *Strategic Orientation*
2. *Leadership of change*
3. *Organizational awareness*
4. *Level awareness*

2.2.3.4 Kepala Bagian *Account* Pertamina

Deskripsi Pekerjaan

A. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi *Account* Pertamina
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk *Genuine Product* yang berkaitan langsung dengan konsumen.
3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi.
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. Membimbing dan mengembangkan kompetensi karyawan di unitnya.

B. Tugas Penyelia

1. *Coaching*
2. *Mentoring*
3. *Counseling*

C. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit *Account* Pertamina sesuai dengan rencana.
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Perolehan Kontrak untuk Produk *Genuine* sesuai dengan rencana.
3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan Divisi Administrasi 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.

D. 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* Pertamina.

E. Spesifikasi Pekerjaan

Kompetensi Teknis

1. *Marketing planning*
2. *Market knowledge management*
3. *Marketing & sales*

Kompetensi Personal

1. *Strategic orientation*
2. *Leadership of change*
3. *Organizational awareness*
4. *Level awareness*

2.2.3.5 Kepala Bagian Manajemen Produk

Deskripsi Pekerjaan

A. Tugas Pokok

1. Memimpin, mengelola dan merekomendasikan arah strategi manajemen dan *New Product Management*.
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan manajemen produk.
3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan Divisi manajemen *brand*.

4. Merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan kegiatan yang berhubungan dengan produk baru.
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. Tugas Penyelia

1. *Coaching*
2. *Mentoring*
3. *Counseling*

C. Tanggung Jawab

1. Tercapainya Kinerja Unit manajemen produk sesuai dengan rencana.
2. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan manajemen produk untuk Produk *Genuine* sesuai dengan rencana.

3. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan manajemen *brand* sesuai dengan rencana.
4. Tercapainya kegiatan yang berhubungan dengan *New Product Management* 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.

D. 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* Pertamina.

E. Spesifikasi Pekerjaan

Kompetensi Teknis

1. *Marketing planning*

2. *Market knowledge management*

3. *Marketing & sales*

4. *New product management*

Kompetensi Personal

1. *Strategic orientation*

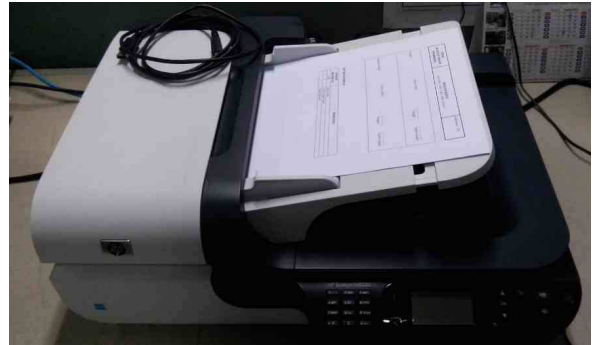
2. *Leadership of change*

3. *Organizational awareness*

4. *Level awareness*

2.2.4 Peralatan dan Ruangannya Praktik Kerja Lapangan





Gambar 2.9

Printer

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.10

Ruangan Kerja

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3 Pembahasan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

2.3.1 Menganalisis Pasar INTI Smart PBX Menggunakan *Tools 4c*

Perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin cepat dan sulit diramalkan menyebabkan persaingan semakin terbuka dan jumlah pesaing yang semakin meningkat, keadaan ini membuat pelanggan semakin tereduksi dan semakin tinggi tingkat sofistikasinya dan loyalitas pelanggan semakin sulit didapatkan. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan.

Sebelum merancang suatu strategi bisnis, perlu dilakukan analisis terhadap situasi bisnis di masa mendatang, yaitu menggunakan *tools 4c* yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Begitupun yang dilakukan pada analisis pasar INTI Smart PBX. Data dari analisis yang dilakukan bersumber dari *e-journal* ataupun *e-news*.

2.3.1.1 *Change*

Tools 4c yang pertama adalah *change* atau perubahan. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi terjadinya perubahan, antara lain teknologi, politik-hukum, sosial budaya, ekonomi dan pasar.

Survei yang dilakukan oleh Marketeers (2013) mengatakan bahwa jumlah pengguna telepon selular dan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Usia responden dalam survei ini adalah 15-64 tahun yang mana berada dalam tahap usia produktif. Sehingga tidak aneh apabila teknologi berbasis IP semakin berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari baik untuk kebutuhan personal ataupun kebutuhan bisnis.

Salah satu pemanfaatan teknologi IP ini adalah IP PBX untuk kebutuhan bisnis. Nilai pasar IP PBX di Indonesia terus bertumbuh. Pada tahun 2005 sebesar USD 20 juta dan diperkirakan akan tumbuh sebanyak 17% setiap tahunnya. Besarnya peluang bisnis IP PBX ini, membuat pemerintah mengambil sikap untuk menetapkan persyaratan teknis IP PBX yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin memproduksi ataupun menggunakan IP PBX. Persyaratan teknis alat dan perangkat telekomunikasi IP PBX ini dituangkan dalam Peraturan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi Nomor: 382/DIRJEN/2010 tentang Persyaratan Teknis Alat dan Perangkat Telekomunikasi *Internet Protocol –Private Branch Exchange* (IP-PBX).

2.3.1.2 Competitor

Ada tiga dimensi menganalisis pesaing yakni:

1. *Potential Competitor*, banyaknya pesaing dalam bisnis ada dua macam yaitu pesaing tak nampak (*Latent Comprtitor*) dan penjaja produk pengganti (*Substitute product*).
2. Agresifitas pesaing (*Aggresiveness*), sejauhmana para pesaing menerapkan strategi jitu (kreatif dan efektif) ditandai oleh keunggulan kompetitif (faktor keunggulan kompetitif: *price & quality; timing & know-how; strong hold; deep pocket*)
3. Kapabilitas bersaing (*Capability*) dipengaruhi oleh kekuatan besarnya keuangan (*deep pocket*); komitmen karyawan (*tangible asset*) dan ketangguhan teknologi.

Pesaing dari produk IP PBX ini ada dari berbagai perusahaan diantaranya Cisco, Alcatel-Lucent, Nec, Siemens, astTecs, Huawei, Atcom, Panasonic, Samsung, dll. Sedangkan pesaing terbesar menurut dimensi kapabilitas pesaing adalah Avaya. Avaya menerapkan strategi

yaitu menawarkan kepada dunia usaha kebebasan memilih untuk menggunakan jaringan all-IP atau solusi campuran yang mengkombinasikan IP dan traditional telepon. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih fleksibel ketika memutuskan untuk bermigrasi ke teknologi IP. Sehingga akibat dari persaingan ini, kompetitor bisa menjadi kuat, atau sebaliknya dan bisa juga terjadi *potential competitor*.

2.3.1.3 Customer

Customer merupakan *value demander*, yang mana keputusan daya beli ada di tangan konsumen. Akibat perubahan yang terjadi (*change*), customer bisa menjadi customer yang loyal, customer yang hilang, atau bisa juga adanya customer yang baru.

Customer dari smart IP PBX diantaranya Sektor Pendidikan seperti Universitas dan Politeknik. Sektor Bisnis seperti Mall, Hotel, dan Apartment. Rumah Sakit diantaranya Rumah Sakit Umum Daerah dan Rumah Sakit Swasta. Organisasi Korporasi dan Bank.

2.3.1.4 Company

Secara internal perusahaan dipengaruhi oleh ‘*uniqueness*’ sumber daya yang dimiliki, diklasifikasikan menjadi tiga yakni:

1. *Tangible Assets*, seperti bangunan, mesin-mesin, material, uang dan modal.

2. *Intangible Assets*, meliputi: reputasi *brand equity*, hubungan pelanggan, pengetahuan produksi & teknologi, trademark & paten, track record (pengalaman).
3. *Organizational Capabilities*, merupakan kombinasi dari asset + orang + proses (mengubah factor input untuk menghasilkan output secara efektif dan efisien).

Perusahaan merupakan *value decider* untuk mengidentifikasi efeknya terhadap perusahaan apakah perusahaan lebih baik melanjutkan proyek ini atau lebih baik berhenti dari proyek ini. Analisis mengenai perusahaan ini dilakukan oleh karyawan PT INTI karena bersifat internal.

2.3.2 Menganalisis TOWS untuk produk INTI Smart PBX

Analisis TOWS adalah sebuah proses yang mengharuskan manajemen untuk berpikir kritis operasinya dan analisis yang mengutamakan, mempelajari dan menginvestigasi peluang faktor eksternal karena dianggap bersifat lebih dinamis dan bersaing, setelah itu baru menganalisis faktor internal. Dengan mengidentifikasi beberapa rencana aksi yang dapat meningkatkan posisi perusahaan, analisis TOWS memungkinkan manajemen untuk memilih beberapa strategi yang paling efektif dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Tabel 2.9

Matriks TOWS

	Threats	Opportunities
	<p>sebagai pemimpin pasar IP PBX dan keunggulan produknya dibanding INTI Smart PBX PBX.</p> <p>signifikan menyebabkan teknologi ini berkembang dengan cepat dan pesat.</p>	<p>Nilai pasar IP PBX di Indonesia terus tumbuh. Pada tahun 2005 sebesar USD 20 juta dan diperkirakan bertumbuh 17% setiap tahunnya.</p> <p>Penggunaan teknologi sangat membantu operasional perniagaan.</p> <p>Tingginya mobilitas perusahaan menyebabkan perlunya ada sistem komunikasi seperti IP PBX</p>
Weaknesses	<p>Kualitas layanan IP PBX sangat dipengaruhi oleh besar atau kecilnya <i>bandwith</i> atau jenis <i>broadband</i> yang dipakai. Sehingga bagus atau tidaknya layanan INTI Smart PBX tidak dikontrol sepenuhnya oleh PT INTI. PT INTI dapat memberikan saran mengenai kapasitas maksimal yang dapat dipakai agar kualitasnya baik dengan <i>bandwith</i> yang tersedia.</p>	<p>Pasar IP PBX yang menjanjikan ini harus disertai dengan inovasi yang terus menerus dan perbaikan yang terus menerus agar INTI Smart PBX dapat bersaing dengan kompetitor dan terus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen selalu merasa terpuaskan.</p>
<p>Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh besar atau kecilnya <i>bandwith</i> yang dipakai oleh perusahaan.</p>		
Strengths	<p>Avaya sebagai pemimpin pasar yang memiliki fitur penggabungan antara IP dengan <i>telephony</i> tradisional harus dihadapi dengan kelebihan INTI Smart PBX yang memiliki <i>Smart Routing System</i> sehingga dapat menekan biaya operasional. Selain itu INTI Smart PBX merupakan <i>genuine</i> produk PT INTI sehingga setiap keluhan yang datang dapat langsung ditangani dengan cepat dan tanggap.</p>	<p>Besarnya peluang pasar untuk IP PBX merupakan peluang bisnis yang baik untuk PT INTI. Dengan layanan standar <i>voice</i> dan <i>video call</i> INTI Smart PBX menjadi pilihan yang baik. Juga fitur <i>Smart Routing System</i> yang membuat INTI Smart PBX dapat menjadi saingan yang cukup berat bagi produk IP PBX lainnya.</p>
<i>Genuine</i> produk PT. INTI		
Layanan standar <i>voice</i> dan <i>video call</i>		
Pemeliharaan mudah		
<i>Smart Routing System</i>		
Mempunyai berbagai macam protokol komunikasi paket yaitu <i>Session Initiation Protocol (SIP)</i> , <i>Media Gateway Control Protocol (MGCP)</i> , ITU.T H.323		

Sumber: Olah Data

2.3.3 Mengevaluasi *Customer Satisfaction Questionnaire*

Kuesioner adalah sebuah pengumpulan data yang nantinya data tersebut diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003). Dengan adanya kuesioner kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan dapat mengukur seberapa jauh tingkat kepuasan atau harapan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh PT INTI. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika pelayanan lebih baik daripada perkiraan. Sebaliknya pelanggan akan kecewa jika pelayanan yang diterima lebih jelek daripada yang disangkakan.

Customer Satisfaction Questionnaire milik PT INTI merupakan kuesioner yang selalu diberikan kepada konsumen, berdasarkan teori yang telah didapatkan di bangku kuliah terdapat beberapa pernyataan yang bersifat *double barreled*. Yaitu satu pertanyaan memiliki beberapa jawaban. Pernyataan seperti itu dapat menimbulkan kebingungan bagi responden sehingga harus diperbaiki. Dalam kuesioner, muncul pernyataan *double barreled* ketika responden diminta untuk mengukur kualitas pelayanan SDM PT INTI. Pernyataan tersebut berbunyi “Kualitas pelayanan SDM PT INTI (Keramahan, Kesopanan, Penampilan)”. Responden diminta untuk mengukur kualitas keramahan, kesopanan, dan penampilan SDM PT INTI dalam satu jawaban. Padahal mungkin saja jawabannya akan bervariasi, ada yang kualitas baik dan sebaliknya ada yang kualitasnya buruk. Sehingga pernyataan ini harus dipisah menjadi tiga pernyataan yaitu:

1. Kualitas pelayanan keramahan SDM PT INTI
2. Kualitas pelayanan kesopanan SDM PT INTI
3. Kualitas pelayanan penampilan SDM PT INTI

Dalam kuesioner ini juga ditambah pertanyaan mengenai elemen promosi yaitu::

Dari mana pertama kali Anda mengetahui tentang produk PT INTI:

- a. Pameran
- b. Kunjungan Penjualan
- c. Website
- d. Promosi Lainnya (Gathering, Workshop dll)

Pertanyaan ini ditambahkan agar PT INTI dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan bermanfaat atau tidak dan juga PT INTI dapat mengetahui sumber informasi apa saja yang paling sering digunakan responden untuk mendapatkan informasi. Pertanyaan tersebut sebagai berikut:

2.3.4 Menangani Keluhan dan Permintaan Perawatan yang Masuk Melalui *HelpDesk* PT INTI

Pelayanan keluhan pelanggan dalam suatu perusahaan sangat penting dalam membangun citra baik bagi perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang pelayanan keluhan pelanggan direspon dengan cepat dan baik. PT INTI memberikan pelayanan keluhan dan permintaan perawatan ditangani melalui helpdesk PT INTI dengan *Standar Operasional Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan.

2.3.4.1 Persiapan dan Pengendalian di Unit Kerja *Call Center* (*Help Desk*)

1. Standar sapaan *call center* di PT INTI

Dikarenakan *call center* adalah jembatan penghubung antara PT INTI dengan seluruh kastemer yang telah menerima hasil kerja baik berupa barang maupun jasa, maka setiap petugas *call center* dalam melayani keluhan pelanggan wajib memakai kata-kata yang jelas, sopan dan santun.

Setiap menerima keluhan dari kastemer ucapkan kata-kata sapaan :

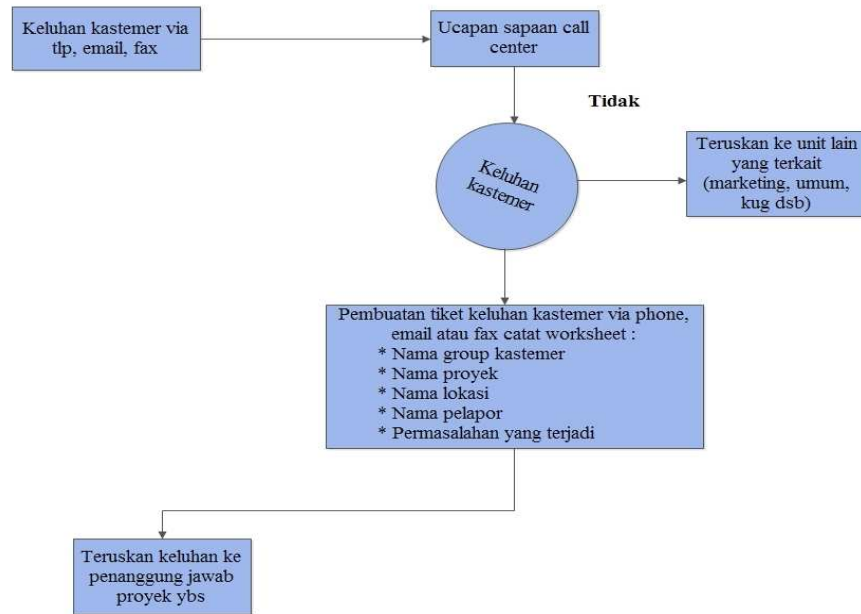
“INTI *Care Center*, selamat pagi/sore/malam, ada yang bisa kami bantu....”

Setiap akan mangakhiri percakapan ucapkan :

“Terimakasih ibu/bapak telah menghubungi kami”

2. Siapkan worksheet.
3. Catat tanggal setiap keluhan.
4. Lakukan verifikasi apakah mengenai keluhan proyek atau permintaan harga/info produk. Apabila permintaan harga atau produk, agar dibantu dihubungkan ke divisi marketing atau PIC yang bersangkutan.

2.3.4.2 Pelaksanaan Pekerjaan di *Call Center*



Gambar 2.11

Proses di *Call Center*

Sumber: Dokumen Perusahaan

1. Untuk setiap keluhan proyek kastemer

1. Keluhan dalam bentuk voice/telepon, diterima oleh call center dengan jelas dan sopan.
2. Lakukan pencatatan nomor ticket keluhan kastemer.
3. Lakukan pencatatan ID kastemer.
4. Lakukan pencatatan proyek ID.
5. Lakukan pencatatan ID lokasi.
6. Lakukan verifikasi terhadap kastemer/data yang ada masih garansi / tidak.

7. Tanyakan siapa petugas dari INTI yang selama ini menangani.
8. Catat nomor kontak penelepon untuk mengontak ulang apabila membutuhkan informasi balik yang lebih detail.
9. Ucapkan terimakasih untuk meluangkan waktu untuk menghubungi INTI.

2. Keluhan kastemer dalam bentuk fax

1. Lakukan verifikasi apakah mengenai keluhan proyek atau permintaan harga/info produk.
2. Lakukan pencatatan nomor ticket keluhan kastemer.
3. Lakukan pencatatan tanggal pada saat penerimaan keluhan.
4. Lakukan pencatatan ID kastemer.
5. Lakukan pencatatan proyek ID.
6. Lakukan pencatatan ID lokasi.
7. Lakukan verifikasi terhadap kastemer/data yang ada masih garansi/tidak.
8. Lakukan pencatatan keluhan pelanggan.
9. Tanyakan siapa petugas dari INTI yang selama ini menangani.

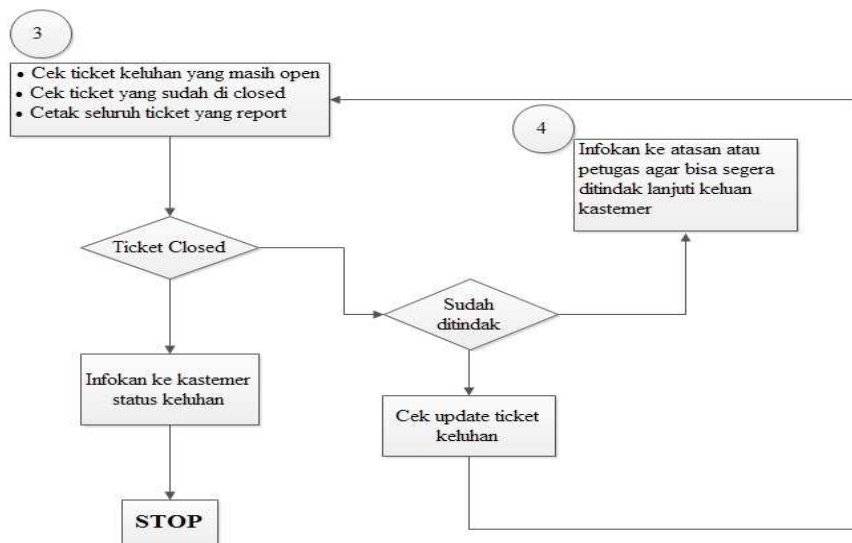
10. Catat nomor kontak penelepon untuk mengontak ulang apabila membutuhkan informasi balik yang lebih detail.
11. Lakukan panggilan balik ke nomor yang tertera dalam fax untuk melakukan verifikasi data dan ucapkan terimakasih.

3. Keluhan pelanggan dalam bentuk e-mail

1. Lakukan verifikasi apakah mengenai keluhan proyek atau permintaan harga/produk. Apabila mengenai produk atau harga agar diteruskan ke div.marketing.
2. Lakukan pencatatan waktu informasi diterima.
3. Lakukan pencatatan ID kastemer.
4. Lakukan pencatatan proyek ID.
5. Lakukan pencatatan ID lokasi.
6. Lakukan verifikasi terhadap kastemer/data yang ada masih garansi/tidak.
7. Lakukan verifikasi/dokumentasi atas keluhan yang diterima.
8. Lakukan pencatatan dan verifikasi terhadap petugas yang selama ini menangani.
9. Catat nomor kontak penelepon untuk mengontak ulang apabila membutuhkan informasi balik yang lebih detail mengenai keluhan yang dihadapi.

10. Kirim e-mail balasan yang isinya menyatakan bahwa
“emailnya telah diterima dan sudah kami teruskan ke
petugas berikutnya.

4. Proses monitoring tiket

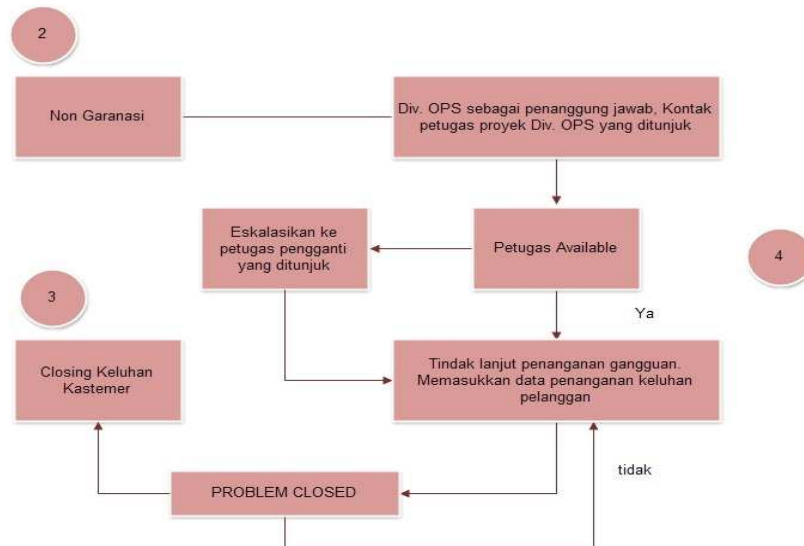


Gambar 2.12

Proses Monitoring Tiket

Sumber: Dokumen Perusahaan

5. Prosedur Kerja Inti *Call Center* Non-Garansi

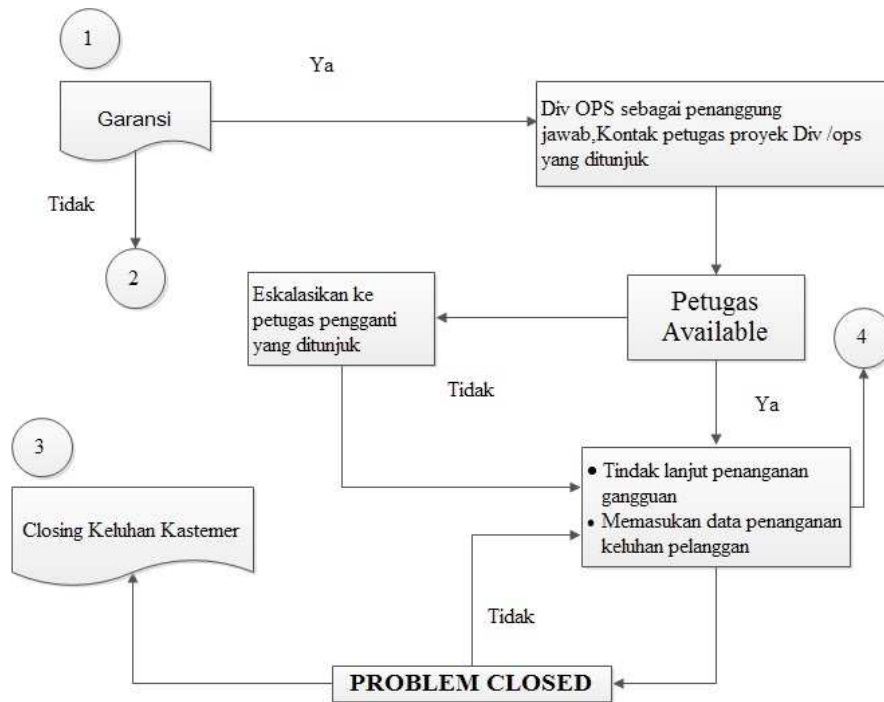


Gambar 2.13

Prosedur Kerja Inti *Call Center* non-Garansi

Sumber: Dokumen Perusahaan

6. Prosedur Kerja Inti *Call Center* Garansi



Gambar 2.14

Prosedur Kerja Inti *Call Center* Garansi

Sumber: Dokumen Perusahaan

2.3.5 Membuat Kajian Bisnis Untuk Produk *Smart Control Unit*.

Dalam berbisnis adalah penting melihat karakteristik pasar dan karakteristik bisnis perusahaan yang akan dibangun bagi pelaku bisnis, maka dari itu pelaku bisnis perlu melakukan kajian bisnis. Sama halnya untuk salah satu produk PT INTI yaitu *Smart Control Unit* (SCU).

2.3.5.1 Menganalisis Produk *Smart Control Unit*

Smart Control Unit (SCU) adalah platform lengkap sebuah *general purpose logger* yang menggunakan telemetri seluler sebagai media transmisi. Sistem ini dirancang untuk dapat menggunakan sistem catu daya panel surya sebagai energi utama.

Fitur dan spesifikasi teknis dari SCU ini adalah:

1. Kompatibel dengan berbagai jenis sensor.
2. 8 analog, 8 digital input dan 8 I/O.
3. Transmisi data melalui jaringan seluler.
4. Catu daya dengan *back up* 3 hari.
5. Praktis dan mudah dalam instalasi.

Dari 561 SCU yang terpasang, hanya 120 SCU yang dapat berfungsi dengan memuaskan, sedangkan sisanya 441 kurang memuaskan. Kinerja yang kurang memuaskan ini diakibatkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Kualitas GPA (*General Purpose Agent*) yang tidak handal.
2. Kualitas material pendukung di luar control PT. INTI.
3. Kesalahan instalasi
4. Faktor geografis.

Sehingga berikut ini adalah beberapa saran untuk PT. INTI:

1. Terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas GPA.
2. Meningkatkan kualitas SDM yang akan melakukan instalasi melalui pelatihan dan melakukan pengontrolan secara lebih intensif.
3. Sebisa mungkin memproduksi sendiri material-material yang berkaitan dengan produk SCU. Minimalnya PT INTI mengontrol kualitas material pendukung yang berasal dari luar PT INTI.

2.3.5.2 Menganalisis Peluang Pasar

Banyaknya jumlah sungai dan bendungan di Indonesia menjadi peluang pasar yang nyata bagi produk SCU ini. Jumlah sungai di Indonesia adalah 5.950 sungai dan jumlah bendungan sebanyak 496. Jumlah sebanyak itu menyebabkan pengamatan tidak dapat dilakukan secara manual. Sehingga dibutuhkan alat bantu yang dapat melakukan pengamatan dan dapat diakses dengan mudah bahkan melalui jaringan seluler.

2.3.5.3 Menganalisis Kompetitor

Ada beberapa kompetitor yang harus diwaspadai oleh PT INTI diantaranya adalah:

1. PT. Nathan Telemetry Nusantara

Merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan system Telemetry dalam Water Level Monitoring dengan menggunakan *probe sensor multichannel, full remote*, dilengkapi dengan *software TeleSoft* (Online) dan *TeleGraph* untuk menganalisa data. (www.nanthatelemetry.com)

2. PT. Hydrosix

Produk-produk unggulan yang telah dihasilkan Hydrosix antara lain:

- a. Airboat adalah perahu yang berfungsi untuk mengangkut barang, orang atau kombinasi keduanya.
- b. HWL-01 adalah alat pengukuran muka air dengan dengan mempertimbangkan tingkat akurasi yang tinggi sesuai standard data hidrologi yang dibutuhkan.

- c. HRG-01 adalah sistem sensor yang dijadikan masukan kedalam suatu system logger digital.

(www.hydro6.com)

3. Global Water

Global Water bergerak dibidang perdagangan dan jasa penjualan alat/mesin *Reverse Osmosis, Water Treatment, Sparepart* serta mengerjakan pembuatan depot air minum mineral, Ro, Hexagonal tingkat Depot hingga AMDK. Saat ini global water bekerjasama dengan beberapa perusahaan/importir *sparepart reverse osmosis* serta dibantu oleh teknisi yang berpengalaman dalam bisang pengolahan air pengolahan tanag, payau, hingga pada pengolahan air laut.
(www.globalwater.indonetwork.co.id)

4. PT. Inti Konten Indonesia

Merupakan anak perusahaan dari PT. INTI yang menyediakan produk industry dan jaringan telekomunikasi.

(www.intens.co.id)

2.3.5.4 Mengajukan Rencana Promosi Secara Garis Besar

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan mengenai perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan terjadi permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produk dengan efektif, perusahaan perlu menentukan sasaran (target pasar). Adapun sasaran dari produk SCU ini adalah untuk wilayah barat dan wilayah timur.

Rencana promosi yang telah dilaksanakan dan masih akan dilaksanakan adalah:

1. *Personal selling* dan *marketing tools* lainnya.
2. Pameran/seminar
3. Workshop
4. Gathering
5. Channel distribution

BAB IV

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. INTI, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kinerja Divisi *Account Private Enterprises* sangat baik, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa masalah. Permasalahan pertama yang dialami oleh perusahaan berasal dari produk INTI Smart PBX. Produk tersebut merupakan produk yang bagus, karena semua keluhan yang masuk mengenai produk tersebut dapat ditangani dengan baik. Namun penjualan INTI Smart PBX ini tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Permasalahan kedua berasal dari produk Smart Control Unit yang kinerjanya tidak begitu memuaskan. Dari 561 SCU yang terpasang hanya 120 SCU yang kinerjanya baik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, baik faktor internal yang dapat dikontrol langsung oleh PT. INTI ataupun faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol langsung oleh PT. INTI.

Permasalahan yang ketiga adalah beberapa pernyataan yang tertera pada *Customer Satisfaction Questionnaire* yang merupakan pernyataan *double barreled* sehingga akan membuat responden merasa bingung untuk menjawabnya.

3.2 Saran

Dari tiga permasalahan di atas, tanpa mengurangi rasa hormat dapat disarankan agar Divisi *Account Private Enterprises* khususnya dan PT. INTI umumnya melakukan:

1. Melakukan analisis untuk produk INTI Smart PBX sehingga dapat diketahui apa kekurangan produknya dan kelebihan pesaing. Selain itu, penting juga untuk dicari tahu kebutuhan pasar sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Akan sangat baik jika dilakukan pengontrolan secara lebih intensif pada produk SCU. Baik dari segi teknis produknya ataupun dari segi SDM yang berkaitan dengan produk SCU. Sehingga dapat meminimalisir *human error* ataupun kesalahan dari produknya.

3. Pernyataan yang bersifat *double barreled* sebaiknya diuraikan menjadi tiga pernyataan sebagaimana sudah disebutkan pada bagian pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, K. (2014). "Kamus Bisnis." Retrieved 26 Maret, 2014, from <http://kamusbisnis.com/arti/analisis-pasar/>.
- Group, S. M. (2011). "Avaya Pimpin Pasar IP-PBX Telephony di Indonesia." Retrieved 12 Februari, 2014.
- Halim, A. (2008). Pengantar Akuntansi. Jakarta, Salemba Empat.
- Indonesia, P. I. T. (2014).
- Kotler, P., H. Kartajaya, H. D. Huan and S. Liu (2003). Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Marketeers, N. W. M. (2013). "MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di tahun 2013." from <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html>.
- Umar, H. (2003). Metode Riset Bisnis. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN.
- Will Edwards. (2012)Inspiration personal development. TOWS Analysis: Defining Successful Partnerships. Weblog [Online] 5th January. Available from:<http://www.whitedovebooks.co.uk/blog/2012/01/tows-analysis-defining-successful-partnerships/>. [Accessed 15/04/14]

