

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom merupakan BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%), Publik (40,21%) dan sisanya 8,60% dimiliki oleh *The Bank of New York* dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memanfaatkan peluang teknologi *broadband* dimana teknologi ini memberikan pilihan luas bagi *end user* untuk membangun komunikasi dengan mitranya di daerah atau negara lain dengan sangat efektif dan biaya yang sangat efisien dibandingkan dengan menghubunginya via layanan telekomunikasi biasa. Hal ini semakin memperkuat inovasi layanan dan produk Telkom menuju *Information, Media* dan *Edutainment*, untuk selanjutnya disingkat IME. Tak hanya membuka sumber-sumber pendapatan baru bagi perusahaan, Telkom juga fokus pada penyelenggaraan IME yang merupakan kontribusi Telkom pada kemajuan ekonomi dan kecerdasan bangsa.

Komitmen Telkom untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas diyakini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang Telkom tawarkan. Hal ini terbukti dengan berlanjutnya peningkatan pelanggan Telkom yaitu mencapai 129,8 juta pelanggan per 31 Desember 2011. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8,6 juta pelanggan merupakan pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 14,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak dan 107 juta pelanggan

telepon seluler, penambahan pelanggan telepon seluler sebesar 13 juta pelanggan di akhir tahun 2011.

### **1.1.1 Visi PT TELKOM**

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media and Edutainment*, untuk selanjutnya di singkat TIME, di kawasan regional.

### **1.1.2 Misi PT Telkom**

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

### **1.1.3 Tujuan PT Telkom**

Menjadi posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

Adapun Inisiatif Strategi yang di laksanakan oleh PT Telkom yaitu:

1. Memperkuat infrastruktur *broadband* atau internet jalur lebar.
2. Mengkonsolidasikan dan mengembangkan bisnis sambungan telepon nirkabel tidak bergerak / *Fixed Wireless Access*, serta mengelola portofolio nirkabel.
3. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
4. Berinvestasi di layanan Teknologi Informasi (TI).
5. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
6. Berinvestasi pada peluang bisnis *wholesale* dan internasional yang strategis.
7. Berinvestasi pada peluang domestik yang strategis dengan mengoptimalkan penggunaan aset yang dimiliki.
8. Mengintegrasikan Next Generation Network dan Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management.
9. Menyelaraskan struktur bisnis dengan pengelolaan portofolio.

## 10. Melakukan transformasi budaya Perusahaan.

### 1.1.4. Produk PT TELKOM

Telkom memiliki banyak produk yang di tawarkan kepada konsumen, berikut adalah daftar produk Telkom:

Gambar 1.1 Produk – Produk Telkom





### 1.1.5 Bidang Usaha PT TELKOM

Untuk bidang usaha, Telkom memiliki 11 bidang usaha utama berikut adalah bidang usahanya:

#### 1. Telekomunikasi international

PT Telekomunikasi Indonesia International atau sering disebut Telin adalah salah satu bidang usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Fokus Telin adalah sebagai penyebar jasa internasional dan penyedia strategi investasi di bisnis telekomunikasi internasional yang berperan sebagai kaki tangan bisnis Telkom dalam mengatur dan mengembangkan lini bisnis luar negerinya.

Telin mengatur beberapa cabang usaha, seperti AriaWest International, Finance BV di Amsterdam yang fokus pada sektor keuangan, Telekomunikasi Indonesia International Pte. Ltd di Singapura (Telin Singapura) dan Telekomunikasi Indonesia International Limited (Telin Hong Kong) yang baru saja beroperasi pada akhir tahun 2010. Hal ini berfungsi sebagai gerbang utama Telkom untuk memasuki pasar telekomunikasi internasional.

Telin memiliki lisensi untuk membetulkan dan menutup pembangunan jaringan di Indonesia, seperti *Facility Based Operator* (FBO) lisensi di Singapura, *Unified Carrier License* (UCL) dan Mobile Virtual Network Operator (MVNO) lisensi di Hong Kong.

Ini menegaskan Telin sebagai *the official network and telecommunication provider*. Ketersediaan terhadap jaringan yang dijaga/dilindungi penuh membuat Telin bisa menyediakan jasa yang *reliable* yang dapat menjangkau seluruh bagian dunia.

## 2. Tower & infrastructure provider

PT. Dayamitra Telekomunikasi atau Mitratel, didirikan pada tahun 1995 di wilayah Kalimantan, pada awalnya Mitratel bernama PT. Dayamitra Malindo yang sahamnya dimiliki oleh beberapa perusahaan swasta nasional dan swasta asing. Dalam perjalanannya kepemilikan saham telah mengalami beberapa kali perubahan dan akhirnya pada tanggal 3 Desember 2004 saham Mitratel 100% dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sejak akhir tahun 2007, Mitratel mengalami transformasi bisnis dengan mulai memasuki bisnis penyediaan infrastruktur telekomunikasi yang salah satu diantaranya berupa penyediaan menara telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan penempatan *base transceiver station* atau BTS bagi para operator telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan telah menyediakan penyewaan tower untuk beberapa operator telekomunikasi antara lain: Divisi Telkom Flexi, PT. Telkomsel, PT. XL AxiataTbk, PT. Natrindo Telepon Seluler, PT. Hutchinson CP Telecommunication, dan PT Bakrie TelecomTbk yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Batam, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara.

## 3. Customer premises equipment / CPE trading

PT. Pramindo Ikat Nusantara, untuk selanjutnya disingkat PIN, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *Customer Premises Equipment*, untuk selanjutnya disingkat CPE, dan juga merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia dengan kepemilikan saham sebesar 100%.

PIN memiliki dua pilar bisnis Perusahaan. Pertama adalah penyediaan segala CPE atau lebih dikenal *Premises Equipment* seperti handset,

komputer, USB modem, modem *asymmetric digital subscriber line* / ADSL, Set Top Box, Router dll. Kedua meliputi layanan pembangunan, pengoperasian dan pemeliharaan segala jenis perangkat CPE yang ada di lokasi pelanggan yang disebut juga *Premises Integration* diantaranya adalah *Digital Lounge*, Pusat Layanan Internet Kecamatan, Wi-fi dll.

Dengan visi “Menjadi perusahaan terkuat dalam bisnis perdagangan, distribusi dan integrasi CPE di Indonesia.”, dalam perjalanannya PIN telah berhasil dalam berbagai pembangunan di bidang telekomunikasi, diantaranya penyediaan fasilitas telekomunikasi. Dalam mendukung Telkom untuk pelaksanaan tanggung jawabnya, Fastel mendukung pelaksanaan pemilihan umum berbasis teknologi radio di 386 desa di wilayah Sumatera pada tahun 2004, penyediaan dan pendistribusian terminal handset flexi ke seluruh Indonesia, juga pendistribusian modem ADSL. Juga berhasil dalam penyediaan pusat layanan internet kecamatan di 1386 kecamatan di wilayah Sulawesi, Sumatera Utara dan NAD untuk periode 2010 – 2014, serta dalam penyediaan Mobile PLIK (M-PLIK) pada tahun 2011-2015 yang tersebar di propinsi Jambi, Rikep, Kalteng, Papua, Papua Barat dan Pulau Sulawesi. Di tahun 2012 PIN akan membangun 400 *Outlets PIN Point* sebagai saluran distribusi dari PIN untuk distribusi CPE.

#### 4. Teknologi GSM

Sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best, Leading, and Trusted Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paskabayar kartuHALO maupun prabayar simPATI dan Kartu As.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk

mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *long term edition /LTE*. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara BTS. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

#### 5. Content & Application

PT Multimedia Nusantara, untuk selanjutnya disingkat METRA, adalah *strategic investment holding company* yang bergerak di industri Informasi, Media dan Edutainment (IME).

METRA didirikan pada tanggal 28 Mei 1997 dengan portofolio bisnis Pay TV. Pada tahun 2003 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mengakuisisi 99,99 % saham METRA dan mulai mengembangkan portofolio bisnis *calling card* berbasis *switch* dan *voice over internet protocol / VoIP*. Pada tahun 2005, METRA mulai melakukan ekspansi usaha dibidang komunikasi data berbasis satelit *Very Small Aperture Terminal / VSAT*.

Tahun 2008 merupakan tonggak sejarah bagi METRA dengan bertransformasi menjadi sebuah *strategic investment holding company* yang terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini telah menjadi pemain utama portofolio berbasis IME di Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi METRA untuk menjadi perusahaan terkemuka di industri informasi, media dan *edutainment* di kawasan regional.



Dalam kurun 5 tahun terakhir (2005-2010) *content & application* pendapatan METRA mencapai 102% persen dan *earning before interest, taxes, depreciation, and amortization* (EBITDA) sebesar 121 %, dengan *total shareholder return* (TSR) sebesar 110 % pertahun.

#### 6. Information & communication services solution

Pesatnya perkembangan yang terjadi dalam dunia informasi dan telekomunikasi telah mendorong PT Infomedia Nusantara atau lebih dikenal dengan Infomedia, untuk melakukan transformasi bisnis untuk menjawab tren bisnis serta tuntutan kebutuhan informasi *mobile* dan digital dewasa ini, dengan mengubah 3 pilar bisnis infomedia, yaitu layanan direktori, layanan contact center dan layanan konten menjadi 2 bisnis utama, yaitu *digital media & rich content services* (DMRC) dan *contact center&outsourcing services* (CC& OS) yang selanjutnya pada tahun 2010 kembali melaksanakan transformasi bisnis menjadi *business process outsoucing/knowledge process outsourcing* (BPO/KPO), *directory & advertising, printing & publishing*. Perubahan tersebut dilakukan sejalan dengan *platform* bisnis Telkom, yaitu TIME (*telecommunication, information, media and edutainment*). Infomedia sebagai Telkom group telah diposisikan untuk fokus pada bisnis informasi sesuai visi Infomedia, yaitu “*To become the major player in regional information services market.*” dan misi , yaitu “*To be the industry role model of creating values for stakeholders by providing the following services, i.e. Business Process Outsourcing, Knowledge Process Outsourcing, and Integrated Marketing Communications*”.

Transformasi pada bidang sumber daya manusia, Infomedia juga telah menjalankan *value* baru ‘5 C’ yang sesuai dengan *value* Telkom yaitu: *Customer First, Collaborative Innovation, Co Creation of win – win Partnerships, Caring Meritocracy dan Commitment to Long Term.*

Keberhasilan Infomedia meraih penghargaan nasional dan internasional, seperti ContactCenterWorld.com 2011, Superbrands 2012 untuk Yellow Pages dan lain – lain, adalah cerminan konsistensi dan kompetensi Infomedia sebagai *market leader* dalam industri informasi dan komunikasi.

#### 7. Televisi berbayar

TelkomVision merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran televisi berbayar dengan memiliki izin penyelenggara siaran berbasis kabel dan satelit. Untuk layanan berbasis kabel cakupan telah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan beberapa kota besar lainnya. Untuk yang berbasis satelit atau *direct to home*, untuk selanjutnya disingkat DTH, cakupan mencapai siaran seluruh wilayah Indonesia yang terdapat dalam jaringan Satelit Telkom-1.

TelkomVision dalam perkembangan bisnisnya meluncurkan produk unggulannya, yaitu yestv, televisi berbayar dengan dua metode pembayaran yakni layanan Prabayar dengan sistem voucher dan layanan dengan sistem abonemen atau berbayar bulanan. Produk layanan DTH Prabayar merupakan penggerak awal layanan televisi pra bayar pertama di Indonesia sejak 2007. Sistem pra bayar tersebut memungkinkan pelanggan memiliki keleluasaan menikmati tayangan berlangganan sesuai dengan pilihan dan harga tanpa harus membayar bulanan. Bagi pelanggan yang memilih untuk berlangganan dengan sistem abonemen dapat memilih berbagai paket *basic* dan paket *minipacks* dengan pilihan *channel* menarik.

TelkomVision menghadirkan 80 *channel* lokal dan mancanegara dengan kualitas gambar yang jernih dan lebih stabil terhadap gangguan cuaca.

Dengan berkembangnya industri multimedia dan jasa telekomunikasi maka TelkomVision bersama Telkom group terus mengembangkan produk baru antara lain *Internet Protokol Television* atau IPTV, dengan produk Groovia TV. Pengembangan produk ini merupakan wujud komitmen TelkomVision dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat seiring kemajuan teknologi untuk menjadi pemain utama dan terbesar dalam bidang multimedia dan jasa televisi berbayar di wilayah Asia.

#### 8. Properti

PT Graha Sarana Duta didirikan pada tanggal 30 September 1981, untuk menyediakan *office building*, jasa pemeliharaan dan perawatan gedung Bank Duta. Sejalan dengan perkembangan bisnis perusahaan, perseroan kemudian mengembangkan portofolio ke bidang jasa konstruksi dan dipercaya untuk membangun beberapa kantor cabang Bank Duta dan Bank Bukopin serta sebuah gedung kampus Yayasan Administrasi Indonesia / YAI di lalan Salemba, Jakarta.

Pada tanggal 25 April 2001, kepemilikan Perseroan diambil alih sepenuhnya oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk mengelola gedung-gedung kantor dan aset properti PT Telkom, Tbk., yang sebelumnya dikelola oleh divisi properti Telkom. Di bawah kendali PT Telkom, Tbk.perseroan terus berkembang menjadi perusahaan properti yang terpadu dan kini memiliki tiga portofolio bisnis yaitu :

- *Property services* antara lain *building management, partial property services, office space leasing, security management dan space & occupancy management.*
- *Project management* seperti *office fit out & Interior, building renovation dan construction.*

- *Property development & Investment* untuk *office buildings, residential estates* dan *technical building*.

#### 9. Solusi information technology

Didirikan pada 1987, PT Sigma Cipta Caraka atau lebih dikenal dengan Telkomsigma kini menjadi perusahaan solusi *information technology*, untuk selanjutnya disingkat IT, terdepan di Indonesia. Telkomsigma memiliki karyawan lebih dari 1000 orang, termasuk karyawan bersertifikasi internasional. Dengan pengalaman dan keahlian dalam bidang IT, Telkomsigma berkomitmen untuk memberikan manfaat IT dalam mendorong pertumbuhan bisnis klien, baik dalam dan luar negeri. Telkomsigma menyediakan layanan IT yang terpadu, seperti:

- *Managed services*
- Pengembangan *software* atau perangkat lunak
- *System integration*

*Managed services*nya terdiri atas layanan *data center, data recovery services*, komputasi awan, *network managed services*, jasa konsultasi IT, *financial managed services* dan *e-transaction*. Telkomsigma juga mengembangkan aplikasi *end-to-end* untuk industri finansial dan perbankan yaitu *financial solutions ecosystem*.

Solusi IT Telkomsigma telah diimplementasikan kepada lebih dari 250 klien dari berbagai bidang industri di Indonesia. Pada 2008 Telkomsigma diakuisisi oleh METRA, anak perseroan dari Telkom. Sebagai bagian dari Telkom group, Telkomsigma siap mendukung penuh portofolio Telkom yaitu TIME khususnya dalam bidang Informasi.

## 10. Sistem pembayaran elektronik

PT Finnet Indonesia, untuk selanjutnya disingkat Fin@Net, yang bergerak dalam penyediaan layanan solusi sistem transaksi pembayaran secara elektronik atau *e-payment* untuk segala keperluan transaksi pembayaran.

Fin@Net memiliki konsep bisnis yang jelas, yaitu pada intinya adalah proses menghubungkan dan mentransformasikan semua entitas bisnis baik Bank, *billers/merchants*, *regulator/BI*, *agents* dan *end users/customer* yang terlibat dalam transaksi finansial menjadi lebih sederhana dan sederhana.

## 11. E-Health

PT Administrasi Medika , selanjutnya disingkat AdMedika, didirikan pada tahun 2002 dan merupakan perusahaan *third party administrator* (TPA) pertama di Indonesia yang mengkombinasikan aplikasi proses klaim kesehatan secara online dengan layanan administrasi asuransi/jaminan kesehatan. Semenjak tahun 2010 AdMedika resmi bergabung di Telkom group dengan akuisisi melalui anak perusahaan Telkom yang bernama PT Multimedia Nusantara dengan kepemilikan saham mayoritas 75%.

Pada saat didirikan pada tahun 2002, AdMedika hanya menyediakan layanan *third party administrator* dengan satu klien perusahaan swasta, tiga penyedia layanan kesehatan dan 10,000 pemegang kartu. Kini memasuki tahun ke sepuluh, AdMedika telah melayani hampir dua juta pemegang kartu di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga. Para pemegang kartu ini adalah pemegang polis perusahaan asuransi kesehatan, karyawan dari perusahaan swasta dan BUMN yang menjadi klien AdMedika.

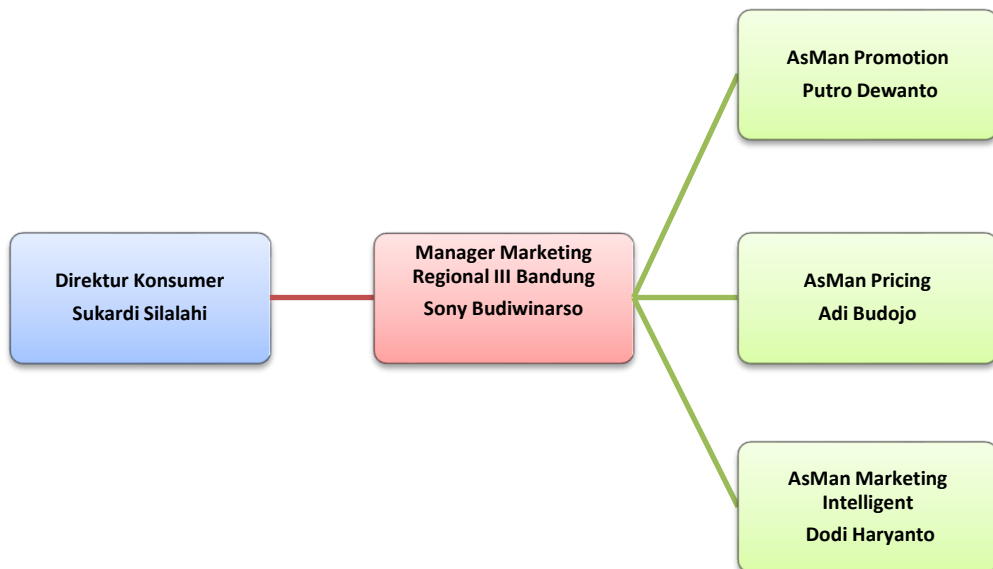
Saat ini jaringan penyedia layanan kesehatan atau *provider* berjumlah lebih dari 820 *provider* baik itu rumah sakit, klinik dan apotik yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk lebih dari 30 rumah sakit besar di Malaysia dan Singapura.

Semenjak berdiri AdMedika merupakan penyedia layanan TPA terpilih di Indonesia dengan penguasaan pasar asuransi swasta terbesar, dan sejak bergabung dengan Telkom group pada 2010, AdMedika mengembangkan beberapa portofolio bisnis baru dan juga telah merambah ke market BUMN untuk semakin memperkuat peran di industri kesehatan dan ekosistem e-Health yang harmonis dan komprehensif.

### 1.2. Unit Tempat Praktika Kerja Lapangan : *Marketing Intelligent*

Berikut adalah struktur organisasi divisi *Marketing Intelligent*:

Gambar 1.2 Struktur Organisasi Divisi *Marketing Intelligent*



### 1.3.Lokasi Tempat Praktika Kerja Lapangan

Selama 30 hari kerja, periode 2 Juli s/d 10 Agustus 2012, penulis melakukan Praktika Kerja Lapangan , untuk selanjutnya disingkat PKL, di kantor Marketing Regional III Jabar yang bertempat di Jl. WR.Supratman 66 Bandung, Jawa Barat.Berikut adalah foto serta alamat dan lokasi tempat PKL penulis:

Gambar 1.3 Kantor Divisi *Marketing Intelligent* Regional III Jabar



Gambar 1.4 Kantor Divisi *Marketing Intelligent* Regional III Jabar



Penulis melaksanakan kegiatan PKL ini berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh PT Telkom, berikut adalah jadwalnya:

Tabel 1.1 Jadwal PKL

No	Hari	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
1	Senin – Kamis	08.00	12.00 s/d 13.00	17.00
2	Jumat	08.00	12.00 s/d 13.30	17.00



**BAB II**  
**KEGIATAN PRAKTIKA KERJA LAPANGAN**

**2.1 Laporan Kegiatan Praktika Kerja Lapangan**

**2.1.1 Aktivitas Praktika Kerja Lapangan**

Berikut adalah uraian aktivitas praktika kerja lapangan, untuk selanjutnya disingkat PKL, yang telah dilaksanakan oleh penulis:

Tabel 2.1 Aktivitas Harian PKL

No	Tanggal	Keterangan / Aktivitas Harian
1	2 Juli 2012	Pengenalan Lingkungan PKL
2	3 Juli 2012	Melakukan Validasi Survey Call Back ke 25 Responden
3	4 Juli 2012	Survey pendapat masyarakat terhadap Speedy di pameran Landmark Braga, Bandung
4	5 Juli 2012	Presentasi Tugas Individu
5	6 Juli 2012	Pengenalan Sekilas Tentang PT Telkom
6	9 Juli 2012	Rekap Hasil Survey di Landmark Braga, Bandung
7	10 Juli 2012	Menganalisis Serikat Pekerja BUMN
8	11 Juli 2012	Membuat Laporan analisis Serikat Pekerja BUMN
9	12 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
10	13 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
11	16 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
12	17 Juli 2012	Survey Galian Kabel Optik
13	18 Juli 2012	Persiapan Materi Presentasi
14	19 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
15	20 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
16	23 Juli 2012	Persiapan Survey Mengenai Media yang Paling Sering di Akses oleh Mahasiswa
17	24 Juli 2012	Pelaksanaan Survey Mengenai Media yang Paling Sering di Akses oleh Mahasiswa
18	25 Juli 2012	Feedback Test untuk USEE TV

(Bersambung...)

(...Lanjutan)

19	26 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
20	27 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
21	30 Juli 2012	Rekap Iklan Baris (Rumah & Mobil) di Media Online
22	31 Juli 2012	Rekap Iklan Kompetitor Bulan Januari s/d Juni
23	1 Agustus 2012	Membuat ppt Mengenai BUMN
24	2 Agustus 2012	Speed Test Provider Kompetitor di Sukabumi
25	3 Agustus 2012	Presentasi PT INDONET
26	6 Agustus 2012	Membuat ppt Mengenai BUMN
27	7 Agustus 2012	Rekap Iklan Baris Tgl 7 Agustus di Media Online
28	8 Agustus 2012	Survey Media yang Paling Sering di Akses Oleh Masyarakat
29	9 Agustus 2012	Rekap Iklan Baris Tgl 8 Agustus di Media Online
30	10 Agustus 2012	Rekap Iklan Baris di Media Online

### 2.1.2 Deskripsi Aktivitas Praktika Kerja Lapangan

Selama melaksanakan kegiatan PKL, hampir semua kegiatan yang penulis lakukan bersifat kerja tim baik dengan sesama mahasiswa PKL lainnya maupun dengan karyawan divisi *Marketing Intelligent* kantor Regional III Bandung. Berikut adalah uraian aktivitas PKL yang penulis sebutkan di point 2.1.1:

#### 1. Validasi survey call back

Yaitu melakukan *call back* pada 25 responden yang sebelumnya telah di *survey* mengenai produk Telkom yang responden gunakan. Tujuan dari melakukan call back ini adalah untuk memastikan bahwa *survey* yang sebelumnya dilakukan dengan benar serta apakah pewawancaranya telah melakukan *survey* dengan baik.

2. Survey pendapat masyarakat terhadap Speedy di pameran Landmark Braga, Bandung

Yaitu sebuah *survey* yang dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak dan seberapa antusias masyarakat terhadap inovasi yang akan di luncurkan oleh Telkom Speedy, responden yang dipilih adalah masyarakat dan dipilih secara acak.

3. Presentasi tugas individu

Yaitu tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada setiap mahasiswa PKL, dimana setiap individu harus mencari informasi serinci mungkin mengenai perusahaan kompetitor. Mulai dari bauran pemasarannya hingga analisis SWOTnya.

4. Rekap hasil survey di pameran Landmark Braga, Bandung

Yaitu kegiatan mengolah data hasil *survey* yang telah penulis jelaskan pada poin nomor 2. (Data survey terlampir pada lampiran no 1)

5. Menganalisis serikat pekerja Badan Usaha Milik Negara / BUMN

Yaitu salah satu tugas yang diberikan dimana tugasnya adalah setiap mahasiswa PKL harus mencari tahu data tentang BUMN yang telah dibagikan mulai dari alamat kantor perusahaan, laba, jumlah karyawan dan serikat pekerjanya, hingga nomor telepon perusahaan.

6. Membuat laporan analisis serikat pekerja Badan Usaha Milik Negara / BUMN

Yaitu pembuatan laporan untuk data yang didapatkan mengenai BUMN yang telah dijelaskan pada poin 5. (Data terlampir pada lampiran no 2)

7. Rekap iklan baris rumah & mobil pada media online  
Yaitu kegiatan PKL dimana mahasiswa PKL harus melaporkan berapa banyak masyarakat yang mencantumkan nomor telepon serta apa *provider* yang digunakan dalam memasang iklan di koran Pikiran Rakyat Online, data yang digunakan adalah data untuk iklan rumah dan mobil. (Dataterampir pada lampiran no 3)
  
8. Survey galian kabel optik  
Yaitu kegiatan dimana mahasiswa PKL harus mengamati serta menelusuri galian kabel optik milik kompetitor, lalu melaporkannya kepada pembimbing lapangan. Penulis mengamati kabel optik milik provider PT Huchinson atau yang lebih dikenal dengan '3'.
  
9. Survey mengenai media yang paling sering di akses oleh mahasiswa  
Yaitu *survey* mengenai apa saja media *online*, cetak, dan elektronik yang paling sering di gunakan atau diakses oleh responden. Responden yang dipilih adalah mahasiswa. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengetahui mana media yang paling berpotensi untuk dijadikan media iklan paling efektif.
  
10. Feedback test untuk USEE TV  
Yaitu tes *feedback* yang dikerjakan oleh mahasiswa PKL untuk menilai beberapa aspek pada USEE TV yang merupakan produk baru yang diluncurkan oleh Telkom. (Data format penilaian *feedback* terlampir pada lampiran no 4)
  
11. Rekap iklan kompetitor bulan Januari s/d Juni  
Yaitu kegiatan merekap iklan kompetitor yang dikumpulkan mulai bulan Januari hingga Juni, iklan berupa media cetak. Rekap ini meliputi

indikator kompetitor mana yang paling sering mengeluarkan iklan. Serta dibuat juga *market landscapenya*. (Data terampir pada lampiran no 5)

12. Membuat slide presentasi mengenai Badan Usaha Milik Negara / BUMN

Data yang didapat pada poin 6, lalu di buat dalam format Power Pointnya.

13. Speed test provider kompetitor di Sukabumi

Yaitu suatu kegiatan pengetesan kecepatan modem untuk mengakses internet milik kompetitor di beberapa tempat, salah satunya di Sukabumi. Di Sukabumi, dipilih tiga tempat yang merupakan pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, alun-alun, dan kampus. Objek pengetesannya meliputi tes kecepatan untuk PING, Download, serta Upload. (Data hasil *survey* terlampir pada lampiran no 6)

14. Survey media yang paling sering di akses oleh masyarakat

Survey yang sama dengan poin 9, namun bedanya kali ini responden yang dipilih adalah eksekutif muda atau masyarakat umum selain mahasiswa. Survey ini dilakukan di dua tempat yaitu di pameran yang bertempat di Sasana Budaya Ganesa / Sabuga serta di Bandung Electronic Center / BEC.

## **2.2. Penjelasan Khusus Aktivitas Praktika Kerja Lapangan**

### **2.2.1 Pendalaman Materi Aktivitas PKL**

Penulis melaksanakan kegiatan PKL di PT Telkom Regional III Jawa Barat divisi *Marketing Intelligent*. Selama PKL penulis melaksanakan banyak kegiatan, sebagian besar kegiatannya adalah membantu pembimbing lapangan dalam mengumpulkan data untuk kemudian diolah dan di analisis.

Dalam proses kegiatan tersebut penulis menemukan hal-hal yang berhubungan dengan materi perkuliahan. Dimana penulis merasa ilmu pernah berikan di perkuliahan diterapkan dalam pekerjaan. Berikut diantaranya:

1. Dalam kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk *survey*, penulis harus berhubungan langsung dengan responden yang dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Dalam pelaksanaannya banyak responden yang menolak untuk mengisi kuesioner, disini penulis dituntut untuk melakukan trik agar responden tertarik dan mau mengisi kuesioner. Dalam ilmu *salesmanship*, penulis mempelajari tentang bagaimana menarik konsumen agar mau mendengarkan presentasi seorang *sales* dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan iming-iming hadiah atau bonus. Maka penulis menerapkan ilmu tersebut dengan menghadiahi responden *souvenir* setiap mereka mengisi kuesioner. Terbukti setelah penulis menawarkan responden satu *souvenir* untuk setiap kuesioner yang diisinya, responden tidak menolak untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Berhubung penulis melaksanakan PKL di divisi *Marketing Intelligent*, semua kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis berhubungan dengan melakukan 'mata-mata' kepada pesaing tapi tentu saja dengan masih memperhatikan etika yang berlaku dalam bisnis. Dalam salah satu teori marketing yaitu SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* dijelaskan pada poin *Threat* atau ancaman, bahwa ancaman yang muncul bisa datang dari mana saja, bisa berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Salah satu ancaman yang berasal dari luar adalah pesaing, kita tidak tahu apa yang dilakukan pesaing untuk menarik konsumen apakah mereka berhasil dalam mempromosikan produknya, strategi penetapan harganya, atau karena produknya sendiri yang terus dikembangkan. Untuk selalu mengetahui

perkembangan pesaing dan apa gerak gerik yang dilakukan pesaing perlu dilakukan riset pasar dan analisis pesaing. Ini lah yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan PKL, ternyata teori yang penulis dapatkan di perkuliahan di terapkan dalam perusahaan ini. Ini merupakan fakta penting bahwa melakukan intelijen pemasaran itu penting bagi perusahaan agar selalu mengikuti perkembangan pasar, apa yang dilakukan pesaing, tapi tidak meniru, serta apa yang konsumen paling senangi. Dari data-data yang didapat ini, perusahaan bisa menentukan produk atau langkah promosi dan strategi apa yang akan dipakai selanjutnya.

3. Selain dituntut untuk menyediakan trik agar responden bersedia mengisi kuesioner, penulis juga harus belajar bagaimana memperlakukan responden-responden tersebut seperti memperlakukan konsumen. Dalam ilmu *salesmanship* penulis diajarkan bagaimana menghadapi konsumen, bagaimana memulai percakapan dengan konsumen, mengakhiri percakapan dan bagaimana menanganipertanyaan-pertanyaan konsumen. Penulis menerapkan ilmu *salesmanship* tadi ketika melakukan *survey*, seperti ketika salah satu responden memberikan pertanyaan yang sedikit rahasia mengenai Telkom penulis berusaha menjawab sebaik mungkin tanpa merugikan pihak manapun. Penulis juga berusaha bersikap ramah kepada responden agar responden merasa nyaman ketika mengisi kuesioner. Ilmu ini sangat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua orang yang bekerja dimana pekerjaanya berhubungan langsung dengan konsumen.
4. *Product knowlegde*, tidak bisa dibantah bahwa hal ini merupakan kunci keberhasilan dari seorang *sales*. Seorang tenaga penjual wajib mengetahui dan memahami *product knowledge* dari produk yang

dijualnya, sehingga ketika tenaga penjual tersebut menawarkan produknya kepada calon konsumen ia dapat menjelaskannya dengan jelas dan rinci sehingga, calon konsumen itu pun akan yakin dan membeli produk tersebut. Penulis membuktikan hal ini ketika penulis melakukan *survey* di pameran yang berlokasi di Sasana Budaya Ganesa / Sabuga, di pameran tersebut Telkom Speedy meluncurkan produk barunya yaitu Speedy Monitoring. Ketika ada pengunjung pameran bertanya seputar produk tersebut *sales* yang berjaga di *booth* Speedy menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut. Karena keahlian *sales* tersebut dalam menjelaskan produk dan kemampuannya menerapkan *product knowledge* tersebut tidak sedikit pengunjung yang tertarik dan mencoba produk tersebut.

Setelah penulis melihat fakta-fakta dilapangan, ternyata banyak ilmudari perkuliahan yang penulis dapatkan yang diterapkan dalam praktik kerja lapangan ini. Karena sudah mempraktikkannya di kelas, penulis menjadi lebih percaya diri dalam melakukan PKL yang dituntut untuk berhubungan langsung dengan konsumen.

### **2.2.2 Relevansi Teori**

*Marketing intelligence* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pasar, khususnya pesaing dan konsumen. Strategi ini fokus pada mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengamati strategi apa yang dilakukan pesaing. Agar perusahaan bisa menguasai pasar, maka perusahaan itu perlu mengetahui informasi sebanyak-banyaknya mengenai pesaing dan konsumen. Berikut adalah pengertian dari *Marketing Intelligence* menurut beberapa pendapat ahli, yaitu:

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2008:121) dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Marketing Intelligence* adalah



*“Kumpulan dan analisis sistematis dari informasi yang tersedia secara umum mengenai pesaing dan perkembangan di pasar. “*

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane (2009:109) *Marketing Intelligence* adalah *“Marketing Intelligence System is a set of procedures and sources managers use to obtain everyday information about developments in the market in environment.”*

Inti dari definisi diatas adalah bahwa *marketing intelligence* merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan pelanggan, kompetitor, pasar dan lingkungannya untuk digunakan sebagai sarana pembuatan strategi pemasaran untuk memperoleh pelanggan potensial bagi perusahaan serta memprediksi kondisi pasar diwaktu yang akan datang.

Dengan diadakannya *marketing intelligence*, perusahaan akan terbantu dalam menentukan keputusan dalam menjual produknya, perusahaan juga bisa menghemat biaya dan berfokus pada data hasil *survey* sehingga perusahaan bisa melakukan *positioning* dan *targeting* dengan tepat. Selain menerapkan *positioning* dan *targeting* yang tepat pada pasar yang sudah ada, *marketing intelligence* juga efektif digunakan bagi perusahaan yang mau mencari dan menempatkan produknya pada pasar yang berbeda dengan mengidentifikasi peluang-peluang baru. Bagi perusahaan yang sudah berdiri lama dan ingin mengevaluasi produk dan jasanya bisa juga melaksanakan *marketing intelligence* ini sehingga perusahaan bisa menyeleksi produk mana yang paling disukai konsumen dan mana yang tidak.

Terdapat lima macam sikap dalam menggunakan intelijen pemasaran, yaitu:

1. *Sleepers*, adalah sikap perusahaan yang bersikap pasif mengenai masalah intelijen pemasaran karena perusahaan itu menganggap bahwa mereka sudah mengetahui mengenai bagaimana menjalankan bisnisnya.

2. Reaktif, perusahaan tidak memiliki divisi *marketing intelligent* tetapi perusahaan akan melaksanakan kegiatan intelijen ketika muncul pesaing yang bisa membahayakan bisnisnya.
3. Aktif, adalah sikap perusahaan dimana perusahaan memiliki divisi intelijen pemasaran serta melaksanakan kegiatan intelijen secara teratur untuk melihat peluang-peluang baru dan memantau pesaing.
4. Melakukan serangan, sikap ini ditunjukkan perusahaan ketika perusahaan menggunakan intelijen ada untuk melawan pesaing.
5. *Warrior*, perusahaan yang memiliki sikap ini tidak jauh berbeda dengan sikap melakukan serangan, perbedaannya pada sikap warrior perusahaan lebih aktif mencari informasi intelijen dan mengaplikasikannya kedalam kegiatan bisnis perusahaan.

Kegiatan *marketing intelligence* dapat dilakukan dari yang sederhana sampai yang memerlukan perencanaan secara sistematis. Dalam bentuk paling sederhana, *marketing intelligence* dapat dilakukan dengan cara observasi yang merupakan cara murah dan sering kali dapat memberikan informasi yang berguna. Bentuk ini cukup banyak dilakukan oleh perusahaan. Ada sebagian kecil perusahaan yang sudah mempunyai perencanaan sistematis seperti para pemain ritel besar dan sebagian besar hanya melakukan dalam bentuk observasi atau dilakukan saat ada kebutuhan.

Peran utama intelijen pemasaran adalah digunakan untuk melakukan pengumpulan dan penggalan data calon pelanggan, pelanggan dan pesaing. Selain itu, divisi *marketing intelligent* memiliki tugas lainnya yang berfokus pada mencapai keuntungan maksimal, melakukan riset pasar dan mengatur perencanaan strategik. Perusahaan mengumpulkan data calon pelanggan, pelanggan dan pesaing dari berbagai sumber, diantaranya dari *data base* pelanggan yang ada, catatan ketika berinteraksi dengan pelanggan, masukan dari pelanggan, atau dari distributor. Begitu juga dengan pesaing, perusahaan mengumpulkan data tentang pesaing dari media elektronik, cetak, online serta

promosi yang dilakukan oleh pesaing serta lewat *survey*. Data tersebut kemudian diproses oleh tim intelijen pemasaran sehingga menjadi informasi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan perusahaan.

Tujuan dari dilaksanakannya *marketing intelligence* adalah untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan. Selain itu, manajer juga perlu data-data tentang perilaku konsumennya, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Ada empat pekerjaan utama dari departemen *marketing intelligence*, yaitu:

1. Tahap perencanaan, mereka harus menentukan jenis-jenis informasi yang ingin diperoleh.
2. Tahap kedua adalah mengumpulkan data dan informasi. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan cara mengamati atau observasi, membaca hasil publikasi, atau melakukan wawancara dengan berbagai pihak, seperti supplier.
3. Tahap selanjutnya, diharapkan mereka dapat melakukan analisis. Untuk analisis, perusahaan dapat membuat analisis kualitatif terutama bila ingin melihat tren secara global suatu industri atau analisis kuantitatif dengan alat-alat yang rumit, melibatkan seperangkat komputer.
4. Tahap terakhir, tahap yang paling sering lupa dilakukan adalah *sharing* atau penyebaran informasi kepada departemen lain terkait.

*Marketing intelligence* pada umumnya bergantung pada data eksternal, seperti laporan analisis pasar, meskipun demikian *marketing intelligence* juga memerlukan data internal yang dapat memberikan pandangan terhadap pasar yang diperoleh dari database dan daftar pelanggan. Terdapat dua sumber data yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan data eksternal yaitu melalui data sekunder (data yang sudah tersedia) dan data primer (data yang didapat melalui narasumber). Data-data tersebut kemudian digunakan untuk membuat gambaran pasar dan

menjawab pertanyaan seperti apa sebenarnya pasar potensial itu. Contoh sumber data eksternal diantaranya:

1. Interaksi dengan klien
2. Distributor
3. Konsumen
4. Asosiasi bisnis
5. Hasil riset pasar
6. *Supplier*
7. Layanan online
8. Majalah bisnis
9. Publikasi pemerintah

Informasi *marketing intelligence* juga dapat diperoleh dengan mengolah data yang sudah ada seperti *database* pelanggan untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan mana pelanggan yang paling menguntungkan perusahaan. Contoh sumber data internal diantaranya adalah:

1. Konsumen
2. Manufaktur
3. Riset dan pengembangan
4. Tenaga penjualan
5. Produk
6. Pameran

### **2.3 Kesesuaian Tujuan PKL Dengan Pengalaman PKL**

Selama melakukan PKL di divisi *Marketing Intelligent* PT Telkom Regional III Jabar, penulis melakukan aktivitas PKL yang cukup banyak dan merupakan pengalaman baru bagi penulis. Selama PKL, penulis mempelajari hal baru tentang Marketing Inteligent yang merupakan departemen penting dalam suatu perusahaan dimana departemen ini merupakan departemen yang bertugas untuk mempelajari setiap pergerakan dari kompetitor sehingga perusahaan bisa

mempersiapkan strategi agar bisa bersaing dengan kompetitor. Hal yang diteliti atau dianalisis mulai dari promosi kompetitor melalui pameran, iklan media cetak, hingga media elektronik serta melakukan tes kecepatan akses internet provider kompetitor.

Tes kecepatan ini dilakukan di empat kota yaitu Bandung, Sukabumi, Cirebon, serta Tasikmalaya dengan pilihan tempat tes yang merupakan tempat pusat keramaian di setiap kota (hasil speedtest untuk kota Sukabumi terlampir). Keuntungan dari *speedtest* ini bagi perusahaan khususnya Speedy adalah untuk meningkatkan kualitas kecepatan akses Speedy di daerah yang kurang bagus sinyal internetnya bagi kompetitor. Sehingga meningkatkan penjualan karena masyarakat tentunya akan memilih Speedy yang kecepatan akses internetnya cepat dibanding provider lain.

Salah satu tugas PKL juga, penulis diminta untuk meneliti jalur kabel optik milik kompetitor. Cara ini berguna untuk mengetahui jalur mana saja yang dipilih oleh kompetitor untuk memperluas jalur sinyalnya sehingga Speedy bisa menganalisis strategi apa yang digunakan oleh kompetitor dan siapa targetnya.

Dalam beberapa perkuliahan yang sebelumnya, penulis mendapatkan ilmu tentang betapa pentingnya menganalisis dan mengetahui perkembangan kompetitor, dari sini perusahaan bisa menganalisis dan mengetahui apa saja kelebihan, kekurangan, serta ancaman yang didatangkan atau diciptakan oleh kompetitor. Seperti contoh yang telah penulis jelaskan di atas, tentang kegiatan selama PKL merupakan hasil nyata bahwa Telkom memang sudah menerapkan program *marketing intelligent* dengan baik dan tetap mementingkan etika bisnis. Apa yang penulis pelajari selama melaksanakan PKL sangat relevan dengan apa yang penulis pelajari di semester sebelumnya. Dalam kesempatan ini juga penulis bisa menerapkan beberapa ilmu yang penulis dapatkan selama perkuliahan. Ini membuat penulis sadar bahwa apa yang penulis dapatkan selama kuliah akan sangat membantu penulis dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Selain pengalaman yang tadi disebutkan, penulis juga belajar untuk bagaimana

membina hubungan dengan rekan kerja, akan sangat tidak menyenangkan nantinya jika kita memiliki rasa tidak suka akan sesuatu atau seseorang dilingkungan pekerjaan, suasana bekerja akan menjadi tidak menyenangkan dan kinerja kita pun akan menurun. Penulis mempelajari dan mendapatkan banyak hal selama PKL ini, baik yang formal maupun informal. Tujuan dari diadakannya kegiatan Praktika Kerja Lapangan ini adalah selain untuk memenuhi kewajiban perkuliahan, juga untuk mendapatkan pengalaman dalam mempersiapkan mental dan membuat bayangan tentang apa yang akan dihadapi dalam dunia bekerja yang sesungguhnya, dan pelaksanaan PKL yang penulis laksanakan telah memenuhi tujuan tersebut.

## BAB III

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1. Kesimpulan Aktivitas Praktika Kerja Lapangan

##### 3.1.1. Kesimpulan Tujuan Praktika Kerja Lapangan

Tujuan pengikuti praktika kerja lapangan, selanjutnya disingkat PKL, bagi penulis adalah pertama untuk melengkapi nilai mata kuliah PKL. Kedua untuk mendapatkan pengalaman dunia bekerja yang sesungguhnya, mengenai bagaimana cara kerja di divisi *Marketing Intelligent* di kantor Telkom Regional III Jawa Barat. Penulis juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai dunia *marketing* bahwa *marketing* itu luas bukan hanya mempromosikan dan menjual produk tapi juga mengamati pesaing dan konsumen.

Setiap hari penulis diberikan tugas harian berupa merekap iklan, kemudian setiap akhir bulan data tersebut dikumpulkan dan direkap kembali menjadi data yang lebih lengkap dan siap pakai. Selain itu penulis juga diberikan tugas individu dimana tugas itu dipresentasikan setiap hari kamis. Selain itu aktivitas lainnya adalah seperti menelusuri galian kabel optik milik kompetitor, *speedtest* di Bandung dan luar kota, serta *survey* yang rutin dilakukan setiap Speedy mengikuti pameran.

Dari semua kegiatan yang penulis laksanakan, ternyata penulis mendapatkan melebihi tujuan awal. Penulis secara tidak langsung sering menerapkan ilmu-ilmu selama perkuliahan di PKL ini. Seperti ketika melakukan *survey* yang harus berhadapan dengan responden, jika sebelumnya penulis tidak mendapatkan ilmu *salesmanship* maka penulis tidak akan tahu bagaimana menghadapi konsumen dengan baik.

Dengan adanya kegiatan PKL ini penulis menjadi memiliki pengalaman dan gambaran bagaimana dunia kerja yang akan penulis hadapi nanti. Bukan hanya tentang bagaimana cara kerja dalam suatu departemen, tetapi juga

bagaimana beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan yang sangat jauh berbeda dengan dunia sekolah maupun kuliah.

### **3.1.2. Kesimpulan Pengalaman Praktika Kerja Lapangan**

Jika suatu organisasi ingin menguasai dengan suatu pasar tertentu, maka perusahaan tersebut harus dapat memahami secara penuh keadaan pasar tersebut termasuk juga peranan para pesaing serta pelanggan yang ada.

Saat ini persaingan pasar semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa menarik konsumen dan menguasai pasar. Strategi yang bisa perusahaan gunakan adalah *marketing intelligence*. Dengan *marketing intelligence*, perusahaan bisa mendapatkan informasi tentang pesaing dan konsumen. Informasi tersebut berupa kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi yang diterapkan pesaing, serta tentang perkembangan terbaru dari pasar.

PT Telkom menerapkan strategi ini dengan membuat divisi *Marketing Intelligent*. Di divisi ini semua data tentang konsumen dan pesaing bisa didapatkan. Cara divisi *Marketing Intelligent* untuk mendapatkan informasi ini bisa dengan *survey*, pengamatan di media cetak maupun elektronik dan online dll. Data-data yang ada kemudian menjadi acuan bagi Telkom untuk menentukan strategi apa yang akan dipakai selanjutnya untuk menguasai pasar. Telkom sendiri bisa dikategorikan menurut sikap dalam intelijen pemasaran sebagai aktif, dimana Telkom sengaja membuat sebuah divisi khusus untuk meneliti pasar, konsumen dan pesaing juga untuk melihat peluang-peluang yang ada.

Cara divisi ini mendapatkan informasi mengenai perkembangan pasar sesuai dengan teori yang penulis dapatkan dari beberapa buku. Data-data tersebut telah digunakan oleh manajer-manajer Telkom dalam mengambil keputusanpun sudah sesuai dengan teori. Telkom juga selalu memperhatikan etika bisnis dalam melakukan kegiatan *marketing intelligencinya*. Dengan



demikian Telkom telah melaksanakan *Marketing intelligencenya* sesuai dengan peraturan dan teori yang ada, mulai dari cara pengumpulan data hingga tujuan dari penggunaan data tersebut telah dimanfaatkan Telkom dengan baik.

## **3.2. Saran**

### **3.2.1. Bagi Perusahaan**

Adapun saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan, diantaranya:

1. Meningkatkan kinerja pelaksanaan *Marketing Intelligent*. Yang telah perusahaan lakukan sekarang sudah sangatlah bagus, tetapi akan lebih baik untuk meningkatkannya. Seperti mengubah cara pengumpulan data tentang perkembangan pasar secara acak, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak monoton. Sehingga bisa memicu karyawan untuk berfikir lebih kreatif dan bisa meningkatkan kinerja divisi *Marketing Intelligent*. Misalnya dengan melakukan meeting di tempat lain misalkan daerah pegunungan karena secara tidak sadar, ketika kita berada didalam situasi yang menyenangkan dan menenangkan otak akan berfungsi dengan maksimal sehingga karyawan bisa memberikan ide-ide kreatif yang bisa memajukan perusahaan.
2. Memperluas jangkauan untuk melakukan Speedtest terutama di daerah yang terpencil, karena tidak menutup kemungkinan didaerah tersebut banyak masyarakat yang menggunakan internet tetapi kekuatan sinyalnya rendah.

### **3.2.2. Bagi Institusi**

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan bagi institusi untuk proses pelaksanaan PKL, diantaranya:

1. Mempermudah mahasiswa/i untuk melaksanakan PKL dan ketika melaksanakan bimbingan.
2. Memperbanyak kerjasama, sehingga mahasiswa/i memiliki pilihan alternatif dalam melaksanakan PKL.