

PERAN CANVASSING DALAM PEMASARAN PRODUK FLEXI DI SURAKARTA



Oleh:

Nicco Prasetyo Adi Nugroho
D.1307110

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Sebutan Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Magang adalah suatu kegiatan pembinaan yang dikelola secara terpusat dan merupakan suatu program nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam kemampuan akademik seorang mahasiswa dalam menerapkan suatu ilmu perkuliahan yang didapatkan dalam bangku kuliah untuk bisa diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja

Fungsi Magang

1. **Bagi Mahasiswa** : Dapat menerapkan materi-materi yang diperoleh dalam perkuliahan untuk bisa diterapkan dalam dunia kerja dan hasilnya bisa bermanfaat.
2. **Bagi Perusahaan** : Hasil penelitian dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai evaluasi bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik

Komunikasi adalah aspek penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial yang banyak berhubungan dan harus selalu berinteraksi dengan orang lain, peran komunikasi menjadi sangat penting dalam menjalani suatu kehidupan. Karena dalam berinteraksi, manusia membutuhkan komunikasi yang baik melakukan hubungan satu dengan yang lain, baik itu secara verbal dan non verbal.

Salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah pesawat telepon. Bentuknya yang praktis dan berbiaya murah memudahkan penggunaannya untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa hambatan biaya, tempat dan waktu.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin ke depan semakin tambah berkembang, teknologi komunikasi juga mengalami suatu perubahan. Salah satu perubahan yang berkembang pesat adalah pesawat telepon.

Sekarang kita mengenal teknologi telepon seluler (ponsel/ Hp) sebagai pengembangan dari bentuk pesawat telepon tradisional. Dengan sifat ponsel yang *mobile*, bentuk yang lebih praktis, penggunaannya dapat dimudahkan untuk berkomunikasi tanpa halangan ruang dan waktu, pertama kali kemunculannya, teknologi ini masih berharga mahal dan tidak semua orang dapat memilikinya. Namun kini hampir semua orang bisa memilikinya, karena harga pesawat telepon seluler semakin murah.

Dalam persaingan di bidang jasa telepon selular saat ini yang semakin ketat, hal ini menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan yang bergerak di bidang telepon selular untuk senantiasa melakukan inovasi dan berbagai langkah strategis dalam mempertahankan konsistensinya serta memperkokoh daya saingnya dalam menghadapi persaingan di bidang bisnis jasa telepon selular.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini dibutuhkan berbagai macam strategi untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan sesama

perusahaan selular,disini Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu perusahaan untuk bisa menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan dampak penjualan yang lebih besar terhadap suatu produk dari perusahaan.

Melihat dengan adanya persaingan di bisnis selular ini,banyak operator-operator di indonesia atau perusahaan selular di Indonesia berlomba-lomba untuk “bermain dan bersaing” di pasar ponsel, salah satu diantaranya PT.Telkom dengan Flexinya mengeluarkan produk terbarunya yaitu Flexi Chatting ZTE S130 dan siap bersaing dalam persaingan selular di Indonesia.

Untuk itulah penulis tertarik untuk memilih magang di PT.TELKOM devisi Telkom Flexi karena penulis tertarik untuk mengetahui kinerja Telkom Flexi yang merupakan bagian dalam PT. Telkom yang bergerak dalam bidang selular dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk dari Flexi untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas agar Brand Image Flexi lewat produknya dapat terus bertahan dan lebih maju didalam persaingan selular yang semakin tinggi.

Banyak hal yang dilakukan penulis selama melakukan kegiatan magang di PT.TELKOM devisi TELKOM FLEXI antara lain penulis mengadakan pameran produk Hp terbaru dari Flexi,sosialisasi tentang produk Flexi,melakukan kegiatan canvassing produk terbaru dari flexi dengan memberikan beberapa material promo semua yang berhubungan dengan produk terbaru dari flexi ke berbagai outlet-outlet Handphone yang berada di Surakarta dan sekitarnya,membuat konsep iklan dari Flexi,melakukan

kegiatan presentasi didepan staff Telkom Flexi tentang ilmu marketing, selling dan promo produk Flexi , melakukan kegiatan negosiasi ke outlet-outlet untuk bisa melakukan kegiatan canvassing, mengadakan kegiatan Gathering outlet dan Frontliner RO solo, dll.

Dari semua hal yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang, penulis tertarik untuk melihat lebih jelas kinerja Telkpom Flexi dalam memperkenalkan produk terbarunya dengan cara Canvassing produk Flexi di Outlet-outlet Handphone Surakarta.

Dibutuhkan peran penting dari Flexi sendiri dalam memasarkan maupun memperkenalkan Produk terbarunya ini agar dapat dikenal dan diketahui khalayak luas. Untuk memperkenalkan produk terbaru dari flexi ini, PT.Telkom dengan Flexinya menggunakan Strategi Pemasaran dalam beriklan dengan memasarkan serta memperkenalkan produk ini dengan cara Canvassing produk-produk terbaru dari flexi ini ke outlet-outlet handphone , dimana Canvassing bisa diartikan perkenalan suatu produk , Canvassing produk flexi dilakukan oleh para canvasser Flexi dengan cara mengunjungi, mensurvei ke outlet-outlet handphone dengan memberikan bermacam-macam material promo semua yang berhubungan dengan produk terbaru dari flexi dan memberi info semua yang berhubungan dengan produk terbaru dari flexi baik dari segi kualitasnya serta bagaimana pengoprasianya. Dimana nantinya dengan melakukan Canvassing produk terbaru dari Flexi ini ke outlet-outlet banyak masyarakat yang mengenal dan mengetahui bahwa flexi memiliki produk terbaru yaitu Flexi Chatting S130, selain itu juga untuk meningkatkan

citra image Flexi di mata masyarakat agar tidak kalah dengan operator lainnya di dalam persaingan selular yang semakin ketat nanatinya dan flexi terus dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di dalam pasar selular. Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat judul “PERAN CANVASSING DALAM PEMASARAN PRODUK FLEXI DI SURAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana proses Canvassing yang dilakukan Telkom Flexi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk terbarunya”

C. Tujuan Magang

Untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, hasil penelitian diharapkan akan dapat mengetahui proses canvassing yang dilakukan Telkom Flexi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk terbarunya.

1. **Tujuan Individual** : Magang ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk memperoleh sebutan Ahli Madya program studi Periklanan program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. **Tujuan Operasional** : Untuk mengetahui proses canvassing yang dilakukan Telkom Flexi.

3. **Tujuan Fungsional** : Hasil Magang dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Periklanan

Periklanan memang mahal dan kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan, karena alasan itulah banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi iklan secara keseluruhan. Akan tetapi mantan CEO P&G, Edwin L. Artzt menganggap bahwa iklan-iklan merupakan investasi jangka panjang yang tidak semestinya dicampuri oleh kebutuhan jangka pendek, inilah pernyataan Artzt seperti yang dikutip dari www.wikipedia.org pada tanggal 3 Juni 2010 tentang nilai periklanan :

”jikalau anda ingin merek anda ingin menjadi hebat dan kuat, maka harus dilatih secara teratur, ketika anda mendapat peluang untuk pergi ke bioskop atau ketempatlainya selain berolahraga, anda bisa melakukannya sekaligus yakni (ekuivalen dengan) mengubah dana-dana promosi (penjualan). Tetapi bukan hal yang baik untuk dilakukan, jika anda meninggalkan cara hidup yang teratur dan terlatih nantinya anda akan rugi.

Titik pandang ini ditangkap lebih jauh dalam nasihat dari wakil presiden Booz, Allen dan Hamilton, konsultan pemasaran terkemuka saat dirinya ditanya tentang apa yang sama-sama dimiliki oleh perusahaan hebat, dalam pandangannya semua perusahaan menyadari bahwa pengeluaran investasi yang konsisten adalah faktor kunci yang mendasari periklanan yang sukses.

Iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam

masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*. Seiring dengan perkembangan dan manusia sudah mengenal tulisan, maka manusia mulai menggunakan sarana itu untuk menyampaikan pesan (Renald Kasali, 1992:1).

Institut praktisi Periklanan di Inggris mendefinisikan Periklanan merupakan suatu pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon-calon pembeli yang paling potensial atas suatu produk barang atau jasa tertentu dengan biaya-biaya semurah-murahnya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Frank Jefkins, 1992:9). Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jekkins (1992:9) yang dikutip dalam buku Manajemen periklan ” *advertising aims to persuade people to buy*”, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling, promosi penjualan, dan publisitas*) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda lainnya kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Menurut Rhenald Kasali (1992:11), masyarakat iklan Indonesia mendefinisikan iklan dengan mengutip Tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

1. Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas Periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp, (2003:359). Berikut ini beberapa fungsi dari periklanan:

- a) Informing (memberikan informasi)
- b) Persuading (mempersuasi)
- c) Reminding (mengingat)
- d) Adding Value (memberikan nilai tambah)
- e) Assisting (Mendampingi / Bantuan untuk upaya lain perusahaan)

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar(aware) akan merek-merek baru,mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif,karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif,berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya kontak yang relatif rendah.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer,yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder permintaan bagi perusahaan yang lebih spesifik.

c. *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memeberi nilai tambah pada merek dengan dengan mempengaruhi persepsi konsumen,periklanan yang efektif

menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi/ Bantuan untuk upaya lain Perusahaan)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama dari periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Tujuan Periklanan

Aspek penting dalam Manajemen periklanan adalah menentukan tujuan (*Objective*) tanpa adanya tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan, Bisa saja hasil yang diperoleh kurang baik. Tantangan dalam kegiatan periklanan dewasa ini adalah membawa konsep manajemen efektif pada suatu proses periklanan, dan kunci dari semua ini adalah penentuan tujuan, menurut Rhenald Kasali, (1992:46) berikut ini Tujuan Periklanan:

- a) Sebagai alat Komunikasi dan koordinasi.
- b) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- c) Sebagai alat evaluasi.

a) Sebagai alat bagi Komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan(klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.

b) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang didasarkan pada selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang cocok.

c) Sebagai alat bagi evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Suatu perspektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Umumnya tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran yang bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Proses Manajemen Iklan

Manajemen Periklanan merupakan keseluruhan proses dan bukan semata-mata aspek teknis, sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan memiliki sasaran yang berbeda dengan ketiga unsur dalam

bauran pemasaran baik produk, harga maupun tempat, sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran, perbedaan antara keduanya adalah :

- a. Pasar Sasaran adalah sasaran pasar yang dituju, Dalam konsep pemasaran pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.
- b. Konsumen Sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Setelah memahami program periklanan, maka proses periklanan selanjutnya memerlukan manajemen. Manajemen tersebut disebut manajemen periklanan yang memfokuskan perhatiannya pada analisis, perencanaan, pengendalian, dan aktivitas pengambilan keputusan yang melibatkan proses kerja periklanan. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen periklanan, untuk dapat memahami peran dari manajemen di sebuah perusahaan periklanan, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. *What (positioning)*

Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau apa yang ingin dijual.

2. *Who (segmentasi konsumen)*

Siapa yang menjadi sasaran pasar konsumne. Hal ini dapat dilihat dari demografi dan psikografi.

3. *How* (kreativitas)

Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai dan loyal kepada produk yang diiklankan. Hal ini dilihat dari segi kreativitas desain iklan yang akan diiklankan.

4. *Where* (media dan kegiatan)

Dimana saja sasaran pasar yang akan digarap, serta media dan kegiatan apa saja yang cocok untuk pasar tersebut.

5. *When* (penjadwalan)

Kapan kegiatan pelaksanaan periklanan dilakukan dan berapa lama waktu yang diperlukan.

6. *How Much*

Seberapa besar intensitas kampanye periklanan dilakukan atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan kampanye periklanan tersebut.

Suatu iklan yang komplet, seperti iklan di Televisi atau majalah merupakan hasil dari berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dari periklanan, Empat kelompok utama yang terlibat dalam proses periklanan adalah :

1. Perusahaandan organisasi lainnya yang beriklan (Pengiklan)
2. Biro-biro iklan
3. Perusahaan produksi iklan
4. Media periklanan

1. PENGIKLAN

Lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan.pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai penghitungan besarnya biro iklan sebagai agen industri. Sebelum melangkah lebih jauh perlu dipahami perbedaan pengertian Manajer priklanan dan manajer iklan

Manajer periklanan : bekerja pada dan untuk kepentingan pengiklan atau produsen dan berfungsi sebagai pembeli iklan.

Manajer iklan : bekerja pada dan untuk kepentingan pihak media dan berfungsi sebagai penjual halaman iklan atau jam siaran yang ditawarkan pada biro iklan atau pengiklan (Frank Jefkins, 1992:21).

2. BIRO IKLAN

Biro iklan berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media.Peranan utama biro iklan adalah membeli waktu atau ruang suatu media.

Iwan Hadibroto, (1992:27)mengatakan Dalam perkembanganya Biro iklan di indonesia memiliki ruang lingkup pekerjaan yang ditangani secara umum meliputi:

- a) Analisa industri.
- b) Analisa Produk dan konsumen
- c) Analisa Pasar.
- d) Analisa Sasaran Konsumen.

- e) Tujuan dan Strategi Pemasaran.
- f) Penetapan dan Tujuan Periklanan.
- g) Strategi Kreatif.
- h) Strategi Media.

a. Analisa Industri

Sejauh mana prospek industri klien dalam kecenderungan pasar internasional dan dimana pasar yang lebih memberi peluang, apakah pasar domestik atau ekspor, apakah industri ini sudah mendapat perhatian dari pemerintah sebagai penunjang ekonomi nasional atau belum.

b. Analisa Produk dan konsumen.

Berapa besar potensi pasar produk ini, dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.

c. Analisa Pasar.

Untuk melihat peluang pasar dan mengisi celah-celah dalam persaingan, termasuk identifikasi pesaing dan berapa besar pangsa pasar masing-masing kekuatan dan kelemahan masing-masing diidentifikasi untuk melakukan strategi promosi dan periklanan.

d. Analisa Sasaran Konsumen.

Berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara lebih terinci.

e. Tujuan Dan Strategi Pemasaran.

Biasanya ditetapkan oleh biro iklan karena biasanya pengiklan kurang memahai soal ini.

f. Penetapan dan Tujuan Periklanan.

Sesuai dengan kondisi produk di pasar, biro iklan akan menerapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.

g. Strategi kreatif.

Penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan.

h. Strategi media.

Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang disiapkan.

3. PERUSAHAAN PRODUKSI IKLAN

Perusahaan jasa periklanan memiliki sifat multinasional maupun lokal yang memiliki empat kesamaan:

- a. Bekerja untuk kepentingan Klien.
- b. Merencanakan kampanye iklan.
- c. Melakukan kegiatan kreatif.
- d. Memasukan iklan pada media yang tersedia.

4. MEDIA PERIKLANAN

Dibagian ini dibahas hubungan antara manager periklanan dengan klasifikasi media iklan lini atas (*above the line*, yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada Biro iklan, media yang digunakan pada iklan ini adalah media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dsb) dan media lini bawah (*Below the line*, yakni jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan yang menggunakan media seperti poster, pameran, brosur, dsb).

Persaingan yang ketat antar media membuat pihak media berpikir dua kali untuk mencari peluang dan mengejar klien agar memanfaatkan medianya dan dari segi tarifnya tergantung pada kualitas dan permintaan.

4. PROSES KOMUNIKASI

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan.

Jika tugas yang diemban dalam komunikasi adalah menciptakan kesadaran (misalnya tampak pada meningkatnya jumlah orang yang menanyakan atau membicarakan kehadiran suatu produk), masih lebih sulit lagi adalah membawa hasil lebih banyak lagi. Ada sejumlah faktor lain yang turut mempengaruhi hasil akhir ini, misalnya publisitas dan daya saing produk.

Sangat penting memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan pemasaran bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan tujuan periklanan. Dalam suatu perusahaan dapat ditemukan semacam hierarki tujuan, dari tingkat yang paling tinggi (tujuan perusahaan) hingga tujuan tiap-tiap bagian. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran, tetapi secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. Jadi, sekali lagi, tujuan periklanan bukanlah semata-mata komunikasi.

5. Dampak Iklan Pada Masyarakat dan Ekonomi

Keadaan yang lebih baik ini menimbulkan suatu konsentrasi produksi yang menyesuaikan diri dengan sumber-sumber daya potensial dan pasar yang mendukungnya. Tanpa ada iklan orang tidak akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi, atau tidak tahu dimana ia bisa memperoleh kebutuhannya itu.

Menurut Rhenald Kasali, (1992:15-16) Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, manfaat itu antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan banyak pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan ini secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran

besar dan logoyang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Iklan membuat orang kenal,ingat dan percaya.

Disamping meberikan manfaat,iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi.Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek),maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan.

B. Peran Canvassing dalam memasarkan suatu produk

Canvassing merupakan suatu bentuk dari periklanan yang merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa seperti perusahaan selular dalam memasarkan jasanya maupun produknya sehingga bisa membangun citra positif suatu perusahaan selain itu Canvassing juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk maupun layanannya agar diketahui oleh khalayak luas ,misalnya PT.TELKOM dengan produk terbarunya Hp Flexi chatting ZTE S130 memperkenalkan produk terbarunya dengan menggunakan canvassing sebagai strategi pemasaran dan promosi nya.

1. Strategi Pemasaran

Banyak berkaitan dengan komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Bidang profesi ini mempengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari sebagai konsumen, pemasok barang dan jasa, investor dan sebagainya. Menurut Philip Kotler, (2005:2) pengertian pemasaran seperti yang dikutip dalam buku Pengantar pemasaran adalah sebagai berikut :

”Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”

Strategi marketing sebagai ujung tombak dalam mendorong nilai tambah yang bersifat eksternal dalam keberlangsungannya perlu ada pemetaan penerapan strategi tersebut terutama apabila secara terintegrasi, lini pemasaran sedang dalam target/pencapaian tertentu.

Perbedaan mendasar antara pemasaran langsung dan pemasaran melalui media masa adalah unsur komunikasi yang dibangun dan dihasilkan,

dikutip dari www.wikipedia.org pada tanggal 1 juli 2010 tentang strategi pemasaran, Pemasaran langsung lebih kepada komunikasi 2 arah, dan mampu menciptakan komunikasi real time yaitu pemasaran langsung dan pemasaran menggunakan media.

a) Direct marketing (pemasaran secara langsung) adalah jenis kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, e-mail atau faks. Perencanaan adalah sebuah pendekatan professional yang dilakukan dalam direct marketing. Rencana yang dibuat tidak perlu terlalu rumit dan kompleks, namun dengan menganalisis pasar sasaran dan memilih pesan yang akan disampaikan sertamenetapkan sasaran penjualannya.seperti halnya Canvassing merupakan strategi pemasaran langsung (Direct Marketing) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan Telkom dalam measarkan produk Flexinya. Bentuk-bentuk direct marketing meliputi :

- 1) Direct Selling
- 2) Direct Mail
- 3) Telemarketing
- 4) Internet Selling

1. Direct Selling

Direct Selling, pemasaran langsung yang bersifat menjual yang sukses adalah seni dan ilmu serta lebih bersifat *trial and error*. Seiring dengan

berputarnya waktu kemungkinan berhasilnya kampanye direct Selling yang dilancarkan oleh sebuah perusahaan dapat meningkat. Pertama perusahaan memperoleh sebuah ide, selanjutnya menguji ide tersebut dalam surat yang disebar dan kemudian menyempurnakan hasil kerja berdasarkan tingkat respons yang diterima. Selain itu pemasaran dapat dilakukan dengan cara *Word of mouth* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, yang terbukti lebih efektif dalam melakukan promosi suatu produk perusahaan, selain kita dapat melakukan pemasaran secara langsung kita juga dapat langsung menjual produk perusahaan.

2. Direct Mail

Direct mail dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif selama bertahun-tahun karena menurut hasil survey di Amerika, bahwa masih banyak para eksekutif yang masih mau membuka dan membaca surat yang mereka terima dan sebagian diantara mereka menganggap bahwa surat adalah sarana bisnis yang penting. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa surat pos langsung (direct mail) merupakan media komunikasi penjualan yang lazim digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan.

3. Telemarketing

Telemarketing adalah media pemasaran yang berorientasi pada hasil dan tidak dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan atau menimbulkan kesadaran terhadap merek atau mempromosikan reputasi perusahaan. Berkat

telepon usaha penjualan menjadi lebih terfokus dan lebih cepat pula hasilnya. Tingkat respon penerima terhadap telemarketing sangat bervariasi, tergantung kondisi pasar, jenis produk atau jasa dan tergantung pada tujuan utama, apakah hanya mencari informasi penjualan, mengatur perjanjian dengan prospek atau menjajaki kualifikasi prospek.

4. Internet Selling

Internet menjadi media yang sangat cepat pertumbuhannya didalam perkembangan direct marketing. Bisnis yang dilakukan dalam era internet adalah business to business (b2b) dan business to consumers (b2c).

Dalam proses canvassing Flexi, *Direct marketing* yang paling nampak dalam melakukan pemasaran produk flexi adalah *Direct selling*, karena dalam melakukan kegiatan canvassing pemasaran langsung dengan cara *word of mouth* atau pemasaran dari mulut kemulut dalam *direct selling* ini perusahaan juga bisa langsung menawarkan produknya.

b) Sedangkan pemasaran melalui media masa membangun komunikasi secara :

1. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedang pemasaran melalui media masa bersifat memberikan arus informasi dan nilai-nilai persuasi.
2. Perbedaan Feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang langsung

menggunakan produk/layanan. Misal informasi kapan membeli, produk terakhir yang dibeli, produk pesaing yang sering menjadi barang substitusi, kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media iklan, tidak selalu dapat memberikan penjualan dalam waktu cepat dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang bisa hanyalah kecenderungannya.

3. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diharapkan pelanggan.

Pemasaran media iklan penekannya kepada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.

4. Pemasaran langsung dapat secara langsung memberikan aspek perubahan dalam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diuji dan diterapkan secara simultan dan “sambil jalan”. Pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan ending user, artinya dari agen terbawah kepada pengguna langsung.

5. Efektifitas “nilai pengaruh” dan “nilai bujukan” terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam mengambil terutama jika ada produk pesaing yang sejenis dan hampir mirip nilai manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan bisa bersifat cepat namun

perlu pembangunan dan penguatan persuasi dari figur ideal (artis, tokoh masyarakat, intelek) sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting selain itu juga dengan menggunakan berbagai macam alat atau media (poster, leaflet, kaos, dll) yang membantu dalam sempurnanya pemasaran produk tersebut.

Dalam melakukan komunikasi lewat media yang dilakukan dalam melakukan kegiatan canvassing cara yang paling nampak adalah dalam efektifitas dalam memasarkan produk dengan dibantu menggunakan media (poster, kaos, leaflet, dll) yang membantu sempurnanya pemasaran produk flexi

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berguna dalam menjelaskan beberapa terminologi. Para akademisi pemasaran biasanya hanya menggunakan istilah "Promosi". Perbedaan ini disebabkan karena ada salah satu unsur 4P yang ada dalam bauran pemasaran (*product, place, price dan promotio*) diterapkan oleh para akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relation, personal selling, dsb*)

Menurut Roger A. Strang, (2005 :111) Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Intensif adalah

tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan.

berbeda dengan periklanan yang biasanya berorientasi jangka panjang dan paling cocok untuk meningkatkan sikap pembeli serta menambah ekuitas merek, promosi berorientasi jangka pendek dan dapat mempengaruhi perilaku (bukan hanya sikap atau niat) jadi istilah “*promosi penjualan*” yang berorientasi akademis secara tepat menangkap orientasi perilaku jangka pendek ini, sejauh promosi dirancang untuk mempromosikan *penjualan*. seperti yang dikatakan Jaques Chevron, (2005:111-112) Promosi mempunyai karakter urgensi dalam hubungannya dengan bertindak sekarang (*act. Now*) karena besuk sudah terlambat.

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam, alat-alat tersebut dirancang secara lebih cepat atau lebih kuat. Alat-alat yang disebut dengan promosi penjualan misalnya: Sampel, kupon, pengurangan harga, hadiah barang, dsb.

Tujuan diadakannya promosi penjualan untuk menarik para pembeli baru dan mengingatkan kepada para pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, memanfaatkan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Mahmud Machfoedez, 2005:11).

Konsep Alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi konsep produksi, konsep produk, penjualandan pemasaran.

a) Konsep Produksi

Konsep Produksi berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi.

b) Konsep Produk.

Konsep Produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.

c) Konsep Penjualan.

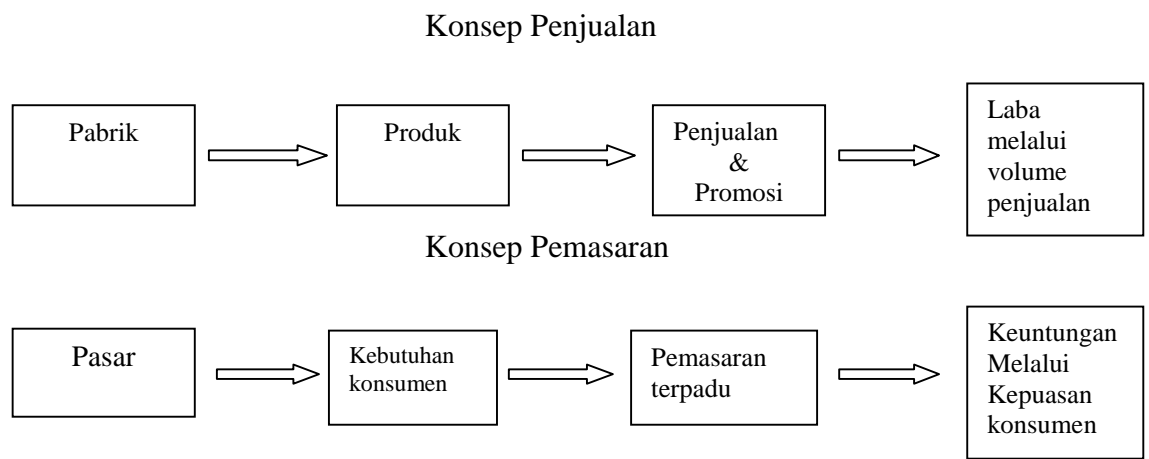
Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup, kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas.

d) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah konsep yang berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan

yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing.

Gambar Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



(Philip Kotler : Gary Armstrong,1996,Principles of Marketing,Prentice Hall
Inc,Englewood Cliffs)

Menurut Philip Kotler, (2005:13-14)Konsep Pemasaran didasarkan pada tiga prinsip sebagai berikut :

1. Setiap perencanaan dan operasi perusahaan harus berorientasi konsumen.Perusahaan dan segenap karyawanya harus di fokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Setiap aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan. Dalam realita prinsip ini berarti bahwa upaya pemasaran (seperti periklanan, perencanaan produk dan penetapan harga) harus dipadukan dengan cara yang logis dan konsisten dan bahwa eksekutif berwenang dan bertanggungjawab atas serangkaian aktivitas pemasaran.
3. Pemasaran yang terkoordinir dan berorientasi konsumen penting untuk mencapai kinerja perusahaan.

Selain Canvassing sebagai Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk, Canvassing juga merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya, Promosi juga merupakan salah satu dari kegiatan periklanan yang sangat besar pengaruhnya dalam memasarkan suatu produk perusahaan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

C. Brand Image.

Brand Image jika diartikan kurang lebih berarti gambaran atau persepsi tentang suatu produk yang sudah melekat di benak konsumen.

Seperti yang dikutip dari Asia Market Research pada tanggal 11 Juni 2010, definisi brand image adalah :

“Like brand personality, brand image is not something you have or you don't! A brand is unlikely to have one brand image, but several, though one or two may predominate. The key in brand image research is to identify or develop the most powerful images and reinforce them through subsequent

brand communications. It is based on the proposition that consumers buy not only a product (commodity), but also the image associations of the product, such as power, wealth, sophistication, and most importantly identification and association with other users of the brand.”

Definisi diatas kurang lebih memiliki arti bahwa *brand image* adalah bukan sesuatu yang bisa atau tidak bisa diberikan kepada produk. Melainkan dibangun melalui sesuatu yang menonjol dari produk tersebut. Dan biasanya sebuah produk memiliki beberapa *brand image* sekaligus. Sumber tersebut juga menekankan pentingnya sebuah riset *brand image*, karena selain dapat mengenali kekuatan dari sebuah produk, riset tersebut juga berguna untuk memperkuat *brand image* melalui promosi. Hal ini berkaitan dengan psikologis pembeli yang selain membeli sebuah produk, konsumen juga turut membeli *image* dari produk tersebut.

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah dan perkembangan PT. Telkom

PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi. Berikut akan penulis jelaskan secara singkat mengenai sejarah berdirinya PT.Telkom, struktur organisasi serta strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Data berikut diolah dari *company profile* yang bersumber dari www.telkom.com.

Sejarah dari dunia telekomunikasi di Indonesia bermula sejak tahun 1882, dimana sebuah badan usaha swasta dengan nama “ Post En Telegraafdienst” yang menyediakan layanan post dan telegraf dibentuk oleh pemerintah colonial Belanda berdasar Staatblad Nomor 52 tahun 1882, kemudian tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post Telegraf En Telefoondienst / PTT Dienst) dengan dasar Staatblad Nomor 395 tahun 1906. Tahun 1931 berdasar I. B. W ditetapkan sebagai Perusahaan Negara dan pada tahun 1961 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- Undang Nomor 19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah perusahaan Negara, ternyata PTT memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dengan Perpu No. 20 tahun 1961 berubah menjadi PN. Pos dan Telekomunikasi (PN. Postel).

Selanjutnya pada tahun 1965 PN. Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 dan 30 tahun 1965. Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.129/U/1970/PN. Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat PERUMTEL. Keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Dan pada tahun 1980 pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi sebuah BUMN berbentuk Persero. Penyertaan modal Negara dalam saham PT.Indosat tersebut dituangkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 53 tahun 1980. PT. Indonesian Satellite Cooperations (Indosat) didirikan untuk jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah Nomor 22 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional.

Kemudian berdasar Peraturan Nomor 36 tahun 1974 yang mengatur tentang Perumtel, diubah dan dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor

54 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi yang mengatur mengenai peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi dalam negeri.

Selanjutnya pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 tahun 1991. Pada tahun 1995 penawaran tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/ POWL) di Tokyo Stock Exchange.

Sejak 1 Juli 1995 Telkom telah menghapuskan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) dan secara de facto meresmikan mulainya era divisi. Sebagai pengganti Witel, bisnis bidang utama dikelola oleh Divisi Regional dan Divisi Network. Divisi Regional (Divre) menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi Regional Telkom mencakup wilayah sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabotabek)
3. Divisi Regional III, Jawa Barat dan Banten
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur

6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, kawasan Indonesia Timur yang meliputi Sulawesi, Bali Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua

Kemudian pada tahun 1996 Kerja Sama Operasional (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari di wilayah Divisi Regional I Sumatera, dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. Aria West International (Aria West), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan, dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII, kawasan Indonesia Timur dengan mitra PT. Bukaka Sigtel. Tahun 1999 disahkan Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan Telekomunikasi oleh PT. Telkom.

Selanjutnya tahun 2001 Telkom kembali membagi 35 % saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang / *cross ownership* antara Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72,72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasi laporan keuangan PT. Dayamitra kedalam laporan keuangan Telkom. Dan pada tahun 2002 Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15 % pada tanggal 30 September 2003,

dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,71 saham Telkomsel ke Singapore Telecom, dengan demikian Telkom tinggal memiliki 65 % saham Telkomsel. Direncanakan sejak tanggal Agustus 2002 terjadi duopoly penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam pengelolaan operasional organisasinya, Telkom memiliki dewan komisaris yang terdiri dari 1 (satu) orang ketua dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi, Dewan Direksi ini dibagi menurut fungsi dan tanggung jawabnya masing masing, yaitu Direktur Sumber Daya Manusia dan Bisnis Pendukung, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi dan Direktur Keuangan.

Sebagai sebuah Holding Company, Telkom memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak seluler, PT. Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan internet dengan nama produk TELKOM Vision dan PT. Invomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yello Pages) dan Call Center.

Tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT.Telekomunikasi Indonesia merayakan ulang-tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi ***Telecommunication, Information, Media and***

Edutainment (TIME). Hal ini dikukuhkan dengan positioning Telkom yang baru yaitu *life confident* dengan taglinenya *The World In Your Hand*.

Seperti yang diketahui, Telkom melakukan perubahan dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan Makro maupun Mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

perubahan bisnis Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia. yang menjadi pertanyaan Apakah Telkom sudah siap dengan perubahan itu ? Kebijakan manajerial dan Strategik (*Telkom ways*) Budaya Organisasi, Perkembangan Teknologi. Apalagi dengan perkembangan *new wave era* (web 2.0) dan *destructive Technology* yang menyebabkan suatu tren cepatnya suatu laju untuk mengalami perubahan. jika tidak ingin tertinggal dan kalah bersaing dengan yang lain. yang penting dalam melakukan transformasi bisnis ini yang tetap jadi patokan adalah pelanggan. Seperti yang diketahui perusahaan ini bergerak di bidang jasa teknologi, komunikasi dan informasi maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam bidang jasa kepuasan pelanggan sangat menentukan. Sekali

pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra suatu produk di mata pelanggan akan berkurang.

B. Visi dan misi PT.Telkom

1. Visi PT. Telkom

“The World In Your Hand” dan menjadi penyedia jasa layanan informasi yang paling utama dikawasan regional.

2. Misi PT. Telkom

- a. TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga kompetitif.
- b. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang mengutamakan secara timbal balik dan saling sinergis, dan mendukung.

C. Struktur Organisasi

Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Solo merupakan salah satu unit bisnis dibawah divide Regional IV Jateng & DI Ypgyakarta yang membawahi wilayah pemerintahan kota dan Kabupaten Solo, Sukoharjo, Boyolali, Jepara, Klaten, Delanggu, Pati, Rembang, Sragen, Karanganyar, tawangmangu, dan Wonogiri.

Dalam operasional kerja sehari-hari PT. Telkom memiliki struktur organisasi yang mengatur kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada.

Organisasi Kantor Daerah Pelayanan telekomunikasi (KANDATEL), terdiri atas :

1. Kantor Daerah telekomunikasi, yang terdiri dari :
 - a. Pimpinan KANDATEL, yang disebut General Manager KANDATEL, dan untuk selanjutnya disingkat GM, KANDATEL.
 - b. Deputy GM KANDATEL
 - c. Bagian Business Performance
 - d. Bagian Access Network maintenance
 - e. Bagian Access Network Operation
 - f. Bagian Customer Care
 - g. Bagian Fixed Phone Sales
 - h. Bagian Data & VAS Sales
 - i. Bagian General Support
2. Masing-masing KANDATEL adalah merupakan unit operasional yang bertanggung jawab langsung kepada WGM, DIVRE IV, sedangkan dalam penyelenggaraan operasinya berinteraksi dengan para Senior Manager terkait di Kantor DIVRE IV dan dikoordinasikan oleh Deputy EGM DIVRE IV. GM. KANDATEL bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi KANDATEL di wilayah geografisnya, yaitu mencakup :

- a. Tercapainya target revenue
- b. Tertagihnya piutang usaha dari revenue yang dihasilkan
- c. Efisiensi biaya penyelenggaraan fungsi delivery channel dan layanan customer segmen consumer / *retail*, dengan tetap menjaga efektifitas dalam upaya pemenangan kompetisi perebutan customer segmen consumer / *retail*.
- d. Kesiapan dan kehandalan infrastruktur *access*.
- e. Terselenggaranya aktivitas operasi layanan *customer, sales, customer care* serta operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access*, yang diselenggarakan di wilayah geografisnya.
- f. Terpenuhinya alokasi sumber daya operasional di Divisi Regional, khususnya yang terkait dengan operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access* dalam rangka eksekusi layanan yang diperlukan baik untuk customer segmen consumer / *retail*, maupun dukungan yang diperlukan untuk eksekusi layanan kepada customer segmen corporate customer / OLO.
- g. Memastikan bahwa semua resiko pada proses bisnis didalam lingkup KANDATEL yang bersangkutan diidentifikasi, dievaluasi, dan dikontrol dengan semestinya.

Dalam melaksanakan perannya, GM KANDATEL dibantu oleh beberapa posisi Manager dan Senior General Supervisor, yaitu:

1. Manager Business Performance

Manager Business Performance Bertanggung jawab atas penyiapan rencana operasi KANDATEL, penyediaan guideline operasi, serta monitoring, evaluasi dan peningkatan performasinya, sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggara operasi bisnis KANDATEL dilaksanakan dalam koridor pengendalian manajemen secara memadai. Untuk melakukan perannya, Manager Business Performance ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengelola manajemen performansi KANDATEL
- b. Mengelola, menyiapkan, melengkapi, dan memelihara berbagai prosedur operasi.
- c. Mengelola pencegahan upaya *fraud*.
- d. Mengelola upaya pengendalian kualitas (*quality management*).
- e. Melakukan supervisi dan monitoring pelaksanaan kerjasama kemitraan

2. Manager Access Network Maintenance

Manager Access Network Maintenance bertanggung jawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi *access network*. Untuk melakukan perannya, Manager Network Maintenance ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Menyusun rencana pemeliharaan access network
- b. Memelihara, meng-up date, dan entry data access network
- c. Melakukan pengetesan, pengukuran dan pengecekan fisik access network.

- d. Melakukan penjagaan kesiapan operasi, dengan perbaikan / penggantian fisik yang rusak serta pemeliharaan yang rutin.
- e. Melakukan pemeliharaan *supporting access facilities*.

3. Manager Access Network Operations

Manager Access Network Operation bertanggung jawab atas fungsinya secara efektif access network dalam memenuhi layanan jasa kepada konsumen. Untuk melakukan perannya, Manager Access Network Operations ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Operasi Access (pasang baru, mutasi, penanganan gangguan untuk menservice pelanggan corporate & OLO.
- b. Melaksanakan Operasi Access (pasang baru, mutasi, penanganan gangguan untuk menservis pelanggan personal dan public access.
- c. Melaksanakan Operasi W-Lan & Public Service Access.
- d. Melaksanakan Operasi Service Access Interface Mgt dan Access QoS serta dukungan teknis bagi layanan operasi akses, meliputi Operasi MDF dan testing dispatching & clearance (TDC) terhadap order pasang baru / penanganan gangguan dari pelayanan, pengelolaan CPE CC.

4. Manager Customer Care

Manager Customer Care bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas layanan kepada customer. Untuk melakukan perannya, Manager Customer Care ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan problem handling, resolving customer problem, track & manage customer complain & customer problem, monitoring, control,

evaluasi kualitas pelayanan (QoS) & SLA / SLG management, pelaksanaan program customer loyalty & retention, DOC & Help Desk untuk personal customer.

- b. Melakukan problem handling, resolving customer problem, track & manage customer complain & customer problem, monitoring, control, evaluasi kualitas pelayanan (QoS) & SLA /SLG management, pelaksanaan program customer loyalty & retention, DOC & Help Desk untuk Cluster-4 dan wartel.
- c. Melakukan aktivitas dukungan pelayanan dan kemitraan channel distributions (Plasa Flexi Centre, Wartel / Net, Outlet, Authorized Dealer).
- d. Mengelola data pelanggan.

5. Manager Fixed Phone Sales

Manager Fixed Phone Sales bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas sales untuk produk fixed phone (wireless dan wireline). Untuk melakukan perannya, Manager Fixed Phone Sales ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan program promosi
- b. Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk fixed phone.
- c. Melakukan kegiatan spreading & canvassing outlet.
- d. Melakukan pembuatan mikro demand, dan customer profiling.
- e. Memonitor, memfasilitasi, dan membina *sales force*.

6. Manager Data & VAS Sales

Manager Data & VAS Sales bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas sales untuk produk Data dan Value Added Services. Untuk melakukan perannya, Manager Data & VAS Sales ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan program promosi
- b. Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk data dan VAS.
- c. Melakukan pembuatan mikro demand, dan customer profiling.
- d. Memonitor, memfasilitasi, dan membina *sales force*.

7. Manager General Support

Manager General Support bertanggung jawab atas efektifitas penyelenggaraan fungsi General Support pada lingkup wilayah operasi KANDATEL, sehingga kebutuhan fasilitas penyelenggaraan operasional KANDATEL dapat terpenuhi dan dilaksanakan dengan lancar, serta dilaksanakan secara efisien, dan dengan administrasi yang tertib. Untuk melakukan perannya, Manager General Support ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengelola proses management logistic, dalam rangka pemenuhan kebutuhan logistic dan sarana umum yang diperlukan untuk penyelenggaraan aktivitas operasional KANDATEL.

- b. Mengelola, mengatur pendayagunaan, mengadministrasikan, serta memenuhi aspek-aspek perlindungan yang diperlukan atas seluruh asset yang berada dilingkungan wilayah operasi KANDATEL.
- c. Mengelola aktivitas pengamanan asset, personil, informasi dan data operasional perusahaan.
- d. Mengelola aktivitas yang terkait dengan pembinaan hubungan dengan lingkungan, termasuk (Community Development), serta dukungan penyelenggaraan tanggung jawab perusahaan dalam hal penyaluran dana bina kemitraan.

8. Junior Manager KANDATEL

D. Divisi PT. TELKOM Kandatel Solo

- 1. IS Center, Information System Centre.
- 2. Infratel, Infrastructure Telecommunication.
- 3. RD Center, Research & Development Center.
- 4. HR Center, Human Resources Development Center.
- 5. MS Center, Maintenance Service Center.
- 6. Divisi CIS, Carrier Inter-carrier Service.
- 7. DMM, Multimedia.
- 8. DIVES, Divisi Enterprise.
- 9. DIVA, Divisi Akses, terdiri dari 7 DIVA yaitu 1 Sumatera, 2 Jakarta, 3 Jawa Barat, 4 Jawa Tengah & DIY, 5 Jawa Timur, 6 Kalimantan, 7 Kawasan Timur Indonesia.
- 10. DTF, Divisi Telkom Flexi.

E. Bidang Usaha PT. TELKOM Kandatel Solo

Sebagai usaha perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu penyedia jasa telekomunikasi, PT.Telkom menawarkan bermacam produk jasa telekomunikasi. Adapun jasa layanan yang disediakan oleh PT. Telkom adalah sebagai berikut:

1. TELKOMPhone

TELKOMPhone adalah sambungan telepon pelanggan, merupakan fasilitas telekomunikasi (telepon atau *facsimile*) yang ada ditempat pelanggan. Kelompok produk TelkomPhone adalah *Fixed Phone Standard, Fixed Phone Silver, Fixed Phone Gold, Fixed Phone Platinum, Limited Mobile Phone, Flexiphone (CDMA), Telepon Satelit, LSD (Long Distance Suscriber), Akses E-I DID untuk PBX (Private Branch Exchange), Center dan Fitur Telepone.*

2. TELKOMFlexi

Merupakan sambungan telepon tetap tanpa kabel yang memiliki fitur mobilitas pada arah tertentu dengan menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Produk ini memiliki keunggulan:

- a. Kualitas suara lebih jernih karena terhindar dari penggandaan (*cloning*) dan tidak mudah diinterferensi (*anti jamming*).
- b. Lebih sehat karena radiasi gelombang elektromagnetis yang dipancarkan sangat rendah.
- c. Biaya pulsa lebih ringan dibanding seluler.

3. TELKOMSMS (*Short Message Service*)

TELKOMSMS adalah layanan jasa pengiriman pesan dengan menggunakan media data melalui telepon tetap. Pelanggan dapat mengirim dan menerima pesan secara tertulis dan dapat dikirim atau diterima dalam waktu singkat.

4. Jasa Nilai Tambah

Layanan Jasa Nilai Tambah adalah fasilitas atau layanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan dengan memanfaatkan perangkat tambahan sisi sentral maupun sisi terminal pelanggan yang mampu meningkatkan manfaat dengan beberapa kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi.

Yang termasuk dalam Jasa Layanan kelompok ini adalah:

- a. TELKOMMemo (*Voice Mail Box*), adalah suatu fitur atau jasa layanan mailbox yang disediakan bagi pelanggan dengan menggunakan perangkat VPS.
- b. TELKOMTeleconference (*Layanan Permata*), adalah suatu fitur atau jasa yang memfasilitasi pembicaraan atau konferensi antar lebih dari dua pelanggan telepon, meliputi layanan audio conference maupun video conferene.
- c. TELKOMFree (*Free Call*), adalah layanan jasa bebas pulsa dengan akses 0800 1xxxxxx.
- d. TEKOMPremium (*Premium Call*), adalah layanan informasi dan hiburan yang dapat digunakan oleh badan usaha atau perorangan yang

telah mendapat izin dari pemerintah dengan harga pulsa berbeda dengan pulsa biasa.

- e. FITUR*Lacak (Call For Forwarding)*, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan mengalihkan panggilan telepon kenomor lainnya.
- f. FITUR*Nadasela (Call Waiting)*, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat mengetahui atau menerima panggilan telepon lain pada waktu yang bersamaan tanpa memutuskan pembicaraan terlebih dahulu.
- g. FITUR*Trimitra (Three Party Call)*, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan pembicaraan dengan dua pelanggan telepon lain pada waktu yang bersamaan tanpa memutuskan pembicaraan terlebih dahulu.
- h. FITUR*Sandinada, (Abbreviated Dialling)*, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat memperpendek nomor telepon yang dipanggil sehingga pelanggan dapat menyimpan kependekan nomor sebanyak 5, 10, 20, 30,..., 100 sehingga dapat mempercepat proses dialling kenomor-nomor yang diinginkan.
- i. FITUR*Andara (Hotline Delect Service)*, adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dalam waktu singkat (secara otomatis) tersambung langsung kenomor tertentu sesuai yang diinginkan hanya dengan mengangkat gagang telepon

- j. **KLIP** (*Ketahui Langsung Identitas Pemanggil atau Calling Line Identifications Restrictions*), adalah agar terminal penerima mampu mengidentifikasi nomor pemanggil pada terminal khusus KLIP.
- k. **Hunting**, adalah fasilitas yang dapat diberikan kepada pelanggan telepon yang mempunyai lebih dari satu sambungan (sst) sehingga pelanggan pemanggil hanya mengenal satu nomor telepon sebagai *call number*.

5. TELKOMPayphone (Telepon Umum).

Telepon Umum adalah layanan telepon untuk umum/ public. Yang termasuk dalam layanan telepon umum adalah Telepon Umum Coin (TUC).

6. WarungTELKOM (Wartel)

Telepon Umum Coin Pelanggan (TUCP), Telepon Umum Kartu (TUK). *WarungTELKOM* adalah tempat menjual produk-produk layanan TELKOM yang disediakan untuk umum. TELKOM bekerjasama dengan mitra dalam kegiatan pelayanan, sarana dan fasilitas telekomunikasi dalam bentuk sistem bagi hasil (*revenue sharing*) atau penerapan tarif khusus.

7. TELKOMLokal

TELKOMLokal atau panggilan lokal adalah panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak dibawah 30 km atau didalam satu wilayah (boundary) local. Pada umumnya nomor pemanggil dan nomor yang dipanggil masih dalam satu kode are (satu wilayah penomoran).

8. TELKOMSLJJ

TELKOMSLJJ atau Panggilan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) adalah panggilan telepon jarak jauh dengan menggunakan teknologi sirkit switch, dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah penomoran namun dalam satu wilayah Negara. Dalam melakukan panggilan SLJJ umumnya pemanggil harus menekan kode area.

9. TELKOM-007

TELKOMSLI-007 atau panggilan SLI (Saluran Langsung Internasional) Adalah panggilan telepon Interanational Direct Dialling (IDI) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah Negara. Dalam melakukan panggilan SLI pemanggil harus menekan 007, Kode Negara (country code), Kode Area (area code), dan nomor telepon tujuan.

10. TELKOMGlobal-017

Merupakan layanan percakapan langsung internasional melalui teknologiVoIP premium dengan kode akses 017. Layanan ini memberikan tariff yang sangat ekonomis bagi pelayanan yaitu 60% dari tariff nomor SLI.

11. TELKOMCard

TELKOMCard adalah kelompok produk TELKOM yang berbentuk kartu telepon yang terdiri dari Kartu Magnetik dan Kartu Chip.

12. TELKOMNet

TELKOMNet adalah layanan akses internet yang menggunakan infrastruktur jaringan internet protocol (TCP IP). Layanan TELKOMNet dapat berupa layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (dedicated link). Produk TELKOMNet antara lain TelkomNet Instan, TELKOMNet ISDN, TELKOMNet Turbo.

13. Speedy

Speedy adalah layanan akses internet kecepatan tinggi berbasis teknologi ASDL (ASYmetric Subscriber Line) dari TELKOM yang memiliki kemampuan akses internet dengan kecepatan downstream sampai defab 384 Kbps. Speedy memiliki beberapa kelebihan yaitu:

- a. Memungkinkan akses internet dan pembicaraan telepon secara bersamaan (simultan).
- b. Koneksi ke internet lebih cepat dibanding menggunakan modem analog.
- c. Koneksi internet lebih dapat dilakukan setiap saat (dedicated connection).
- d. Kecepatan sampai dengan 384 Kbps downstream, 64 Kbps upstream.
- e. Harga lebih terjangkau.
- f. Segmentasi dari Speedy adalah:

- g. Pelanggan Personal yang menginginkan akses internet kecepatan tinggi dengan harga lebih hemat.
- h. Small Office Home Office (SOHO) untuk mengembangkan usaha melalui internet.
- i. Perkantoran dan perusahaan yang membutuhkan akses internet cepat dan hemat selama 24 jam sehari.

14. TELKOMWeb

TELKOMWeb adalah layanan Situs Web berupa situs portal dan situs informasi lainnya yang dapat diakses melalui internet. Kelompok produk TELKOMWeb ini antara lain: www.telkom.net.id, www.telkom.co.id, www.plasa.com.

15. TELKOMSave

TELKOMSave adalah layanan komunikasi suara dengan menggunakan teknologi VoIP (Voice Over Internet Protocol) standar. Jenis layanan ini dalam bentuk Kartu Prabayar (Kartu TELKOMSave 17017) dan pasca bayar (melalui registrasi 17017). Layanan ini memberikan tariff yang sangat ekonomis bagi pelanggan yaitu 40 % dari tariff normal SLI.

F. Visi dan Misi Canvassing PT TELKOM Devisi Telkom Flexi.

1. Visi

“Menjadikan TELKOM sebagai Competitive Advantage bagi perusahaan dan sebagai roda untuk meningkatkan citra positif image PT TELKOM di Indonesia”

2. Misi

- a. Menemukan, menciptakan, melaksanakan dan mengevaluasi proses komunikasi secara professional yang berkelanjutan agar setiap informasi timbal balik dapat mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga menciptakan opini dan melahirkan citra positif bagi perusahaan.
- b. Mengelola penyelenggaraan proses komunikasi termasuk medianya, dengan pihak internal maupun eksternal, sehingga proses komunikasi dan media yang digunakan mampu mendukung secara efektif terselenggaranya proses eksekutif, kegiatan Canvassing, dan kegiatan social yang dapat memberi nilai tambah pada pembentukan corporate image, corporate identity, corporate culture, dan corporate value dan meningkatkan kualitas Produk di mata masyarakat.

G. Sasaran Kegiatan Canvassing PT.Telkom divisi Telkom Flexi.

Dengan memperhatikan pengertian Periklanan khususnya arti Canvassing dan misi seorang canvasser dalam melakukan kegiatan canvassing, maka ada batasan ruang lingkup tanggung jawab dan wewenang didalam komunikasi. Setiap unit kerja mempunyai unit fungsi komunikasi dengan client, mulai dari Top Management sampai dengan jajaran terdepan.dari cara kerja sampai dengan penyampaiannya kepada client dalam melakukan suatu proses Canvassing Untuk itu perlu keseragaman mengalirnya key message sesuai kebijakan perusahaan (mensinergikan pesan pesan kunci dari visi, misi, kebijakan strategi jangka pendek maupun jangka panjang). Dengan kata lain komunikasi adalah menjadi proses bisnis utama dari setiap fungsi. Hal tersebut membawa konsekuensi yang mamu tidak mau, suka tidak suka bahwa setiap unit kerja, setiap insa perusahaan ikut bertanggung jawab dalam pemeliharaan, mengamankan, dan meningkatkan Knowledge Management, Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Culture, dan Corporate Value dan Brand Image.

Dengan segala kegiatan yang dilaksanakan canvasser dalam melakukan kegiatan canvassing.

H. Arti Logo Baru TELKOM.



1. Bentuk Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dari portofolio bisnis baru telkom yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). **Exspertise**
2. Tangan yang meraih keluar, simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar **Empowring**.
3. Jemari tangan, simbol ini memiliki makna sebuah kecermatan, perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat. **Assured**
4. Kombinasi Tangan dan Lingkaran, simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. **Progressive**.
5. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. **Heart**

Warna – warna yang digunakan :

1. **Exspert Blue** : Pada Text telkom melambangkan keahlian dan pengalaman tinggi.
2. **Vital Yellow** : Pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangan dan dinamis.

3. **Infinite Sky Blue** : Pada teks indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

I. Arti Kredo

1. Kami selalu focus kepada pelanggan
2. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
3. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (Best Practise).
4. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inofatif dalam peningkatan produktifitas dan kontribusi kerja.
5. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

Maskot Telkom Be Bee

Maskot Be BEE:

1. Antene Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan.
2. Mahkota kemenangan.
3. Mata yang Tajam dan Cerdas.
4. Sayap lincah dan Praktis.
5. Tangan Kuning memberikan Karya yang Terbaik.



Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee:

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras, yang mempunyai keisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Dihabitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaan dan loya; terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya. Maka akan menyerang bersama bila diganggu.

Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat, dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit, dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebih berpandangan jauh kedepan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, bereproduksi, berkembang biak, dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insane TELKOM Indonesia.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA.

Kegiatan kuliah kerja media atau magang berlangsung selama dua bulan yaitu terhitung mulai tanggal 1 Februari sampai dengan 31 Maret 2010 di PT. Telkom Kandatel Solo.

Dalam pelaksanaan magang, penulis ditempatkan pada satu bagian yaitu di divisi fixed phone Telkom Flexi. Menimba pengalaman dan mempraktikkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang merupakan realisasi dari kegiatan magang atau KKM. Kegiatan praktik tersebut dilaksanakan pada tiap hari kerja mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB pada hari Senin sampai dengan Kamis, sedangkan di hari Jumat, masuk pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. dan pada hari Sabtu dan Minggu masuk apabila mengadakan suatu pameran atau ada suatu keperluan acara.

Dalam Kuliah Kerja Media ini penulis dibimbing oleh Ib. Murniningsih, selaku Community Management di instansi tersebut. Beliau mengarahkan penulis mengenai apa saja yang harus dilakukan tiap harinya di Divisi Telkom Flexi.

Untuk minggu pertama masa magang penulis baru mempelajari sedikit demi sedikit mengenai job descriptions yang diberikan oleh atasan. Dimana penulis langsung diberi kepercayaan dari DEVISI TELKOM FLEXI untuk mempromosikan produk terbaru dari flexi yaitu Louncing Hp terbaru dari flexi

dengan produknya Flexi Chatting S130 yang diselenggarakan di Solo Square mulai dari tanggal 2 sampai tanggal 10 Februari 2010, pekerjaan dimana penulis terlebih dahulu diberi penjelasan tentang semua yang berhubungan dengan Flexi Chatting S130 dari segi kualitasnya sehingga dalam penyampaianya kepada customer bisa jelas dan dimengerti oleh customer sehingga mereka tertarik untuk melihatnya dan ingin memilikinya.

Ini memang merupakan strategi Pemasaran yang bagus dalam pengenalan suatu produk baru, dengan membuat suatu pameran seperti yang dilakukan TELKOM Flexi dengan launching Hp terbarunya Flexi chatting S130 di tempat-tempat yang strategis. Pameran sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien, yang dapat membuat dan meningkatkan brand image flexi sendiri untuk lebih dikenal di masyarakat luas karena memiliki tujuan untuk memberi tahu kepada para customer bahwa flexi ingin memanjakan para custumanya dengan dikeluarkannya produk terbaru dari flexi yang lebih canggih dan dilengkapi fitur-fitur yang lebih lengkap. ini merupakan strategi pemasaran atau strategi marketing yang dilakukan untuk bisa meningkatkan Brand image flexi untuk lebih dikenal di masyarakat luas.

Kemudian di minggu kedua kali ini penulis mulai bisa mengerjakan pekerjaann yang diberikan dengan lancar dengan menyelesaikan pameran sampai tanggal 10 Februari dengan selling penjualan produk terbaru dari flexi rata-rata bisa menjual 10 sampai 20 unit Hp Flexi chatting S130 yang terjual. Disini penulis mengetahui bahwa pameran merupakan salah satu strategi

pemasaran dalam ilmu advertising merupakan strategi pemasaran yang sangat bagus dalam meningkatkan image suatu produk, ini terbukti dengan banyak terjualnya Hp Flexi chatting S130.

Dalam pekerjaan ini penulis melakukan promo secara langsung dengan customer dengan menjelaskan semua keunggulan dari produk terbaru flexi dengan menggunakan ilmu marketing word of mouth atau promosi dari mulut kemulut, kemudian membagikan brosur dari produk terbaru dari flexi yaitu Hp FLEXI CHATTING S130.

Dan di minggu ketiga ini penulis diberi tantangan oleh staff DTF (Devisi Telkom Flexi) untuk mempelajari tentang buku yang sangat menarik dengan judul buku “ *CROWD MARKETING OF HORIZONTAL* “ dengan bimbingan langsung dari bapak Yogo Santoso selaku manager dari DTF solo, setelah mempelajari penulis diberi kesempatan untuk bisa mempresentasikan inti dan poin-poin penting tentang buku tersebut di hadapan para staff DTF (DEVISI TELKOM FLEXI).

Disini penulis mendapatkan tantangan sekaligus ilmu baru dibidang marketing untuk bisa diaplikasikan didalam dunia kerja karena salah satu isi buku tersebut menjelaskan bagaimana cara melakukan suatu kegiatan promosi dan marketing yang bagus dan bisa digunakan untuk membangun brand image suatu produk maupun suatu perusahaan. disini peranan advertising dalam membangun dan meningkatkan brand image sangat diperlukan. sekarang cukup efektif dalam membangun brand knowledge (pengetahuan merek).

Pada minggu keempat ini penulis mendapatkan tugas untuk membuat konsep dari salah satu fitur terbaru dari layanan flexi yaitu Flexi Ngroompi, yaitu fitur atau layanan terbaru dari flexi yang memberikan kemudahan untuk para custumernya untuk bisa melakukan komunikasi dengan banyak orang bisa lebih dari 2 orang sekaligus dengan waktu yang bersamaan tanpa ada batasan jarak dan waktu dan dengan biaya yang dikeluarkan sangat murah, disini penulis diberi tantangan untuk dapat membuat konsep iklan flexi ngroompi yang pas dan mudah dimengerti dan dapat ditangkap inti dari iklan tersebut oleh customer disaat iklan ini di tyangkan di televisi, dalam pembuatan iklan ini penulis dibantu dalam pembuatannya oleh team dari MTA TV. selain itu juga penulis diajak oleh semua staff dari DTF untuk mengikuti suatu acara yang diselenggarakan oleh TELKOM FLEXI dalam suatu acara *“GATHERING OUTLET DAN FRONTLINER RO SOLO” di Etasia Wood Ball Tlatar*, acara pertemuan yang diadakan pada hari minggu tanggal 28 Februari 2010 dari jam 08.00 sampai selesai, dan dihadiri oleh semua staff dari Devisi Telkom Flexi dengan para Frontliner untuk lebih mempererat tali persaudaraan dan saling bertukar pengalaman dan pikiran tentang semua yang berhubungan tentang flexi, dalam acara tersebut Flexi juga mengambil kesempatan untuk memperkenalkan semua fitur terbaru tentang flexi kepada para frontliner, dari kegiatan tersebut penulis mengetahui itu juga merupakan strategi dari flexi untuk terus dapat mengembangkan brand image flexi.

Pada minggu ke lima ini penulis sudah mulai melakukan tugas di luar kanntor yaitu melakukan pekerjaan canvassing, survei dan branding ke outlet-

outlet hand phone yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya, ini juga merupakan peranan advertising dalam meningkatkan brand image flexi. dengan melakukan survei dan branding ke sejumlah outlet yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya, melakukan negoisasi dengan para pemilik outlet-outlet Handphone dengan menggunakan bahasa komunikasi yang baik agar penulis dengan para canvasser yang lain bisa melakukan branding iklan di outlet Handphone tersebut, ini bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru flexi di wilayah tersebut dengan cara memberikan bermacam-macam material promo semua yang berhubungan dengan produk-produk dari flexi serta macam –macam fitur terbaru dari flexi.

Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis adalah canvassing outlet-outlet yang berada di daerah Sukoharjo, Tawang Sari, dan pusat handphone yang berada di Matahari dan Solo Grand Mall dengan dampingi oleh para canvasser dari telkom flexi sdr. Wahyu dan sdr. Rois.

Pada minggu ke enam, penulis juga melakukan kegiatan canvassing dengan di dampingi para canvasser untuk melakukan survei dan branding ke outlet-outlet yang terletak di palur, solobaru, dan pasar handphone kartasura.

Pada minggu ke tujuh, penulis melakukan kegiatan pameran yang diadakan di DIAMOND dalam acara pameran komputer yang di selenggarakan pada tanggal 12 maret – 16 maret 2010, kali ini flexi meluncurkan produk terbarunya yaitu berupa Modem HUAWEY EC-121, disini penulis dipercaya kembali untuk melakukan promotion memperkenalkan modem HUAWEY EC-121 ini kepada para pengunjung

pameran, di sini penulis lebih mengetahui bahwa strategi pemasaran dengan mengadakan pameran merupakan strategi yang pas dan tepat sekaligus efisien karena dapat terbukti penjualan modem ini bisa melebihi target yang sudah di rencanakan sebelumnya, ini menandakan bahwa image flexi sudah banyak dikenal oleh customer luas ini bisa dilihat juga pada saat louncing Hp flexi Chatting S130 yang terjual banyak.

Pada minggu ke delapan, penulis mendapatkan tugas untuk mendatangi PGS untuk melakukan presentasi dan negoisasi tempat untuk melakukan selling dan promosi di tempat tersebut, di sini penulis melakukan negosiasi dan presentasi untuk diberikan ijin melakukan selling dan promosi ditempat tersebut langsung dengan pengelola PGS, disini penulis ditemani Sdr. Rois selaku canvasser Flexi. selain itu juga penulis melakukan kegiatan kembali dengan melakukan pameran di dua tempat yaitu Pameran produk Flexi di Graha Wisata Niaga dan pameran di Hotel Lor in.

Pada minggu ke sembilan atau minggu bterakhir magang penulis juga melakukan survei dan branding di daerah belakang kampus UNS untuk melakukan sosialisasi promo produk terbaru dan meninjau sejauh mana flexi dikenal di daerah tersebut dan dikenal oleh kalangan mahasiswa.

B. Aktivitas Magang

Berikut ini beberapa pekerjaan yang diberikan atasan kepada penulis selama kegiatan kuliah kerja media:

1. Promo produk terbaru dari flexi melalui pameran.

Pameran di Solo Square

Kegiatan ini sering dilakukan penulis dimana penulis melakukan kegiatan promosi kepada customer dengan melakukan promosi secara langsung dengan menggunakan bahasa yang sopan, santun dan jelas karena berhubungan dengan mata kuliah Etika Periklanan pada semester 4 dan juga menggunakan komunikasi pemasaran pada semester 3 serta bauran promosi pada semester 2, serta flyering (membagikan brosur) kepada para customer, dan mengadakan suatu pameran merupakan strategi dalam beriklan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak dan untuk meningkatkan brand image suatu produk, ini sangat berhubungan dengan mata kuliah Strategi Pemasaran pada semester 3

2. Melakukan Presentasi dan Negoisasi.

Dalam melakukan kegiatan ini penulis merasa mendapatkan tantangan baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya, yaitu melakukan kegiatan presentasi dan negoisasi, di dalam kegiatan presentasi dan negoisasi bahasa yang digunakan harus jelas, tegas dan mudah dimengerti, disini penulis dapat mempraktekan mata kuliah yang diberikan pada saat semester 5 yaitu Teknik

Presentasi dan Negoisasi, ini dilakukan penulis pada saat mendapatkan tugas dari bapak Yogo Santoso Manager DTF untuk melakukan presentasi tentang buku "CROWD MARKETING OF HORIZONTAL" dengan menggunakan bahasa sendiri dan untuk di presentasikan di depan semua staff DTF (Devisi Telkom Flexi), kemudian penulis melakukan kegiatan negoisasi pada saat melakukan kegiatan kanvasing dan pada saat melakukan kunjungan ke PGS untuk meminta ijin dan bernego untuk bisa melakukan selling dan promo di tempat tersebut.

3. Mengikuti acara "GATHERING OUTLET DAN FRONTLINER RO SOLO" di Etasia Wood Ball Tlatar.

acara pertemuan yang diadakan pada hari minggu tanggal 28 Februari 2010 dari jam 08.00 sampai selesai, dan dihadiri oleh semua staff dari Devisi Telkom Flexi dengan para Frontliner untuk lebih mempererat tali persaudaraan dan saling bertukar pengalaman dan pikiran tentang semua yang berhubungan tentang flexi, dalam acara tersebut Flexi juga mengambil kesempatan untuk memperkenalkan semua fitur terbaru tentang flexi kepada para frontliner untuk lebih mengenalkan image flexi kepada para frontliner kemudian untuk di sampaikan kepada para customer, ini juga berhubungan erat dengan Mata kuliah Strategi Pemasaran karena bisa meningkatkan Brand Image Flexi.

4. Selling dan canvassing product Flexi ke berbagai tempat.

Dalam kegiatan ini penulis bersama dengan para canvasser flexi melakukan kegiatan selling dan kanvasing product Flexi ke berbagai tempat seperti daerah solo dan sekitarnya,palur,sukoharjo,bekonang,matesih tawangmangu,dll.

Kegiatan kanvasing atau kegiatan survei dan branding dilakukan penulis bersama-sama dengan Sdr Wahyu dan Sdr Rois sebagai kanvaser Flexi melakukan kunjungan ke outlet-outlet handphone untuk melakukan survei dan branding outlet dengan cara memberikan beberapa material promo semua yang berhubungan dengan produk flexi seperti,poster,brosur,sopblind,kaos, mug,dll,ini behubungan dengan mata kuliah media periklanan, dimana semua material promo tersebut diberikan kepada para pemilik outlet untuk bisa dipasang di outlet mereka kemudian di data,selain itu penulis melakukan proses negosiasi dengan para pemilik outlet untuk dapat mendapatkan ijin untuk melakukan kegiatan membranding di outlet tersebut,ini juga merupakan peran advertising dalam meningkatkan Brand image Flexi.dimana dalam kegiatan kanvasing (survei dan branding)ini penulis bisa menerapkan mata kuliah tehnik presentasi dan negoisasi pada semester 5 dan Riset Pasar yang diberikan pada semester 3 dan semua dilakukan dengan baik dan lancar.

5. Membuat konsep iklan Flexi Ngroompi.

Penulis mendapat tantangan baru membuat konsep iklan televisi Flexi Ngroompi salah satu fitur terbaru yang dikeluarkan Flexi untuk memberikan kepuasan lebih untuk para pengguna flexi,dimana fitur ini

memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi lebih dari 2 orang dan bisa dilakukan banyak orang dengan waktu yang bersamaan tanpa ada batasan jarak dan waktu dan dengan biaya yang sangat murah. Disini penulis harus membuat konsep yang bagus dan dalam penyampaian pesan iklan sendiri dapat ditangkap dan dimengerti oleh para customer yang menyaksikan iklan Flexi ngroompi ini, dengan di bimbing oleh ibu Murni, teman-teman magang Anggun, Kiki, Rosa, Ayu, Timur dan dibantu juga oleh team produksi MTA TV iklan ini sukses di buat dan siap ditayangkan di media iklan paling efektif yaitu televisi. Dimana kegiatan ini berhubungan dengan mata kuliah media periklanan dan tehnik produksi audiovisual pada semester 4.

6. Input data outlet

Penulis memasukan data Outlet-outlet yang sudah disurvei dan di branding bertujuan untuk mengetahui berapa banyak outlet yang sudah di datangi, di survei serta di branding.

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis selama magang bisa diketahui bahwa dengan kegiatan seperti membuat *iklan flexi ngroompi*, menjalin hubungan dengan *frontliner*, melakukan kegiatan *promo, pameran* dan kegiatan *canvassing*, dapat membangun dan meningkatkan *brand image* dari *Flexi*, diharapkan konsumen dapat lebih mengetahui tentang keunggulan dari *Flexi*. Dengan menjalin hubungan dengan *frontliner*, diharapkan dapat tercipta hubungan baik dengan mereka, yang notabene adalah ujung tombak dari pemasaran produk *Flexi*.

Pameran Produk flexi di berbagai tempat yang strategis bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk terbaru dari Flexi,serta pembuatan iklan fitur terbaru dari flexi lewat media televisi , Sementara kegiatan *canvassing* bertujuan untuk selalu memperbaharui program promosi dari Flexi ke *counter-counter handphone* melalui penyebaran *flyer*, spanduk dan material promo lainnya.

Diharapkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis tersebut, diharapkan dapat *meningkatkan brand image* Flexi sebagai operator CDMA termurah dan berdaya jangkau luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian diatas dan kegiatan Kuliah Kerja Media yang telah penulis laksanakan di PT. Telkom Kandatel Solo devisi Telkom Flexi , maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses kerja profesional di bidang Advertising dalam mengenalkan suatu produk baru kepada customer yang ada di PT Telkom Kandatel Solo yang penulis alami antara lain, penulis ditempatkan di bagian divisi Fixed Phone. Penulis dibimbing oleh Ib. Murniningsih sebagai Community Management. Proses kerja profesional di bidang Advertising yang penulis dapatkan antara lain proses kerja di bidang pembuatan *konsep pembuatan iklan* , *canvassing* dan *strategi promotion dan selling produk flexi* .
2. Proses kerja di bidang Advertising yang penulis jalani di PT Telkom devisi Telkom Flexi antara lain, penulis memperkenalkan produk-produk terbaru dari Flexi dan membangun *brand image* Flexi kepada konsumen melalui *canvassing* di Surakarta dan sekitarnya serta membuat konsep iklan TV tentang fitur terbaru dari Flexi untuk bisa dibuat dan ditayangkan di Televisi. Disini penulis melakukan proses negosiasi dengan para konsumen dan publishing info produk juga tentang produk terbaru dari flexi serta fitur-fitur dari Flexi supaya para pelanggan tertarik untuk membeli produk Flexi.

3. Pengetahuan dan pemahaman penulis terhadap teori-teori yang telah diterima penulis selama menempuh proses perkuliahan dan yang dapat diaplikasikan ke dalam proses magang ini antara lain adalah melakukan kegiatan canvassing produk-produk terbaru dari Flexi dengan cara melakukan kunjungan ke outlet-outlet handphone yang berada di Surakarta, penggunaan bahasa yang baik dalam melakukan proses presentasi dan negoisasi dalam tugas melakukan negoisasi ke outlet-outlet handphone untuk bisa melakukan branding dan survei produk Flexi di outlet handphone tersebut dengan memberikan beberapa material promo berupa poster, spanduk MMT, brosur, kaos, dll. Tugas tersebut berhubungan dengan mata kuliah Teknik presentasi dan negoisasi pada semester 5 dan dalam memberikan material promo berhubungan dengan mata kuliah Media periklanan yang didapat pada semester 4 dan 5. Penulis juga berkesempatan untuk melakukan tugas membuat konsep iklan untuk produk Flexi yaitu membuat iklan Flexi Ngroompi. Dengan ini penulis dapat mempraktekkan mata kuliah Teknik Produksi audio Visual didapat pada semester 4. Penulis juga melakukan pengaplikasian dari Strategi pemasaran seorang advertising dalam menawarkan suatu produk perusahaan dengan cara melakukan kegiatan pameran, dalam kegiatan tersebut yang dilakukan antar lain, promotion, flyering, selling tentang produk Flexi ini kepada customer dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik. Dalam tugas ini penulis mengaplikasikan dalam

mata kuliah strategi pemasaran yang didapat pada semester 3, bauran promosi pada semester 2 dan komunikasi pemasaran pada semester 3.

Seorang Canvasser di PT Telkom Kandatel Solo juga turut berperan dalam kegiatan Canvassing. Sebagian besar kegiatan Advertising berhubungan langsung dengan promotion, pengenalan suatu produk dan penjualan produk, dengan cara turun langsung ke lapangan.

B. Saran

Sebagai salah satu perusahaan pertama yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, PT. Telkom tidak dapat menghindari persaingan bisnis dengan perusahaan kompetitor lain yang bergerak di bidang jasa serupa. Saat ini, salah satu produk PT. Telkom yaitu Telkom Flexi, sudah cukup mendapat banyak pelanggan. Menurut data yang didapat penulis, Telkom Flexi masih berada di tempat teratas dalam daftar urutan pengguna handphone CDMA. Namun tidak bisa dihindari adanya persaingan dari kompetitor lain. Hal ini tentu saja membutuhkan strategi marketing yang tepat, agar Telkom Flexi dapat tetap berada di urutan terdepan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengenalan tentang produk-produk terbaru tentang flexi dan fitur-fitur terbarunya dan mempererat kembali hubungan dengan *frontliner*. Sebagai ujung tombak penjualan Telkom Flexi, keberadaan *frontliner* sangatlah vital. Acara-acara yang dapat mempererat hubungan dengan *frontliner* seperti

gathering dapat lebih sering diadakan kembali. Agar *frontliner* merasa lebih diperdulikan oleh Flexi.

Dengan *target market* konsumen yang lebih luas, Flexi memiliki keunggulan dalam hal *sponsorship* acara. Lebih banyak acara yang bisa disponsori oleh Flexi karena tidak terbatas oleh satu segmen tertentu. Hal ini dapat membuat *brand awareness* ke masyarakat menjadi lebih maksimal.

Keunggulan Flexi yang lain dan yang membedakan dengan produk kompetitor lain adalah dari segi kekuatan sinyal. Pengguna Flexi dapat menikmati fasilitas sinyal yang bagus hampir di semua wilayah, baik di desa maupun di kota serta fitur-fitur baru yang terus dikeluarkan Flexi untuk memuaskan para custumernya. Keunggulan ini seharusnya dapat lebih dimanfaatkan lagi untuk memperkuat *brand image* Flexi.

DAFTAR PUSTAKA

Shimp A, Terence, *Periklanan Promosi (Komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta; PT. Erlangga. 2003

Machfoeds, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2005

Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: PT Erlangga. 1996

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti. 1992

www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image

www.wikipedia.org