



BAB 2

KEGIATAN PRAKTIK KERJA

2.1. Uraian Tugas pada Waktu Praktik Kerja

Penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Bagian Divisi *Business Service* khususnya di bagian staf *Account Management* di Divisi *Business Service*.

Penulis memiliki tiga pekerjaan selama ditempatkan sebagai staf *Account Management* di Divisi *Business service*, yaitu :

1. Mempelajari cara melakukan pendekatan kepada calon konsumen
2. Mempelajari cara menangani *complain* dari pelanggan
3. Mempelajari cara membuat acara untuk UKM baru

2.2. Pelaksanaan Praktik Kerja

Penulis melaksanakan praktik kerja sejak tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan tanggal 19 Agustus 2016. Total jam penulis melaksanakan praktik kerja di Divisi *Business Service* bagian Sekretariat *Business Service* selama 223 jam.

Setiap minggu penulis melakukan pekerjaan dari hari Senin sampai dengan hari Jumat. Praktik kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

TABEL 2.1.
JADWAL KERJA KARYAWAN DIVISI *BUSINESS SERVICE*

HARI	JAM KERJA (WIB)	JAM ISTIRAHAT
Senin	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Selasa	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Rabu	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Kamis	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Jumat	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00

Sumber : Divisi *Business Service*, 2016

TABEL 2.2.
JADWAL KERJA PENULIS
DI DIVISI *BUSINESS SERVICE* TELKOM INDONESIA
TANGGAL 11 JULI 2016 – 19 AGUSTUS 2016

Hari	Jumlah Hari	Jam Kerja/Hari	Jml. Jam Kerja/ Hari x Jumlah Hari	Jumlah Jam Kerja/Hari
Senin	6	8	4 x 8	32
		7	2 x 7	14
Selasa	6	8	2 x 8	16
		7	4 x 7	28
Rabu	5	13	1 x 13	13
		8	2 x 8	16
		7	2 x 7	14
Kamis	6	8	3 x 8	24
		7	2 x 7	14
		6	1 x 6	6
Jumat	6	9	1 x 9	9
		8	2 x 8	16
		7	3 x 7	21
Total Jam Kerja				223

Sumber : Penulis, Tahun 2016

TABEL 2.3.
JADWAL PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA PENULIS
DI DIVISI *BUSINESS SERVICE* TELKOM INDONESIA
TANGGAL 11 JULI 2016 – 19 AGUSTUS 2016

No	Tanggal	Jam (mulai s.d. selesai)	Kegiatan Praktik Kerja
1	11-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengenalan perusahaan ➤ Mencatat dan mengisi surat-surat yang masuk ke dalam agenda buku surat
2	12-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengenalan lingkungan <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
3	13-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengenalan Produk-Produk Telkom <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
4	14-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengarahan dari <i>Manager DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>).
5	15-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengarahan dari <i>Manager DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
7	19-07-2016	09.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menemui klien-klien <i>DBS</i> di Paskal Hyper Square
8	20-07-2016	09.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rapat Mingguan
9	21-07-2016	09.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengarahan dari <i>Manager DBS</i> di Kantor <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
10	22-07-2016	08.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kunjungan dan pengecekan ke Hotel Asrilia
11	25-07-2016	08.00 – 17.00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Sharing</i> dengan <i>Account Manager DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)

No	Tanggal	Jam (mulai s.d. selesai)	Kegiatan Praktik Kerja
12	26-07-2016	09.00 – 17.00	➤ Pengarahan dari <i>Manager DBS</i> di Kantor <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
13	27-07-2016	08.00 – 17.00	➤ Rapat mingguan ➤ <i>Season Sharing Performance</i>
14	28-07-2016	08.00 – 17.00	➤ <i>Sharing</i> dengan <i>Account Manager DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
15	29-07-2016	10.00 – 17.00	➤ Rapat mengenai UKM Kampung Digital
16	01-08-2016	08.00 – 17.00	➤ Rapat persiapan Kampung Digital UKM ➤ Pembuatan toko <i>online</i>
17	02-08-2016	08.00 – 17.00	➤ Belajar Tender bersama <i>Account manager DBS</i>
18	03-08-2016	08.00 – 21.00	➤ Persiapan acara Kampung UKM ➤ Sosialisasi dengan warga untuk bergabung dalam acara
19	04-08-2016	08.00 – 14.00	➤ Acara <i>launching</i> Kampung UKM Digital di Sentra Rajut Binong Jati ➤ Promosi produk Telkom
20	05-08-2016	09.00 – 17.00	➤ Membuat laporan kegiatan Kampung UKM Digital Sentra Rajut Binong.
21	08-08-2016	09.00 – 17.00	➤ Pembuatan toko <i>online</i> Kampung UKM Sentra Rajut Binong

No	Tanggal	Jam (mulai s.d. selesai)	Kegiatan Praktik Kerja
22	09-08-2016	09.00 – 17.00	➤ Pembuatan toko <i>online</i> Kampung UKM Sentra Rajut Binong
23	10-08-2016	10.00 – 17.00	➤ Mengelompokkan formulir pengajuan toko <i>online</i> di kantor <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
24	11-08-2016	09.00 – 15.00	➤ Koordinasi Acara Kampung UKM Digital dengan staf Humas Kabupaten Bandung
25	12-08-2016	08.00 – 17.00	➤ Sosialisasi Teknik acara <i>Launcing</i> UKM kepada warga
26	15-08-2016	08.00 – 17.00	➤ Penginputan Kontrak Berlangganan (KB) dan Berita Acara Siap Operasi (BASO) di Kantor Administrasi <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
28	18-08-2016	09.00 – 17.00	➤ Penginputan KB dan BASO di Kantor Administrasi <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)
29	19-08-2016	09.00 – 17.00	➤ Pengarahan dari <i>Manager Account</i> dan perpisahan dengan staf bagian <i>DBS</i> (Divisi <i>Business Service</i>)

Sumber : Formulir Kehadiran Praktik Kerja Penulis, Tahun 2016

2.3. Proses dan Prosedur Kerja

Yang dimaksud dengan proses kerja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:899) adalah sebagai berikut :

“Proses kerja adalah runtutan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu, rangkaian tindakan atau pengolahan yang menghasilkan produk.”

Sedangkan definisi prosedur kerja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:899) adalah sebagai berikut :

“Prosedur adalah tahapan kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas / metode langkah secara pasti dalam memecahkan suatu masalah.”

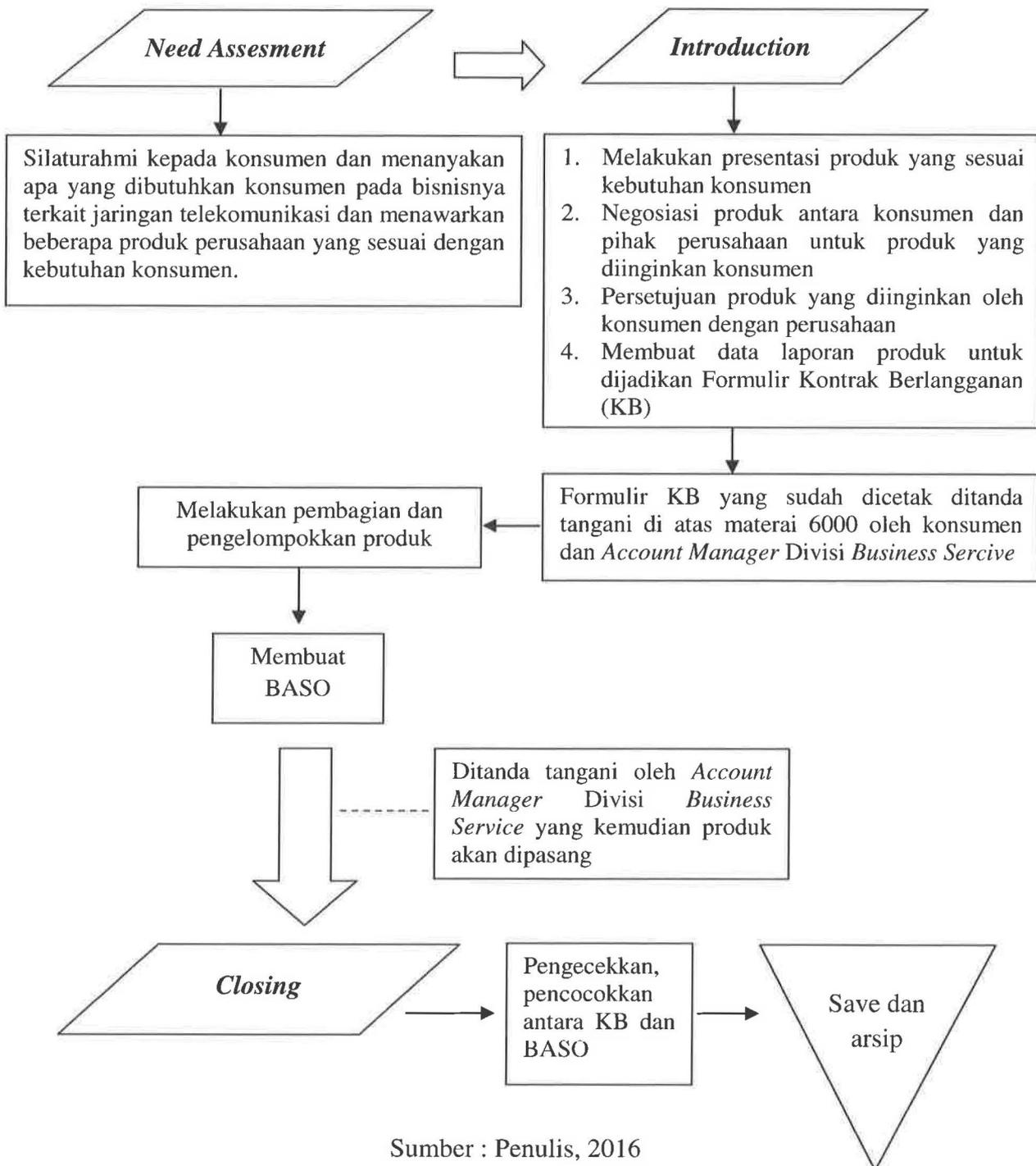
Proses dan prosedur kerja yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan praktik kerja adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pendekatan kepada calon konsumen

- a. Bersosialisasi dengan cara silaturahmi kepada konsumen tanpa memperlihatkan terlebih dahulu produk yang akan dijual dan menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen pada bisnisnya sekarang serta memberikan solusi dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Melakukan presentasi dan negosiasi produk dengan calon konsumen untuk produk yang dibutuhkan
- c. Melakukan persetujuan produk antar konsumen dan perusahaan yang sesuai dengan pilihan konsumen
- d. Membuat data laporan produk yang dipilih konsumen dari data mentah menjadi file digital untuk dijadikan Formulir Kontrak Berlangganan (KB)
- e. Formulir Kontrak Berlangganan (KB) yang sudah dibuat kemudian dicetak untuk ditanda tangani oleh konsumen dan *Account Manager* Divisi *Business Service*

- f. Melakukan pembagian atau pengelompokkan berdasarkan kategori produk yang dibutuhkan konsumen.
- g. Melakukan pembuatan Berita Acara Siap Operasi (BASO) yang kemudian dicetak untuk ditanda tangani oleh *Account Manager* Divisi *Business Service* sebagai pengesahan bahwa produk siap dipasang
- h. Melakukan pengecekan dan pencocokkan kembali antar Formulir Kontrak Berlangganan (KB) dan Berita Acara Siap Operasi (BASO) yang kemudian di *scan* untuk dijadikan data digital perusahaan
- i. Melakukan *save* (penyimpanan) data ke *flashdisk* yang telah disediakan oleh Bagian Divisi *Business Service* sebagai arsip digital perusahaan

GAMBAR 2.1.
MELAKUKAN PENDEKATAN KEPADA CALON KONSUMEN



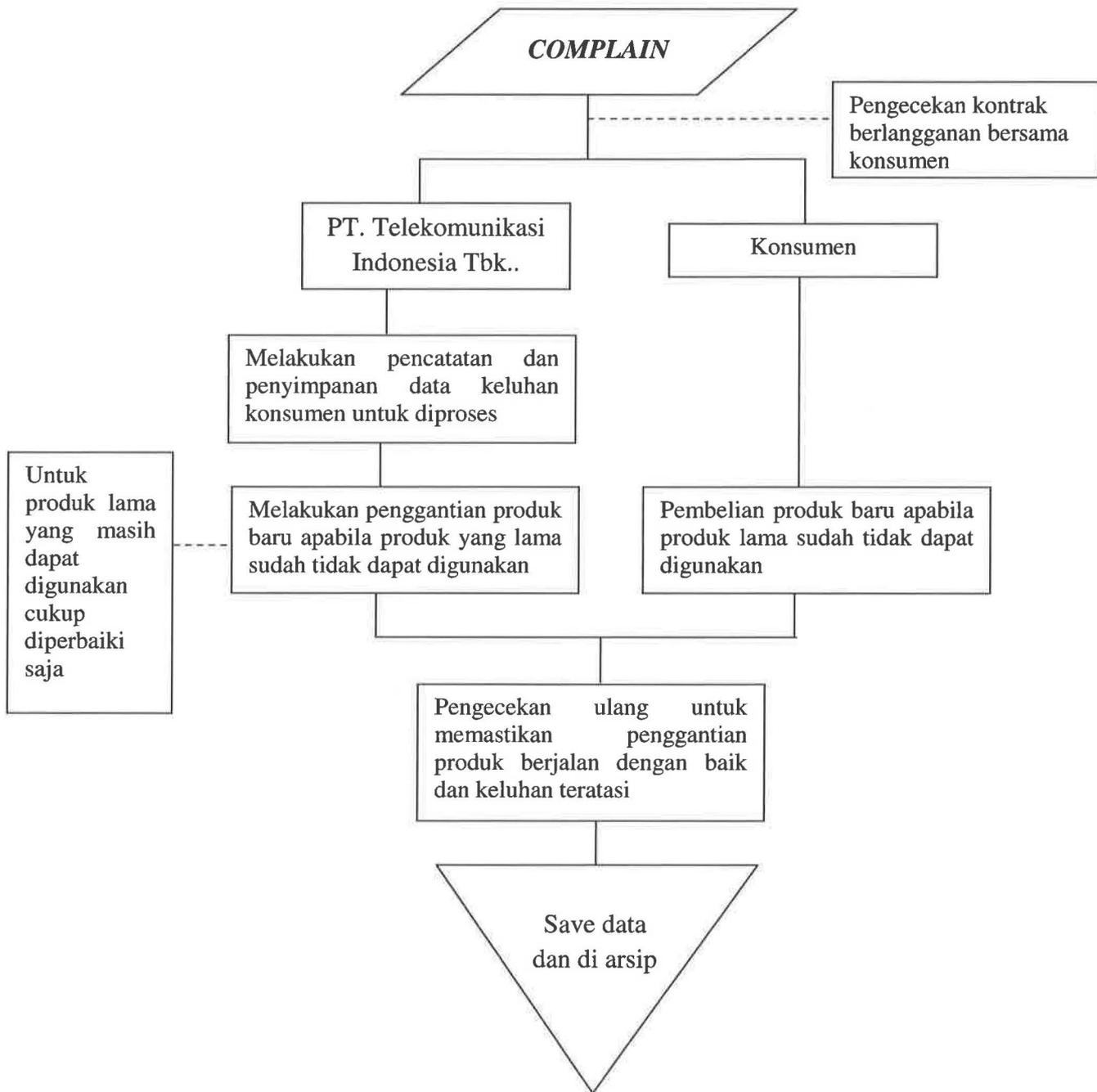
Sumber : Penulis, 2016



2. Menangani *complain* dari para pelanggan

- a. Mendengarkan apa yang pelanggan keluhkan dari produk yang sudah berjalan.
- b. Mengecek Kontrak Berlangganan bersama konsumen untuk mengetahui kesalahan ada di pihak Telkom atau ada di pihak pelanggan.
- c. Melakukan pencatatan dan penyimpanan data *complain* tersebut ke dalam *flashdisk* yang telah disediakan oleh Bagian Divisi *Business Service* untuk kesalahan pelayanan pihak telkom
- d. Memberikan solusi baru bila produk yang lama memang sudah tidak memadai atau menunjang usaha dari pelanggan itu sendiri.
- e. Melakukan pengecekan ulang untuk memastikan apakah *complain* pelanggan sudah teratasi dengan datang berkunjung ke tempat pelanggan
- f. Memberikan *flashdisk* dan data manual berupa berkas formulir *complain* kepada Bagian Divisi *Business Service*.

GAMBAR 2.2
MENANGANI *COMPLAIN* DARI PARA PELANGGAN

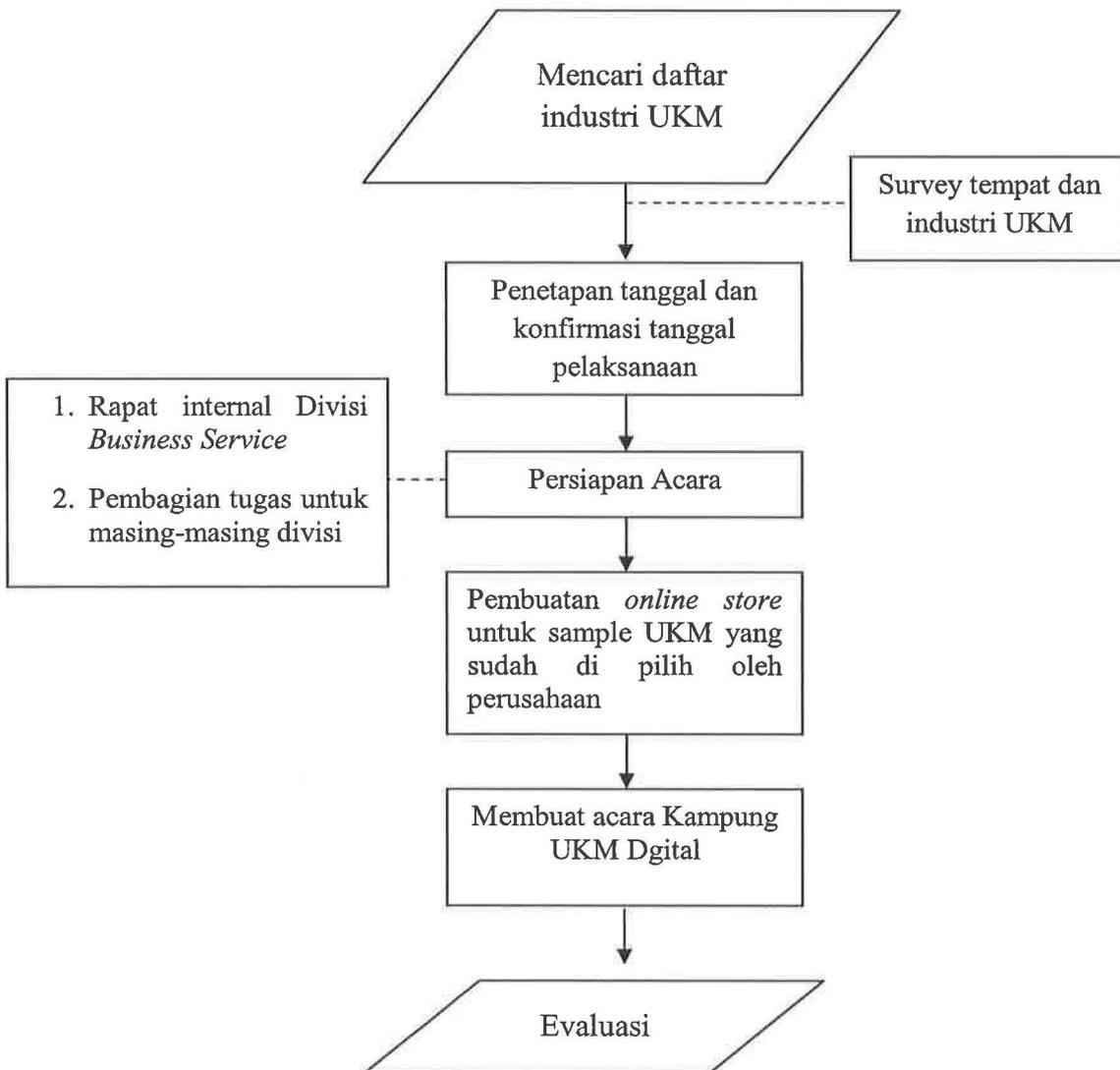


Sumber : Penulis, 2016

3. Membuat acara untuk UKM baru

- a. Mencari daftar industri UKM yang akan dibuatkan acara Kampung UKM Digital
- b. Melakukan *survey* tempat dan industri UKM untuk dijadikan acara Kampung UKM Digital
- c. Melakukan penentuan tanggal dan konfirmasi apabila sudah disetujui antara pihak industri UKM dan pihak perusahaan
- d. Melakukan persiapan di Divisi *Business Service* berupa :
 - Rapat internal Divisi *Business Service* untuk pembuatan acara Kampung UKM Digital
 - Koordinasi pembagian tugas untuk masing-masing divisi (logistik, acara, konsumsi, keamanan)
- e. Mengambil *sample* dari salah satu UKM untuk dibuatkan *Online Store* dan tata caranya pembuatannya
 - Memilih salah satu UKM dari daftar yang akan dipromosikan untuk dijadikan contoh bagi UKM yang lainnya
 - Mengklasifikasi produk yang dijual oleh UKM dan membuat pengelompokkan pasar
 - Membuatkan *Online Store* yang telah disediakan oleh pihak Telkom itu sendiri seperti Jarvis store, Blanja.com, grosirbersama.co.id
 - Melakukan pengecekan dan pencocokan antara data yang telah di terima dengan *Online Store* yang telah dibuat
- f. Membuatkan acara Kampung UKM Digital
 - Membuka pangsa pasar melalui solusi telkom
 - Memfasilitasi infrastruktur untuk perkumpulan para pelaku UKM
 - Akses untuk menjadi Mitra Binaan Telkom
 - Pelatihan ICT bagi para pelaku UKM
- g. Evaluasi acara Kampung UKM Digital untuk UKM

GAMBAR 2.3.
MEMBUAT ACARA UNTUK UKM BARU

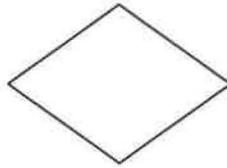


Sumber : Penulis, 2016

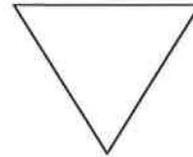
Menurut Nurhaida (2013), simbol *flowchart* mengikuti prosedur dari buku Nurhaida yang ditunjukkan oleh simbol – simbol yang diatur secara vertikal menurut urutan kronologis, dengan tindakan terakhir dicantumkan pada bagian bawah gambar.



Awal/akhir

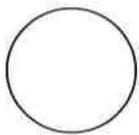


Ada alternatif

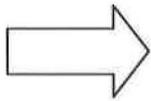


Penyimpanan

Simbol lain yang biasa digunakan adalah sebagai berikut :



- Menunjukkan operasi atau sesuatu yang harus dikerjakan



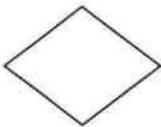
- Menunjukkan transportasi atau arus melalui proses pengerjaan



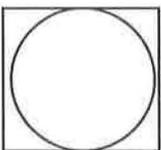
- Menunjukkan *delay* atau simpan sementara atau kelambatan



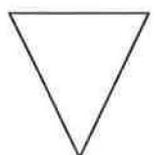
- Menunjukkan inspeksi atau pemeriksaan jumlah atau kuantitas



- Menunjukkan pemeriksaan mutu dan kualitas



- Inspeksi sambil beroperasi



- Penyimpanan permanen

2.4. LITERATUR PENDUKUNG

Penulis melakukan praktik kerja di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang berlokasi di Jalan Japati No 1 Bandung 40133, Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi.

Berikut ini yang dimaksud dengan Perseroan Terbatas menurut Wicaksono (2016) adalah :

“Perseroan Terbatas merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian untuk melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang dan peraturan pelaksanaannya.”

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. mendirikan bagian Divisi *Business Service* yang dapat membantu proses pengembangan dan peningkatan produk bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Tujuan didirikannya bagian Divisi *Business Service* adalah untuk memenuhi kebutuhan pengembangan kompetensi bisnis dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sekarang dan yang akan datang berdasarkan kebutuhan konsumen.

Berikut ini pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016):

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu cabang dari manajemen yang memberdayakan manusia agar mereka dapat memberi penjelasan mengenai strategi pemasaran dan melaksanakan tugas secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini merupakan penjelasan dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. :

1. SEGMENTASI

Berikut ini merupakan definisi segmentasi pasar menurut Kotler *and* Armstrong (2016):

“Market segmentation is dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristic, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes.”

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses identifikasi dan menganalisa perbedaan antar pembeli di pasar. Segmentasi pasar dikelompokkan dalam berbagai cara berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis dan perilaku.

Definisi segmentasi geografis menurut Kotler *and* Armstrong (2016):

“Geographic segmentation is dividing a market into different geographical units, such as nations, states, regions, counties, cities, or even neighborhoods..”

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menawarkan produknya kepada masyarakat Indonesia, dengan menggunakan mitra telkom yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal tersebut diharapkan dapat memenuhi dan membantu kebutuhan konsumen di bidang telekomunikasi dan dapat menjangkau *Potential Customer* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. di seluruh Indonesia.

Definisi segmentasi demografis menurut Kotler *and* Armstrong (2016) adalah :

“Demographic segmentation is dividing the market into segments based on variables such as age, life-cyclestage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, and generation..”

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menentukan pelanggan dengan kriteria semua jenis kelamin dan usia diatas 17 tahun (yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk, agama, ras, dan suku).

Definisi segmentasi psikografis menurut Kotler *and* Armstrong (2016):

“Psychographic segmentation is dividing a market into different segments based on social class, lifestyle, or personality characteristics.”

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. selalu menyeimbangkan dan mengikuti perkembangan zaman, dengan mengikuti perkembangan teknologi yang menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya *potential customer* di Indonesia. Dengan melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang bergantung dan berbasis pada jaringan internet, di mana jaringan ini dapat membantu pelaksanaan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia khususnya dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan di berbagai tempat dan belahan daerah di Indonesia.

Membahas kelas sosial dan karakteristik kepribadian akan terlihat perbedaannya pada jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. khususnya pangsa pasar yang ditangani oleh Divisi *Business Service*, yakni memberikan kebutuhan konsumen berupa *Bandwidth*, *Quota*, dan kecepatan internet.

Sedangkan definisi segmentasi perilaku menurut Kotler *and* Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

“Behavioral segmentation is dividing a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product..”

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memanfaatkan segmentasi perilaku dalam menawarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *potential customer* yang dituju oleh perusahaan. Pada segmentasi ini perusahaan dituntut untuk mengenal dan memahami perilaku serta kebutuhan calon pelanggan.

2. **TARGETING**

Definisi *Targeting* atau penetapan target pasar menurut Kotler and Armstrong (2016) adalah :

“Evaluating each market segments attractiveness and selecting one or more segments to enter.”

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menentukan dan menetapkan target pasar dengan membuat mitra-mitra perusahaan yang tersebar luas, dan diharapkan dapat membantu dan mengklasifikasikan target pasar perusahaan.

Divisi *Business Service* merupakan salah satu divisi yang dibentuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang berfokus membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menangani setiap keluhan konsumen khususnya di kota Bandung perihal pemasangan jaringan baru, penambahan kuota jaringan serta menangani keluhan koneksi jaringan.

3. **DIFERENSIASI**

Definisi diferensiasi menurut Kotler and Armstrong (2016):

“Differentiation is differentiating the market offering to create superior customer value.”

Berikut ini adalah diferensiasi yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. untuk Divisi *Business Service* sebagai berikut:

- Fasilitas

Divisi *Business Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki fasilitas administrasi yang lengkap demi tercapainya kebutuhan konsumen khususnya *potential customer*, baik untuk penanganan keluhan konsumen atau pemasangan baru untuk jaringan internet. Sehingga proses

penanganan keluhan dan pemasangan jaringan menjadi lebih efektif dan efisien.

- Sumber Daya Manusia

PT. Telekomunikasi Indoensia Tbk memiliki tenaga pekerja pada posisi dan pekerjaannya masing-masing dengan standar yang tinggi demi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sumber daya yang dimiliki Divisi *Business Service* diatur sesuai dengan kebutuhan dan *job description* dari masing-masing pekerja, yang bertujuan untuk memberikan kapasitas dan kualitas kerja sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

4. **POSITIONING**

Definisi *Positioning* menurut Kotler and Armstrong (2016):

“Positioning is arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumer.”

Tagline “*The world in your hand*” yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sangat membantu kekuatan *brand* perusahaan itu sendiri. Diharapkan agar *tagline* tersebut dapat memberikan ruang khusus di benak konsumen serta diharapkan mampu memberikan jasa pelayanan khususnya di bidang telekomunikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, melihat hal tersebut maka peran dari Divisi *Business Service* sangat dibutuhkan untuk mencapainya target sesuai visi dan misi.

Berdasarkan uraian di atas mengenai *Segmenting*, *Targeting*, *Differentiation* dan *Positioning*, menurut penulis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sudah cukup baik dalam menentukan segmen, target, diferensiasi dan posisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pembentukan Divisi *Business Service* diharapkan pula mampu bersaing dan memberikan kontribusi yang cukup aktif demi tercapainya visi dan misi perusahaan, hal tersebut akan dijabarkan melalui *Marketing Mix*.

Berikut ini adalah *variable Marketing Mix* dan penggunaan *variable* tersebut, yaitu :

A. **PRODUCT (Produk)**

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2016):

“Product is the goods and service combination the company offers to the target market.”

Divisi *Busines Service* sendiri menawarkan berbagai macam produk berupa jasa yang diberikan kepada para konsumen, baik jasa pemasangan jaringan internet atau penanganan keluhan.

Berikut ini adalah pengertian jasa menurut Kotler and Armstrong (2016) :

“Service an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”

Produk-produk yang ditawarkan oleh Divisi *Business Service* adalah sebagai berikut :

- **ASTINET**

Adalah layanan akses internet melalui saluran komunikasi tetap / *dedicated (available 24 hours per day)* dengan menggunakan *Gateway Internet Default* dan *IP address* milik Telkom. Area layanan Astinet menjangkau lokasi di seluruh wilayah Indonesia serta bisa menggunakan jaringan akses kabel tembaga, *fiber optic*,

radio dan satelit. Layanan ini diperuntukan bagi pelanggan bisnis (*corporate*).

Jenis layanan yang tersedia untuk produk ASTINET adalah :

- a. Astinet Sama *Bandwidth* (*bandwidth internet global* sama besarnya dengan *bandwidth internet domestic*)
- b. Astinet Beda *Bandwidth* (*bandwidth internet global* dan domestik dapat dibedakan besarnya sesuai dengan kebutuhan)

Keunggulan produk ASTINET dibandingkan dengan produk lain adalah fasilitas *Multigateway* (FO dan Satelit) dengan *Gateway* Internet kecepatan tinggi.

- **INDIHOME STORE**

Adalah layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, Internet on Fiber atau *High Speed internet* DAN Usee TV *Cable* (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti *INDIHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*. Layanan ini diperuntukan bagi pelanggan individu dan UKM.

- a. Telepon Rumah (Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih, paket telepon rumah INDI Home menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau interlokal)
- b. *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optic* dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan lebih cepat, lebih stabil, lebih handal dan lebih canggih)

- c. *Usee TV Cable* (Layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi *internet protocol* dan dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti *TV on Demand*, *Video on Demand*, *Pause and Rewind* dan *Video Recorder*)
- d. *Indihome View* (Layanan inovatif untuk menikmati *Live Camera* dimana pengguna dapat melakukan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *Plug and Play IP-Cam* melalui *Gadget* baik android maupun IOS)
- e. Melon Indonesia (Layanan portal musik digital yang menyediakan konten musik lokal maupun mancanegara dengan mengunjungi situs *www.melon.co.id* untuk informasi menarik seputar lagu)
- f. *Trend Micro* (Layanan internet *security* dari Telkom untuk pelanggan *Speedy* dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai *platform*, komputer akan terlindungi dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten yang tidak layak dari internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut)

- **ONLINE STORE**

Adalah layanan internet melalui program *website* yang bertujuan memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk mengakses internet melalui *website* khusus yang dibuat oleh Telkom atau bahkan pembuatan *website* sendiri yang diminta oleh pelanggan. Layanan ini ditujukan kepada pelanggan UKM

Jenis *website* yang dibuat adalah :

- a. Jarvis Store (Layanan pembuatan *website* yang dilakukan oleh Telkom atas permintaan pelanggan)
- b. Blibli.com (situs belanja *online* resmi yang digunakan oleh pelanggan untuk jual beli bermacam produk lengkap dengan proses jual beli yang aman dengan harga kompetitif)

B. **PRICE (Harga)**

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016):

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”

Daftar harga dari keseluruhan produk yang ditawarkan tergantung dari segi kebutuhan jaringan layanan para pelanggan. Namun ada beberapa jenis biaya tambahan yang termasuk ketika proses pemasangan jaringan dilakukan antara lain biaya instalasi yang dibayarkan bersamaan dengan pembayaran Biaya Langganan Bulanan untuk bulan pertama.

Biaya ini dihitung secara *prorate* sesuai jumlah hari pada bulan tersebut. Kemudian biaya untuk pajak-pajak yang timbul atas kontrak berlangganan yang menjadi tanggung jawab masing-masing pihak berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Berikut ini merupakan biaya yang wajib dibayarkan oleh pelanggan apabila ada pemasangan jaringan sesuai produk yang diinginkan oleh pelanggan yaitu :

- a. Biaya Instalasi : Rp 2.500.000,00
- b. Biaya Bulanan : Rp ---
- c. Biaya Linnya (IKG, INTEGRASI) bila ada : Rp ---
- d. Biaya-biaya tersebut belum termasuk PPN 10%

Proses pembayaran dilakukan dengan cara pihak Telkom akan mengirimkan *invoice* (tagihan) selambat-lambatnya tanggal 10 (sepuluh) setiap bulannya ke alamat kontrak person pelanggan.

Pembayaran dilakukan oleh pelanggan paling lambat tanggal 20 (dua puluh) setiap bulannya (tanggal jatuh tempo) dengan cara transfer ke rekening Telkom di Bank Mandiri cabang Jl. Braga dengan Nomor Rekening 1320004552841 atas nama PT TELKOM UCC BANDUNG dan biaya transfer ditanggung oleh pelanggan.

C. *PLACE* (Tempat)

Definisi tempat menurut Kotler *and* Armstrong (2016):

“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”

Divisi *Business Service* berlokasi di Jalan Japati No 1 Bandung 40115, Indonesia. Lokasi tersebut merupakan kantor utama PT. Telekomunikasi Indonesia di wilayah Bandung untuk menangani keluhan dan permintaan baru selain menggunakan media *online*. Lokasi ini cukup strategis khususnya untuk *potential customer*.

D. *PROMOTION* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler *and* Armstrong (2016):

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena apabila promosi yang dilakukan cukup berhasil maka akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan dan *brand image* pada konsumen akan baik pula. Promosi adalah suatu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian baik secara

langsung maupun tidak langsung kepada konsumen agar timbul keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Divisi *Business Service* melakukan bauran promosi yang berfokus pada menjalin silaturahmi dengan para konsumen. Bauran promosi merupakan alat untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, proses promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan tetapi melibatkan biaya yang harus disiapkan untuk mencapai tujuan promosi yang diharapkan.

Untuk lebih mengetahui bauran promosi dapat dilihat definisi bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler and Armstrong (2016):

“Promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.”

Divisi *Business Service* menggunakan metode *Public Relation* (hubungan dengan masyarakat) dengan cara pendekatan kepada calon konsumen, untuk menanyakan jenis kebutuhan yang dibutuhkan dan membantu memberikan solusi kebutuhan di bidang telekomunikasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Metode ini digunakan untuk menunjukkan kepada masyarakat akan keberadaan dan eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan media *relations eksternal and internal* yang digunakan untuk membantu mempublikasikan aktifitas dan program-program dalam sebuah perusahaan.

Media *relations* eksternal dan internal merupakan sarana dan penyuar untuk menjangkau publik melalui media masa. Selain itu manfaat dari adanya media *relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan melalui media massa.

E. **PHYSICAL EVIDENCE (Bukti Fisik)**

Definisi *Physical Evidence* menurut Kotler and Armstrong (2016):

“*Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.”

Gedung dan interior PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. di Jalan Japati yang merupakan lokasi dari Divisi *Business Service* sendiri, selalu mengedepankan faktor kebersihan kantor, alat-alat pendukung pelayanan yang lengkap seperti mesin nomor antrian, mesin fotokopi, *CCTV*, *toilet*, meja, *Customer Service*, formulir berlangganan dan formulir pembayaran.

Selain itu terdapat *staff member* dengan memakai seragam dan *name tag* yang selalu memberikan pelayanan dan memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan. Setiap pegawai *front office* seperti *customer service* juga dilengkapi dengan peralatan komputerisasi yang membuat pelayanan terhadap pelanggan menjadi lebih cepat.

Gambar 2.4. adalah kantor PT. Telekomunikasi Indonesia di Jalan Japati yang merupakan kantor dari Divisi *Business Service*:

GAMBAR 2.4.
KANTOR PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.
DIVISI *BUSINESS SERVICE*



Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., 2016

F. **PROCESS (Proses)**

Definisi *Process* menurut Kotler and Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

“*Process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal yang rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”.

Dengan memanfaatkan fasilitas *online* yang ada pada perusahaan, Divisi *Business Service* melakukan proses penjualan produknya kepada konsumen. Proses umum yang dilakukan yaitu konsumen yang datang berkunjung ke PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. di Jalan Japati akan disambut *security*, di mana petugas *security* akan menanyakan perihal kebutuhan mengapa konsumen datang ke perusahaan. Jika sudah diketahui maksud dan tujuan konsumen maka petugas akan memberikan instruksi atau melakukan pengantaran ke divisi yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Apabila konsumen sudah mengetahui bagian divisi mana yang cocok untuk menangani permintaan konsumen, maka petugas divisi tersebut yang akan melakukan proses permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melakukan pengisian formulir aplikasi pendaftaran yang selebihnya pihak perusahaan akan melakukan pengecekan terlebih dahulu. Divisi *Business Service* akan menunjuk seorang petugas yang akan melakukan proses *calling* kepada konsumen sesuai dengan daftar nama dan telepon yang diberikan oleh Kepala Divisi *Business Service*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah ada kebutuhan konsumen lainnya yang bisa dipenuhi oleh pihak perusahaan perihal jaringan internet yang sedang digunakan dan atau perihal pemasangan baru untuk fasilitas jaringan internet.

Menurut penulis *marketing mix* Divisi *Business Service* sudah sangat baik dan bagus, hal tersebut diawali dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen di dunia jaringan telekomunikasi. Harga yang ditentukan beraneka ragam sesuai dengan jenis produk yang dibutuhkan konsumen, untuk

proses pembayaran pun tidak sulit. Kantor Divisi *Business Service* terletak di tengah kota sehingga memudahkan konsumen yang ingin datang untuk melakukan proses pengajuan baru jaringan telekomunikasi maupun mengajukan keluhan untuk jaringan yang sedang digunakan.

Untuk proses promosi yang dilakukan pun sudah bagus guna meningkatkan penjualan perusahaan, dengan metode *public relation* pada bauran promosi yang digunakan sangat membantu Divisi *Business Service*. Selain menjaga silaturahmi dengan konsumen dan menarik ketertarikan konsumen, kebutuhan atau permintaan konsumen pun terjawab dan terpenuhi. Letak kantor yang strategis, petugas dan *layout* kantor pun sudah bagus dan memberikan cukup kenyamanan kepada konsumen yang datang.

Dengan kata lain Divisi *Business Service* telah menjalankan fungsi *marketing mix* yang utama dengan melakukan dan menjalankan fungsinya. Dalam proses praktik kerja, penulis ditempatkan di Kantor Divisi *Business Service* sebagai Perbantuan *Account Manager*, pada posisi ini penulis diberikan pembelajaran bagaimana cara mengelola penjualan perusahaan dan bagaimana caranya membangun hubungan dengan pelanggan. Tugas utama dari *Account Manager* menurut Divisi *Business Service* yaitu mempertahankan hubungan yang ada antara perusahaan dengan pelanggan sehingga para pelanggan akan terus menggunakan perusahaan untuk keperluan bisnis mereka, dan berdampak pada hubungan jangka panjang yang dibentuk oleh perusahaan dengan pelanggan.

Umumnya para pelanggan akan tetap dengan satu *account manager* sepanjang durasi menyewa perusahaan untuk proses pemasangan jaringan telekomunikasi di perusahaan pelanggan. Penulis bertugas membantu operasional perusahaan khususnya di bidang pengajuan baru jaringan telekomunikasi, penanganan keluhan konsumen, dan membantu konsumen Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk pengajuan jaringan telekomunikasi mereka guna meningkatkan usaha para konsumen.

2.4.1. Menghadapi calon konsumen

Divisi *Business Service* akan memberikan daftar data nama dan informasi nomor telepon konsumen, yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk proses menawarkan produk. Pada proses ini penulis akan menghubungi konsumen satu persatu untuk menanyakan kebutuhan apa yang sedang diperlukan oleh konsumen pada bisnisnya sekarang.

Pada tahap ini Divisi *Business Service* akan melakukan presentasi produk terkait jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yang kemudian akan terjadi negosiasi antara pihak konsumen dan pihak perusahaan hingga proses persetujuan pembelian produk jaringan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudian penulis membuat data laporan produk konsumen dari data mentah atau data manual menjadi file digital untuk dijadikan Formulir Kontrak Berlangganan (KB), yang nantinya Formulir Kontrak Berlangganan (KB) ini yang akan digunakan sebagai bukti pengesahan bahwa produk akan dibeli oleh konsumen dan di tanda tangani antara pihak konsumen dan Kepala Divisi *Business Service*.

Selanjutnya penulis melakukan pembagian dan pengelompokkan berdasarkan kategori produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Kategori produk tersebut antara lain produk ASTINET, INDIHOME dan ONLINE STORE.

Kemudian penulis akan melakukan pembuatan Berita Acara Siap Operasi (BASO) sebelum proses pemasangan jaringan telekomunikasi dilakukan. Berita acara ini dibuat untuk diserahkan kepada Kepala *Account Manager* yang nantinya digunakan untuk kepentingan perusahaan perihal data teknis dari produk yang dibeli oleh konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Berikut ini adalah contoh gambar Formulir Berita Acara Siap Operasi (BASO) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2.8.
FORMULIR BERITA ACARA SIAP OPERASI (BASO)
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.

BERITA ACARA SIAP OPERASI
PENGUNAAN LAYANAN ASTINET BEDA BANDWIDTH
STMIK LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA (LPKIA)
BANDUNG

Nomor: TEL. 758 /BASO/TK-000/ R3W-3A460000 /2015

Pada hari ini Selasa tanggal Satu bulan September tahun 2015 (01/09/2015) berlokasi di Bandung, telah dilaksanakan penandatanganan Berita Siap Operasi Astinet antara pihak-pihak :

I. Nama : Wida Aisyiyah
 Jabatan : Business Account Manager
 Perusahaan : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
 Alamat : Jl. Japati No.1 , Lt.6 Bandung

II. Nama : Windu Herawan
 Jabatan : Staff IT
 Perusahaan : STMIK Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Amerika
 Alamat : Jl. Soekarno Hatta 456 Bandung

A. DATA PELANGGAN

a. Account Number / SID : 4725454-52836
 b. Activation Order : 8000918800
 c. Nama Pelanggan : STMIK Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (LPKIA)
 d. Nomor Kontrak : K.TEL. 800 /HK.820/ R3W-3A460000 /2015

B. DATA TEKNIS

a. Nama	: STMIK LPKIA
b. Alamat	: Jl. Soekarno Hatta 456 Bandung
c. CP	: Windu Herawan
d. Produk	: Astinet Beda Bandwidth
e. Bandwidth	: 10 Mbps (2:8)
f. Tanggal Aktivasi	: 24 Agustus 2015
g. Tanggal Billing	: 1 September 2015

Demikian BERITA ACARA SIAP OPERASI ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

STMIK LPKIA
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk


 Windu Herawan
 Staff IT




 Wida Aisyiyah
 Business Account Manager

Sumber: Divisi *Business Service*, 2016

Untuk setiap Berita Acara Siap Operasi (BASO) yang telah dibuat akan ditanda tangani oleh konsumen dan *Account Manager* Divisi *Business Service*, dan penulis akan melakukan penyimpanan data (*save*) ke *flashdisc* yang sudah disediakan oleh pihak Divisi *Business Service*, kemudian diserahkan ke Kepala *Account Manager* untuk nantinya dipertanggung jawabkan kepada pihak perusahaan.

2.4.2. Menangani *complain* dari para pelanggan

Setelah selesai menangani konsumen yang melakukan pembelian produk, selanjutnya Divisi *Business Service* akan melakukan pengecekan ulang untuk setiap jaringan telekomunikasi yang dipasang sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen yang sudah menandatangani kontrak, dapat melakukan pelaporan keluhan kepada pihak Divisi *Business Service* apabila terjadi hal-hal yang di luar kesanggupan konsumen mengenai jaringan telekomunikasi yang dipasang.

Ummya konsumen akan datang ke kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. untuk melaporkan keluhan yang dirasakan atau melaporkan keluhan *by phone* kepada petugas PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pada proses ini penulis dan tim akan mendengarkan keluhan yang dilaporkan oleh konsumen mengenai produk yang sedang berjalan, untuk jenis keluhan yang sering dilaporkan adalah jaringan yang tidak stabil (*error*).

Pada praktiknya penulis dihadapkan untuk mencoba menangani keluhan konsumen perihal jaringan telekomunikasi yang sedang digunakan. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan Divisi *Business Service* terlebih dahulu harus melakukan pengecekan bersama konsumen untuk Kontrak Berlangganan yang sudah ditanda tangani oleh konsumen. Proses ini dilakukan guna mengetahui apakah letak kesalahan terjadi pada pihak perusahaan atau pihak pemakai (konsumen), apabila terjadi pada pihak pemakai maka konsumen cukup melakukan pembelian produk baru untuk jaringan telekomunikasinya.

Selanjutnya apabila letak kesalahan ada pada perusahaan, maka perusahaan akan melakukan pembuatan berita keluhan atau laporan keluhan yang nantinya bahan keluhan tersebut akan digunakan untuk proses pengecekan. Pengecekan dilakukan dengan mengunjungi lokasi tempat di mana keluhan dilaporkan oleh konsumen dan melihat apakah jaringan telekomunikasi yang digunakan konsumen berjalan dengan lancar atau tidak.

Penulis hanya melakukan proses pencatatan keluhan yang terjadi pada konsumen tanpa diberikan formulir khusus untuk pencatatan keluhan konsumen, kemudian penulis menyerahkannya ke *Account Manager* untuk selanjutnya *Account Manager* yang akan melakukan pemecahan masalah pada proses keluhan konsumen. Pemecahan masalah yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan penggantian produk baru apabila produk yang lama sudah tidak memungkinkan untuk digunakan kembali, namun untuk produk lama yang sedang digunakan masih dapat diperbaiki maka perusahaan tidak akan melakukan penggantian produk.

Proses ini memakan waktu kurang lebih 2 (dua) sampai 7 (tujuh) hari kerja, tergantung dari tingkat kesulitan kerusakan jaringan telekomunikasi. Bila jaringan sudah dapat dioperasikan kembali selanjutnya petugas akan melakukan pengecekan ulang kembali terhadap keluhan konsumen, hal tersebut dilakukan guna memastikan produk berfungsi dan berjalan dengan baik kembali. Setelah pemecahan masalah untuk keluhan konsumen sudah dilakukan, data pelaporan dari keluhan konsumen yang sudah ditangani akan dicatat dan disimpan kembali ke dalam *flashdisc* yang disediakan oleh Divisi *Business Service*.

2.4.3. Membuat acara untuk UKM baru

Divisi *Business Service* merupakan unit divisi yang melayani dan bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan bagi dunia usaha seperti Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM merupakan salah satu pangsa pasar dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Pada proses ini perusahaan mengamati dan menggunakan peluang yang ada, yaitu dengan melakukan pendekatan kepada para pengusaha UKM, salah satunya dengan membuat Komunitas Bisnis. Melalui pendekatan komunitas tersebut perusahaan setahap demi setahap berhasil merangkul pasar UKM, kemudian Divisi *Business Service* akan menerapkan pola 3C dalam melayani para pelaku UKM, yaitu :

1. *Connectivity*

Pola ini merupakan dasar atau basis layanan perusahaan, berupa penyediaan jaringan akses baik untuk akses telepon maupun internet termasuk penyediaan akses *wifi* yang kini telah tersebar di berbagai titik dan lokasi.

2. *Content*

Pelaku UKM harus menikmati aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan telah meluncurkan berbagai aplikasi khusus untuk pelaku UKM yang akan mampu menumbuhkan bisnisnya serta penyediaan *website*.

3. *Community*

Merupakan fasilitas untuk membentuk komunitas bisnis untuk saling berkomunikasi atau berinteraksi.

Penulis ditugaskan untuk membantu Divisi *Business Service* untuk membuat acara Kampung UKM Digital untuk UKM. Hal tersebut bertujuan untuk membuka pangsa pasar UKM melalui solusi Telkom, dan untuk mendorong perkembangan bisnis UKM. Dengan memfasilitasi infrastruktur berupa pendirian UKM *Center* sebagai pusat layanan pengembangan UKM, diharapkan pusat

layanan ini mampu meningkatkan kompetensi dan daya saing UKM khususnya pembentukan akses untuk menjadi mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dalam hal penyediaan solusi IT. Melalui *UKM Center* pelaku UKM bisa mendapatkan bantuan teknis atau solusi dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, keuangan dan desain, hal tersebut didukung dengan serangkaian pelatihan ICT (*Information and Communication Technology*) yang diberikan untuk pelaku UKM.

Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong (2016) mengenai pemasaran digital :

“Digital marketing involves using digital marketing tools such as website, social media, mobile ads and apps, online video, email and blogs that engage consumer anywhere at any time, via their digital devices.”

Langkah awal yang dilakukan dengan mencari daftar industri UKM untuk dijadikan *sample* untuk dipublikasikan dan diberikan arahan pada proses pembuatan *online store* yang sesuai dengan profil UKM, untuk *online store* yang disediakan oleh perusahaan antara lain *Jarvis Store* dan *BliBli.com*. Setelah mendapatkan industri UKM yang sesuai selanjutnya perusahaan akan melakukan penetapan tanggal dan melakukan konfirmasi tanggal pelaksanaan kegiatan *Kampung UKM Digital* sebelum membuat *online store*.

Langkah selanjutnya perusahaan akan melakukan persiapan acara dengan melakukan rapat internal di Divisi *Business Service* untuk menentukan ketua pelaksana acara *Kampung UKM Digital* dan melakukan pembagian tugas untuk masing-masing divisi. Divisi yang digunakan untuk pembuatan *Kampung UKM Digital* antara lain Divisi Logistik, Divisi Acara, Divisi Konsumsi dan Divisi Keamanan.

Ketika persiapan acara sudah dilakukan kemudian tim Divisi *Business Service* melakukan pembuatan *online store* untuk *sample* UKM dan selanjutnya melaksanakan acara *Kampung UKM Digital*. Pada tahap ini perusahaan akan mengedukasi para UKM bagaimana cara memasarkan produk yang akan dijual secara *online* dengan memanfaatkan produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

untuk menunjang kegiatan pemasaran produk UKM. Dimulai dengan bagaimana cara yang benar dan bijak untuk menggunakan media *online* pada proses penjualan barang dan jasa, dan bagaimana cara melakukan penetapan harga pada barang dan jasa yang akan dijual.

Narasumber yang digunakan pada pelaksanaan acara Kampung UKM Digital adalah Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Kota Bandung dan Kepala Bagian Divisi *Business Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Untuk estimasi waktu yang digunakan untuk acara Kampung UKM Digital berkisar 3 (tiga) hingga 5 (lima) jam.

Setelah acara selesai dilaksanakan, selanjutnya tim Divisi *Business Service* akan melakukan evaluasi pengecekan dan pencocokan antara data yang telah di terima perihal pelatihan yang diberikan dan pembuatan *online store* yang kemudian akan dicocokkan dengan *online store* yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan pembuatan *online store* untuk pelaku UKM.

2.5. MASALAH DALAM PRAKTIK KERJA

Pada saat penulis melakukan praktik kerja di Divisi *Business Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., penulis menemukan beberapa kesulitan masalah antara lain :

1. Terjadinya perbedaan pendapat antara *account manager* sehingga membuat penulis kesulitan untuk membuat keputusan dan menghambat pekerjaan penulis.

Terdapat 3 *Account Manager* yang membantu proses kerja penulis, 2 *account manager* bertugas mengelola sektor jaringan dan 1 *account manager* bertugas mengelola sektor UKM. Perbedaan pendapat terjadi pada sektor jaringan, dimana masing-masing *account manager* memiliki cara penyelesaian yang berbeda dalam memberikan solusi untuk keluhan jaringan yang digunakan konsumen.

Account Manager pertama akan menyelesaikan keluhan jaringan konsumen dengan cara memberikan solusi di luar kapasitas yang seharusnya sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan.

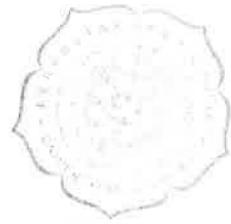
Untuk *Account Manager* kedua akan menyelesaikan keluhan jaringan konsumen sesuai dengan kapasitas dan prosedur yang berlaku di perusahaan, apabila keluhan yang dialami oleh konsumen atas dasar faktor kelalaian dari konsumen, maka *account manager* kedua akan memberikan solusi penggantian produk dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan namun untuk produk pengganti yang ditawarkan akan jauh lebih mahal dari produk yang sebelumnya. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang dibantu untuk masalah pembayaran produk (produk mahal).

Untuk kedua *Account Manager* ini masing-masing memiliki target pasar yang cukup bagus dan menjanjikan untuk perkembangan perusahaan, dan apabila hal tersebut terjadi ketika proses kerja penulis maka penulis akan menggabungkan kedua solusi yang diberikan dari masing-masing *account manager* untuk membantu menyelesaikan keluhan konsumen.

Pembuatan keputusan juga dibantu oleh Kepala Divisi *Business Service* sehingga ketika keputusan sudah dibuat oleh Kepala Divisi *Business Service* maka penulis akan langsung melaksanakan tugas yang diberikan.

2. Keterbatasan fasilitas komputer untuk mahasiswa praktik kerja sehingga penulis mengalami kesulitan untuk melakukan proses kerja yang diberikan kepada penulis.

Ketika penulis diberikan tugas untuk melakukan penginputan data konsumen dan formulir, penulis terhambat karena kurangnya cadangan komputer untuk digunakan oleh penulis. Sehingga ketika hal tersebut terjadi penulis harus menunggu hingga terdapat komputer yang sudah selesai digunakan, untuk akhirnya digunakan oleh penulis mengerjakan pekerjaan yang diberikan. Dengan kata lain cukup banyak waktu yang terbuang ketika penulis menunggu.



Antisipasi yang dilakukan oleh penulis terhadap masalah tersebut adalah dengan membawa *laptop* dari rumah untuk digunakan mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang tidak menggunakan sarana kantor berupa komputer.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ummu Fatimah
Tempat/Tanggal lahir : Bekasi, 06 Maret 1995
NIM : 201319205
Jurusan : Hospitaliti
Program Studi : Manajemen Divisi Kamar

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang berjudul :
“KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN TAMU OLEH RESEPSIONIS DI THE CIPAKU GARDEN HOTEL BANDUNG”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir ini ditemukan pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Januari 2017
Yang membuat pernyataan,

UMMU FATIMAH
NIM. 201319205