

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau member informasi dari atau kepada orang lain. Saat ini kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat, tentu membutuhkan perusahaan yang mampu memproduksi dan mampu menjadi pemasok dalam pembangunan jaringan-jaringan telepon di Negara ini. Hal tersebut bukanlah masalah yang mudah, karena dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang sangat mendalam mengenai industri telekomunikasi ini. Selain itu, teknik pemasaran yang tepat sangat membantu sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, sehingga masyarakat lebih mengetahui produk dan jasa perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjangnya.

Untuk mencapai tujuannya tersebut, perusahaan seharusnya dapat terus memperbaharui barang atau jasa yang dihasilkannya agar selalu berkembang menjadi lebih baik. Sehingga perusahaan terus melakukan inovasi dalam memproduksi barang atau jasa. Salah satu perusahaan atau badan usaha yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT Industri Telekomunikasi atau biasa kita kenal PT.INI.

PT.INTI adalah badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi yang selama lebih dari 3 dasawarsa berperan sebagai pemasok utama pembangunan jaringan telepon nasional yang diisenggarakan oleh PT.Telekomunikasi Seluler (TELKOMSEL), PT XL Axiata.

PT.INTI sendiri memiliki beberapa divisi, salah satunya adalah divisi Account Telco. Account Telco memiliki tugas khusus melayani PT.TELKOM. Segala hal yang berhubungan dengan perusahaan Telkom, termasuk pemasaran dilakukan oleh Account Telco.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.Industri Telekomunikasi Indonesia atau PT.INTI, khususnya divisi Account Telco dengan judul “PEMASARAN PRODUK &JASA DIVISI ACCOUNT TELCO/ACCOUNT”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari mengadakan penelitian/praktek kerja lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Divisi Account Telco PT.INTI ini adalah untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Account Telco PT.INTI.

1.3 Manfaat

1. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi perkembangan usahanya, serta sebagai kajian dan masukan dalam memperbaiki sekaligus meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Penulis

Dapat lebih memahami proses pemasaran yang dilakukan oleh PT.INTI dengan cara membandingkan antara penerapan dan teori yang telah dilakukan selama masa perkuliahan untuk mendapatkan pengalaman masuk ke dalam dunia kerja, agar bisa melatih dan mengembangkan pola pikir serta menginterpretasikan dalam bentuk laporan praktek kerja lapangan.

3. Pihak Lain

Sebagai sumbangan pemikiran pada semua pihak, khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan masalah ini.

1.4 Jadwal

Untuk Memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan laporan ini penulis melakukan penelitian di PT.INTI, khususnya Divisi Account Telco lantai 4 yang berlokasi di Jln.Moch.Toha No 77 Bandung. Adapun waktu penelitian dimulai dari tanggal 15 Juli-15 September 2014.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:12) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Banyak orang yang berpikir bahwa ruang lingkup pemasaran (*marketing*) hanyalah periklanan dan penjualan. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak fungsi pemasaran lainnya, bahkan pemasaran telah di mulai jauh sebelum perusahaan menciptakan produk. Pemasaran merupakan pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajemen untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, mencari peluang yang menguntungkan, dan berusaha mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benyamin Molan (2009:6) bahwa pemasaran adalah ; “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dankelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Ricky W Griffin dan Ronal J Ebert dalam Sita (2007:276) pemasaran adalah ; “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah ; “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya”.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses meliputi analisis, perencanaan dan pelaksanaan program-program seperti desain produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian produk hingga terciptanya suatu pertukaran antara produsen dan konsumen.

2.1.2 Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler, produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Non-durable Goods (barang yang tidak dapat bertahan lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- b. Durable Goods (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- c. Service (Jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal. Karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetensi kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

2.1.3 Pengertian Jasa

Beberapa definisi yang beragam tentang jasa dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini :

Menurut Kotler dan Keller (2012:358), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 42), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Dalam mempertahankan usahanya, perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya, baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa. Karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasarannya. Terdapat beberapa karakteristik jasa yang akan mempengaruhi perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 358) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang akan membedakannya dengan barang, yang terdiri dari :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicicipi, didengar dan berbau sebelum dibeli. Ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, symbol dan harga yang melekat pada jasa. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas penyedia jasa untuk mengelola bukti yang tidak dapat dirahasiakan tersebut lewat bukti langsung pelayanan.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Apabila barang fisik diproduksi, dimasukkan kedalam persediaan, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang membuat jasa, maka penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Karena klien juga sering hadir sebagai jasa yang dihasilkan, penyedia interaksi klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa bergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan dimana, serta kepada siapa saja jasa diberikan.

4. Tidak dapat disimpan (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, sehingga tidak tahan lama dan bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus tersedia untuk pembeli yang tepat, di

tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.5 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi Jasa dapat dilakukan pada tujuh criteria, yaitu :

a. Segmen pasar

Segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada pelanggan akhir (asuransi jiwa) dan jiwa kepada pelanggan organisasi (jasa akuntansi dan perpajakan).

b. Tingkat keberwujudan

Berhubungan dengan keterlibatan produk fisik dengan pelanggan.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas (professional service “Konsultan manajemen dan Konsultan Pajak” dan non professional service “penjaga malam dan supir taksi”).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (pembangunan, bank) dan non commercial atau non profit service (sekolah dan panti asuhan).

e. Regulasi

Regulasi dapat dibagi menjadi regulated service (piala dan angkutan umum).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu equipment based service (cuci mobil otomatis) dan people based service (pelatihan sepak bola).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high-contact service (universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan low-contact service (bioskop).

2.2 Bauran pemasaran jasa

Fandy tjiptono (2007:30), Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tjiptono (2007:18) membagi bauran pemasaran jasa menjadi 7P. Yaitu Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

1. Product

Menurut lupiyadi (2009:70), Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. Price

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga jasa berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Lupiyoadi, 2009:72).

3. Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis menurut Lipiyoadi (2009:73), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- Konsumen Mendatangi perusahaan, apabila kondisinya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga strategis dan mudah dijangkau.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen, apabila kondisinya seperti ini maka lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang harus berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen langsung, berarti kedua belah pihak berinteraksi melalui sarana telekomunikasi seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selma komunikasi antara kedua belah pihak agar terlaksana dengan baik.

4. Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang akan dijual.

Menurut Lupiyoadi (2009:74), bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan surat langsung. Lupiyoadi juga mengungkapkan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- Identifikasi dahulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan
- Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan.

5. People (Orang)

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), orang merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang dihasilkan.

Menurut Lupiyoadi (2009:75), kepuasan orang ini berarti hubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- *Contractors*, orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup tinggi, dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers*, orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berinteraksi dengan konsumen, contohnya resepsionis
- *Influences*, orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*, orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contohnya karyawan bagian administrasi, penjualan, personalia dan pemrosesan data.

6. Process (Proses)

Menurut Lupiyoadi (2009;76) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas periode, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau proses.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi (2009;71), Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, Yaitu :

- Bukti Penting, Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruangan, dan lain-lain.
- Bukti Pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa, contohnya tiket yang membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

BAB III

SEJARAH PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat PT.Inti



Gambar 3.1 Logo PT.Inti

PT.INTI mulai dikenal sebagai pabrik perakitan pesawat telepon, radio tranmisi di awal tahun 70-an. Kegiatan inovasi selalu mengandung komersialisasi di dalamnya.kegiatan penguasaan teknologi tidak lagidilakukan semata-mata untuk kepentingan penguasaan itu sendiri tetapi lebih untuk mendapatkan keunggulan komersil.

Dengan teknologi digital seluruh sisitem telekomunikasi dari ang berbasis analog telah diganti menjadi sistem digital. Dengan (Sentral Telepon Digital Indonesia) dan STDI-K (STDI dengan kapasitas yang lebih kecil) PT. INTI (Persero) telah berhasil melakukan digitalisasi seluruh sistemtelekomunikasi di indonesia. Perjalanan panjang sejak tahun 1984 ketika era digitalisasi dimulai menjadikan PT.INTI (Persero) semakin berkembang.

PT. INTI (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah pengelolaan industri telekomunikasi sinergis (BPIS) yang bergerak dibidang peralatan telekomunikasi. PT. INTI (Persero) merupakan salah satu badan yang berdiri

sendiri dengan status perusahaan perseroan yang menjelma dari kegiatan dengan perusahaan telekomunikasi. Sejak berdirinya hingga sekarang, telah banyak mengalami perubahan selama perkembangannya.

Selain itu sesuai dengan kebutuhan pengguna, PT. INTI (Persero) juga menyiapkan diri untuk menjadi penyedia solusi total infokom, termasuk mencari penyelesaian permasalahan pendanaan yang dihadapi konsumen. Berpusat di Bandung **dengan 695 orang karyawan tetap (posisi Maret 2009)**, PT. INTI (Indusrti Telekomunikasi Indonesia) telah berkiprah dalam bisnis telekomunikasi selama 35 tahun. Pelanggan utam INTI antara lain adalah “*THE BIG FOUR*” operator telekomunikasi di Indonesia ; Telkom, Indosat, Telkomsel, dan XL

Berikut ini diuraikan tahapan perkembangannya sebagai berikut :

1. PT. INTI (Persero) Periode Sebelum Tahun 1945

Pada tahun 1962 didirikan laboratorium Pos, Telepon, dan Telegrap (PTT) di Tegalega (sekarang di jalan Moch. Toh No. 77 Bandung) tiga tahun kemudian masih di tempat yang sama didirikan laboratorium radio beserta pusat perlengkapan radio yang dibutuhkan

2. PT. INTI (Persero) Periode Tahun 1945-1960

Setelah Perang dunia selesai, laboratorium tersebut ditingkatkan kedudukannya menjadi laboratorium telekomunikasi yang mencakup bidang telekomunikasi , yaitu : Telepon, radio, elegram, dan perangkat pendukung telekomunikasi lainnya.

3. PT. INTI (Persero) Periode Tahun 1960-1969

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961, Jawatan Pos, Telepon, dan Telegrap (PTT) diubah status hukumnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan telekomunikasi (PN POSTEL). Dari PN POSTEL ini dengan PP NO. 300 tahun 1965 didirikan PN Telekomunikasi.

Pada tanggal 25 Mei 1966 PN Telekomunikasi bekerjasama dengan perusahaan asing, yaitu Siemens AG (perusahaan Jerman Barat) yang mana didalam pelaksana an

kerjasamanya lebih banyak dikerjakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telegraph (LPP POSTEL).

Pada tanggal 17 Februari 1968 dibentuk suatu bagian pabrik telepon dengan tugas tentunya membuat perangkat dan peralatan telekomunikasi, karena tuntutan tersebut maka didalam organisasi LPP POSTEL dikembangkan unit divisi “industri” yang kemudian terjadi perubahan kepada nama lembaga menjadi Lembaga Penelitian dan Pengembangan Industri Pos dan Telekomunikasi yang “ber-basis” pada pabrik telepon ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia yang diwakilkan kepada Sri Sultan Hamengkubowono IX yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Ekuin

4. PT. INTI (Persero) Periode Tahun 1994-2000

Selama 20 tahun sejak berdiri, kegiatan utama PT. INTI (Persero) adalah murni manufaktur. Namun, dengan adanya perubahan dan perkembangan kebutuhan teknologi, regulasi dan pasar PT. INTI (Persero) mulai melakukan Transmisi ke bidang jasa engineering.

5. PT. INTI (Persero) Periode Tahun 2005-skarang

Dari serangkaian tahapan restrukturisasi yang telah dilakukan PT. INTI (Persero) kini memantapkan langkah transformasi mendasar dari kompetisi berbasis manufaktur ke engineering solution. Hal ini akan membentuk PT. INTI (Persero) menjadi semakin adaptif terhadap kemajuan teknologi dan karakteristik serta perilaku pasar.

Dari pengalaman panjang PT. INTI (Persero) sebagai pendukung utama Penyediaan infrastruktur telekomunikasi nasional dan dengan kompetisi sumber daya manusia yang diarahkan sesuai proses transformasi tersebut, saat ini PT. INTI (Persero) bertekad untuk menjadi mitra terpercaya dibidang penyediaan jasa profesional dan solusi total yang fokus pada Infokom System dan Teknologi Integration (ISTI).

3.2 Visi, Misi & Tujuan PT. INTI

Visi PT.Inti

INTI bertujuan menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan untuk mentransformasikan “MIMPI” menjadi “Realita” (To be the customer’ first choice in transforming DREAMS into REALITY)

Misi PT. Inti

- Fokus bisnis tertuju pada peningkatan jasa engineering yang sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen .
- Memaksimalkan Value (nilai) perusahaan dan mengupayakan growth (pertumbuhan) yang berkesinambungan .
- Berperan sebagai prime mover (penggerak utama) bangkitnya industri dalam negeri.

Tujuan PT.INTI (Persero) Bandung

- Menjadi perusahaan yang memiliki kinerja yang baik, ditinjau dari perspektif keuangan, pelanggan, proses internal, maupun organisasi dan SDM.
- Menjadi perusahaan yang memberikan kesejahteraan kepada karyawan.
- Memberikan nilai tinggi untuk produk dan jasa kepada pelanggan.
- Memberikan nilai kembali yang memadai atas saham
- Mencapai target berdasarkan ppraktek prinsip-prinsip tatakelola perusahaan yang baik.

3.3 Aspek Kegiatan Perusahaan

PT.INTI (Persero) bergerak dalam bidang manufaktur dan assembling perangkat telekomunikasi, barang-barang elektronika serta pelayanan jasa instalasi.

Sebagian komponen difdapatkan dari luar negeri dalam bentuk Completely Knocked Down (KCD). Dimana komponennya adalah komponen impor yang selanjutnya dilakukan perakitan menjadi hasil selesai , dan semi Knocked Down (SKD), dimana sebagian komponen impor dari negara yang sama.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut PT. INTI (Persero) bekerjasama dalam bidang teknik dengan beberapa perusahaan dari negara lain, diantaranya siemens AG (Jerman), Japan Radio Co. Ltd (Jepang) telah mampu memproduksi berbagai macam perangkat dan peralatan serta jasa telekomunikasi yang pemasarannya tidak hanya terbatas pada sektor pemerintah saja, namun juga melayani sektor umum dan swasta.

Dalam tahun mendatang, dimana tekanan persaingan global semakin kuat, PT. INTI (Persero) akan lebih memfokuskan pada kompetensi bidang jasa *engineering*-nya dengan produk perangkat keras yang di *–out source* ke vendor global yang kompetitif.

Selain itu sesuai dengan kebutuhan pengguna , PT. INTI (Persero) juga menyiapkan diri untuk menjadi penyedia solusi total infokom, termasuk mencari penyelesaian permasalahan pendanaan yang dihadapi konsumen. Berpusat di Bandung dengan 695 orang karyawan tetap (pososo Maret 2009), PT. INTI (Industri Telekomunikasi Indonesia) telah berkiprah dalam bisnis telekomunikasi selama 35 tahun. Pelanggan utama INTI antara lain adalah “*THE BIG FOUR*” operator telekomuniasi di Indonesia ; Telkom, Indosat, Telkomsel, dan XL.

Sejak berkembangnya tren konvergensi antara teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi (IT), INTI telah melakukan perubahan orientasi bisnis dari yang semula berbasis *pure manufacture* menjadi sebuah industri yang berbasis solusi kesisteman , khususnya dalam bidang infokoam dan integrasi teknologi.

Memasuki tahun 2009, PT. INTI mulai mencari peluang-peluang bisnis dalam industri IT, termasuk kemungkinan untuk bergabung dalam usaha mewujudkan salah satu mimpi dan tantangan terbesar Indonesia saat ini, yaitu embuat komputer notbook murah. Ini adalah salah satu tantangan yang besar bagi INTI.

PT.INTI (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah pengelolaan industri telekomunikasi sinergis (BPIS) yang bergerak di bidang peralatan telekomunikasi. PT. INTI (Persero) merupakan salah satu badan yang berdiri sendiri dengan status perusahaan perseoan yang menjelma dari kegiatan dengan perusahaan telekomunikasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil kegiatan observasi manajemen pemasara di Divisi Accoun Telco / Account

4.1.1 Bidang Pelaksanaan Kerja di Divisi Account Telco/Account

Bidang pelaksanaan kerja praktek berlangsung selama 8 minggu yang dimulai sejak tanggal 15 Juli – 15 September 2014 penulis ditempatkan pada divisi Account Telco. Namun pada saat penulis sedang melaksanakan Praktek di tempat tsb, divisi ini berubah nama menjadi divisi Account. Selama melaksanakan praktek kerja di divisi ini penulis di bimbing oleh Ibu Dian Marfini.

Divisi Account Telco/Account dipilih sebagai fokus pelaksanaan program Kerja Praktek yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh penulis yaitu Bagian Manajemen Pemasaran.

4.1.2 Teknis Pelaksanaan Kerja dan Pencarian Data Divisi Account Telco/Account

Teknis pelaksanaan Kerja Praktek yang dilaksanakan penulis adalah dengan melakukan diskusi atau tanya jawab dengan pembimbing di perusahaan. Selain itu penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan untuk menulis Laporan Kuliah Kerja Praktek, yaitu :

1. Mencari data di perpustakaan.
2. Membantu pembimbing dalam pengetikan dan pengecekan email yang bersifat umum (tidak rahasia)

4.2 Pemasaran Produk & Jasa yang dilakukan oleh divisi Account Telco/Account

Divisi Account ini melakukan pemasaran khusus ke PT.TELKOM. divisi Account ini memiliki 15 karyawan dan dikepalai oleh Bapak Andriyanto serta memiliki dua orang Kepala Bagian yang dikepalai oleh Bapak Mustami dan Ibu Yuanovita. Mereka semua ditugaskan khusus melayani PT.Telkom, termasuk pemasarannya. Di divisi ini ada beberapa bagian yang memiliki tugas dan kewajiban

yang berbeda-beda, seperti bagian scrap, bagian TITO, bagian Green Field dan Maintenance.

Bauran Pemasaran Merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dan berikut komponen dari bauran pemasaran yang terdapat pada divisi Account Telco/Account PT.Inti :

- **Produk jasa**

- Pemasangan kabel tembaga pada *fiber optic* (FO)
- Mengganti kabel tembaga yang sudah lama dengan yang baru
- Menjual barang yang diproduksi oleh PT.TELKOM kepada para mitra yang sudah ditentukan dan disepakati oleh PT.Inti dengan Mitra tsb.

- **Harga**

Produk Jasa	Harga
1. Harga Bongkaran RK, Meliputi	
I. Harga Scrap Fiber	-
II. Harga Scrap Besi	Rp. 4000/Kg
III. Harga Scrap LSA Plus	Rp. 6500/Kg
2. Harga Bongkaran MDF/DDF, Meliputi	
I. Harga Scrap Besi/Alumunium	Rp. 5500/Kg
II. Harga Scrap erminal Stock	Rp. 4000/Kg
III. Harga Scrap Kabel Jumper	Rp. 38000/Kg
IV. Harga Polyethylene (PE)	Rp. 2000/Kg
V. Harga Scrap Besi	Rp. 4000/Kg
VI. Harga Terminal Strook dan LSA Plus	Rp. 6500/Kg

- **Promosi**

Divisi Account Telco/Account mendapatkan pelanggan/konsumen dengan cara melakukan tender yang dilakukan oleh PT.Telkom. Sehingga, promosi yang dilakukan oleh divisi Account Telco/Account hanyalah melalui E-Mail dan *word of*

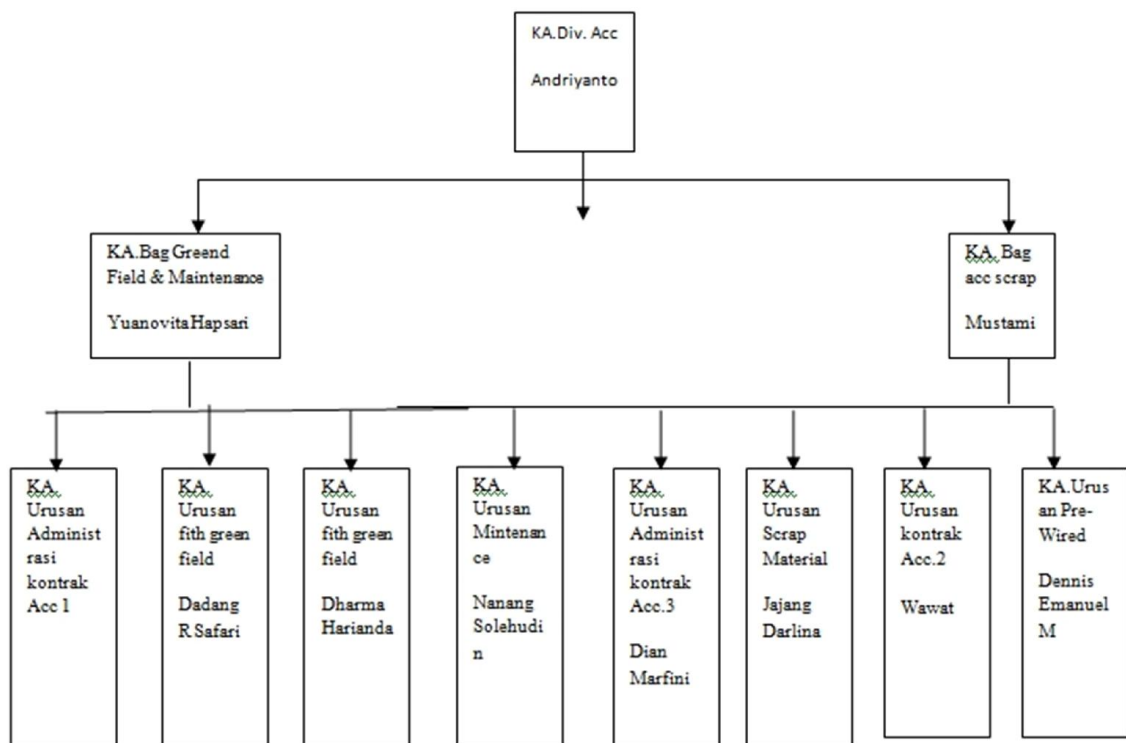
mouth saja kepada klien-klien yang terpercaya. Dari segi harga, Account Telco/Account juga melakukan proosi dengan cara memberikan potongan harga kepada klien nya.

- **Tempat**

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT.INTI)

Jln. Moch Toha No.77 Bandung

- **People**



- **Proses**

Sebelum mengikuti tender, divisi Account Telco/Account melakukan proses intelligence marketing terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan kliennya. Setelah melakukan intelligence marketing atau pendekatan, mereka memperhitungkan segi kualitas, biaya yang akan dikeluarkan, dan harga yang akan

ditawarkan kepada kliennya, sehingga mereka bisa memberikan harga yang paling rendah namun tetap memberikan keuntungan kepada perusahaan

Berikut Proses Pelaksanaan Tender yang Dilakukan :

1. Pengumuman
2. Pengambilan Dokumen
3. Pengajuan pertanyaan
4. Rapat penjelasan
5. Penyerahan penawaran
6. Evaluasi penawaran
7. Klarifikasi
8. Negosiasi
9. Penetapan calon mitra
10. Penandatanganan perjanjian

Pengerjaan pekerjaan yang telah disepakati dalam proses tender.

BAB IV

KESIMPULAN

PT. INTI adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi yang selama lebih dari 3 dasawarsa berperan sebagai pemasok utama pembangunan jaringan telepon nasional yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Tbk, PT Indosat, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dan PT XL Axiata yang memiliki beberapa divisi, salah satunya adalah divisi Account Telco/Account yang memiliki tugas khusus melayani beberapa mitra dalam pembelian barang scrap kabel dan non kabel tembaga. segala hal yang berhubungan dengan pengadaan barang untuk kebutuhan telekomunikasi menjadi tugas utama divisi Account Telco/Account, termasuk pemasaran yang dilakukan oleh divisi Account Telco/Account yaitu :

1. Menyediakan pengadaan material kebutuhan barang dan jasa industri telekomunikasi menggunakan prinsip sesuai dengan keputusan
2. Melakukan tender sebagai upaya mendapatkan konsumen.
3. Mengintensifkan usaha untuk meningkatkan penjualan pada bidang telekomunikasi, yang masih meruakan pendapatan utama perusahaan pada periode ini.

Proses tender adalah yang penuh persaingan sehingga amatlah penting bagi perusahaan untuk mencantumkan penawaran yang kompetitif di dalam proposal yang akan diajukan. Mengajukan penawaran melalui tender tidak memberikan jaminan keberhasilan dalam bentuk apapun. Yang terpenting adalah persiapan proposal yang matang dan agar dapat memenangkan tender, tim-tim Account celco ini telah menyiapkan strategi-strategi pasar untuk menarik minat customer sehingga customer lebih tertarik dengan layanan yang disediakan . seperti strategi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan cara promosi

SARAN

1. Untuk Perusahaan

Perusahaan sebaiknya bisa terus mempertahankan kualitas produk nya agar para mitra bisa semakin loyal ketika membeli produk tsb dan agar tetap mendapatkan kepercayaan dari para mitra untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari PT.Inti & PT.Telkom. Perusahaan juga harus memberikan feed back positif berupa penghargaan kepada para mitra agar mitra mitra yang sedang menjalin kerjasama dengan perusahaan merasa dihargai. Dan juga perusahaan harus dapat terus berinovasi dalam melakukan jasa pemasangan jaringan-jaringan telekomunikasi tersebut, sehingga Telekomunikasi di Indoneia dapat Terus Berkembang menjadi lebih baik.

2. Untuk Masyarakat

Masyarakat harus mengetahui job desc serta pemasaran Produk & Jasa yang dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran di dalam perusahaan PT.Inti khususnya untuk divisi Account Telco/Account.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa mencari data yang lebih informatif dari penulis sebelumnya agar bisa semakin menambah wawasan baik untuk penulis atau bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.inti.co.id/>

