

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN ORBIT DI TELKOM
PURWOREJO**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Anjar Sodyqoh

19211061

Program Studi Manajemen Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN JUDUL
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN ORBIT DI TELKOM
PURWOREJO

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Anjar Sodyqoh

19211061

Program Studi Manajemen

Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
ORBIT DI TELKOM PURWOREJO**



Disusun Oleh:
Anjar Sodyqoh
19211061

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal: 12 Januari 2023**

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE., MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
ORBIT DI TELKOM PURWOREJO**

Disusun oleh:

Anjar Sodyqoh

19211061

Dosen Penguji:

1. Arief Darmawan, S.E., MM.

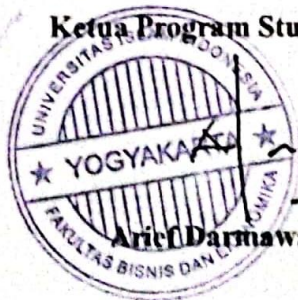
1.

2. Mellisa Fitri Adriyani Muzakir, S.E., MM.

2.

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, S.E., MM.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya akan sanggup menerima hukuman atau saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Januari 2023

Penulis



Anjar Sodyqoh

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena telah memberikan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang sebagai tugas akhir yang berjudul **“Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Ahli Madya (A.Md) pada Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam kegiatan magang dan penyelesaian penyusunan laporan magang, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun melalui support dan doanya, yaitu:

1. Orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan yang terbaik, dukungan, doa, dan kepercayaan kepada saya.
2. Bapak Arief Darmawan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Bapak dan Ibu Dosen Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
4. Ibu Kurnia Triningsih selaku Kakandatel Plasa Purworejo yang telah memberikan kesempatan untuk magang di Plasa Telkom Purworejo.

5. Kak Milzam Danar selaku Hero Telkom Kutoarjo sebagai mentor dan guru bagi saya selama menjalani magang yang telah memberikan banyak informasi, ilmu, dukunngan, bimbingan, pengarahan dan nasehat.
6. Telkom Regional IV yang telah mempercayakan saya untuk dapat magang di unit Kandatel Purworejo.
7. Karyawan di Plasa Telkom Purworejo terkhusus, Pak Pujiyono, Pak Gunawan, Mas Zaenul, dan rekan *sales force* yang telah memberikan bimbingan dan semangat.
8. Karyawan PIC Rumah BUMN Kutoarjo, Mbak Asri dan Mbak Febri yang telah memberikan support dan bimbingan.
9. Teman-teman seperjuangan saya di perkuliahan khususnya Izmi, Dean, dan Dutami yang selalu menghibur dan memberikan semangat.
10. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian laporan magang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan magang ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan sehingga penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Semoga laporan magang ini dapat membawa manfaat dan berguna kepada siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 12 Januari 2023

Penulis

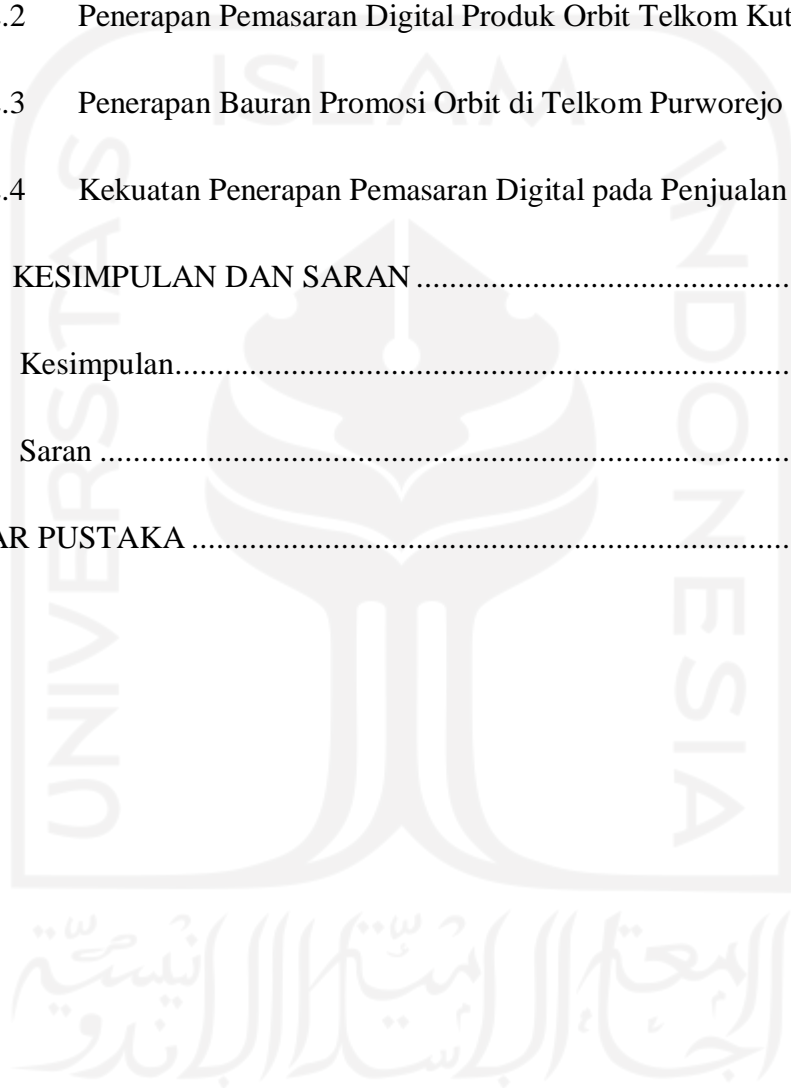
Anjar Sodyoqoh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	3
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang	4
1.7 Sistematika Magang	5
BAB II LANDASAN TEORI	7

2.1	Pemasaran	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran	7
2.1.2	Fungsi Pemasaran	9
2.1.3	Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.4	Strategi Pemasaran	10
2.2	Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	11
2.3	Pemasaran Digital.....	13
2.3.1	Pengertian Pemasaran Digital	13
2.3.2	Media Pemasaran Digital	14
2.3.3	Manfaat Pemasaran Digital	16
2.3.4	Komponen Strategi Pemasaran Digital.....	16
2.4	Promosi	17
2.4.1	Pengertian Promosi.....	17
2.4.2	Jenis-jenis Promosi	18
2.4.3	Tujuan Promosi	20
2.4.4	Strategi Promosi	21
BAB III ANALISA DESKRIPTIF.....		23
3.1	Data Umum	23
3.1.1	Sejarah Telkom Indonesia.....	23
3.1.2	Purpose, Visi, Misi Telkom Indonesia.....	24

3.1.3	Struktur Organisasi	25
3.2	Data Khusus	27
3.2.1	Profil Produk Modem Orbit	27
3.2.2	Penerapan Pemasaran Digital Produk Orbit Telkom Kutoarjo	30
3.2.3	Penerapan Bauran Promosi Orbit di Telkom Purworejo	37
3.2.4	Kekuatan Penerapan Pemasaran Digital pada Penjualan Orbit.....	43
Bab IV	KESIMPULAN DAN SARAN	45
4.1	Kesimpulan.....	45
4.2	Saran	46
	DAFTAR PUSTAKA	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Magang.....	5
-------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	25
Gambar 3. 2 Tipe-Tipe dan Harga Modem Orbit	29
Gambar 3. 3 Harga Paket Data Modem Orbit	29
Gambar 3. 4 Website Orbit	31
Gambar 3. 5 Whatsapp Business Telkom Purworejo	32
Gambar 3. 6 Facebook Telkom Purworejo	33
Gambar 3. 7 Sosial Media Instagram Telkom Purworejo	34
Gambar 3. 8 Video Reels Instagram	35
Gambar 3. 9 Marketplace Shopee dan Tokopedia	36
Gambar 3. 10 Brosur & Spanduk Orbit	38
Gambar 3. 11 Talkshow Radio Fortuna FM	39
Gambar 3. 12 Trial Orbit di Desa Majir Kutoarjo	40
Gambar 3. 13 Kegiatan Pengajian Akbar & Santunan Anak Yatim.....	41
Gambar 3. 14 Kegiatan Door to Door.....	42
Gambar 3. 15 Kunjungan ke Tunas Purworejo	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang	50
Lampiran 2 : Kantor <i>STO</i> Telkom Kutoarjo.....	51
Lampiran 3 : <i>Flyer</i> Promosi Orbit	51
Lampiran 4 : Konten Edukasi.....	52
Lampiran 5 : Kegiatan Gebyar Orbit	52
Lampiran 6 : <i>Deal</i> dan Aktivasi Orbit dengan Pelanggan	53



ABSTRAK

Judul: Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo

Di era yang serba digital saat ini, proses pemasaran sudah mengalami transformasi dari cara tradisional beralih ke pemasaran digital melalui internet. Pemasaran digital dilakukan suatu perusahaan untuk melakukan promosi, meningkat *brand awareness* sekaligus untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Suatu perusahaan agar bisnisnya dapat terus berjalan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan digital sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis menjelaskan bagaimana Telkom Purworejo mengenalkan produknya yaitu modem Orbit kepada masyarakat serta bagaimana promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Promosi, Telkomsel Orbit.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Berdirinya sebuah perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru agar mampu bertahan dan berkembang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Hal ini menyebabkan perusahaan harus bisa menentukan arah yang tepat supaya mampu bertahan di posisinya dan mengupayakan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Pada masa ini pemasaran digital telah berkembang dengan pesat, sehingga sebuah perusahaan harus memberikan perhatian yang besar agar dapat menjaga kelangsungan usahanya sesuai visi dan misinya. Peran teknologi sangat berpengaruh dalam menjangkau pasar yang lebih luas supaya produk perusahaan dapat lebih cepat dikenal masyarakat luas. Tanpa pemasaran digital perusahaan dapat kehilangan peluang dalam berbisnis. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai penggerak untuk menjangkau pasar tanpa batas sehingga membantu perusahaan menargetkan konsumen yang selaras dengan kegiatan pemasaran perusahaan

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayanan jasa internet terbesar di Indonesia dan saat ini terus melakukan inovasi untuk bisa menciptakan masyarakat, lingkungan, dan ekonomi digital untuk Indonesia. Saat ini PT. Telkom telah mengeluarkan

produk baru yaitu modem Orbit. Modem Orbit merupakan layanan internet tanpa kabel optik dengan menggunakan jaringan internet seluler yang mengandalkan jaringan *The Real 4G LTE* dari Telkomsel yang cakupan jaringannya lebih luas dan mampu menjangkau ke seluruh Indonesia. Modem Orbit tercipta sebagai alternatif dari IndiHome apabila pelanggan mengalami kendala saat pengajuan IndiHome yang dikarenakan belum tersedianya jaringan maupun *Optical Distribution Point (ODP)* penuh modem Telkomsel Orbit hadir untuk menjadi solusinya. Selain harga paket bulannya yang relatif murah dibandingkan dengan paket internet seluler, modem Orbit juga hadir untuk memudahkan para *traveler* ketika sering berpergian jauh karena bisa di bawa kemana-mana dan hanya membutuhkan kabel *USB* untuk di sambungkan di *port* mobil maupun *powerbank*, sehingga di tempat manapun keberadaannya bisa tetap internetan dengan lancar dan bebas hambatan. Saat ini PT Telkom Indonesia memiliki jutaan pelanggan dan penggunaanya tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga penyebaran informasi tentang Orbit sebagai produk baru Telkom perlu dilakukan strategi yang tepat dan cepat terkhusus untuk PT Telkom wilayah Purworejo. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan komunikasi PT Telkom Indonesia perlu ikut memanfaatkan kemajaun dari teknologi internet dengan digitalisasi pemasaran untuk penyebaran informasi yang cepat dan efektif.

Berdasarkan pemikiran magang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis laporan magang dengan judul “PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ORBIT DI TELKOM PURWOREJO”

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang tujuan magang yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada produk Orbit di Telkom Purworejo.
2. Untuk menganalisis media promosi yang digunakan Telkom Purworejo dalam penjualan produk Orbit.
3. Untuk menganalisis kekuatan penerapan digital pada penjualan produk Orbit di Telkom Purworejo.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang maka target yang ingin dicapai sebagai berikut:

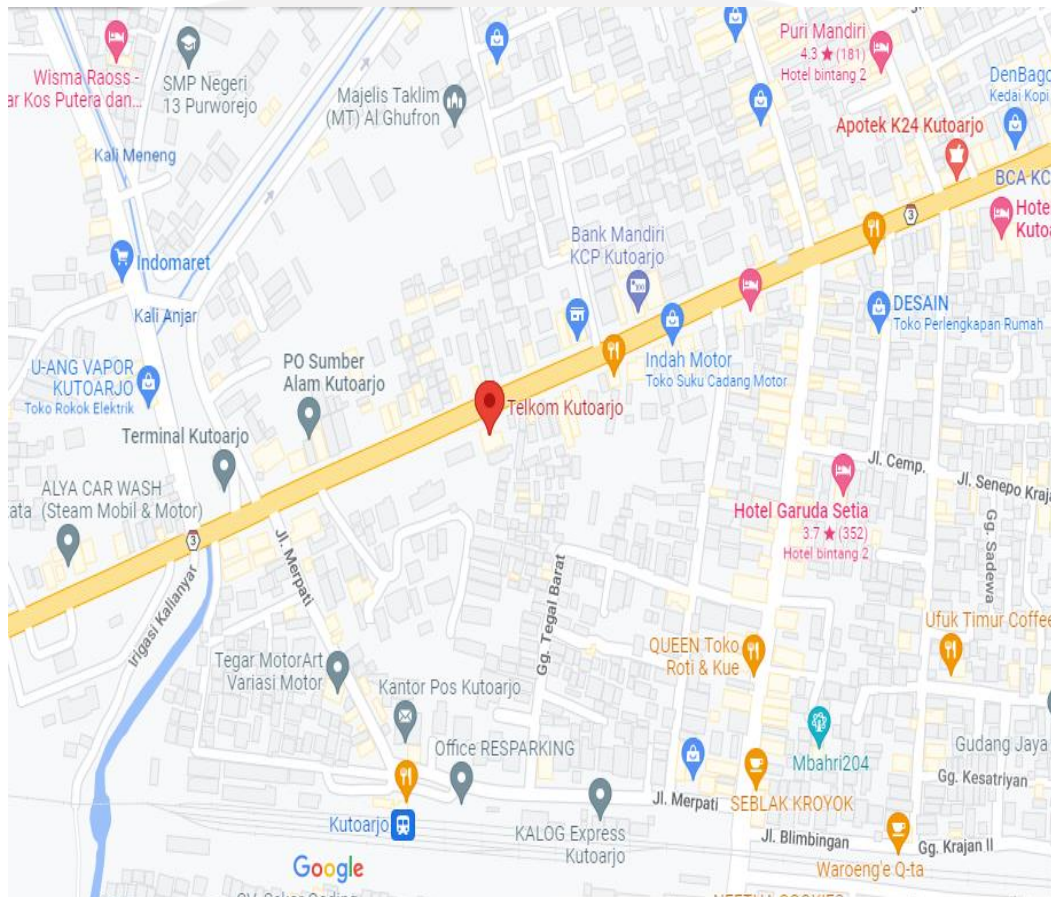
1. Mampu mengetahui penerapan *digital marketing* pada produk Orbit di Telkom Purworejo.
2. Mampu mengetahui media promosi yang digunakan Telkom Purworejo dalam penjualan produk Orbit.
3. Mampu mengetahui kekuatan penerapan digital pada penjualan produk Orbit di Telkom Purworejo.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang akan diambil yaitu pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Orbit melalui *digital marketing*.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang dilaksanakan di PT Telkom Kutoarjo yang beralamat di Jl. Pangeran Diponegoro No. 179 Kutoarjo Purworejo. Peta magang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: *Google Maps*

Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Berikut ini merupakan jadwal pelaksanaan magang yang dilakukan selama 3 bulan. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan magang																				
3	Penyusunan laporan magang dan bimbingan																				
4	Ujian TA																				
5	Uji Kompetensi																				

1.7 Sistematika Magang

Penulisan sistematika magang disusun menjadi 4 bab diantaranya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab yang berisi mengenai dasar pemikiran magang penulis dari laporan magang, tujuan dari pelaksanaan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, serta sistematika magang yang telah dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori merupakan bab yang berisi mengenai dasar teori yang digunakan penulis untuk memecahkan masalah.

Bab III Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan bab yang berisi mengenai data umum dan data khusus.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan bab penutup yang berisi mengenai kesimpulan dari isi yang dibahas sebelumnya dan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Di era *modern* ini pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam upaya mengembangkan usahanya serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran juga salah satu upaya bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan selain itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk suatu memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa yang di jual. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Menurut para ahli pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut William (1985:7) pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari rancangan kegiatan bisnis yang telah buat sesuai dengan target pasar yang dituju guna untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga, pendistribusian barang dan jasa untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan, serta untuk membangun dan mempertahankan relasi dengan pemangku kepentingan. Menurut Harper (2000:4) pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu dan perusahaan terlibat dalam kegiatan-kegiatan penting untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk

mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan menciptakan, pertukaran produk dan nilai agar individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang tujuan untuk memperoleh kepuasan *stakeholder*. Sebagai suatu ilmu, pemasaran merupakan suatu ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam waktu lama. Sedangkan sebagai strategi bisnis, menurut Hasan (2009:1) pemasaran merupakan suatu tindakan penyesuaian yang berorientasi pada pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dari pasar mikro maupun makro. Menurut Basu dan Irawan (2005) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui aktivitas menciptakan, menawarkan, hingga mendistribusikan produk berupa barang dan jasa kemudian dilakukan penjualan demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memperoleh tingkat laba atau keuntungan yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga kelompok antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan suatu kegiatan pemindahan kepemilikan oleh penjual ke pembeli. Pelaku usaha menjual produknya dengan harga yang sudah ditentukan serta memperhatikan kualitas dan kuantitas barang yang diinginkan konsumen. Fungsi pembelian dilakukan ketika konsumen mencari produk dan melakukan negosiasi harga.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan suatu kegiatan mengangkut, menyimpan, dan merawat produk hingga sampai ke pelanggan dengan kondisi barang yang baik dan tidak cacat.

3. Fungsi Fasilitasi

Fungsi fasilitasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan fungsi pertukaran dan fungsi fisik tujuannya untuk memperlancar serta memperbaiki sistem pemasaran yang efisien sehingga penetapan harga jual produk dapat tercapai.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Berdirinya sebuah perusahaannya memiliki tujuan utama yang ingin ingin dicapai. Umumnya tujuan berdirinya perusahaan yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari keputusan dari konsumen dan dikatakan

berhasil ketika konsumen merasa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran perusahaan adalah tidak hanya untuk memperoleh laba namun juga menciptakan serta mengembang produk tetap memperhatikan kualitas, kuantitas, serta harga yang sesuai kebutuhan dan minat konsumen. Selain itu tujuan pemasaran yaitu untuk mengenalkan produk perusahaan agar konsumen selalu mengingat dalam benaknya sehingga produk dapat diterima dengan mudah kemudian bersedia membeli dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai perbuatan, cara, proses memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan dan aturan untuk memberikan acuan kepada pemasaran perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan untuk menghadapi keadaan persaingan yang berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (2001:76) strategi pemasaran merupakan cara pikir yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran agar bisnis dapat mencapai tujuan tertentu. Menurut Kahle (1990) strategi pemasaran merupakan alat dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membantu mengembangkan produk yang lebih unggul secara bertingkat melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang menjadi sasaran tersebut.

2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur dalam strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) segmentasi pasar merupakan suatu usaha membagi sebuah pasar kedalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Segmenting dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

a. Geografis

Segmen pasar membagi kelompok pasar berdasarkan wilayah seperti negara, kota, ataupun kompleks.

b. Demografis

Segmen ini membagi pasar berdasarkan agama, kebangsaan, pendidikan, ras, pekerjaan, jenis kelamin, umur, pendapatan, dan siklus hidup.

c. Psikografis

Segmen ini membagi kelompok pasar berdasarkan gaya hidup dan karakteristik sosial.

d. Perilaku

Segmen perilaku membagi kelompok pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, dan reaksi terhadap pemakaian produk.

2. *Targeting*

Menurut Keegan dan Green (2008) *targeting* merupakan proses seleksi segmen pasar dalam memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran.

3. *Positioning*

Positioning merupakan menetapkan suatu produk agar berada diposisi yang jelas dan berbeda dibenak konsumen sasaran.

Menurut Basu dan Irawan (2008:99) *product positioning* merupakan suatu strategi dengan menggunakan informasi agar memperoleh kesan terhadap produk yang diinginkan pasar.

Sedangkan menurut Kotler (1997) ada tujuh pendekatan *product positioning* yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu sebagai berikut.

a. *Positioning* menurut produk

Penentuan posisi produk berdasarkan sifat seperti, lambing, ukuran, warna, kedudukan, keberadaan, dan simbol.

b. *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi berdasarkan nilai manfaat dari penggunaan suatu produk mencakup, manfaat secara fungsional, simbolis, maupun eksperimen pemakaian produk.

c. *Positioning* menurut pengguna

Penentuan posisi didasarkan pada nilai kegunaan suatu produk tertentu.

d. *Positioning* menurut pemakai

Penentuan posisi berdasarkan kelas penggunaannya, sebuah produk memiliki nilai terbaik bagi beberapa kelompok tertentu.

e. *Positioning* menurut pesaing

Penentuan posisi berdasarkan keunggulan dari suatu produk yang memiliki nilai kompetitif dibanding dengan produk pesaing dilihat dari kualitas, layanan, fitur, dan luas layanan jaringan.

f. *Positioning* menurut harga atau kualitas

Penentuan posisi produk diposisikan sebagai nilai terbaik karena memiliki hubungan dengan kualitas.

2.3 Pemasaran Digital

2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia digitalisasi merupakan suatu proses pemakaian sistem digital. Sedangkan pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis dengan cara menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga hingga pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan dalam mempromosikan sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran termasuk di dalamnya merek dengan menggunakan media internet seperti *website*, *email*, *blog*, maupun sosial media. Menurut Hermawan (2012) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang

memanfaatkan internet dalam meraih target konsumen. Menurut Chaffey (2009) pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menarik calon pelanggan dan mengarahkan ke dua arah komunikasi pemasaran secara digital dan konvensional.

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan berbagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan keberadaan teknologi digital.

2.3.2 Media Pemasaran Digital

Menurut Henderi, Yusup, dan Graba (2007:3) media sosial merupakan situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta mempelajari daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dengan perusahaan.

a. Website

Menurut Sebok, Vermaat, dan tim (2018:70) *website* merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa *item* seperti dokumen dan gambar yang tersimpan dalam *web server*.

b. Media Sosial

Menurut Puraniwangun (2020) media sosial merupakan sebuah penghubung komunikasi baik antar personal maupun antar kelompok atau lembaga dengan menggunakan fasilitas internet. Media sosial digunakan dalam pemasaran digital sebagai sarana mendekatkan diri dengan para konsumen seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

c. Video Konten

Menurut Arsyad (2020) video merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, serta menata ulang gambar bergerak dan biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik atau media digital. Video digunakan dalam kegiatan pemasaran melalui konten-konten yang menyajikan keunggulan sebuah produk atau jasa.

d. Iklan *Online*

Menurut Kotler (2009:202) periklanan atau *advertising* merupakan semua bentuk terbayar atas prestasi *non*-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan untuk membangun preferensi merek dan iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

e. *Marketplace*

Menurut Oppida (2014) *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin

dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan, bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

2.3.3 Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Hermawan (2012) pemasaran digital memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Biaya Relatif Murah

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital biayanya tergolong jauh lebih murah serta mampu menjangkau calon pelanggan dengan cepat dan mudah dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional dengan tatap muka langsung akan lebih memakan banyak waktu dan tidak mudah diterima secara langsung masyarakat.

2. Muatan Informasi Besar

Platform internet menyediakan akses informasi yang besar dan tidak terbatas sangat penting bagi perusahaan karena dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan detail. Selain itu kelebihan dari digitalisasi pemasaran yang mampu menyimpan data informasi secara akurat.

2.3.4 Komponen Strategi Pemasaran Digital

Dalam menjalankan praktik pemasaran digital diperlukan sebuah strategi yang tepat untuk membantu perusahaan dalam menganalisa calon konsumen serta membuat keputusan berdasarkan dari informasi yang telah diperoleh secara langsung.

Menurut Wati, Martha, dan Indrawati (2019:13) komponen yang membentuk strategi pemasaran digital yaitu sebagai berikut.

1. *Know your business.*
2. *Know the competition.*
3. *Know your customers.*
4. *Know what you want to drive.*
5. *Know how you're doing.*

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa inggris "*promote*" yang artinya menganjurkan atau menyarankan. Beberapa ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda mengenai pengertian promosi dapat diketahui sebagai berikut.

Menurut Laksana (2008:3) promosi merupakan suatu cara yang berasal dari penjual untuk berkomunikasi dengan pembeli potensial dengan tujuan agar mengenali, mengingat, dan menjadi pembeli produk tersebut. Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan segala bentuk kegiatan mengkomunikasikan serta upaya mempengaruhi konsumen dengan cara memberi pengetahuan dan meyakinkan kehebatan suatu produk agar selalu diingat dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2002:219) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mendorong permintaan dengan berusaha mempengaruhi, menyebarkan informasi serta mengingatkan pasar mengenai produk dan perusahaan supaya mereka bersedia membeli, menerima, dan tetap loyal dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara perusahaan untuk

melakukan komunikasi dengan konsumen tujuannya untuk menyampaikan informasi produk perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Zeithaml & Bitler (2013) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi perusahaan dalam rangka mempengaruhi serta mendapat respon pembeli dengan cara memberi informasi, membujuk, dan menanamkan ingatan dibenak calon pembeli terhadap suatu produk perusahaan. Menurut Basu dan Irawan (2005:349) promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi untuk bertindak menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari beberapa pengertian promosi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi memiliki arti sebagai bentuk sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan cara menawarkan keunggulan produk supaya konsumen terpicat dan membeli produk tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:117) mengemukakan bahwa sarana promosi dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu komunikasi *non*-pribadi yang dilakukan perusahaan dalam membangun kesadaran konsumen atas keberadaan produk yang ditawarkan, serta memberi edukasi konsumen mengenai keunggulan produk perusahaan dibanding para pesaingnya. Tujuan perusahaan dalam periklanan yaitu untuk membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar konsumen sadar, tertarik membeli, dan loyal dengan keberadaan merek tersebut. Periklanan membantu menjaga hubungan

konsumen dengan perusahaan dan membuat pelanggan selalu memikirkan produk tersebut. Sarana periklanan dilakukan melalui media seperti, koran, majalah, televisi, radio, baliho stiker, brosur, dan media sosial.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan cara promosi untuk meningkatkan penjualan dalam waktu cepat dan kuat melalui membangun relasi yang baik dengan konsumen akan lebih mudah mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan tawaran-tawaran yang menarik. Kegiatan ini dilakukan ketika penjualan produk menurun.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan suatu cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar membangun citra baik perusahaan dan mau memberikan dukungan sehingga dapat mengurangi citra kurang baik dari perusahaan.

4. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling merupakan suatu cara *salesman* mempresentasikan produk perusahaan agar sukses dalam penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan komunikasi secara langsung tatap muka dengan pasar sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Tujuannya agar kegiatan promosi perusahaan melalui pengenalan produk dapat diterima dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.4.3 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi seringkali dilakukan perusahaan dalam bisnisnya dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2001:221) tujuan dari promosi yaitu menginformasikan, memberi pengaruh dan membujuk, serta menanamkan ingatan dibenak konsumen yang menjadi sasaran perusahaan tersebut. Keempat tujuan dari promosi tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Menginformasikan atau *informing*

Informing merupakan suatu rangkaian kegiatan memberikan informasi tentang produk atau merek baru kepada pasar sasaran. Informasi yang diberikan dapat berupa:

- a. Menginformasikan keberadaan produk baru.
- b. Perkenalan cara pemakaian produk.
- c. Keuntungan dari pemakaian produk, mulai dari cara pemakaian, cara kerja produk, dan meluruskan kekhawatiran pembeli.
- d. Serta, membangun citra baik perusahaan.

2. Membujuk atau *persuading*

Persuading merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberi dorongan kepada calon pembeli dengan cara menciptakan kesan baik dibenak konsumen agar mempengaruhi minat beli dan loyal dengan produk tersebut dalam jangka panjang. Kegiatan membujuk tujuannya untuk:

- a. Menjadikan produk sebagai pilihan terbaik.

- b. Memindahkan pilihan produk dari produk lain dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.
 - c. Mengajukan konsumen membeli saat itu juga dan menerima *salesman door to door*.
3. Mengingatkan atau *remaining*.

Remaining merupakan rangkaian aktivitas pemasar dalam menanamkan atau membuat konsumen mengingat akan keberadaan dan keunggulan produk agar konsumen mau mempertahankan dan membeli secara terus menerus dalam jangka lama. Kegiatan mengingatkan ini terdiri dari:

- a. Mengingatkan bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen saat ini.
- b. Menanamkan produk perusahaan untuk terus diingat pertama kali, serta mengingatkan tempat-tempat di mana bisa membeli produk tersebut dengan mudah.

2.4.4 Strategi Promosi

Dari penjelasan tujuan promosi di atas sebuah perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang tepat karena tidak semua strategi promosi dapat sesuai dengan semua produk. Dalam hal ini, Bambang Bhakti dan Riant Nugroho mengemukakan 4 strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *defensive* atau bertahan

Strategi *defensive* merupakan sebuah langkah yang dilakukan dalam promosi agar konsumen ingat terhadap suatu produk dan berpaling dari produk pesaing.

2. Strategi *attack* atau ekspansi

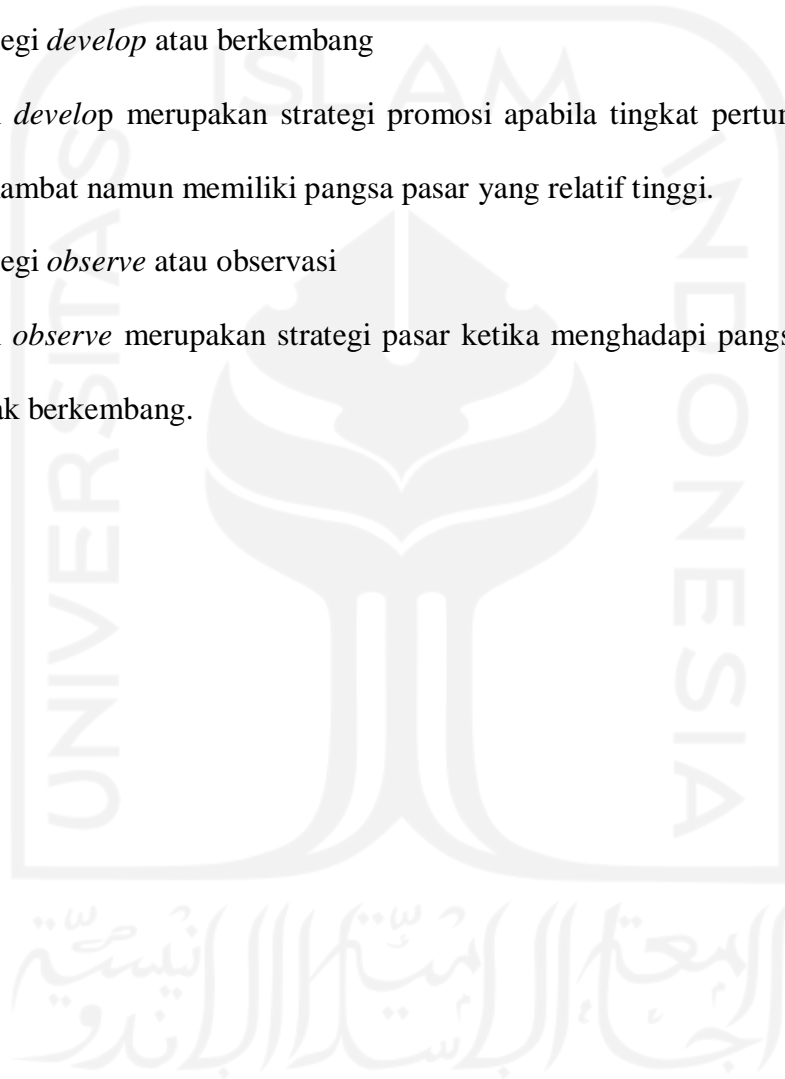
Strategi *attack* merupakan cara yang dilakukan untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini dilakukan ketika *market share* masih rendah namun memiliki potensi untuk tumbuh yang masih tinggi.

3. Strategi *develop* atau berkembang

Strategi *develop* merupakan strategi promosi apabila tingkat pertumbuhan pasar sangat lambat namun memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi.

4. Strategi *observe* atau observasi

Strategi *observe* merupakan strategi pasar ketika menghadapi pangsa pasar kecil dan tidak berkembang.



BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sejarah Telkom Indonesia bermula pada tanggal 23 Oktober 1856 pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menjadi penghubung antara Batavia dan Bogor pada masa Pemerintahan Kolonial Belanda. Kemudian pada tahun 1882 Belanda mendirikan perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyedia layanan pos dan telegraf. Pada tahun 1961 sebagian besar layanan ini dialihkan kepada Pemerintah Indonesia hingga pada 1965 pemerintah mengeluarkan PP No. 30 Tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam PN Postel yaitu PN Pos & Giro serta PN Telekomunikasi. Setelah melalui berbagai dinamika dan beberapa fase perubahan pada 1991 lahirlah perseroan terbatas milik Negara dengan nama PT Telekomunikasi Indonesia, Persero atau biasa disebut dengan Telkom.

Untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan di lingkungan bisnis yang kompetitif, Telkom terus mengalami transformasi baik perubahan sistem dan model, bisnis, infrastruktur, hingga sumber daya manusia.

Pada tahun 1995 PT. Telkom Indonesia mengalami pemulihan internal di mana Telkom merubah struktur organisasi Wilayah Usaha Telkom (WITEL) dari jumlah sebelumnya 12 menjadi 7 Divisi Regional dan satu Divisi *Network*.

7 Divisi Regional yang ada di PT Telekomunikasi adalah sebagai berikut:

1. Regional I : wilayah Sumatera
2. Regional II : wilayah DKI Jakarta
3. Regional III : wilayah Jawa Barat
4. Regional IV : wilayah Jateng dan DIY
5. Regional V : wilayah Jawa Timur
6. Regional VI : wilayah Kalimantan
7. Regional VII : wilayah Bali dan Indonesia Timur

Setiap divisi Regional memiliki kantor wilayah Telkom yang ditentukan sendiri oleh masing-masing Regional. Divisi Regional IV mencakup wilayah Jateng dan DIY membawahi beberapa Witel yaitu: Witel Semarang, Witel Pekalongan, Witel Solo, Witel Kudus, Witel Yogyakarta, Witel Magelang, dan Witel Purwokerto.

Sedangkan setiap kantor wilayah Telkom (Witel) memiliki kantor daerah Telkom atau biasa yang disebut Kandatel. Witel Magelang membawahi kantor daerah Telkom salah satunya adalah Kandatel Purworejo.

Di setiap Kandatel memiliki kantor *Sentral Telepon Otomatic (STO)* dan Kandatel Purworejo membawahi kantor *STO* Kutoarjo.

3.1.2 Purpose, Visi, Misi Telkom Indonesia

Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

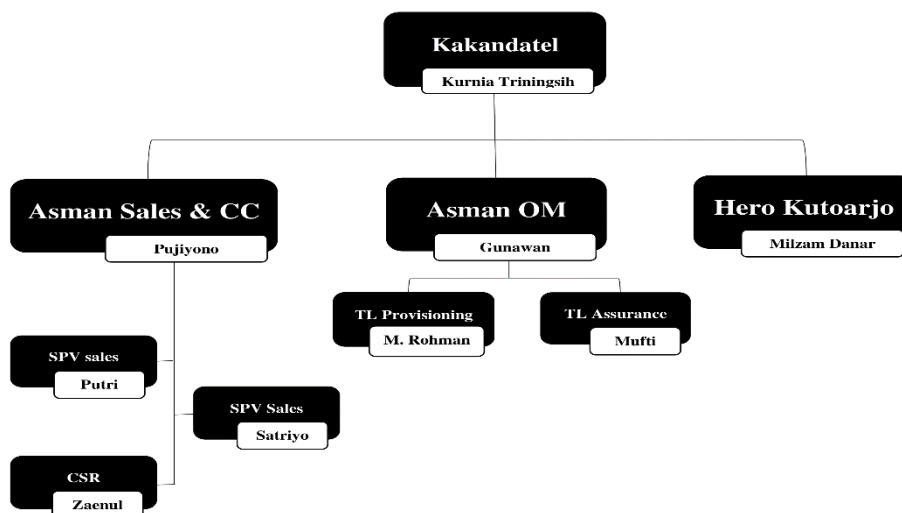
Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Dari struktur organisasi di atas masing-masing memiliki tugas sebagai berikut:

1. Kakandatel

Merupakan seseorang yang menjabat sebagai kepala kantor daerah telekomunikasi yang bertanggung jawab terhadap tercapainya target kerja jaringan serta mengembangkan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem. Selain itu, juga memberikan evaluasi, mengukur dan memodifikasi kinerja karyawan dalam penanganan pelanggan supaya tercipta efektifitas setiap segmen pelanggan.

2. ASMAN *Sales* dan *CC*

Merupakan seseorang yang menjabat sebagai asisten manajer yang memiliki bertanggung jawab atas pendistribusian dan penjualan produk-produk Telkom yang dilakukan oleh *salesman*. Selain itu, juga bertanggung jawab terhadap terlaksananya fungsi *customer service* dalam menangani keluhan serta pemasangan baru produk Telkom.

3. ASMAN *Operation Maintenance*

Merupakan seseorang yang menjabat sebagai asisten manajer yang memiliki tanggung jawab dalam bidang teknis dan infrastruktur jaringan, membuat rencana sasaran dan ruang lingkup proyek mulai dari aktivitas hingga penjadwalan, memonitor dan melaporkan kegiatan proyek, serta memberikan evaluasi dan solusi kepada kinerja sistem *copper & DSL acces network* disertai optimasilisasi penanganan gangguan.

4. Hero Kutoarjo

Merupakan singkatan dari *Head of Representative Office* yang bertugas melakukan pendekatan kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan turun dan mendengarkan secara langsung kebutuhan masyarakat guna dapat menemukan solusi yang paling tepat bagi para pelanggan maupun calon pelanggan.

5. SPV 2 Sales

Merupakan seseorang yang menjabat sebagai supervisor yang bertugas dalam mengawasi kinerja *sales* supaya mencapai target penjualan dan bertanggung jawab terhadap setiap penjualan, penambahan jumlah pelanggan, serta kelengkapan administrasi pelanggan.

6. TL 2 OM

Merupakan seseorang yang membantu asisten manajer *operation & maintenance* dan bertanggung jawab terhadap tercapainya kinerja staf, melakukan penyusunan proyek, pengumpulan data dan membuat penjadwalan, serta melaksanakan dan melaporkan hasil kinerja staf.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Profil Produk Modem Orbit

Modem Orbit merupakan penyedia layanan internet rumah serba digital di Indonesia yang menggunakan perangkat modem WiFi. Memberikan layanan internet rumah dengan kualitas terbaik yang merata di seluruh Indonesia. Menyediakan layanan internet portabel dengan harga terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Modem Orbit adalah layanan internet tanpa kabel fiber

optik dengan menggunakan jaringan internet seluler yaitu jaringan *The Real 4G LTE* Telkomsel yang cakupan jaringannya lebih luas dan sudah meng-*cover* lebih banyak area di seluruh Indonesia. Modem Telkomsel Orbit menjadi alternatif dari IndiHome ketika pelanggan mengalami kendala pada saat pengajuan pemasangan IndiHome baik terkendala tidak ada jaringan fiber optik maupun fiber optik di lokasi rumah penuh, terdapat kendala rute yang membutuhkan pengajuan jaringan baru. Modem Orbit praktis dibawa kemana-mana dengan dilengkapi kabel *step-up* atau kabel penghubung antara modem dan *powerbank/port* mobil. Bagi pelanggan yang banyak beraktivitas di luar ruangan, *travelling* sangat cocok menggunakan modem Orbit.

Keunggulan yang dimiliki modem Orbit antara lain:

1. Bebas pilih paket data Orbit sesuai kebutuhan dan masa aktif modem hingga 1 tahun.
2. Terhubung ke internet 24 jam menggunakan kecepatan jaringan internet *4G LTE* dari Telkomsel.
3. Garansi pengembalian selama 7 hari setelah produk diterima dan garansi 1 tahun untuk kerusakan modem.
4. Kontrol pengaturan WiFi Orbit lebih mudah menggunakan aplikasi MyOrbit.
5. Buat nama WiFi khusus untuk tamu yang ingin menggunakan internet dari modem.
6. Adanya fitur pengaturan jadwal yang dapat mengontrol pemakaian internet pada setiap perangkat yang terhubung ke modem.

7. Fitur statistik penggunaan untuk melihat penggunaan kuota internet modem setiap bulan secara detail.
8. Fitur *website filtering* dapat memilih dan membatasi akses internet yang tidak sesuai untuk keamanan keluarga.

Fitur										
Tipe Modem	Advan A10	Huawei HKM0126	ZTE MF283N	ZTE MF283U	Huawei B311B	Huawei HKM281	ZTE MF286R	Huawei B535-933	Huawei B628	ZTE MC801A
Tingkat Kecepatan	DL/UL Cat 4	DL/UL Cat 4	DL/UL Cat 4	DL/UL Cat 4	DL/UL Cat 4	DL/UL Cat 6	DL/UL Cat 6	DL / UL Cat 7	LTE Cat 12	DL / UL Cat 22
Teknologi Wi-Fi	2.4 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz & 5 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz & 5 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz & 5 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz & 5 Ghz (4G Only)	2.4 Ghz & 5 Ghz (4G & 5G)
Multi Pengguna	32 Pengguna	32 Pengguna	32 Pengguna	32 Pengguna	32 Pengguna	64 Pengguna	32 Pengguna	64 Pengguna	64 Pengguna	32 Pengguna
Teknologi Seluler	2x2 MIMO LTE	2x2 MIMO LTE	2x2 MIMO LTE	2x2 MIMO LTE	2x2 MIMO LTE	4x4 MIMO LTE	3x3 MIMO LTE	2x2 MIMO LTE	4x4 MIMO LTE	4x4 MIMO LTE dan 5G
Pilihan Warna	Putih	Hitam	Putih	Putih	Putih	Hitam	Putih	Putih	Putih	Putih
OS (App MyOrbit)	Android	iOS & Android	Android	iOS & Android	iOS & Android	iOS & Android	iOS & Android	iOS & Android	iOS & Android	iOS & Android
Fitur di App MyOrbit	Basic Features	Full Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features	Basic Features
Harga	Rp529.000	Rp599.000	Rp679.000	Rp721.000	Rp789.000	Rp1.220.000	Rp1.260.000	Rp1.815.000	Rp2.635.000	Rp6.349.000

Gambar 3. 2 Tipe-Tipe dan Harga Modem Orbit

Paket	Masa Berlaku	Harga
Orbit 10GB	7 Hari	Rp 21.000
Orbit 30GB	30 Hari	Rp 66.000
Orbit 50GB	30 Hari	Rp 81.000
Orbit 100GB	30 Hari	Rp 131.000

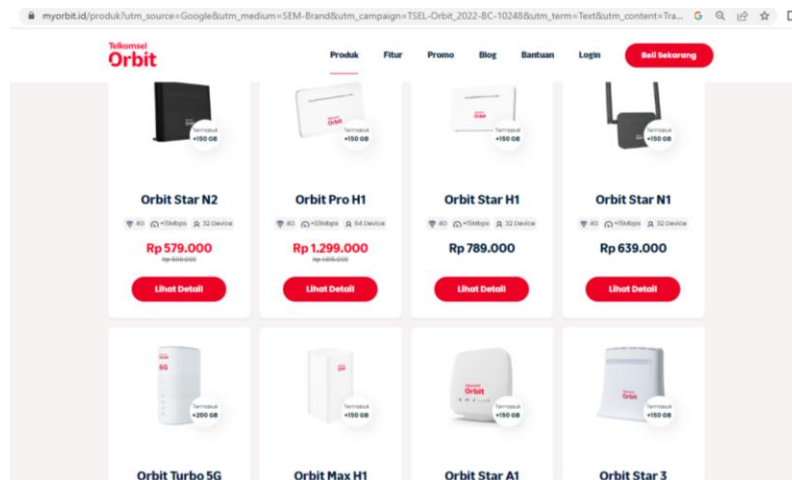
Gambar 3. 3 Harga Paket Data Modem Orbit

3.2.2 Penerapan Pemasaran Digital Produk Orbit Telkom Kutoarjo

Teknologi digital yang semakin canggih dan telah menjadi konsumsi umum masyarakat membuat Telkom Purworejo mengambil peluang yang ada untuk menggunakan strategi pemasaran secara digital. Strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Orbit dengan memperkenalkan dan meyakinkan kepada konsumen supaya tertarik memakai produk Orbit. Melalui strategi yang kreatif dan menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk mau mencoba memakainya. Penerapan pemasaran melalui media digital Telkom Purworejo dilakukan dengan cara:

a. *Website*

Telkom Purworejo melakukan pemasaran digital melalui *website* resmi Orbit seluruh Indonesia yaitu myorbit.id untuk memberikan informasi mengenai modem Orbit. Dalam *website* juga terdapat berbagai informasi mengenai berbagai tipe modem Orbit yang di jual, spesifikasi, fitur unggulan, promo terbaru, dan juga *blog* yang berisi mengenai konten-konten terkini dari produk Orbit atau yang terkait. *Website* resmi menjadi media penyebaran promosi Orbit yang luas mencakup seluruh wilayah Indonesia dan memudahkan calon pelanggan mencari dan memilih tipe modem Orbit yang diinginkan sesuai kebutuhan.



Gambar 3. 4 Website Orbit

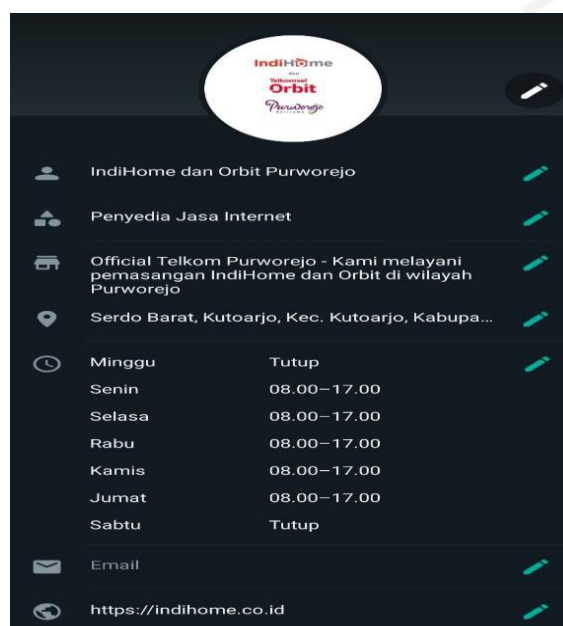
b. Media Sosial

Media pemasaran digital juga dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp business*, *facebook* dan *instagram*. Program pemasaran digital media sosial dilakukan untuk memberikan edukasi untuk lebih mengenal, memberi informasi mengenai detail produk sehingga konsumen memahami kegunaan dan kebutuhan, serta memposting promo-promo yang sedang berlangsung sehingga memudahkan dalam konsumen membeli modem Orbit yang diinginkan.

1. *Whatsapp Business*

Penggunaan *whatsapp business* dalam media pemasaran digital yaitu digunakan sebagai media untuk memberikan edukasi kepada calon pelanggan terkait penjelasan informasi produk Orbit yang dibutuhkan calon pelanggan. Pelanggan dapat menanyakan apa saja terkait produk Telkom maupun membeli Orbit secara online melalui *whatsapp business* dan juga bagi pelanggan yang mengalami kendala ataupun gangguan selama pemakaian produk-produk Telkom dapat melaporkan ke admin melalui

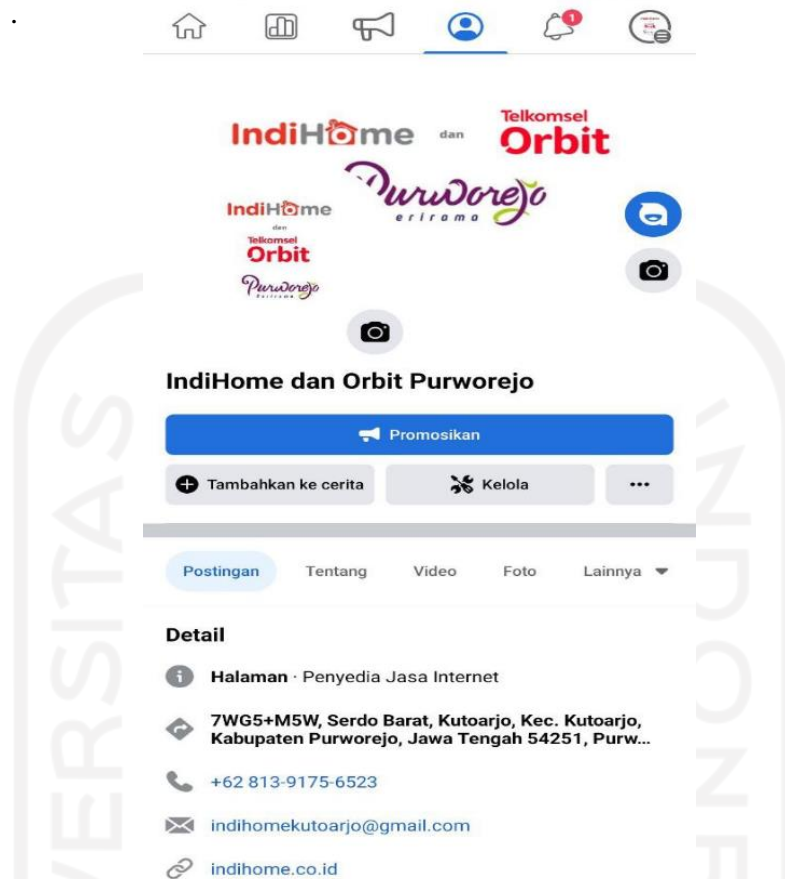
whatsapp business. Selain itu, melalui fitur status pada *whatsapp business* Telkom Purworejo mempergunakannya untuk menyampaikan dan membagikan promo-promo terbaru dari modem Orbit. Fitur katalog juga digunakan untuk menampilkan display produk Telkom yang dijual untuk mempermudah pembeli memilih dan melihat harga produk dengan keunggulannya masing-masing.



Gambar 3. 5 *Whatsapp Business* Telkom Purworejo

2. Facebook

Penggunaan *facebook* oleh Telkom Purworejo digunakans sebagai media promosi dengan mem-*posting* tentang tipe-tipe Orbit yang dijual Telkom Purworejo, harga ter-*update*, promo terbaru, serta melakukan sebaran promosi di beberapa grup forum jual-beli di *facebook*. Selain itu, *fecebook* juga digunakan sebagai media pemasaran digital memanfaatkan fitur *marketplace* yang ada untuk membantu meningkatkan penjualan modem Orbit

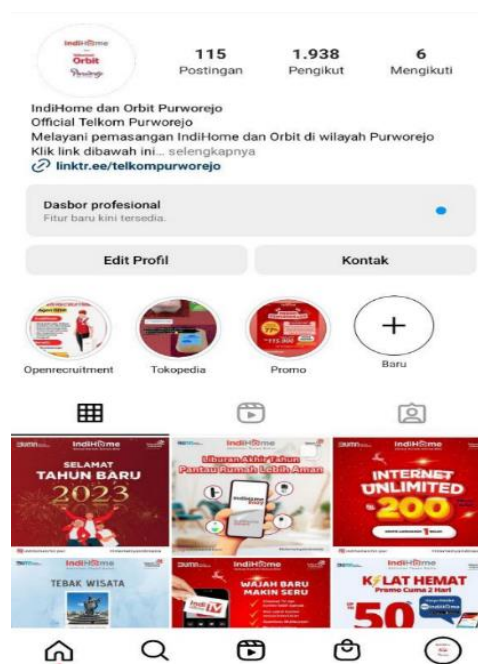


Gambar 3. 6 Facebook Telkom Purworejo

3. Instagram

Media yang juga digunakan Telkom Purworejo sebagai wadah dalam melakukan pemasaran digital yaitu *instagram*. Selain sebagai media promosi, *instagram* Telkom Purworejo juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event giveaway* berhadiah yang diadakan setiap 2 minggu sekali. Telkom Purworejo juga membagikan informasi mengenai produk-produk Telkom terutama informasi mengenai modem Orbit mulai dari tipe-tipe modem Orbit yang dijual, promo terbaru, posting edukasi mengenai cara mengatasi berbagai bentuk kendala yang dialami pelanggan, dan juga materi edukasi lain yang terkait. Melalui

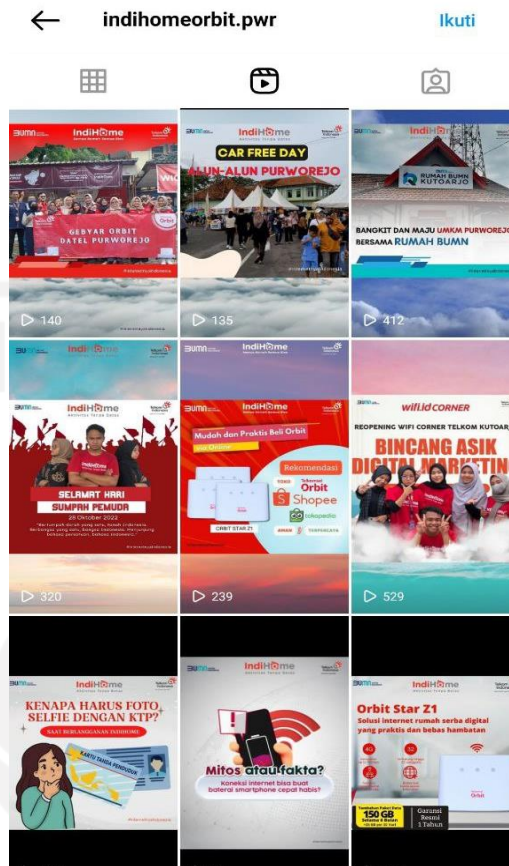
instagram Telkom Purworejo juga membagikan video konten kegiatan harian karyawan ketika melakukan *door to door* maupun konten untuk promosi produk Orbit. *Bio instagram* Telkom Purworejo juga dilengkapi dengan informasi mengenai *link* yang memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi admin *via whatsapp* maupun *link* menuju produk-produk Telkom yang sedang dicari.



Gambar 3. 7 Sosial Media *Instagram* Telkom Purworejo

c. Video Konten

Di era sekarang yang serba digital Telkom Purworejo melalui anak-anak magang juga membuat video konten terkait edukasi produk Telkom, cara berlangganan, konten *eventual* seperti Gebyar Sales hingga konten umum seperti hari pahlawan nasional dan *event* kota Purworejo. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Telkom Purworejo.



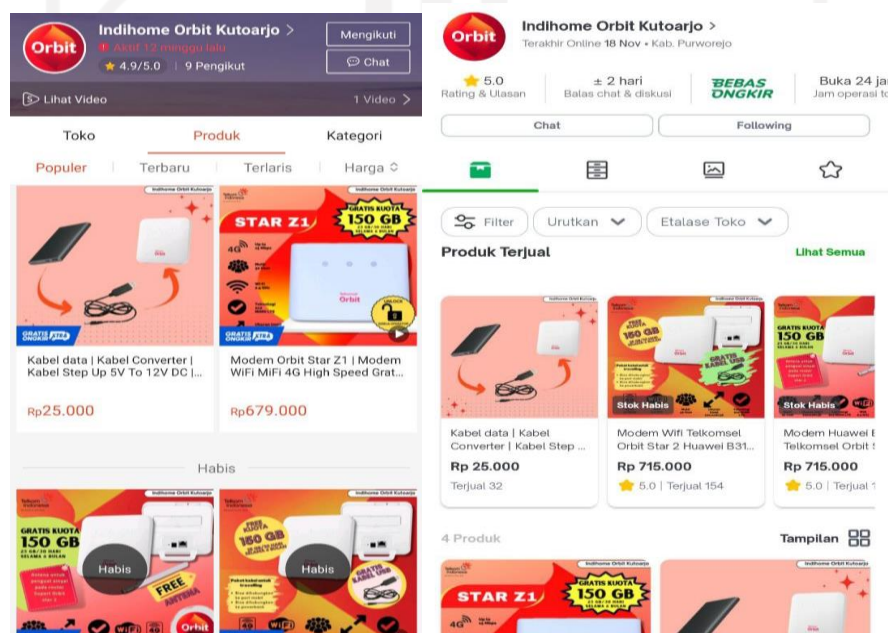
Gambar 3. 8 Video Reels Instagram

d. Iklan Online

Telkom Purworejo juga menggunakan *adsense* dari *facebook* untuk meningkatkan kunjungan khalayak ke akun *facebook* Telkom Purworejo. Selain itu, *ads* juga digunakan Telkom Purworejo sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Orbit dengan mengatur target umur calon pelanggan, jumlah hari beriklan, dan jumlah pemirsa yang melihat postingan dalam sehari serta pilihan biaya yang mau dikeluarkan. Melalui *adsense facebook* Telkom Purworejo memperoleh 10 pelanggan dalam 3 hari beriklan.

e. *Marketplace*

Marketplace merupakan salah satu media penjualan secara *online* yang menyediakan tempat bagi penjual mulai dari foto produk dan deskripsi produk secara lengkap hingga fasilitas pembayaran pembelian produk. Telkom Purworejo mengambil peluang dengan membuka toko di *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Tujuan dari membuat toko di platform *marketplace* yaitu untuk memperluas penjualan produk Orbit untuk Telkom Purworejo hingga seluruh Indonesia serta mempermudah pelanggan membeli modem Orbit yang lebih efisien dan terpercaya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Tipe modem Orbit yang dijual Telkom Purworejo di Shopee dan Tokopedia yaitu modem Orbit Star Z1. Selain menjual Orbit Telkom Purworejo juga menjual perangkat pendukung lain seperti kabel *step-up* dan juga antena internal untuk memperkuat sinyal modem Orbit.



Gambar 3. 9 *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

3.2.3 Penerapan Bauran Promosi Orbit di Telkom Purworejo

Strategi promosi bagi sebuah perusahaan merupakan cara untuk memperlancar proses penjual produk perusahaan dengan cara memperkenalkan, menawarkan, dan meyakinkan calon pelanggan untuk memakai produknya. Melalui strategi promosi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperoleh target penjualan yang ditentukan di tentukan. Berikut ini merupakan bauran promosi yang dilakukan Telkom Purworejo:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan media untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada pelanggan yang dibuat oleh perusahaan. Telkom Purworejo menggunakan strategi periklanan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk Orbit, jenis-jenis periklanan yang digunakan Telkom Purworejo yaitu sebagai berikut:

a. Brosur dan Spanduk

Brosur dan Spanduk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk melakukan promosi yang dicetak dan kemudian di letakkan di tempat strategis ketika melakukan *door to door* maupun saat *sales force* melakukan *open table*. Brosur dibagikan oleh *sales force* ketika keliling ke rumah warga, kegiatan ini setiap hari dilakukan supaya warga dapat terus-menerus melihat isi yang disampaikan dari brosur. Sedangkan spanduk, dipasang di titik strategis yang ramai dan banyak dilalui warga sekitar.

Telkomsel Orbit

Rp 629.000

STAR 2

Fitur Unggulan

- Instalasi dilakukan sendiri tanpa teknis
- Tidak ada syarat & ketentuan tersembunyi
- Pantau penggunaan melalui aplikasi
- 7 hari jaminan uang kembali kemana saja
- Praktis dibawa kemana saja
- 1 tahun garansi modem
- Aktivasi modem dengan aplikasi

GRATIS KUOTA 150 GB
Selama 6 Bulan
*25 GB per 30 hari

Paket	Masa Berlaku	Harga promo 3 bulan pertama	Paket	Masa Berlaku	Harga promo 4 bulan dan seterusnya
100 GB	30 Hari	Rp 130.000	250 GB	30 Hari	Rp 400.000
50 GB	30 Hari	Rp 80.000	150 GB	30 Hari	Rp 250.000
30 GB	30 Hari	Rp 65.000	100 GB	30 Hari	Rp 175.000
10 GB	7 Hari	Rp 20.000	70 GB	30 Hari	Rp 130.000
			35 GB	30 Hari	Rp 80.000
			10 GB	7 Hari	Rp 30.000

Download aplikasi MyOrbit di

IndiHome
Aktivitas Tanpa Batas

Kecamatan Kemiri, Jawa Tengah, Indonesia
 8V9V+G6C, Dusun I, Kemiri Lor, Kec. Kemiri, Kabupaten
 Purworejo, Jawa Tengah 54262, Indonesia
 Lat -7.681236°
 Long 109.892878°
 08/08/22 11:47 AM

Gambar 3. 10 Brosur & Spanduk Orbit

b. Iklan di Radio

Radio merupakan media iklan yang sifatnya hanya bisa didengar oleh masyarakat daerah. Telkom Purworejo bekerja sama dengan Radio Fortuna FM yang berada di frekuensi 90.7 MHz untuk melakukan siaran setiap 1 bulan sekali mengiklan produk Telkom salah satunya Orbit. Siaran radio dilakukan oleh penyiar dan anak magang maupun karyawan dengan membacakan informasi mengenai layanan modem Orbit mulai dari tipe modem, keunggulan, fitur, keuntungan bagi pembeli dan cara pembelian baik melalui *online* atau *offline*. Selain itu, radio Fortuna FM juga menayangkan rekaman iklan Orbit secara berkala dan rutin.



Gambar 3. 11 Talkshow Radio Fortuna FM

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion digunakan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang ditentukan. Promosi penjualan diberikan kepada pelanggan berupa kupon, *merchandise*, potongan harga, display produk, bonus, dan sebagainya.

Telkom Purworejo menetapkan bonus antena dan kabel *step-up* bagi pelanggan yang membeli Orbit dan *free* aktivasi bagi pelanggan yang membeli Orbit secara langsung. Selain itu pelanggan disediakan promo khusus bagi pelanggan yang mau berlangganan paket lengkap IndiHome+Orbit dengan perolehan harga Orbit lebih murah. *Sales force* yang melakukan *door to door* juga akan membawa sampel produk Orbit yang disediakan bagi pelanggan baru yang ingin membeli Orbit dengan melakukan *trial* produk sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui kualitas jangkauan sinyal di lokasi.



Gambar 3. 12 Trial Orbit di Desa Majir Kutoarjo

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Selain untuk meningkatkan laba perusahaan, Telkom Purworejo juga menjalin hubungan masyarakat untuk membangun citra baik bagi perusahaan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan masyarakat sekitar. Salah satu kegiatan Telkom Purworejo dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat yaitu dengan menjadi sponsor dalam acara Pengajian Akbar dan Santunan Anak Yatim kegiatan diadakan di pelataran pasar di Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo pada tanggal 08 Agustus 2022.



Gambar 3. 13 Kegiatan Pengajian Akbar & Santunan Anak Yatim

4. *Personal Selling* (Penjualan Peorangan)

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi secara langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dalam kegiatan pemasaran *personal selling* Telkom Purworejo dilakukan oleh *Sales Force* dengan melakukan *door to door* setiap hari menawarkan modem Orbit ke daerah potensial yang sudah ditentukan sebelumnya. *Sales force* mendatangi rumah calon pelanggan kemudian membangun hubungan relasi yang baik, mendengarkan keluhan masyarakat, kemudian memberikan solusi dengan memperkenalkan produk perusahaan dan menawarkan ke warga sekitar. Selain melakukan *door to door* untuk meningkatkan penjualan *sales force* juga melakukan kegiatan *open table* yang dilakukan di beberapa titik di wilayah Purworejo yang ramai didatangi warga.



Gambar 3. 14 Kegiatan Door to Door

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan dengan membuat surat penawaran kerja sama dengan mitra usaha lain. Sebagai contoh mitra usaha Tunas Purworejo yang bergerak di bidang alat jaringan dan jual-beli komputer. Surat yang dikirim berupa proposal kerjasama penjual Orbit dengan keuntungan dibagi untuk mitra usaha dan Telkom Purworejo.



Gambar 3. 15 Kunjungan ke Tunas Purworejo

3.2.4 Kekuatan Penerapan Pemasaran Digital pada Penjualan Orbit

Perkembangan teknologi digital di era sekarang yang tumbuh dengan pesat, mengubah banyak perusahaan untuk mengadopsi pemasaran secara digital, termasuk Telkom Purworejo sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang telekomunikasi dan internet melakukan pemasaran secara digital akan menjadi kekuatan bagi peningkatan penjualan perusahaan.

1. Memaksimalkan Kinerja Konten dalam Promosi

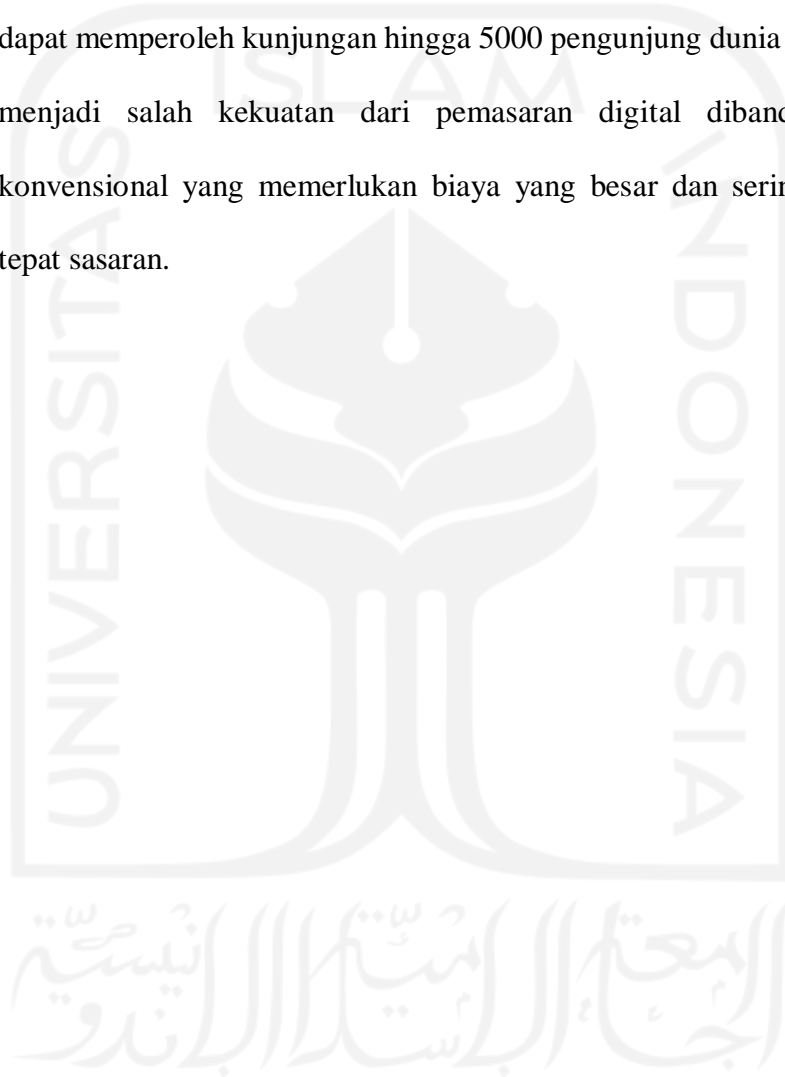
Di era yang serba digital dan kontentual melakukan promosi memberikan informasi ke dalam sebuah konten yang menarik dan kreatif lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dalam promosi modem Orbit Telkom Purworejo mengedepankan ide-ide menarik serta penyampain informasi melalui video konten dengan bahasa *non-formal* agar lebih mudah dimengerti dan tidak membuat penonton merasa bosan.

2. Menjangkau Pasar Lebih Luas

Dalam melakukan promosi, penjualan yang dilakukan secara langsung atau *door to door* sangat terbatas dalam menjangkau lebih banyak konsumen karena keterbatasan waktu dan biaya. Namun melalui pemasaran digital target promosi dapat ditentukan sesuai dengan keinginan perusahaan. Telkom Purworejo melalui pemasaran digital melakukan *adsense* (iklan *online*) berbayar untuk menjangkau pasar lebih luas dengan waktu yang sangat cepat. Promosi juga dapat dilakukan kapan saja dan berkali-kali dengan rentan waktu yang berdekatan namun dapat menarik target pasar yang berbeda.

3. Biaya Pemasaran Lebih Terjangkau

Pada proses promosi produk Orbit dengan memanfaatkan fitur *adsense* *facebook* dapat dengan mudah memilih target pasar yang diinginkan dengan biaya Rp.50.000 dalam waktu 2-3 hari akun *facebook* Telkom Purworejo dapat memperoleh kunjungan hingga 5000 pengunjung dunia maya. Hal ini menjadi salah kekuatan dari pemasaran digital dibandingkan cara konvensional yang memerlukan biaya yang besar dan seringkali kurang tepat sasaran.



Bab IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada data khusus, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran digital pada Produk Telkom yaitu modem Telkomsel Orbit memiliki 5 cara yaitu *website*, media sosial, konten video, iklan *online*, dan *marketplace*. Kemudian pada pemasaran melalui media sosial dibagi menjadi 3 platform digital yaitu *whatsapp business*, *facebook*, dan *instagram*. Pada platform media sosial dan konten video digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan rutin membuat desain materi dan pembuatan video konten dengan materi terkait. Sedangkan *website*, iklan *online* dan *marketplace* digunakan sebagai media promosi sekaligus untuk meningkatkan penjualan Orbit di Telkom Purworejo.
2. Selain melalui pemasaran digital Telkom Purworejo, menerapkan bauran pemasaran untuk produk Telkom pada modem Telkomsel Orbit yaitu melalui *advertising* (periklanan) yaitu dengan melakukan sebaran brosur serta peletakan spanduk di titik strategis dan ramai sekitar wilayah Purworejo, kemudian iklan di radio yang dilakukan 1 bulan sekali untuk mempromosikan Orbit. *Sales promotion* (promosi penjualan) pada promo penjualan modem Orbit, Telkom Purworejo memberikan bonus khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian Orbit akan mendapatkan dua buah antenna penguat sinyal atau kabel *step-up* dan pelayanan *free* instalasi untuk setiap pembelian Orbit di

wilayah Purworejo. *Public relation* (hubungan masyarakat) dengan menjadi sponsor untuk acara Pengajian Akbar dan Santunan Anak Yatim. *Personal selling* (penjualan perorangan) dilakukan melalui *sales force* yang melakukan *door to door* mengenalkan sekaligus menawarkan modem Orbit ke wilayah sekitar Purworejo. *Direct marketing* (pemasaran langsung) dilakukan dengan mengajukan proposal kerja sama dengan mitra usaha lain yaitu Tunas Purworejo untuk berkerjasama dalam peningkatan penjualan Orbit.

3. Kekuatan yang diperoleh Telkom Purworejo melalui pemasaran digital yaitu melalui platform digital Telkom Purworejo dapat menjangkau calon konsumennya lebih luas dengan biaya terjangkau dan waktu yang singkat namun mampu menarik target konsumen hingga tanpa batas dengan memaksimalkan konten yang menarik dan kreatif akan mudah menarik konsumen.

4.2 Saran

Telkom Purworejo sebagai perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan internet tentu memiliki pesaing yang banyak. Oleh karena itu, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkat penjualan Orbit dan mencapai target, perusahaan dapat melakukan *recruitment* karyawan terkhusus untuk melakukan penjualan modem Orbit saja. Selain penjualan secara langsung *sales force* baru juga perlu dibekali ilmu pemasaran digital untuk melakukan promosi secara *online* baik melalui *whatsapp*, *faceebook*, maupun *instagram*.

2. Untuk meningkatkan penjualan secara digital Telkom Purworejo perlu rutin untuk melakukan *adsense* (iklan *online*) untuk bisa secara cepat menjangkau konsumen baik dari daerah maupun luar kota.
3. Telkom Puworejo juga perlu melakukan *recruitment* karyawan khusus untuk penempatan sebagai *digital marketing* sehingga akun-akun yang sudah ada dapat terus beroperasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstron, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategic, Implementation, and Practice*. United State: Prentice Hall.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, G. (2008). *Global Marketing*. United State of America: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstron, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstron, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management edisi 14*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lavens. (2010). *Marketing*. Pearson: Prentice Hall.
- Philip , K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, J. W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Saka Buku.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vermaat, M., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Freydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Devices)*. Boston: Cengage Learning.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Zeithml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: M. Graw-Hill.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang



Nomor : Tel. 2602/PR210/RE4-011/2022
Semarang, 13 Mei 2022
Kepada
Yth. Ketua Prodi D3 Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Perihal : Persetujuan Kerja Praktik

Dengan Hormat,
Menunjuk surat Saudara nomor : **005.198/Ket/20/Akd/III/2022** tertanggal **18 Maret 2022** perihal Permohonan Kerja Praktik bagi Siswa atas nama **Anjar Sodyqoh/19211061**. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami dapat menyetujui dan menerima Kerja Praktik siswa tersebut.

Adapun tempat Kerja Praktik adalah di unit **Sales Witel Magelang** dengan pembimbing **Milzam Danar Amadis/950243**. Waktu pelaksanaan Program Kerja Praktik mulai **April** sampai **Juni 2022**.

Selama melaksanakan Kerja Praktik, saudara diwajibkan mengikuti protokol pencegahan COVID – 19 dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut :

Selama melaksanakan Kerja Praktik, saudara diwajibkan mengikuti protokol pencegahan COVID – 19 dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut :

1. Sesuai dengan aturan perusahaan terkait New Normal, maka peserta magang diwajibkan sudah vaksin minimal dosis kedua **sebelum memulai Kerja Praktik atau Proses Penelitian** guna menjaga dan menerapkan protokol kesehatan the New Normal.
2. Hari dan jam magang disesuaikan dengan hari dan kerja pegawai yaitu hari Senin s.d. Jum'at mulai jam 08.00 s.d. 17.00, sedangkan Sabtu libur.
3. Berpakaian sesuai dengan ketentuan sekolah/kampus.
4. Membawa laptop saat melaksanakan magang.
5. Tidak menyebarluaskan hasil kerja praktik kepada pihak lain.
6. Menandatangani Surat Pakta Integritas di atas **materai Rp. 10.000**
7. Tidak diperkenankan menggunakan fasilitas / sarana Telkom (Telepon, Fotocopy, dan Komputer) untuk kepentingan pribadi selama melaksanakan kerja praktik.
8. **Bersedia menggunakan produk dari Telkom Group.**
9. **Mempunyai BPJS Kesehatan dan BPJS Kecelakaan Kerja & Kematian.**

Selanjutnya agar siswa melapor kepada mentor masing-masing.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian Saudara kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Lulu Kurnijati, ST
MGR Human Capital

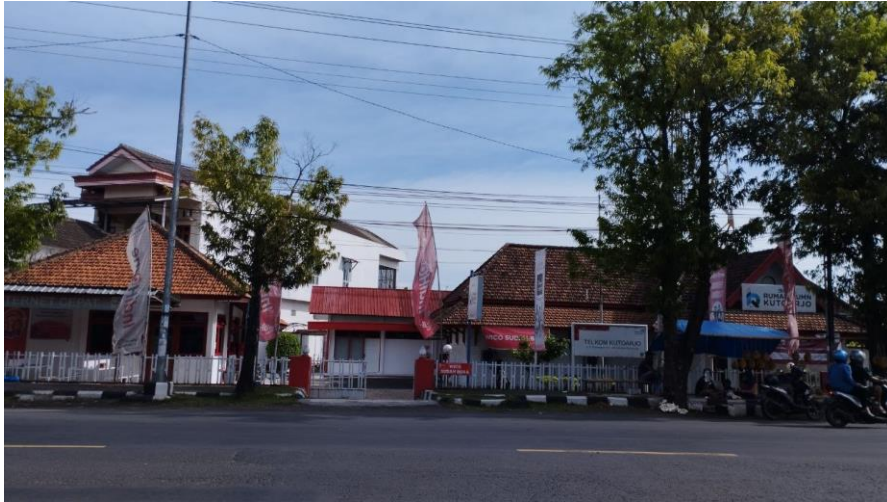


DIVISI REGIONAL IV SEMARANG
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Jl. Pahlawan No. 10 Semarang 50241

T : 62-24 8303355



Lampiran 2 : Kantor *STO* Telkom Kutoarjo



Lampiran 3 : *Flyer* Promosi Orbit

Telkom Indonesia

Telkomsel Orbit

Kesempatan terbatas!
Dapatkan paket bundling Orbit Star 2 dan free kabel USB



Hanya **Rp635.000**

Paket kabel untuk travelling
 - Bisa dicolok ke mobil
 - Bisa dicolok ke powerbank

BELENGKAP SEKARANG **150 GB** Selama 6 Bulan

Telkom Indonesia

IndiHome Orbit Kutoarjo

FREE KUOTA 150 GB
 25 GB / 30 HARI SELAMA 6 BULAN



GRATIS KABEL USB

Paket kabel untuk travelling

- Bisa dihubungkan ke port mobil
- Bisa dihubungkan ke powerbank

4G LTE Up to 16 Mbps
WiFi 2.4 GHz
MULTI 32 User
 Ukuran (cm) 101x128x36
TEKNOLOGI 2x2 MIMO LTE

Telkom Indonesia

Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit Z1

Hanya **Rp. 679.000**
Solusi Internet Rumah Cepat dan Praktis

- dapat dipakai dimana saja
- terhubung hingga 22 pengguna
- Kapasitas 15Mbps
- Bebas beli kuota sesuai pemakaian
- Garansi Resmi 5 Tahun



BELENGKAP SEKARANG **150 GB** Selama 6 Bulan

IndiHome Sempai Rumah Sempai Bisa

Mudah dan Praktis Beli Orbit via Online Shop

Rekomendasi

Shopee
tokopedia

ORBIT STAR Z1

AMAN TERPERCAYA

#InternetnyaIndonesia

Lampiran 4 : Konten Edukasi



Lampiran 5 : Kegiatan Gebyar Orbit



Lampiran 6 : Deal dan Aktivasi Orbit dengan Pelanggan

