

**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:

**KIKI ZAKIYAH AL NISA
(115231047)**



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BANDUNG
2014**

PERSETUJUAN LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN


Laporan Praktik Kerja Lapangan oleh Kiki Zakiyah Al Nisa NIM 115231047 ini telah diperiksa dan disetujui.

Bandung, April 2014

**Pembimbing Lapangan PT.
INTI**

Agus Fathul Barry
PP.198408029

**Pembimbing Administrasi
Niaga**



Tjetjep Djatnika, SE., MBA
NIP. 19570919 1989031

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dan penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “Kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)”.

Laporan ini disusun sebagai hasil Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan, yang dimulai pada tanggal 10 Februari 2014 sampai dengan 18 April 2014. Selama penyusunan laporan ini penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak pihak yang telah mendukung baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan penulis mendapatkan banyak ilmu sehingga dengan disusunnya laporan ini penulis berharap agar ilmu tersebut dapat tersampaikan dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, April 2014

Penulis,

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak, baik bantuan langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Agus Fathul Barry selaku pembimbing perusahaan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Bapak Gundur Leo, S.Si., MM selaku pembimbing yang telah memberikan nasihat serta kritik kepada penulis.
3. Bapak Eddy Syah Yahya, SE., MBA selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan dukungan dan nasihat.
4. Staff Divisi Account Private Enterprises yang telah memberikan bimbingan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung.
5. Keluarga yang telah memberikan doa, banyak dukungan dan motivasi baik secara material maupun non material.
6. Irsalina Fadhlillah dan Neng Marina sebagai rekan kerja dan teman seperjuangan atas bantuan, kerjasama, dan dukungannya selama kegiatan PKL.
7. Teman-teman dari MPB dan MPA yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan kerjasamanya.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan mendapatkan imbalan yang berlipat.

EXECUTIVE SUMMARY

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau lebih dikenal dengan nama PT. INTI. PT. INTI merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memberikan solusi *engineering*, *system integrator* dan pengembangan produk-produk asli unggulan PT. INTI. Ada lima pekerjaan yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung, yaitu (1) Menganalisis 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 yang masuk melalui *helpdesk* PT. INTI; (5) Membuat kajian bisnis untuk produk *Smart Control Unit*. Berdasarkan pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan, dapat diambil tiga kesimpulan, yaitu (1) Produk INTI Smart PBX merupakan produk yang bagus namun penjualannya tidak memenuhi target; (2) *Customer Satisfaction Questionnaire* yang telah dibuat PT. INTI sudah baik, namun ada satu pernyataan yang harus diperbaiki; (3) Kinerja produk *Smart Control Unit* dinilai belum cukup baik, karena dari 561 SCU yang telah terpasang hanya 120 SCU yang dapat bekerja dengan baik.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
EXECUTIVE SUMMARY	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan	1
1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	2
1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	2
1.4 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan	3
1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	4
BAB II TINJAUAN UMUM OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	5
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	5
2.1.1 Profil Perusahaan.....	5
2.1.2 Sejarah Singkat PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).....	6
2.1.3 Logo Perusahaan	9
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	22
2.2 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	25
2.2.1 Pekerjaan yang Dilakukan.....	26
2.2.2 Proses Bisnis Utama Pemasaran.....	27
2.2.3 Struktur Organisasi Divisi <i>Account Private Enterprises</i>	29
2.2.4 Deskripsi Pekerjaan	29
2.2.5 Peralatan dan Ruangan Praktik Kerja Lapangan	40
40	
40	
40	
BAB III HASIL PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	41
3.1 Menganalisis Pasar INTISmart PBX Menggunakan <i>Tools 4c</i>	41

3.1.1	<i>Change</i>	41
3.1.2	Competitor.....	42
3.1.3	Customer.....	42
3.1.4	Company.....	42
3.2	Membuat Analisis TOWS INTI Smart PBX	43
3.3	Mengevaluasi Customer Satisfaction Questionnaire.....	45
3.4	Menangani Keluhan yang Masuk Melalui <i>HelpDesk</i> PT. INTI.....	46
3.4.1	Persiapan dan Pengendalian di Unit Kerja Call Center (Help Desk):	46
3.4.2	Pelaksanaan Pekerjaan di Call Center	46
3.5	Membuat Kajian Bisnis Untuk Produk <i>Smart Control Unit</i>	52
3.5.1	Menganalisis produk <i>Smart Control Unit</i>	52
3.5.2	Menganalisis Peluang Pasar	53
3.5.3	Menganalisis Kompetitor	53
3.5.4	Mengajukan Rencana Promosi Secara Garis Besar.....	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		54
4.1	Kesimpulan.....	54
4.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gedung Kantor Pusat PT. INTI.....	5
Gambar 2.2 Logo PT. INTI.....	9
Gambar 2.3 i-Perisalah.....	15
Gambar 2.4 <i>Marine Current Turbine</i>	17
Gambar 2.5 Produk Manufaktur PT. INTI.....	19
Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT. INTI.....	21
Gambar 2.7 Proses Bisnis Utama Pemasaran	27
Gambar 2.8 Struktur Organisasi Divisi <i>Account Private Enterprises</i>	29
Gambar 2.9 Printer.....	40
Gambar 2.10 Ruangan	40
Gambar 3.1 Proses Monitoring Tiket.....	49
Gambar 3.2 Prosedur Kerja Inti <i>Call-Center</i> Non-Garansi	50
Gambar 3.3 Prosedur Kerja Inti Call Center Garansi	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sejarah Perkembangan PT. INTI	7
Tabel 1.2 Matriks TOWS	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan

Terdapat tiga jenis perusahaan berdasarkan operasi yang dilakukan perusahaan tersebut. Tiga jenis perusahaan tersebut adalah perusahaan jasa, pabrikan, dan perusahaan dagang. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual produk dalam bentuk pelayanan seperti bank, asuransi, dll. Pabrikan adalah perusahaan yang melakukan produksi dari *raw material* menjadi *finished goods* yang siap dikonsumsi oleh konsumen seperti Indofood, Astra Indonesia, dll. Sedangkan yang terakhir adalah perusahaan dagang, yaitu perusahaan yang membeli produk dari perusahaan lain untuk dijual kembali tanpa mengubahnya seperti Hypermart, Carrefour, dll (Halim 2008). Dari tiga jenis perusahaan tersebut, PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) termasuk pada jenis kedua yaitu pabrikan.

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau lebih dikenal dengan nama PT. INTI merupakan perusahaan BUMN yang memproduksi kemudian menjual produknya ke pasar. Secara umum pasar PT. INTI terbagi pada tiga kelompok. Kelompok pertama adalah perusahaan telekomunikasi, kelompok kedua adalah perusahaan selular, dan kelompok ketiga adalah perusahaan-perusahaan yang membeli produk PT. INTI untuk digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan, bukan untuk dikomersialisasikan seperti Biofarma, PT. PINDAD, badan pemerintahan, dan masih banyak lainnya. Dalam struktur perusahaan PT. INTI terdapat tiga divisi yang dibawah langsung oleh direktur utama dan berhubungan langsung dengan tiga kelompok pasar di atas. Yaitu Divisi Account Telco yang menangani kelompok perusahaan telekomunikasi, Divisi Account Selco yang menangani kelompok perusahaan selular, dan Divisi

Account Private Enterprises yang menangani kelompok ketiga. Dalam kegiatan PKL ini penulis ditempatkan di Divisi Account Private Enterprises.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di PT. INTI khususnya pada 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

Kegiatan PKL ini memberikan manfaat untuk tiga pihak, yaitu penulis yang melaksanakan kegiatan PKL, Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, 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 di dalam dunia kerja khususnya pada bidang pemasaran.
 - b. Mendapat pembekalan untuk masuk ke dalam dunia kerja.
 - c. Mendapat pengetahuan mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran di PT. INTI.

- d. Dapat mengaplikasikan teori yang di dapat di bangku kuliah dengan situasi kerja yang nyata.
2. Bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung
 - a. Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan.
 - b. Sebagai media kerja sama antara Politeknik Negeri Bandung dengan PT. INTI.
 - c. Menambah koneksi perusahaan bagi Politeknik Negeri Bandung
3. Bagi PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)
 - a. Membantu perusahaan membuat beberapa analisis untuk produk INTI SmartPBX
 - b. Membantu perusahaan membuat analisis *TOWS* untuk produk INTI Smart PBX.
 - c. Membantu perusahaan mengevaluasi *Customer Satisfaction Questionnaire*.
 - d. Membantu perusahaan menangani keluhan dan permintaan perawatan yang masuk melalui *helpdesk* PT. INTI
 - e. Membantu perusahaan membuat kajian bisnis *Smart Control Unit*.
 - f. Memberikan masukan pengetahuan secara teoritis untuk perusahaan dalam strategi penjualan secara baik dan benar.

1.4 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan

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 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dimulai pada tanggal 10 Februari 2014 dan berakhir pada tanggal 16 April 2014.

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Moh. Toha No. 77 Bandung 40253 Telepon 022-5201501 Fax. 022-5202444 e-mail: info@inti.co.id

BAB II

TINJAUAN UMUM OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN

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 PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)

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 Kementerian Negara Pendayagunaan BUMN.

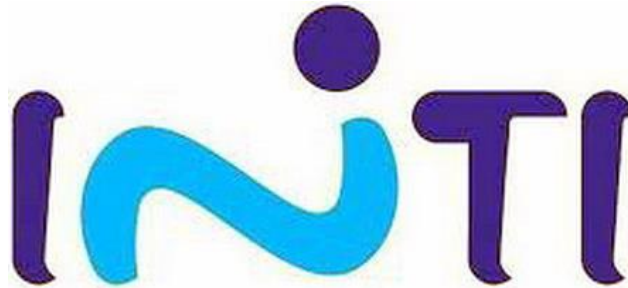
Tabel 1.1 Sejarah Perkembangan PT. INTI

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>system 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, GPA, IPUMC, FFWS, I-PERISALAH, KWH Meter, dan MSAN.</i>
--------------------	--

Sumber: Dokumen Perusahaan

2.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo PT. INTI
Sumber: www.google.com

Logo PT. INTI ini memiliki makna yang merupakan kepanjangan dari masing-masing huruf, yaitu:

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**, Kemampuan untuk bisa mempercayai orang lain termasuk kepercayaan pada prosedur dan aturan main.
Teamwork, 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

A. Sistem Integrator

Kemampuan PT. 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:

- Perencanaan dan Perancangan Sistem
 - *Desktop study*.
 - *Site Survey*.
 - *Design & planning*.
 - Optimasi kinerja jaringan.
- Implementasi Proyek
 - *Site & acquisition* (Sitac) & perijinan.
 - *Procurement & Material delivery*.
 - Instalasi dan *test commissioning*.
 - Tes interkoneksi dan interoperabilitas.
 - *System upgrade*.
 - *Acceptance test*.
- Manajemen Proyek
 - Persiapan proses-proses rencana proyek.
 - Penyusunan prosedur dan petunjuk kerja.
 - Rencana Proyek dan Jadwal Kerja.

- Pengelolaan konsultan dan sub-kontraktor selama durasi kontrak.
- Laporan kemajuan proyek

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- Proyek *TITO (Trade In, Trade Off)*: barter scrap kabel tembaga dengan *fiber optic network* dan modernisasi jaringan, PT. Telkom.
- Proyek FTTH: pembangunan *fiber optic* sampai ke rumah-rumah PT. Telkom.
- Proyek pembangunan TIK Jogja.

Kekuatan & Nilai Kunci

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

- Menekankan aspek *QDC (Quality, Delivery and Cost)*.
- Management Proyek yang kuat didukung sistem pengelolaan berbasis SAP.
- Hubungan solid dalam kemitraan

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

- **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, PT. INTI mampu

melayani penggantian suku cadang dan logistik 24/7 dengan cepat, nyaman dan efisien.

- **Pusat Pemeliharaan & Perbaikan**

Sebagai salah satu produsen sentral telepon utama di Indonesia sejak tahun 1980-an dan didukung kompetensi dalam teknologi *circuit switching*, PT. 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.

- **Jasa Pengaturan**

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

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- *Managed Services* pengelolaan BTS XL di Papua.
- *Sparelog Management System* untuk NSN dan Telkomsel.
- *Maintenance & Repair* Radio Microwave Telkom *Maintenance*.

Kekuatan & Nilai Kunci

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

- *Customer relation & intimacy*.
- *Repair & maintenance center facility*.
- *Spare pool* dan *service center* di beberapa titik lokasi di seluruh Indonesia.
- *Trained & skilled expertise*

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 teknologinyayang 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

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- *Seat management* III PT. Telkom.
- *Seat management* PT. KAI.

Kekuatan & Nilai Kunci

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:

- *Single point of Contract*
- *Product life cycle management*
- *Trend updated IT product.*

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:

- *Smart clinic*
- *Mobile data services*
- *Voice message/mail system*
- *Android games & edukasi*

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- *Mobile Data Services* untuk XL Axiata
- Penyediaan aplikasi *smart Clinic*

Kekuatan & Nilai Kunci

Strength point dan *key value* solusi *mobile device & content* iniantara lain:

- PT. INTI memiliki partner dan dukungan ekosistem yang kuat

- Akses kepada komunitas *developer*
- Teknologi yang *up to date*.

E. Produk *Genuine* INTI

PT. 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 PT. INTI diantaranya:

- **i-Perisalah (*Voice to Text Converter*)**



Gambar 2.3 i-Perisalah
Sumber: www.inti.co.id

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

- **INTI Smart Exchange**

Perangkat CPE *switching office* yang memadukan layanan *circuit switched* dan *packet switched* dalam sebuah infrastruktur dan memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan oleh *corporate customer*. INTI Smart

Exchange dapat disambungkan dengan jaringan PSTN (*Public Swicthing Network*) maupun jaringan NGN (*Next Generation Network*).

- **General Purpose Agent**

Perangkat control dan monitor berbasis SNMP (*Simple Network Management Protocol*) yang menjembatani NMS dengan perangkat-perangkat jaringan dari vendor yang berbeda (terutama antara vendor perangkat dengan vendor NMS). GPA mampu difungsikan untuk manajemen pengawasan dan pengendalian secara remot dengan berbasis SNMP. GPA mengintegrasikan berbagai perangkat yang sesuai dengan kebutuhan ke dalam sistem manajemen jaringan. Perangkat ini dapat dikembangkan ke untuk aktifitas lain seperti: IPMS (*INTI Power Management System*) dan FFWS (*Flood Forecasting and early Warning System*).

- **Flood Forecasting & Warning System (FFWS)**

Suatu sistem yang dapat memberikan ramalan banjir pada suatu aliran sungai tertentu, sehingga mampu mengurangi kerugian yang ditimbulkan akibat meluapnya air sungai. Keluaran sistem dapat berupa peringatan bahaya banjir beberapa jam sebelum banjir terjadi serta dapat memberikan peramalan akan terjadinya kekeringan dalam satu periode tertentu di sebuah wilayah. Ketinggian air sungai maupun peringatan bahaya banjir akan dapat diakses sewaktu-waktu melalui jaringan internet sehingga tidak akan terkendala jarak dan tempat.

- **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.

- **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.

- **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

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- Penyediaan iPerisalah di DPR RI
- Pembangunan *Smart* PBX di PT. Pertamina
- Penyediaan dan pembangunan FFWS untuk PUSAIR PU

Kekuatan & Nilai Kunci

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

- *Customized & tailored* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- *Platform* produk *genuine* dapat dengan mudah dikastemisasi menjadi varian baru.

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. PT. INTI berperan sebagai *lead integrator* dengan komponen maupun subsistem di-*supply* oleh anak perusahaan PT. INTI Pindad Mitra Sejati (IPMS). Fasilitas yang ada di PT. 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 PT. 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.

Produk manufaktur PT. INTI



Gambar 2.5 Produk Manufaktur PT. INTI
Sumber: www.inti.co.id

Proyek Unggulan

Beberapa proyek unggulan yang ditangani antara lain:

- Penyediaan KWH Meter untuk PT. PLN
- *Manufacturing Smartphone IMO*

Kekuatan & Nilai Kunci

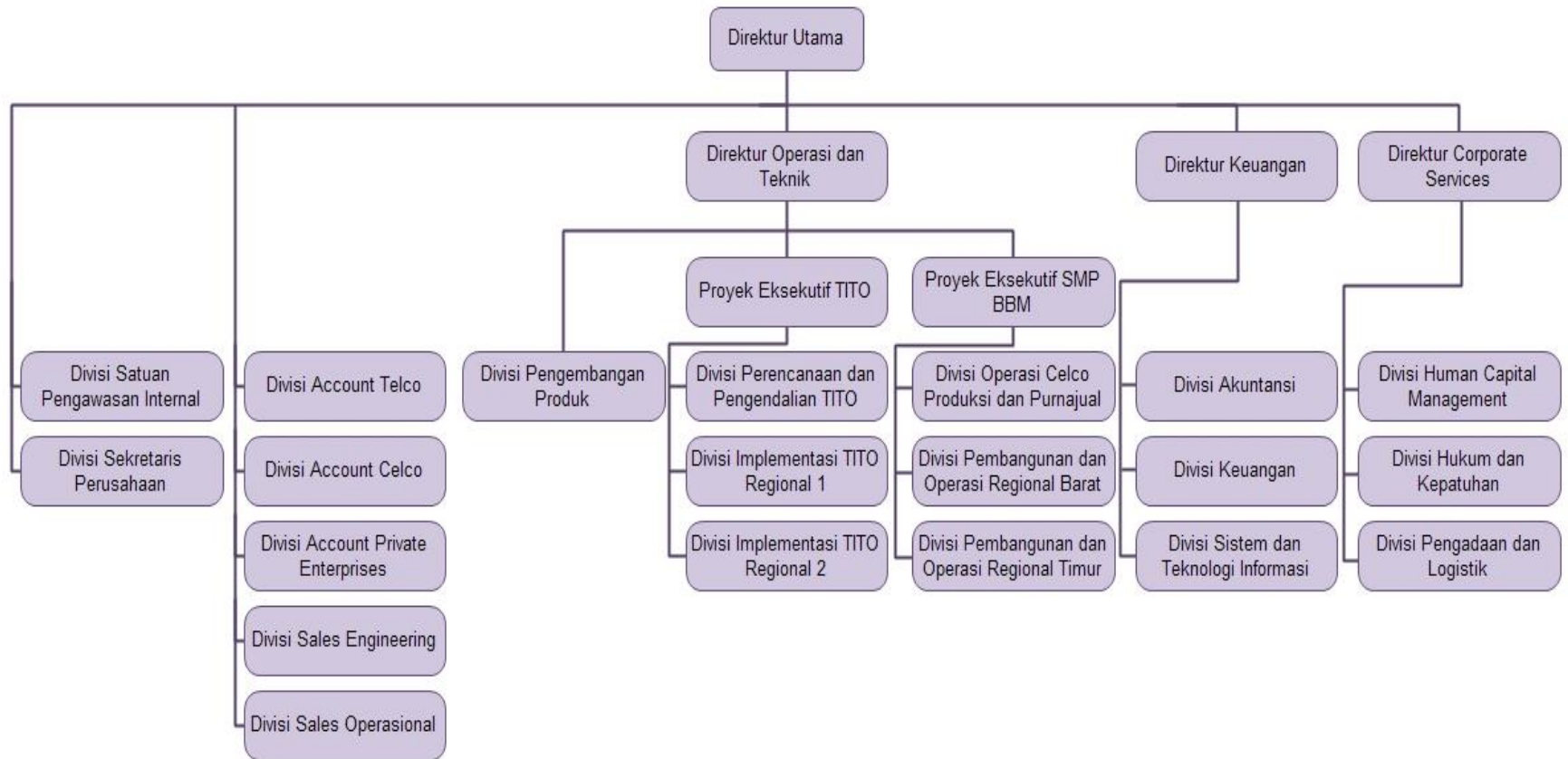
Dengan menerapkan konsep fleksibel *manufacturing*, layanan *manufacturing* PT. INTI dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk kepentingan internal pengembangan produk perusahaan, namun dapat ditawarkan kepada perusahaan lain, seperti *manufacturing handphone* merk IMO. Beberapa *value* dari layanan ini antara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

- Fasilitas manufaktur
- Manajemen rantai persediaan terintegrasi
- *Quality control*
- *Product testing*
- Sumber Daya Manusia terlatih dan memiliki keahlian
- *Time to market*

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*. Suatu organisasi membutuhkan pengaturan yang baik dan tepat sehingga seluruh anggotanya dapat menjalankan tugasnya masing-masing secara efektif dan efisien. Sehingga tidak ada pekerjaan yang dikerjakan oleh dua orang padahal seharusnya dikerjakan oleh satu orang, atau sebaliknya ada pekerjaan yang tidak dikerjakan sama sekali karena tidak ada pembagian kerja di organisasi tersebut. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. INTI:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT. INTI
Sumber: Dokumen Perusahaan

2.1.7 Deskripsi Pekerjaan

Secara garis besar tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

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 dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengesahkan perumusan pokok-pokok kebijakan dan strategi umum perusahaan yang akan menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan operasional dan strategi fungsi-fungsi organisasi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan anggota direksi yang lain sebagai suatu keterkaitan fungsional serta semangat yang kuat untuk memimpin unit-unit bawahan yang berada di bawah Direktur, masing-masing agar terbentuk integrasi antar Direktorat.
3. Mengerahkan dan mengawasi operasional unit struktur Pengawasan Intern, Divisi *Quality Assurance*, dan Kelompok Pengembangan Usaha.

4. Memimpin dan memberikan kepada seluruh pimpinan, serta mengkoordinasikan penyelesaian persoalan yang mempunyai keterkaitan multi Direktorat.

2.1.7.2 Direktur Keuangan

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

Direktur Administrasi dan Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merumuskan sasaran, kebijakan, dan strategi keuangan serta sumber daya manusia untuk pengembangan perusahaan dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan Tahunan (RKAP), yang mencakup:
 - a. Struktur modal efektif.
 - b. Pengelolaan modal kerja.
 - c. Perencanaan keuangan, modal kerja, dan prosedur pengadaan modal yang efektif dan efisien.
 - d. Sistem akuntansi untuk perencanaan dan pertanggungjawaban keuangan perusahaan.
 - e. Pengembangan SDM dan organisasi.
2. Membina divisi, khususnya aspek keuangan, sistem akuntansi, serta pembinaan SDM.
3. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan operasional Divisi Keuangan dan umum.
4. Menilai hasil kerja setiap unit serta menetapkan tindak lanjut pembinaan yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya.

2.1.7.3 Direktur Operasional dan Teknik

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

Direktur Operasional dan Teknik mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merumuskan sasaran, kebijakan dan strategi operasional dan teknik untuk pengembangan dan rencana kerja perusahaan tahunan, mengendalikan kebijakan umum di bidang penelitian, pengembangan dan penerapan teknologi yang mencakup:
 - a. Kemampuan produksi untuk memenuhi permintaan pasar.
 - b. Fasilitas peralatan dan permesinan yang efektif dan efisien.
 - c. Pengelolaan sistem pengendalian persediaan yang efektif dan efisien.
 - d. Pengelolaan sistem pengadaan bahan baku dan sub-perakitan yang efektif dan efisien.
 - e. Pengelolaan biaya operasional.
 - f. Peningkatan keandalan produksi dan mutu *Sourcing*.
 - g. Peramalan teknologi yang efektif yang akan diterapkan.
 - h. Peningkatan kemampuan pengembangan produk yang sudah ada.
 - i. Peningkatan kemampuan pengembangan produk baru dengan orientasi pasar.
2. Membina divisi yang memiliki produk pemasaran dan kemampuan teknologi.
3. Mengawasi kegiatan operasional divisi di bawah tanggung jawab.

4. Menilai hasil kerja setiap unit serta menetapkan tindak lanjut pembinaan yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya.

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, Kreditur, Mitra Usaha/Kerja, Konsultan, Lembaga Pendidikan/Pelatihan, Lembaga Keuangan, Masyarakat Lingkungan Perusahaan, dan Pemegang Kepentingan Lainnya.

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.

2.2.1 Pekerjaan yang Dilakukan

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*.
 - a. Menganalisis produk *Smart Control Unit*.
 - b. Menganalisis peluang pasar.
 - c. Menganalisis kompetitor.
 - d. Mengajukan rencana promosi secara garis besar.

2.2.2 Proses Bisnis Utama Pemasaran

Gambar 2.7 Proses Bisnis Utama Pemasaran

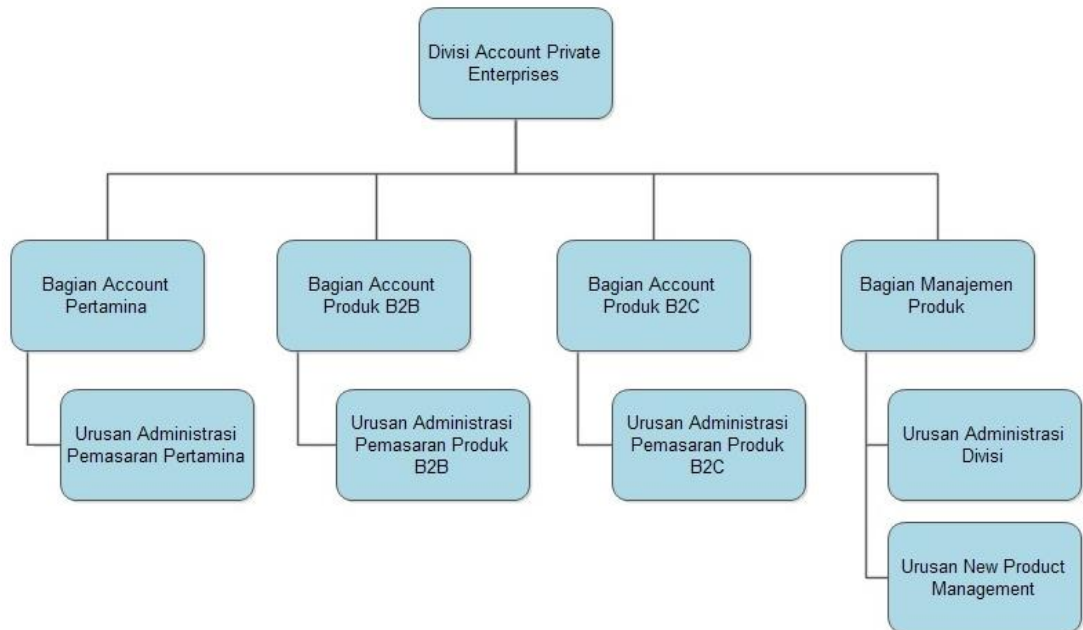
Sumber: Dokumen Perusahaan

Proses Perolehan Kontrak:

1. (a) Proses tender (Rencana Kerja dan Syarat-Syarat) antara kastemer dengan *Account Group*. (b) Proses penunjukan (Surat Permintaan Penawaran Harga, Surat Penawaran Harga, Nego, PO/SPMK) antara kastemer 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 kastemer.
8. Pembuatan Nota Permintaan Barang atau Jasa (NPBJ) dan kontrak PO/SPK/SPP dari *Account Group* ke *Sales Operation*.
9. (a) Pembuatan Surat Permintaan Barang atau Jasa (SPB/J) untuk kontrak sistem atau pembangunan dari *Sales Operation* ke Manajemen Proyek. (b) Pembuatan SOK/J untuk kontrak *repair* atau *maintenance* dari *Sales Operation* ke Produksi dan Purna Jual.

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

2.2.3 Struktur Organisasi Divisi *Account Private Enterprises*



Gambar 2.8 Struktur Organisasi Divisi *Account Private Enterprises*
Sumber: Dokumen perusahaan

2.2.4 Deskripsi Pekerjaan

2.2.4.1 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*

2.2.4.2 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*

2.2.4.3 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*

2.2.4.4 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

5. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya di unitnya.

6. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan batas-batas kewenangannya (*approval*).
7. Memberikan penghargaan/tindakan (sanksi) kepada bawahan dan mengusulkan promosi, rotasi, dan demosi sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
8. 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*

2.2.4.5 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

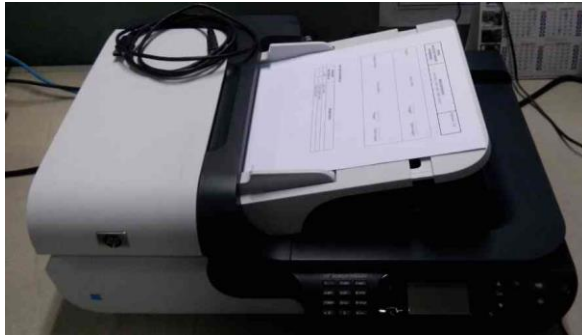
Kompetensi Teknis

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

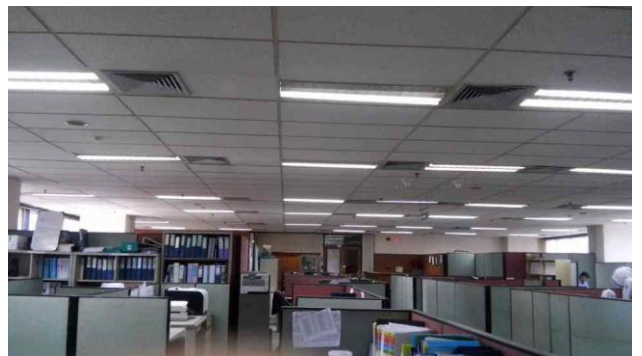
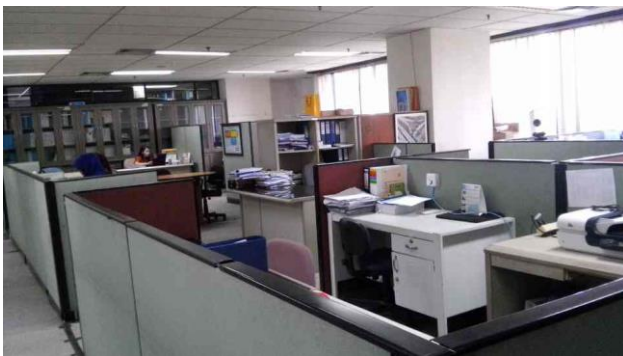
Kompetensi Personal

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

2.2.5 Peralatan dan Ruangan Praktik Kerja Lapangan



Gambar 2.9 Printer
Sumber: DokumentasiPribadi



Gambar 2.10 Ruangan
Sumber: DokumentasiPribadi

BAB III

HASIL PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

3.1 Menganalisis Pasar INTISmart PBX Menggunakan *Tools 4c*

Pekerjaan pertama yang dilakukan adalah menganalisis pasar INTI Smart PBX dengan menggunakan *tools 4c*. Menurut Kamus Bisnis, analisis pasar adalah evaluasi berbagai faktor pasar dan pengukuran kemampuan pasar untuk membeli produk dan jasa. *Tools 4c* dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya et al. (2003) sebagai alat untuk melihat dan menganalisis bermacam-macam perkembangan terkini dalam lingkungan bisnis. Dengan *tools* ini, analisis lingkungan bisnis yang komprehensif dapat dihasilkan berdasarkan 4 faktor yaitu *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*.

3.1.1 *Change*

Faktor pertama dari *tools 4c* adalah *change* atau perubahan. *Change* menjelaskan mengenai kondisi terkini dari segi teknologi, kondisi ekonomi, politik dan hukum, budaya, dan *market shifting* (Kotler, Kartajaya et al. 2003).

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).

3.1.2 Competitor

Kompetitor terbesar INTI Smart PBX adalah produk IP PBX dari Avaya. Strategi yang diterapkan oleh Avaya adalah kebebasan untuk memilih apakah konsumen ingin menggunakan jaringan all-IP atau mengkombinasikan IP dan tradisional *telephony*(Group 2011). Hal ini menjadi ancaman bagi produk INTI Smart PBX yang tidak bisa mengkombinasikan IP dengan tradisional *telephony*.

3.1.3 Customer

Ada banyak institusi dan lembaga baik negeri ataupun swasta yang menjadi target dari INTI Smart PBX ini. Sampai saat ini sudah ada 4 perusahaan yang sudah menggunakan INTI Smart PBX, yaitu PT. Pertamina (Persero), PT. Pindad (Persero), PT. Alita Praya Mitra, PT. Bio Farma (Persero).

3.1.4 Company

Analisis mengenai perusahaan dilakukan oleh karyawan PT. INTI karena analisis ini bersifat internal. Analisis ini untuk memberikan saran kepada perusahaan apakah perusahaan lebih baik melanjutkan proyek ini atau lebih baik berhenti dari proyek ini.

3.2 Membuat Analisis TOWS INTI Smart PBX

Tabel 3.1 Matriks TOWS

	Threats		Opportunities		
	Kompetitor, Avaya sebagai pemimpin pasar IP PBX dan keunggulan produknya dibanding INTI Smart PBX PBX.	Pertumbuhan trafik data (internet) yang sangat signifikan menyebabkan teknologi ini berkembang dengan cepat dan pesat.	Nilai pasar IP PBX di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2005 sebesar USD 20 juta dan diperkirakan bertambah 17% setiap tahunnya.	Penggunaan teknologi sangat membantu operasional perniagaan.	Tingginya mobilitas karyawan perusahaan menyebabkan perlunya ada sistem komunikasi seperti IP PBX
Weaknesses	<p>Kualitas layanan IP PBX sangat dipengaruhi oleh besar atau kecilnya <i>bandwidth</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>bandwidth</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>		
Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh besar atau kecilnya <i>bandwidth</i> yang dipakai oleh perusahaan.					

Strengths		
<i>Genuine</i> produk PT. INTI	<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>
Layanan standar <i>voice</i> dan <i>video call</i>		
Pemeliharaan mudah		
<i>Smart Routing System</i>		
Mempunyai berbagai macam protocol komunikasi paket yaitu <i>Session Initiation Protocol (SIP)</i> , <i>Media Gateway Control Protocol (MGCP)</i> , ITU.T H.323		

Sumber: Olah Data

3.3 Mengevaluasi Customer Satisfaction Questionnaire

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar 2003). PT. INTI menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data kepuasan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh PT. INTI.

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 pernyataan 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 kualitasnya baik dan sebaliknya ada yang kualitasnya buruk. Sehingga pernyataan ini harus dipisah menjadi tiga pernyataan yaitu:

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

Dalam kuesioner ini juga ditambahkan pertanyaan darimana responden mengetahui produk PT. INTI. 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.

3.4 Menangani Keluhan yang Masuk Melalui *HelpDesk* PT. INTI

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 mengakhiri 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.

3.4.2 Pelaksanaan Pekerjaan di Call Center

1. Untuk setiap keluhan proyek kastemer

1. Keluhan dalam bentuk voice/telepon, diterima oleh call center dengan jelas dan sopan
2. Lakukan pencatatan nomor tiket 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

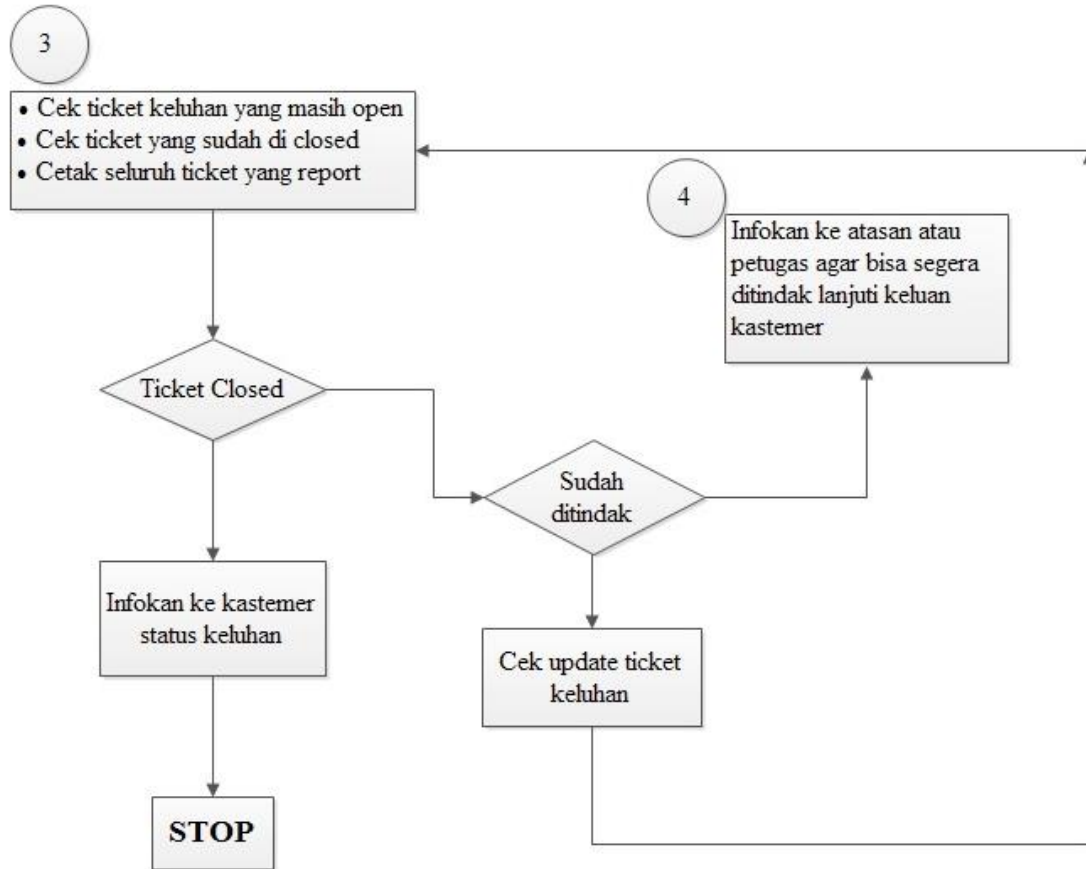
1. Lakukan verifikasi apakah mengenai keluhan proyek atau permintaan harga/info produk
2. Lakukan pencatatan nomor ticket keluhan kastemer
3. Lakukan pencatatan tanggal pada saat penerimaan keluhan
4. Lakukan pencatatan ID kastemer
5. Lakukan pencatatan proyek ID
6. Lakukan pencatatan ID lokasi
7. Lakukan 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

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

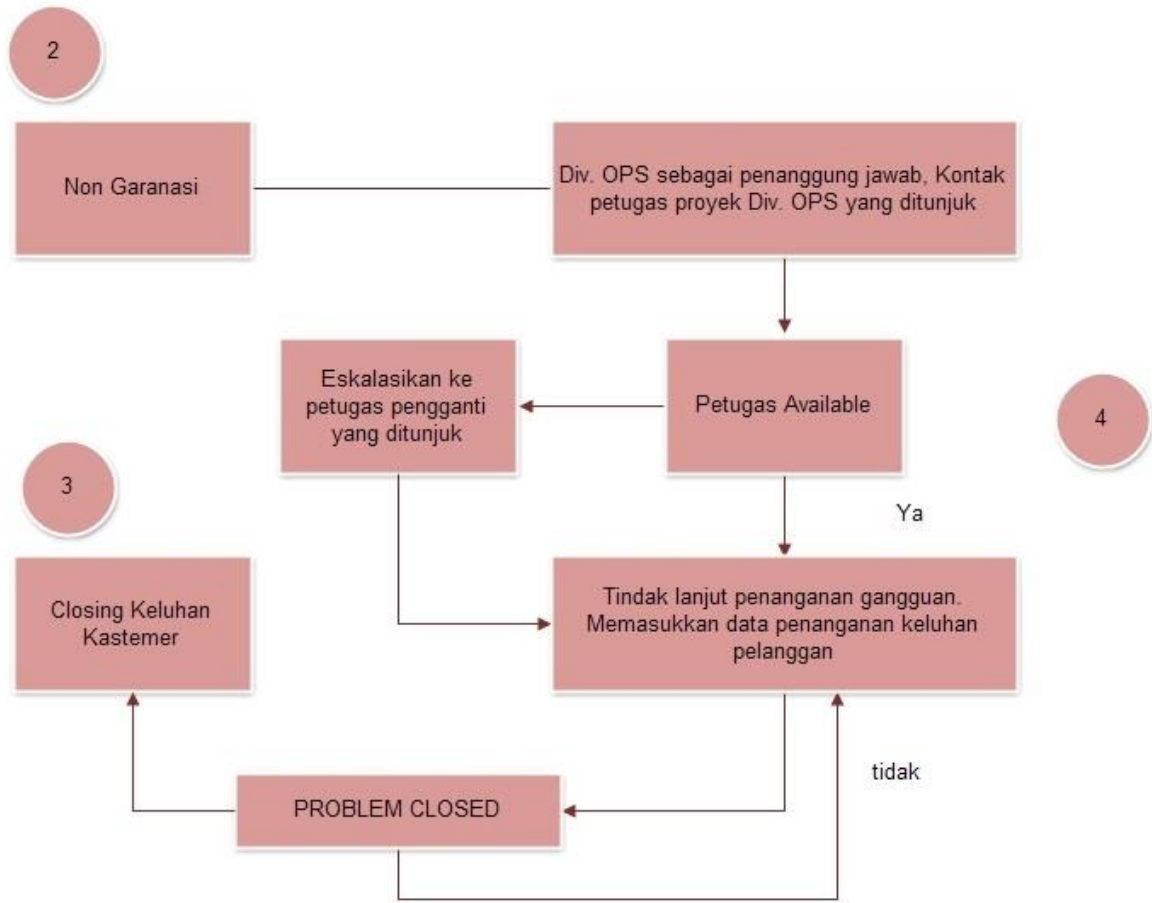
4. Proses monitoring tiket



Gambar 3.1 Proses Monitoring Tiket

Sumber: Dokumen Perusahaan

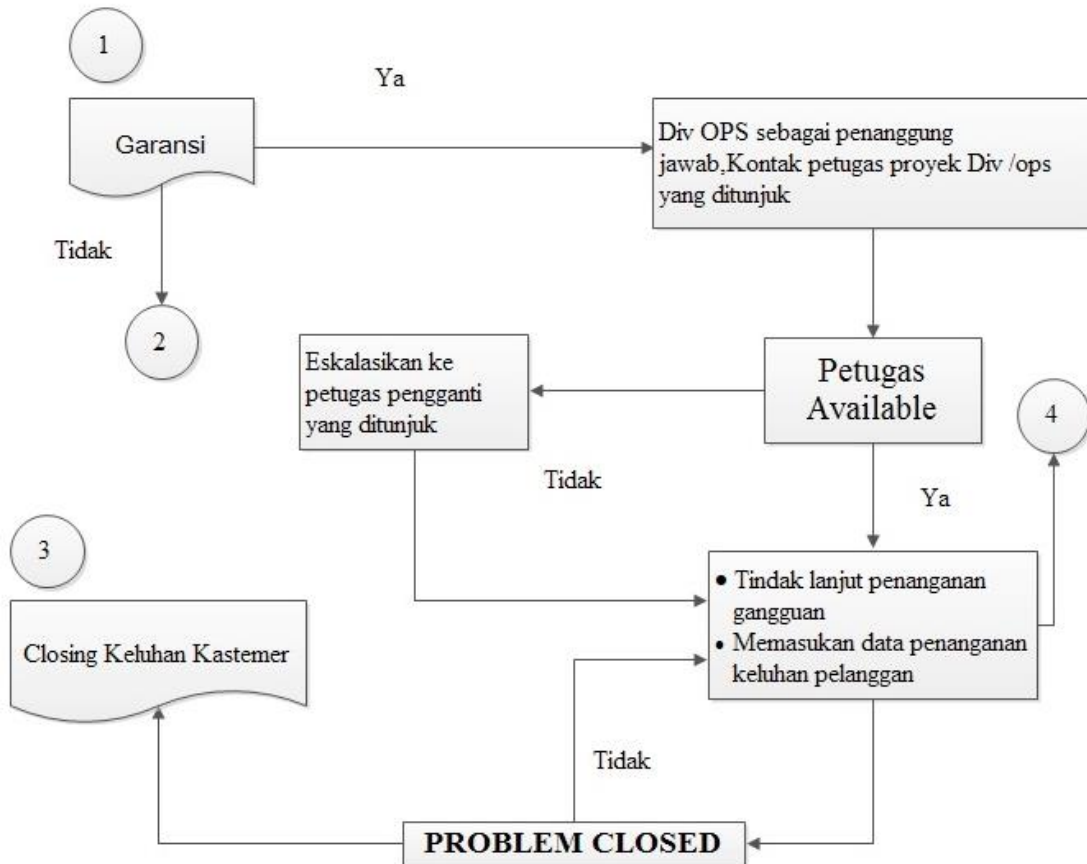
5. Prosedur kerja inti *call-center* non-garansi



Gambar 3.2 Prosedur Kerja Inti *Call-Center* Non-Garansi

Sumber: Dokumen Perusahaan

6. Prosedur kerja inti call center garansi



Gambar 3.3 Prosedur Kerja Inti Call Center Garansi

Sumber: Dokumen Perusahaan

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

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. Sebisamungkin memproduksi sendiri material-material yang berkaitan dengan produk SCU. Minimalnya PT. INTI

mengontrol kualitas material pendukung yang berasal dari luar PT. INTI.

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 pengamat tidak dapat dilakukan secara manual. Sehingga dibutuhkan alat bantu yang dapat melakukan pengamatan dan dapat diakses dengan mudah bahkan melalui jaringan seluler.

3.5.3 Menganalisis Kompetitor

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

1. PT. Nathan Telemetry Nusantara
2. PT. Hydrosix
3. Global Water
4. PT. Inti Kontens

3.5.4 Mengajukan Rencana Promosi Secara Garis Besar

Rencana promosi yang telah dilaksanakan dan masih akan dilaksanakan adalah:

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

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 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.

4.2 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.

CURRICULUM VITAE

Nama : Kiki Zakiyah Al Nisa
NIM : 115231047
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 30 Mei 1993
Alamat : Jalan Dirgantara IV-b No.8 Komplek Dirgantara Asri.
Gempol Sari. Bandung. 40215
Telepon : 089666452729
Email : kikiizakiyahalnisa@gmail.com
Jurusan : Administrasi Niaga
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Pendidikan Formal : 1998-1999 TK Bandung Raya
1999-2005 SDI Salman Al-Farisi
2005-2008 MTs. Darul Arqam Putri
2008-2011 MA. Darul Arqam Putri
2011-sekarang Politeknik Negeri Bandung
Pendidikan Informal : 2009 Taruna Melati 1 PC. Ikatan Pelajar
Muhammadiyah Kadungora
2010 Taruna Melati 2 PD. Ikatan Pelajar
Muhammadiyah Garut
2011 FORMASI Politeknik Negeri Bandung
2011 PPKK Politeknik Negeri Bandung
2011 Regenerasi Himpunan Mahasiswa Administrasi
Niaga
Proyek yang pernah dilakukan : Proyek Lokasi Bisnis
Business to Consumer
Business to Business

Keahlian : Rencana Pemasaran
Ekspor-Import
: Ekspor-Import (Berdasarkan sertifikasi LSPEII)