

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI BAGIAN DARI  
COMPETITIVE INTELLIGENCE PT TELKOM INDONESIA  
REGIONAL III**



**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

**FIRLY FATURACHMI YATNIKAPUTRI**

**NIM : 19311516**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firly Faturachmi Yatnikaputri

NIM : 19311516

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Maret 2023

Dengan hormat,

A 1000 Rupiah postage stamp from Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL'. The stamp is partially obscured by a handwritten signature in black ink.

Firly Faturachmi Yatnikaputri

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI BAGIAN DARI  
COMPETITIVE INTELLIGENCE PT TELKOM INDONESIA  
REGIONAL III**

Nama : Firly Faturachmi Yatnikaputri

NIM : 19311516

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Roostika', is written over a horizontal line.

Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI BAGIAN DARI COMPETITIVE INTELLIGENCE PT TELKOM INDONESIA JALAN JAPATI NOMOR 1 BANDUNG**

Disusun Oleh : **FIRLY FATURACHMI YATNIKAPUTRI**  
Nomor Mahasiswa : **19311516**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdullilahi rabbil'alamin*

Puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk penghargaan atas diri sendiri yang telah bertahan melewati masa-masa perkuliahan serta kepada kedua orangtua penulis yaitu bapak Suyatman dan Ibu Elin Herlina yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan, serta kasih sayang.

## HALAMAN MOTTO

Ingat janji Allah bahwa 'Setelah kesulitan ada kemudahan' Allah tak pernah ingkar pada janjinya ” (Q.S Al-Insyirat ayat 5-6)

\*\*\*

“ Allah tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya ” (Q.S Al-Baqarah: 286)



“ Prosesnya mungkin tidak mudah tapi akhirnya bikin ga berhenti bilang alhamdulillah ”

“ Orang lain tidak akan bisa paham masalah dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini ”

## ABSTRAK

Bauran pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk melakukan *Competitive Intelligence*. Banyak perusahaan Badan usaha milik negara (BUMN) hingga swasta saat ini bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. PT Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi langsung lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III berfungsi untuk membuat atau menentukan strategi perusahaan selanjutnya agar perusahaan bisa bersaing dipasar serta bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci :** Bauran pemasaran, *competitive intelligence*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Laporan Akhir Magang yang berjudul “PENERAPAN COMPETITIVE INTELLIGENCE BAGIAN DARI BAURAN PEMASARAN PT TELKOM INDONESIA REGIONAL III”

Dalam mempersiapkan dan menyelesaikan Tugas Laporan Akhir Magang ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan baik moral maupun materil dan bimbingan pengarahannya serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat membantu kelancaran dalam penulisan Laporan Tugas Akhir Magang, sehingga dapat memperlancar, mempermudah dan memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini. Maka dari itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kekuatan dan pencerahan kepada penulis dalam penulisan Laporan Akhir Magang.



2. Kedua orang tua penulis yang terhormat, Ibu Elin dan Bapak Suyatman yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang tulus, motivasi dan doa tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
3. Bayu selaku Kakak penulis yang senantiasa membantu dan mendoakan selama ini dalam menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing magang atas peran dan bimbingannya, sehingga Laporan Akhir Magang ini dapat diselesaikan.
5. *Me, My self, and i.* Firly Faturachmi Yatnikaputri yang sudah berhasil menjadi kuat serta bertahan selama berkuliah.
6. Seluruh keluarga terkasih penulis yang telah memberikan dukungan serta doa hingga saat ini.
7. Mas Ferdy, Mba Ara, Mba Mey, Pak bram selaku mentor PT Telkom Indonesia Regional III yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama pelaksanaan magang.
8. Sahabat dan teman penulis Aisyah Shafira Maharani yang telah menemani penulis dari semester 1 sampai sekarang, yang selalu ada disaat penulis susah dan senang.
9. Durotun Nadhifah sahabat penulis yang selalu membantu penulis dalam segala hal, memberikan nasihat, selalu ada dikala susah dan senang.

10. Fadhil Adna Grandistiya, Nissa Dewi Purwaningsih, Rahma setianugraha, Kahayaasya, Anisya Chaerunnisa, Lili yang telah menemani penulis untuk menyelesaikan tugas akhir magang ini serta menghibur penulis dikala sedih.

Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam Tugas Akhir Laporan Magang ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*



Yogyakarta, 7 Maret 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Firly Faturachmi Yatnikaputri'. The signature is written in a cursive style with a horizontal line at the end.

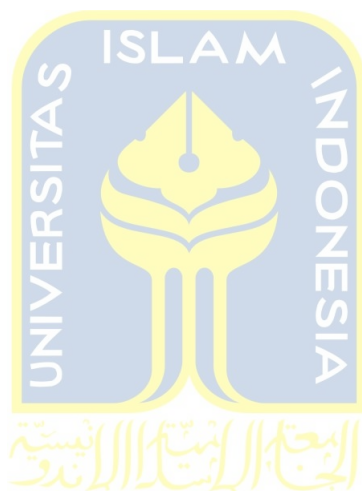
Firly Faturachmi Yatnikaputri

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Profil Perusahaan.....	1
1.1.1    Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan.....	1
1.1.2    Visi dan Misi Perusahaan.....	3
1.1.3    Struktur Organisasi.....	4
1.1.4    Strategi Bisnis .....	5
1.1.5    Aspek Produksi .....	5
1.1.6    Aspek Pemasaran .....	7
1.1.7    Pesaing Utama Perusahaan .....	8
1.2    Latar Belakang Masalah.....	9
1.3    Rumusan Masalah .....	14
1.4    Tujuan Magang.....	14
1.5    Manfaat Magang.....	14
1.5.1    Manfaat Praktis .....	14

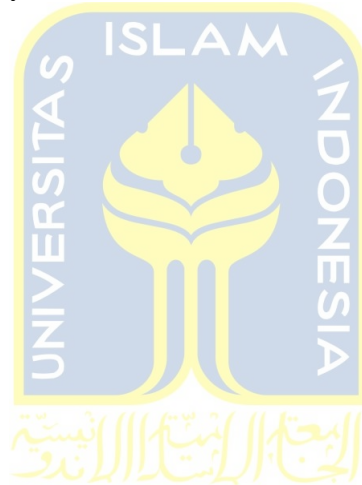
1.5.2 Manfaat Akademik .....	15
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Competitive Intelligence</i> .....	21
2.2 Kerangka Kerja.....	24
2.2.1 Tahap 1 Pelaksanaan Magang : .....	25
2.2.2 Tahap 2 Identifikasi Masalah : .....	25
2.2.3 Tahap 3 Proses Analisis:.....	26
2.2.4 Tahap 4 kesimpulan : .....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI .....	27
3.1 Jenis penelitian .....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3 Pendekatan.....	27
3.4 Unit Analisis .....	28
BAB IV .....	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Pelaksanaan Magang .....	29
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang .....	30
4.2.1 Faktor Pendukung .....	30
4.2.2 Faktor Penghambat .....	31
4.3 Analisis dan Pembahasan .....	31
4.3.1 Penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari <i>Competitive Intelligence</i> PT Telkom Indonesia Regional III .....	32
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	54
5.1 Kesimpulan.....	54

5.2 Rekomendasi .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Divisi Regional III .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja.....	24
Gambar 4. 1 Perbedaan WMS dan SSO.....	41
Gambar 4. 2 Website PT Telkom.....	48
Gambar 4. 3 Instagram Telkomjabar .....	49
Gambar 4. 4 Event online Telkomjabar .....	50
Gambar 4. 5 Event Offline Telkomjabar.....	51
Gambar 4. 6 Aplikasi MyIndihome .....	53



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Profil Perusahaan

#### 1.1.1 Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan

PT Telkom Indonesia ini merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom ini bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Pemilik saham terbesar PT Telkom yaitu pemerintah Indonesia yang sahamnya sebesar 52.09% sedangkan sisa sahamnya dimiliki oleh publik. Telkom memperdagangkan sahamnya di *New York Stock Exchange (NYSE)* dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Upaya Telkom yaitu menjadi digital *telecommunication company*, di mana strategi bisnis operasionalnya mengarah kepada pelanggan. Peralihan tersebut membuat PT Telkom menjadi lebih *agile* (lincah) and *lean* (ramping) dalam menyesuaikan perubahan industri telekomunikasi yang berkembang pesat. Konstruksi yang baru diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkualitas. Aktivitas dari PT Telkom ini tumbuh dan berkembangnya dengan teknologi, informasi, dan digitalisasi, namun Telkom ini masih berada pada

industri telekomunikasi dan informasi. Telkom memiliki 3 area bisnis yaitu *digital connectivity*, *digital platform* dan *digital service*.

Perubahan Telkom Indonesia melalui berbagai fase seperti mulai dari munculnya telepon, berkembangnya teknologi seluler, perubahan era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Munculnya telepon pada tahun 1882 telah menyaingi layanan pos dan telegraf. Hal tersebut memberikan masyarakat untuk dapat memilih teknologi baru. Dengan begitu, bisnis di bidang telepon semakin banyak khususnya pada perusahaan swasta. Pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1906 membentuk sebuah organisasi pemerintahan untuk bertugas menata layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*). Status Jawatan Pos di tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN postel). Dengan begitu pemerintah melakukan pemisahan antara jasa pos dan telekomunikasi menjadi perusahaan negara pos dan giro. Dengan kemunculan PN Telekomunikasi menjadi cikal bakal perusahaan Telkom saat ini.

PN Telekomunikasi pada tahun 1974 diubah menjadi perusahaan umum telekomunikasi Indonesia (Perumtel), Perumtel ini



bertujuan untuk melayani jasa telekomunikasi domestik maupun internasional. Dengan begitu pada tahun 1991 perumtel diubah pemerintah menjadi perusahaan perseroan yang diberi nama PT. Telekomunikasi Indonesia.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Telkom Indonesia ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### 1. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### 2. Misi

- a. Mempercepat perkembangan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengkoreksi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Divisi PT. Telkom di Jawa Barat dan Banten ini berada di Kota Bandung yaitu Telkom Divisi Regional III. Struktur organisasi PT Telekomunikasi divisi regional III sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Divisi Regional III

Telkom Regional III Jawa Barat ini terbagi menjadi 5 wilayah usaha kantor telekomunikasi witel. Kelima witel tersebut yaitu Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Karawang dan Sukabumi. Witel Bandung meliputi daerah kodya Bandung, kab Bandung, Soreang dan Sumedang. Witel Tasikmalaya meliputi kodya dan kab Tasikmalaya, kab Garut, Ciamis dan Pangandaran. Selanjutnya witel Cirebon ini terdiri dari kodya Cirebon, Kab Indramayu, kab Indramayu, Kuningan dan Majalengka. Wiitel Karawang terdiri dari kab Karawang,

Purwakarta dan Subang. Sedangkan Witel Sukabumi terdiri dari kodya dan kab Sukabumi, kab Cianjur dan Cibadak.

#### **1.1.4 Strategi Bisnis**

Telkom memiliki strategi bisnis yang diberi nama “*WIN DIGITAL*” di mana strategi ini mencakup:

1. *Win BB Connectivity Business to Maximize Cashflow*
2. *Invest to Scale DC/las & Smart Platform Biz To Maximize value*
3. *Nurture Selective Digital Service to Maximize Synergy*
4. *Drive Continuous & Strict Optimization of Bbusiness & Asset Portofolio*
5. *Increas Group Technology & Quality for cost Leadership and better CX*
6. *Acquire Digital Capablities inorganically and accelerate Ecosystem partnership*
7. *Link Up Group Strategic Planning & Implementation and Exchance Risk Management/Compliance*

#### **1.1.5 Aspek Produksi**

Dalam Usahanya Telkom memiliki sebuah produk yaitu antara lain:

1. Telepon, data, internet
  - 1.1 Indihome Fiber

Indihome fiber ini merupakan layanan triple play yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Usee Tv Cable*. Indihome Fiber juga memiliki tambahan fitur yaitu seperti *Indihome View and Trend Micro Internet Security*.

### 1.2 Telepon Rumah

Telepon rumah ini merupakan layanan komunikasi telepon yang memiliki keunggulan yaitu biayanya yang murah serta memiliki kualitas suara yang jernih. Penawaran dari Paket Indihome Fiber ini yaitu gratis menelepon selama 1000 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan untuk lokal ataupun interlokal.

### 1.3 TelkomNet Astinet

TelkomNet Astinet ini merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.

1.4 E-Busines (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TelkomWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)

1. *Solusi Enterprise*

2. TelkomLink DINAAccess

3. TelkomLink VPN IP merupakan layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS

4. TelkomNet *Whole Shale* (VPN Dial) merupakan layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/ tunneling) pada TelkomNet

5. TelkomISDN merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, Telkom ISDN ini merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.

### 1.1.6 Aspek Pemasaran

PT Telkom Indonesia menjalankan strategi pemasaran dan promosi ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran yang selalu dilakukan oleh Telkom yaitu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya sehingga Telkom menyesuaikan setiap jenis bisnis dan digitalnya. Untuk membuat strategi

pemasaran yang baik untuk perusahaan, Telkom melakukan salah satu cara yaitu Telkom melakukan *Competitive Intelligence* untuk bisa menganalisis *product, price, promotion and place* pesaing. Analisis pesaing tersebut nantinya akan dievaluasi oleh pihak Telkom yang di mana nanti hasil dari analisis tersebut digunakan pihak Telkom untuk membuat strategi perusahaan kedepannya.

### **1.1.7 Pesaing Utama Perusahaan**

PT Telkom Indonesia memiliki pesaing utama dari perusahaan BUMN yaitu sebagai berikut :

#### **1. PT PLN (persero)**

PT PLN ini melalui anak usahanya yaitu PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) meluncurkan bisnis baru yaitu bisnis iconnet atau layanan fixed broadband internet.

#### **2. PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN)**

PT perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) ini meluncurkan bisnis dan digitalnya yaitu Gasnet. Gasnet merupakan layanan teknologi berbasis internet. Gasnet dapat digunakan untuk mendukung peningkatan produktivitas bisnis pelanggan atau konsumen.

### 3. PT Jasa Marga Tbk (JSMR)

PT Jasa Marga Tbk (JSMR) melalui anak usahanya yang menggeluti bisnis internet yaitu PT Jasa Marga Related Business (JMRB)

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dikarenakan teknologi informasi berkaitan dengan proses sehingga teknologi informasi membutuhkan alat untuk mengelola informasi. Oleh karena itu, teknologi informasi membutuhkan teknologi komunikasi sebagai alat untuk membantu proses dalam teknologi informasi. Teknologi komunikasi merupakan alat yang dapat mentransfer informasi dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Di kehidupan sekarang masyarakat harus dan perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi karena teknologi informasi dan komunikasi akan berdampak besar bagi kehidupan masyarakat baik itu di masa sekarang maupun masa depan.

Di era saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua sudah menggunakan internet untuk membantu kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, kebutuhan penggunaan internet pada saat ini sangatlah tinggi. Menurut berita yang

dilansir dari (TribunTechno,2022) Dedy Permadi selaku kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia ini sudah mencapai 202,35 juta. 202,35 juta ini sudah menunjukkan bahwa 76,8% penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sudah harus mengerti mengenai digital sehingga bisa menggunakan internet dengan sebaik mungkin. Dalam menggunakan internet ini memiliki kesenjangan dalam mengakses oleh karena itu masyarakat perlu literasi digital agar internet dipergunakan oleh masyarakat dengan baik.

Samuel Abrijani selaku direktur jenderal aplikasi informatika kementerian komunikasi dan informasi (dirjen aptika kemenkominfo) mengatakan bahwa indeks literasi mengenai digital ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui status literasi digital masyarakat di Indonesia serta memastikan bahwa literasi digital ini tepat sasaran. Pengukuran indeks literasi terbagi menjadi empat kategori yaitu budaya digital, kecakapan digital, etika digital dan keamanan digital. Hasil survei indeks literasi yang dilakukan oleh Kemenkominfo ditemukan bahwa Indonesia memiliki skor paling tinggi dalam pilar budaya digital yaitu Indonesia mendapatkan skor 3,9 dalam skala penilaian 5. Untuk kategori pilar etika digital Indonesia memiliki skor 3.6, kategori kecakapan digital Indonesia mendapatkan skor



3.4, sedangkan untuk keamanan digital Indonesia memperoleh skor yang paling rendah yaitu 3.1 Indeks literasi ini dilakukan dengan cara mencari 10 ribu responden yang menggunakan internet dari usia 13-70 tahun yang tersebar di 514 kabupaten dan kota di Indonesia.

Indonesia sekarang ini sudah mulai melakukan pemberhentian dari tv analog ke tv digital. Berita tersebut dilansir dari (Wartaekonomi,2022) bahwa pada tanggal 2 november 2022 resmi tv analog atau analog switch off (ASO) diberhentikan,sehingga masyarakat beralih ke tv digital. Berita tersebut diumumkan oleh pemerintah melalui Mahfud Md selaku menteri koordinator bidang politik, hukum dan keamanan (Menkopolhukam) dan Johnny G plate selaku Menkominfo dengan para direktur televisi di Indonesia. Mahfud Md ini mengatakan bahwa peralihan tv analog ke tv digital ini yaitu untuk mendukung atau mengembangkan perekonomian digital. Siaran tv digital ini mendukung industri elektronik dalam negeri yang menjual produknya yaitu televisi digital dan set top box (STB). Set top box (STB) ini merupakan alat untuk menangkap sinyal digital yang nantinya akan menjadi gambar dan suara yang dapat ditampilkan di tv.

Menurut artikel (Kompasiana,2021) kemajuan teknologi pada saat ini sangatlah meningkat dikarenakan teknologi digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan secara instan. Berhubung teknologi ini membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, maka teknologi

ini digunakan untuk membantu dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam pekerjaan, belajar dan berbelanja. Oleh karena itu, banyak perusahaan swasta maupun perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) ingin bergerak dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui sebuah artikel (inews.id, 2021) yang menjelaskan mengenai perluasan bisnis tiga perusahaan BUMN. Erick Thohir selaku menteri BUMN mengungkapkan bahwa ada tiga perusahaan BUMN yang memiliki bisnis diluar klasternya yaitu yang pertama ada PT PLN (Persero) yang meluncurkan bisnis iconnet atau layanan fixed broadband internet melalui anak usahanya yaitu PT Indonesia Comnets Plus (ICON+). Layanan ini menawarkan paket internet iconnet dan paket internet untuk tv kabel. Selanjutnya perusahaan yang kedua yaitu PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN), PGN meluncurkan Gasnet sejak tahun 2019 melalui cucu usahanya yaitu PT Telemedia Dinamika Sarana. Gasnet merupakan layanan teknologi berbasis internet yang digunakan untuk mendukung produktivitas bisnis pelanggan. Perusahaan BUMN yang ketiga yaitu PT Jasa Marga Tbk (JSMR) di mana JSMR ini melalui anak usahanya PT Jasa Marga Related Business (JM RB) menggeluti bisnis internet, JM RB juga akan membangun infrastruktur jaringan fiber optik untuk data internet di pulau jawa.

Pesaing PT Telkom Indonesia pada saat ini tidak hanya pada perusahaan BUMN tetapi ada banyak perusahaan swasta yang bergerak

disektor digital melalui internet hingga tv kabel yaitu seperti perusahaan my republic, transvision, CBN, melsa, biznet, dan lain-lain. Pesaing PT Telkom Indonesia yang bergerak disektor digital melalui internet hingga tv kabel ini sudah semakin banyak sehingga PT Telkom Indonesia dengan para pesaingnya sama-sama membuat strategi perusahaannya masing-masing untuk bisa bersaing di pasar.

PT Telkom Indonesia dibagi dalam tujuh wilayah yang dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network dan divisi lain). Pembagian PT Telkom Indonesia ini yaitu Regional 1 ada di Sumatera, Regional II Jakarta dan sekitarnya, Regional III Jawa Barat, Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Regional V Jawa Timur, Regional VI Kalimantan, Regional VII Kawasan Timur. Telkom Regional III yang berada di Jawa Barat ini dibagi menjadi 5 wilayah usaha kantor telekomunikasi witel. Kelima witel tersebut yaitu Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Karawang dan Sukabumi. Telkom Regional III dalam mempertahankan pasarnya yaitu dengan cara melakukan *competitive intelligence* melalui informasi terkait bauran pemasaran pesaing. Informasi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia regional III terdiri dari *product, price, promotion, and place*. Untuk menganalisis *product, price, promotion and place* pesaing PT Telkom

Indonesia regional III ini melakukan *competitive intelligence* untuk mendapatkan data atau informasi pesaing, sehingga nantinya perusahaan bisa membuat atau menentukan strategi perusahaan yang baru serta perusahaan mampu bersaing dengan pesaing di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang tertera maka judul penelitian ini yaitu “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI BAGIAN DARI COMPETITIVE INTELLIGENCE PT TELKOM INDONESIA REGIONAL III”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

### **1.4 Tujuan Magang**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis maka tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini yaitu mengetahui penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

### **1.5 Manfaat Magang**

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis



Mengakomodasikan antara konsep atau teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan kenyataan operasional lapangan yang sesungguhnya.

2. Bagi Instansi

Menjadi sebuah saran masukan maupun informasi bagi *divisi sales promotion and sales pricing* PT Telkom Indonesia Regional III.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil yang diharapkan dapat menambah wawasan mengenai praktik magang serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau referensi dalam pengamatan selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Akademik

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu marketing dalam bidang manajemen. Laporan Tugas Akhir Magang ini juga bisa dijadikan sebagai referensi pembuatan Laporan Tugas Akhir Magang selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Salah satu aspek yang sangat penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu melakukan bauran pemasaran. Perusahaan Bauran pemasaran yaitu kombinasi dari 4P yaitu *product, price, promotion and place* (Kotler et al., 2008).

###### **2.1.1.1 Product**

Produk adalah salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2008) Produk ini berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Produk ini diciptakan atau dibuat oleh perusahaan untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi oleh pelanggan agar pelanggan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler et al., 1999). Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut serta perusahaan harus terus mengembangkan produk ke arah yang lebih baik. Untuk mengembangkan produk tersebut perusahaan perlu adanya inovasi serta kreativitas dari

perusahaan agar konsumen yang membeli produk merasa puas. Kepuasan dari konsumen ini berdampak besar untuk perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan sebuah produk yaitu seperti memperhatikan kualitas dari produk, penampilan produk, harga produk, jenis produk dan macam produk.

#### **2.1.1.2 Price**

Harga adalah sejumlah uang biaya yang harus ditukar oleh konsumen agar mendapatkan produk. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan pilihan konsumen (Kotler et al., 1999). Menurut (Kotler et al., 2007) harga merupakan faktor yang sangat penting karena harga ini berperan dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih produk serta membantu pelanggan untuk memilih produk yang sama dimasa depan. Penetapan harga merupakan faktor yang sangat penting serta harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan sebaik mungkin (Chong, 2003). Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin dikarenakan strategi penetapan harga ini bukanlah hal yang mudah untuk perusahaan

jika perusahaan dalam penetapan harganya terlalu tinggi maka akan berdampak ke perusahaan di mana perusahaan akan kehilangan konsumennya tetapi jika perusahaan dalam penetapan harganya terlalu rendah maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan. Dengan begitu perusahaan harus bisa mematok harga dengan sebaik mungkin jika strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dan perusahaan bisa menetapkan harga lebih rendah dari pesaing maka strategi yang telah dibuat berhasil (Kotler et al., 2005). Menurut Avlonitis & Indounas (2005) penetapan harga pasar ditentukan oleh adanya produk pesaing yang sama di pasaran. Dalam penetapan harga perusahaan didasarkan oleh beberapa metode yaitu harga berbasis biaya produk, harga saing, dan harga berbasis nilai konsumen (Andreassi, 2006) :

1. Harga berbasis biaya: Harga berbasis biaya ini merupakan hasil dari produk yang mempertimbangkan pengeluaran (Hinterhuber, 2008), keuntungan perusahaan menggunakan metode ini yaitu perusahaan informasi mudah didapatkan tetapi disisi lain perusahaan juga jadi sulit untuk bersaing di pasar (Hinterhuber, 2008).



2. Harga Berbasis persaingan: Perusahaan yang menggunakan metode harga berbasis persaingan yaitu perusahaan yang penetapan harganya sama dengan pesaing perusahaan pesaing (Hinterhuber, 2008). Pendekatan berbasis persaingan ini salah satu pendekatan yang sangat baik untuk perusahaan yang berada di pusat pasar yang tidak memiliki pembeda produk dengan pesaingnya. Menggunakan pendekatan berbasis persaingan memiliki kerugian yaitu kerugian adanya perang harga antar perusahaan.

3. Harga berbasis nilai konsumen: Metode biaya nilai konsumen ini diberikan dalam beberapa cara yaitu produk, layanan atau teknologi. Nilai konsumen ini bisa dilihat dari emosional dan ekonomi konsumen, di mana konsumen dalam menghemat waktu, menghemat uang.

Avlonitis & Indounas (2005) mengatakan bahwa tujuan utama dari penetapan harga ini yaitu untuk mempertahankan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan serta penetapan harga bisa memuaskan dan menarik pelanggan.

### **2.1.1.3 Promotion**

Promosi ini merupakan aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan (Kotler, 2002). Kegiatan promosi ini diklasifikasikan oleh Kotler (2002) yaitu :

1. *Advertisement*: Periklanan ini yaitu memberitahu produk yang dibuat oleh perusahaan di iklan TV (Kotler et al., 2002). Menurut (Keller, 1998) iklan ini sangat ampuh dalam mempromosikan produk karena dapat menciptakan asosiasi yang kuat untuk merek.
2. *Personal selling*: *Personal selling* ini yaitu salah satu cara promosi yang dilakukan dengan cara perwakilan perusahaan bertemu dengan konsumen secara langsung untuk menjual produk , cara ini yaitu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung (Kotler et al., 2002).
3. *Sales promotion*: *Sales promotion* ini yaitu promosi dengan cara memberikan diskon untuk meningkatkan penjualan (Keller, K.L 1998). Menurut Kotler (2002) memberikan diskon kepada pelanggan ini merupakan promosi yang akan berdampak hanya jangka pendek saja untuk perusahaan.

#### **2.1.1.4 Place**

Menurut (Goi, 2009) Tempat merupakan mekanisme di mana produk dipindahkan dari produsen ke konsumen. Perusahaan bisa menggunakan banyak saluran untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Kotler et al., 2002) Saluran yang digunakan oleh perusahaan ini bisa saluran langsung dan saluran tidak langsung, karena saluran ini memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi penjualan perusahaan (Keller KL, 1998). Saluran ini banyak keuntungannya yaitu bisa memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada pelanggan (Szopa & Pekala, 2012).

#### **2.1.2 Competitive Intelligence**

Saat ini lingkungan bisnis sangat berkembang pesat sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat, serta banyaknya perusahaan yang ingin bersaing untuk mendapatkan pasar banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara agar perusahaannya tetap jalan. *Competitive Intelligence* sangatlah penting untuk perusahaan di mana *Competitive Intelligence* ini mampu memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam memahami lingkungan pesaing. *Competitive intelligence* merupakan proses yang dapat menghasilkan informasi mengenai lingkungan eksternalnya sehingga nantinya dapat

ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan pasar (Kahaner, 1996). *Competitive Intelligence* melibatkan penemuan, analisis dan penggunaan informasi mengenai lingkungan organisasi dan pengubahannya menjadi pengetahuan secara berkelanjutan. *Competitive intelligence* memiliki berbagai manfaat untuk perusahaan yaitu :

1. Mengetahui tren di pasar
2. Membantu mengevaluasi kinerja perusahaan kompetitor dipasar
3. Memprediksi perkembangan kompetitor
4. Menjadi tolak ukur keberhasilan strategi bisnis yang efektif untuk proses bisnis kedepannya
5. Membantu memberikan insight untuk *produk, price, promotion and place*
6. Mengetahui kebutuhan pelanggan
7. Membantu menentukan strategi bisnis yang lebih efektif untuk proses bisnis kedepannya
8. Membantu perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan pasar.

Tahapan dalam melakukan *competitive intelligence* yaitu :

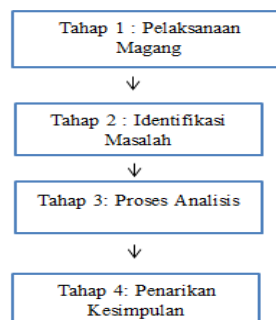
1. Menentukan objektif : Langkah pertama dalam melakukan *competitive intelligence* yaitu menentukan tujuan dari melakukan *competitive intelligence* apakah perusahaan melakukan *competitive intelligence* untuk mengetahui strategi pemasaran kompetitor atau menganalisis kekuatan kompetitor dalam menjual produknya.
2. Identifikasi kompetitor : Langkah kedua yaitu menentukan kompetitor mana yang relevan dengan bisnis perusahaan. Perusahaan bisa membuat daftar kompetitor yang memiliki produk, layanan yang sama. Selain itu, perusahaan membuat daftar kompetitor yang produk dan layanan yang berbeda dengan bisnis perusahaan tapi yang memiliki target audiens yang sama. Hal ini baik untuk perusahaan dalam memunculkan inspirasi strategi.
3. Analisis data : Setelah perusahaan memiliki informasi yang cukup, perusahaan mengkategorikan data yang ada agar mudah dianalisis. Memanfaatkan *Competitive Intelligence* akan sangat membantu. Perusahaan harus menggunakan data untuk membuat perbandingan antara kompetitor dan

perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bisa menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4. Komunikasikan *insight* dengan *stakeholder* : Langkah terakhir dalam melakukan competitive intelligence yaitu mempresentasikan informasi berharga yang didapatkan selama proses analisis data. Perusahaan akan dengan mudah membuat strategi bisnis yang lebih baik dengan menciptakan kreastivitas dan inovasi baru.

## 2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja digunakan untuk menggambarkan alur aktivitas magang penulis selama kurang lebih 5 bulan di PT Telkom Indonesia Regional III. Pada Tugas Akhir Magang ini, kerangka kerja digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Kerja**

### **2.2.1 Tahap 1 Pelaksanaan Magang :**

Pada tanggal 1 maret sampai dengan 22 juli 2022 penulis melakukan kegiatan magang di PT Telkom Indonesia Regional III. Penulis ditempatkan di divisi *sales promotion and sales pricing*. Penulis ini setiap minggunya mendapatkan tugas untuk mengirimkan berita tentang telekomunikasi atau operator telekomunikasi, penulis memposting produk atau acara di sosial media sesuai dengan instruksi, penulis juga melakukan *competitive intelligence* 2x dalam seminggu, membuat acar webinar, melakukan sosialisasi produk.

### **2.2.2 Tahap 2 Identifikasi Masalah :**

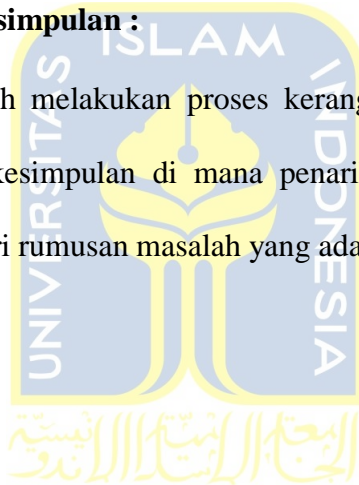
Pada saat penulis melakukan praktik magang di PT Telkom Indonesia Regional III pada bagian divisi *sales promotion & sales pricing* penulis melakukan pengamatan untuk mencari sebuah permasalahan. Di mana pengamatan yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan cara praktik secara langsung dilapangan, penulis menemukan permasalahan yaitu pada saat ini pesaing dari PT Telkom Indonesia semakin banyak dimulai dari perusahaan BUMN maupun perusahaan swasta sehingga PT Telkom Indonesia ini perlu untuk bergerak cepat dalam membuat strategi perusahaan kedepannya agar perusahaan bisa bersaing di pasar.

### **2.2.3 Tahap 3 Proses Analisis:**

Setelah penulis menemukan permasalahan penulis melakukan analisis di mana analisis ini bertujuan untuk memudahkan dalam menemukan informasi dari tahap mencari data. Hasil analisis yang dilakukan oleh penulis ini digunakan untuk menentukan strategi perusahaan selanjutnya agar perusahaan bisa bersaing di pasar.

### **2.2.4 Tahap 4 kesimpulan :**

Setelah melakukan proses kerangka kerja, penulis melakukan penarikan kesimpulan di mana penarikan kesimpulan ini berisikan jawaban dari rumusan masalah yang ada.





## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu objek pada penelitian dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penulis menggunakan data primer. Penulis mendapatkan data primer dengan cara wawancara kepada karyawan PT Telkom Indonesia Regional III pada divisi *sales promotion & sales pricing*.

#### **3.3 Pendekatan**

Dalam menyajikan Laporan Tugas Akhir Magang ini penulis melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi yang dicari.

Wawancara ini dilakukan oleh 2 orang yang saling berinteraksi untuk

mendapatkan informasi dan data yang lebih akurat. Sasaran wawancara dari penelitian ini yaitu karyawan PT Telkom Indonesia Regional III pada divisi *sales promotion & sales pricing* yang mengetahui penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

## 2. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis melakukan kegiatan magang selama kurang lebih 5 bulan di PT Telkom Indonesia Regional III.

### 3.4 Unit Analisis

Unit Analisis ini sangat diperlukan untuk penelitian. Unit analisis juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah divisi *sales promotion & sales pricing* di PT Telkom Indonesia Regional III. Divisi *sales promotion & sales pricing* ini merupakan divisi yang mengerti mengenai penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan magang di PT Telkom Indonesia Regional III dilakukan mulai pada tanggal 01 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022. Magang dilaksanakan dengan 5 hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at. Kegiatan magang dimulai dari pukul 08.00 Wib hingga pukul 17.00 Wib atau kurang lebih 8 jam kerja setiap harinya selama seminggu. Selama kurang lebih 5 bulan penulis melakukan kegiatan magang, penulis ditempatkan pada divisi *sales promotion and sales pricing* di mana penulis dalam divisi ini mendapatkan tugas setiap harinya untuk mengirimkan berita tentang telekomunikasi atau operator telekomunikasi, penulis memposting produk atau acara di sosial media sesuai dengan instruksi, melakukan *Competitive intelligence* 2x dalam seminggu, membuat acara webinar, sosialisasi produk 1x seminggu. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis ini di evaluasi setiap minggu dengan melakukan presentasi pada hari Senin jam 13.30 Wib atau jam 14.00 Wib untuk mengetahui dan mengevaluasi progres kerja kepada atasan.

## **4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang**

Selama pelaksanaan magang kurang lebih 5 bulan di PT Telkom Indonesia Regional III di divisi *sales promotion and sales pricing* penulis mendapatkan dukungan dari beberapa pihak namun penulis juga menghadapi kendala disaat pelaksanaan magang berlangsung.

### **4.2.1 Faktor Pendukung**

Selama pelaksanaan magang di PT Telkom Indonesia Regional III penulis mendapatkan beberapa dukungan yaitu dari mentor PT Telkom Indonesia Regional III pada divisi *sales promotion and sales pricing*. Mentor ini memberitahu dan membantu penulis dalam memahami sistem kerja yang ada di perusahaan, mentor juga mengawasi dan mendampingi penulis selama pelaksanaan magang berlangsung.

Faktor pendukung lain yang didapat oleh penulis selama pelaksanaan magang di PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu penulis bertemu dengan teman-teman magang dari universitas lain, di mana teman-teman ini membantu penulis bekerja sama dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan.

#### 4.2.2 Faktor Penghambat

Tidak menutup kemungkinan saat penulis melaksanakan magang, penulis mengalami beberapa hambatan yaitu seperti kebingungan dengan tugas baru yang diberikan kepada penulis. Penulis kebingungan disaat melakukan tugas *Competitive Intelligence*. Dalam melakukan tugas *Competitive Intelligence* ini penulis harus mencari dan mendapatkan informasi mengenai *product, price, promotion and place* pesaing. Di mana dalam melakukan tugas *competitive intelligence* penulis harus langsung terjun ke kantor pesaing untuk mencari informasi dan data, terkadang penulis mendapatkan beberapa kendala yaitu dalam mendapatkan informasi atau data pesaing dikarenakan ada beberapa pesaing yang tidak terbuka terkait dengan informasi mengenai *product, price, promotion and place*.

#### 4.3 Analisis dan Pembahasan

Penulis dalam penelitian ini fokus kepada pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* yang berguna untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Mengingat dalam penerapan *Competitive Intelligence* ini mempunyai 4 elemen yaitu *product, price, place and promotion* untuk dianalisis.

#### **4.3.1 Penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III**

Penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini digunakan nantinya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing di pasar. PT Telkom Indonesia Regional III melakukan *competitive intelligence* yaitu tentunya agar perusahaan bisa unggul dibandingkan dengan para pesaingnya serta dengan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini perusahaan bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen hingga nantinya bisa mendominasi segmen pasar. *Competitive intelligence* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III dilakukan dengan cara survey langsung ke kantor kompetitor untuk bisa memantau, mengumpulkan data atau informasi sehingga nantinya bisa di analisis oleh perusahaan agar bisa membuat keputusan perusahaan yang lebih baik, survey langsung ke kantor kompetitor melalui informasi bauran pemasaran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi celah strategi bisnis yang saat ini dimiliki serta menemukan peluang untuk perusahaan bisa tumbuh. PT Telkom Indonesia Regional III

melakukan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini dilakukan setiap minggu dengan kantor kompetitor yang berbeda-beda mulai dari kompetitor swasta maupun BUMN. Jika perusahaan tidak melakukan *competitive intelligence*, perusahaan akan rentan terhadap ancaman sehingga nantinya akan menyebabkan hilangnya peluang.

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion and place* sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* ini digunakan nantinya oleh perusahaan untuk menganalisis informasi dengan tujuan untuk mengarahkan strategi perusahaan kedepannya.

### **1. Product**

*Product* merupakan segala bentuk yang bisa ditawarkan kepada pasar supaya bisa dilihat, dipakai serta dikonsumsi sehingga nantinya bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Faktor pertama yang harus dianalisis perusahaan dalam melakukan *competitive intelligence* yang bernilai yaitu mengetahui produk kompetitornya. Melalui informasi produk kompetitor perusahaan dapat menjaga produk agar tetap sejalan dengan ekspektasi dipasar serta jika perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dan perusahaan mampu menghasilkan produk lebih

unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya maka perusahaan dapat menciptakan peluang untuk mengakuisisi lebih banyak *lead* baru. Perusahaan melakukan *competitive intelligence* dalam menganalisis produk yaitu untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk pesaingnya. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, atau yang sering dikenal dengan sebutan PT Telkom Indonesia atau Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi secara lengkap di Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Regional III pada bagian divisi *sales promotion and sales pricing* antara lain :

a) **Internet**

• **Indihome**

Indonesia Digital Home atau yang dikenal dengan Indihome merupakan salah satu produk dari PT Telkom Indonesia. Indihome memiliki beberapa paket berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on fiber atau high speed internet), dan layanan televisi interaktif (Indihome TV, IPTV). Indihome ini memiliki beberapa pilihan paket yaitu :



- Paket Jitu :

Paket itu memiliki beberapa benefit yaitu seperti mendapatkan diskon 70% biaya pasang baru selarta gratis langganan 1 bulan.

1.) 30 Mbps

Harga : Rp. 280.000/bulan

Benefit :

Kecepatan internet up to 30 mbps

2.) 30 Mbps

Harga : Rp. 295.000/bulan

Benefit :

Kecepatan Internet up to 30 Mbps

Disney + Hotstar

3.) 40 Mbps

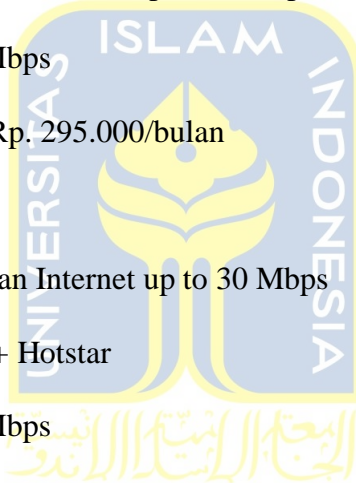
Harga : 310.000/bulan

Benefit :

Kecepatan internet up tp 40 Mbps

- Paket 2P Internet + Phone (Dengan Disney + Hotstar)

Paket 2P Internet + Phone (Dengan Disney+Hotstar) memiliki benefit seperti diskon 50% untuk biaya pasang baru serta ada bonus berupa cashback LinkAja senilai Rp. 150.000.



1.) 20 Mbps

Harga : 275.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan internet up to 20 Mbps

Bebas Nelpon 50 Menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% Biaya pemasangan

2.) 30 Mbps

Harga : 315.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan Internet up to 30 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% Biaya pemasangan

3.) 30 Mbps

Harga : 315.000/Bulan

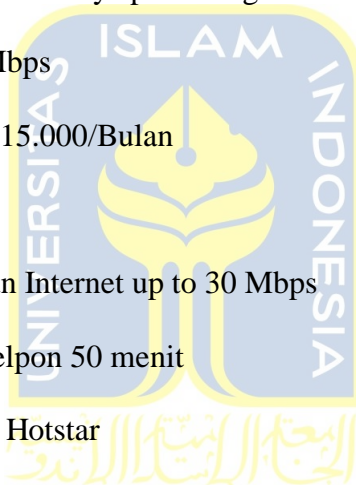
Benefit :

Kecepatan Internet up to 30 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% Biaya pemasangan



4.) 30 Mbps

Harga : 315.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan Internet up to 30 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% Biaya pemasangan

5.) 50 Mbps

Harga : Rp. 445.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan Internet up to 50 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% Biaya pemasangan

6.) 100 Mbps

Harga : Rp. 795.000/Bulan

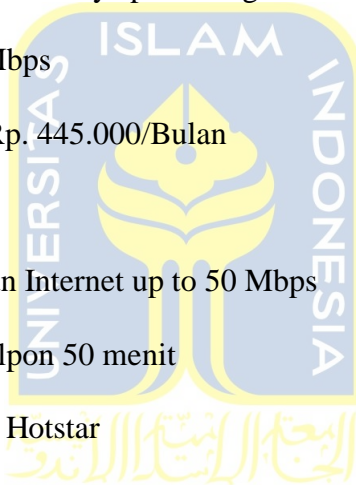
Benefit :

Kecepatan internet up to 100 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Disney + Hotstar

Diskon 50% biaya pemasangan



- Paket 3P Internet +TV + Phone

Paket 3P Internet + TV+ Phone ini memiliki beberapa benefit di antaranya yaitu ada diskon 50% untuk biaya pasang baru. Bonus special berupa Cashback LinkAja Rp. 150.000 serta memiliki bonus tambahan berupa 60 channel TV add-on minipack Upgrade Essential selama 3 bulan, serta bebas nelpon.

1.) 30 Mbps

Harga : Rp. 385.000/bulan

Benefit :

Kecepatan internet up to 30 Mbps

Bebas nelpon 50 menit

Paket TV Entry

Ekstra 22 Channel TV (3bulan)

Disney + Hotstar

Bebas Akses Indihome TV

Diskon 50% Biaya pemasangan

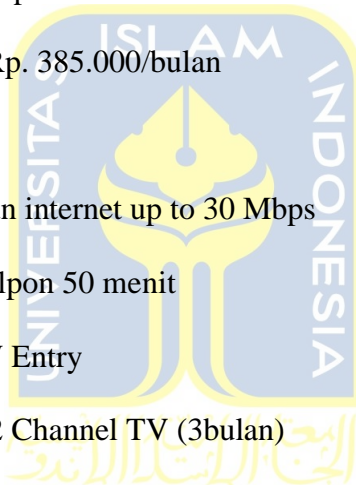
2.) 50 Mbps

Harga : Rp. 615.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan Internet up to 50 Mbps

Bebas nelpon 100 menit



Paket TV Entry

Extra 22 Channel TV (3 bulan)

Minipack Indimovie2 (+HBO GO)

Disney + Hotstar

Bebas Akses MOLA

Bebas Akses Catchplay+

Bebas Akses WeTV iflix

Bebas Akses Vidio- Bebas Akses Indihome TV

Diskon 50% biaya pemasangan

3.) 100 Mbps

Harga : Rp. 965.000/Bulan

Benefit :

Kecepatan internet up to 100 Mbps

Bebas nelson 100 menit

PaketTv Entry

Extra 22 Channel TV (3 bulan)

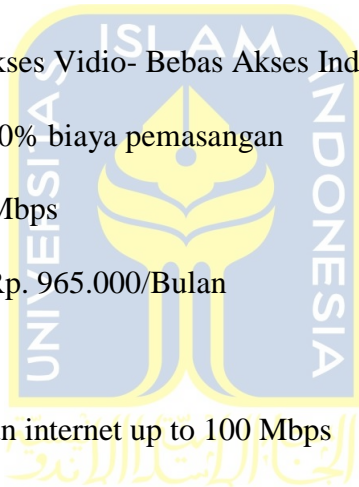
Minipack IndiMovie2 (+HBO GO)

Disney + Hotstar

Bebas Akses MOLA

Bebas Akses Catchplay +

Bebas Akses WeTV iflix



Bebas Akses Vidio

Bebas Akses Indihome TV

Diskon 50% biaya pemasangan

- **Wifi.id (Indonesia Wifi)**

Indonesia Wifi atau sering disebut dengan wifi.id adalah salah satu produk dari PT Telkom Indonesia, di mana wifi.id merupakan jaringan akses wireless broadband yang bisa dinikmati oleh para konsumen PT Telkom Indonesia dikarekanan wifi.id ini merupakan media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan lainnya. Wifi.id menyediakan layanan internet publik yang berbasis teknologi wifi untuk mendukung rencana pemerintah republik Indonesia dalam rangka mempercepat dan memperluas program pembangunan ekonomi Indonesia khususnya di bidang ICT. Dalam rangka mendukung program pemerintah Wifi.id sudah menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (Wifi) diberbagai lokasi di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi digital bagi masyarakat. Ada 2 Produk Wifi.id di antaranya yaitu :

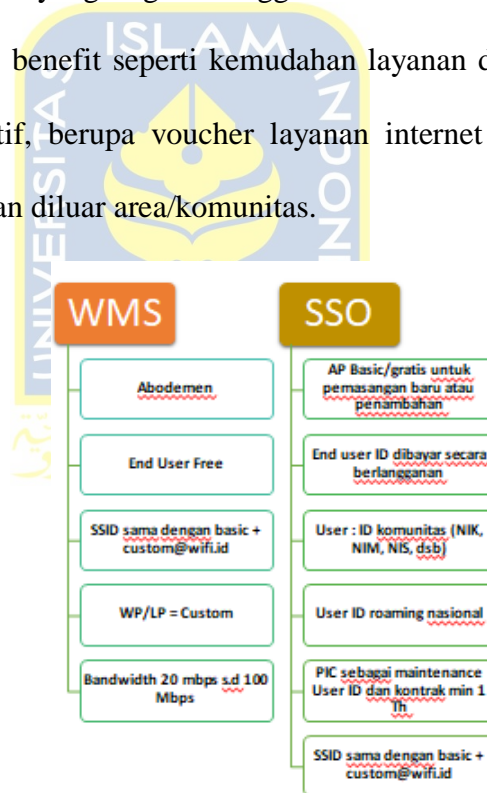
1. *WMS (Wifi.id Manage Service)*

*WMS (Wifi.id Manage Service)* merupakan skema bisnis standar di mana pelanggan membayar paket sesuai dengan pilihan konsumen

untuk mendapatkan layanan wifi dengan SSID khusus serta dengan bandwidthnya, serta konsumen bisa memilih manfaat tambahan tergantung pada paket yang dipilih.

## 2. SSO (Single Sign On)

SSO (Single Sign on) merupakan layanan wifi.id yang melayani dan menawarkan pelayanan khusus kepada komunitas dan kelompok yang ingin menggunakan internet di wifi.id dengan berbagai benefit seperti kemudahan layanan dan harga yang lebih kompetitif, berupa voucher layanan internet dasar yang baik di dalam dan diluar area/komunitas.



Gambar 4. 1 Perbedaan WMS dan SSO

## **b) Digital (Add-on)**

- **Indihome Smart**

Indihome smart merupakan layanan indihome yang menggunakan teknologi LoT (Internet of Things) yang melakukan fungsi pengawasan dirumah, bisnis, atau gedung. Dengan layanan indihome smart camera, pelanggan dapat melakukan fungsi home automation melalui perangkatnya meskipun sedang berada jauh dari rumah.

- **Pijar belajar**

Pijar belajar adalah aplikasi digital yang menyediakan konten pendidikan antara lain yaitu buku pelajaran digital, video diskuis, soal latihan untuk SD, SMP, SMA. Pijar belajar juga menyediakan sertifikasi minat dan bakat untuk membantu siswa mengambil keputusan dalam mencari universitas. Pijar belajar ini tersedia di platform online, sehingga pijar belajar ini dapat digunakan kapan saja, dan di mana saja. Harga pijar belajar ini sangatlah terjangkau di mana pelanggan hanya membayar Rp.10.000 untuk 1 bulannya.

- **Wifi Extender**

Wifi extender adalah perangkat yang menangkap sinyal wifi dari ONT/Wireless router dan mentransmisikan kembali sinyal tersebut



sehingga area jangkauan wifi diperluas. Wifi Extender ini memiliki beberapa keunggulan yaitu :

1. Memperluas jaringan wifi
2. Tanpa menggunakan kabel tambahan
3. Tidak perlu membeli perangkat baru
4. Terkoneksi otomatis
5. Biaya sewa terjangkau

- **Gameqoo**

Gameqoo adalah platform layanan streaming untuk bermain game di cloud. Gameqoo sebelumnya bernama Emago Cloud Gaming. Dengan menggunakan platform ini, memungkinkan untuk para gamers memainkan game-game yang berkualitas serta game yang berlisensi resmi dari berbagai penerbit terkenal di dunia secara optimal dengan PC/laptop. Gameqoo menawarkan apk yang dapat diinstal di Indihome Android STB dan memungkinkan gamer bermain di TV mereka.

- **Langit Musik**

Langit musik adalah platform digital untuk melakukan streaming lagu dan konten musik. Langit musik ini memiliki 2 pilihan paket yaitu premium untuk yang 1 bulan dan premium untuk 7 hari.

Biaya untuk membeli langit musik sangatlah terjangkau di mana jika memilih paket yang 1 bulan hanya membayar Rp.22.000 sedangkan yang untuk 7 hari membayar Rp. 6.600.

- **Cloud Storage**

Cloud Storage merupakan layanan penyimpanan data (foto, video, musik, dokumen, kontak) yang dapat diakses oleh pelanggan Indihome kapanpun dan di manapun melalui jaringan internet. Penyimpanan cloud ini memungkinkan untuk mengamankan data, mencari dan menemukan data, mampu mengakses data dari berbagai perangkat dan mampu untuk berbagi data dengan orang lain. Cloud storage ini memiliki beberapa paket yang bisa dipilih konsumen antara lain:

1. Cloud Storage 16 Gb

Harga : Rp. 16.000/Bulan

Benefit :

Mampu menyimpan cloud 16 Gb yang dapat diakses di manapun dan kapanpun

2. Cloud Storage 32 Gb

Harga : Rp. 30.000/bulan

Benefit:

mampu menyimpan cloud 32 Gb yang dapat diakses di manapun dan kapanpun

3. Cloud Storage 128 Gb

Harga : Rp. 99.400/bulan

Benefit : mampu menyimpan cloud 128 Gb yang dapat diakses.

## 2. *Price*

*Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga PT Telkom Indonesia Regional III ini sangatlah selektif di mana PT Telkom Indonesia Regional III ini menentukan harga dengan menggunakan metode harga persaingan. Untuk mengetahui harga yang dimiliki oleh kompetitornya PT Telkom Indonesia Regional III ini melakukan *Competitive Intelligence* di mana *Competitive Intelligence* yang dilakukan berfungsi sebagai pembandingan antara kompetitor A dan kompetitor B. Fungsi lain dalam melakukan *Competitive intelligence* ini yaitu untuk menentukan harga di wilayah yang jaringannya masih kurang baik dikarenakan jika wilayah tersebut jaringannya masih kurang maka PT Telkom perlu untuk membangun jaringan di wilayah tersebut sehingga biayanya pun akan berbeda dengan wilayah yang jaringannya sudah baik.

Dalam penentuan harga di PT Telkom Indonesia Regional III memiliki tabel komprehensif yang mana didalamnya terdapat data-data pricing dari kompetitor di setiap *coverage area*. Biasanya data-data *pricing* kompetitor tersebut dikirim dari regional ke pusat, sehingga nantinya akan di evaluasi serta pusat akan mengeluarkan harga terbaru selanjutnya.

### 3. *Promotion*

*Promotion* merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Competitive intelligence* melalui bauran pemasaran pesaing terkait dengan *promotion* ini memiliki peran yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Salah satu faktor yang harus dianalisis oleh perusahaan jika ingin memperoleh *competitive intelligence* secara baik yaitu dengan cara melihat performa marketing pesaingnya. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, menghasilkan banyak pelanggan setia, mempertahankan pelanggan lama, serta bisa meningkatkan penjualan. Dengan melakukan *competitive intelligence* maka perusahaan bisa mengevaluasi kekurangan dan kelebihan strategi kompetitor. Strategi promosi yang digunakan oleh PT Telkom

Indonesia Regional III terdapat 2 cara atau metode promosi yaitu dengan melalui :

1. *Digital Channel*

*Digital Channel* merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Regional III untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di mana *Digital channel* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu melalui sosial media yang mereka miliki yaitu seperti website [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id). Website yang dimiliki oleh perusahaan ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen mengenai perusahaan. Website yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan website milik kompetitornya dikarenakan didalam website PT Telkom Indonesia pelanggan atau konsumen bisa melihat promo atau membeli produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



**Gambar 4. 2 Website PT Telkom**

PT Telkom Indonesia Regional III memiliki akun instagram yang bernama telkomjabar. Di mana akun instagram ini digunakan oleh perusahaan untuk membuat konten-konten kreatif yang mempromosikan produk atau memberi informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Konten-konten yang dibuat oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu untuk menarik konsumen agar membeli produk dari PT Telkom Indonesia.



**Gambar 4. 3 Instagram Telkomjabar**

2. *Konvensional*

PT Telkom Indonesia Regional III juga melakukan promosi secara konvensional. Promosi konvensional ini merupakan promosi yang ada fisiknya. Strategi promosi konvensional yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu dengan cara mengadakan event online atau event offline, dimana biasanya PT Telkom Indonesia Regional III menyelenggarakan event online seperti mengadakan acara webinar, sedangkan untuk event offline yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III yaitu mengadakan acara perlombaan game, perlombaan dance dan lain-lain. Acara

offline yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini biasanya diselenggarakan di kantor pusat atau kantor cabang PT Telkom Indonesia Regional III. Biasanya di dalam event yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini terdapat materi mengenai promo ataupun produk yang ada di PT Telkom Indonesia. Materi yang disampaikan saat event online atau event offline ini bertujuan untuk menarik calon konsumen atau mendukung calon konsumen mengenai produk-produk yang ada di PT Telkom Indonesia. Berikut foto event online dan event offline yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III.



**Gambar 4. 4 Event online Telkomjabar**





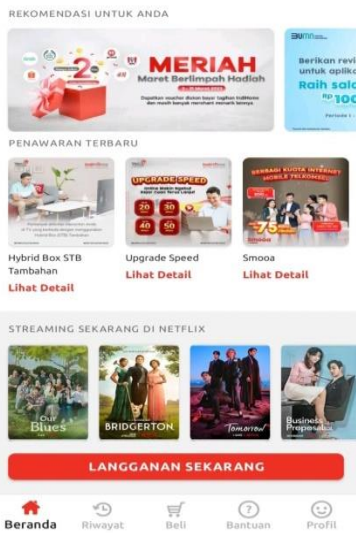
**Gambar 4. 5 Event Offline Telkomjabar**

PT Telkom Indonesia Regional III dalam melakukan strategi promosi konvensionalnya tidak hanya menyelenggarakan event online maupun event offline tetapi PT Telkom Indonesia Regional III ini juga melakukan promosi seperti di billboard, spanduk ataupun melakukan open table (mobil indihome & motor indihome) untuk bisa menarik perhatian konsumen.

#### **4. Place**

Saluran distribusi yaitu bagian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya mudah diperoleh atau didapatkan oleh konsumen. Informasi terkait *place* yang didapatkan

dari melakukan *competitive intelligence* ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak saluran distribusi pesaing perusahaan untuk memudahkan para konsumennya membeli produk. Jika perusahaan memiliki saluran distribusi yang lebih mudah dan unggul dari pesaing maka perusahaan akan menarik banyak konsumen dikarenakan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasanya mudah mendapatkannya. Saat ini PT Telkom Indonesia Regional III memiliki saluran distribusi yang cukup baik dibandingkan dengan para kompetitornya dikarenakan saluran distribusi PT Telkom Indonesia Regional III sudah tersebar diberbagai wilayah Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Karawang dan Sukabumi serta PT Telkom Indonesia memiliki website atau aplikasi MyIndihome yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk perusahaan.



**Gambar 4. 6 Aplikasi MyIndihome**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

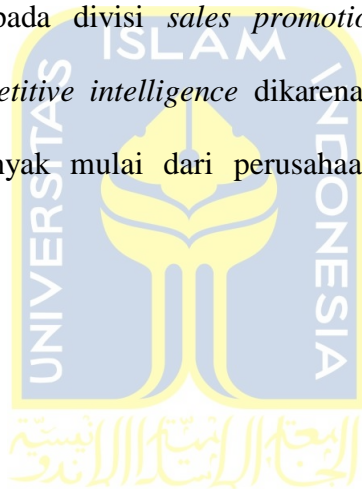
Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka diperoleh hasil kesimpulan mengenai penerapan Bauran Pemasaran sebagai bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III yaitu Penerapan bauran pemasaran ini mendukung dalam menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III dalam *Product, Price, Promotion and Place*. *Competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran pesaing yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III tentunya agar perusahaan bisa unggul dibandingkan dengan para pesaingnya serta dengan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini perusahaan bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen hingga nantinya bisa mendominasi segmen pasar.

#### **5.2 Rekomendasi**

Dalam melaksanakan kegiatan magang selama kurang lebih 5 bulan yang dilakukan di PT Telkom Indonesia Regional III pada divisi *sales promotion and sales pricing* penulis telah melaksanakan tugas dengan baik dan profesional. Namun penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada PT Telkom Indonesia Regional III terutama pada divisi *sales promotion and*

*sales pricing* yaitu ada baiknya dalam melakukan *competitive intelligence* disaat mencari data atau informasi pesaing dilakukan dengan semaksimal mungkin agar perusahaan bisa menganalisis *product, price, promotion and place* pesaing dengan baik dan akurat, sehingga analisis itu nantinya digunakan oleh perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik lagi.

Rekomendasi lain dari penulis yaitu dibutuhkannya Sumber Daya Manusia lebih pada divisi *sales promotion and sales pricing* untuk melakukan *competitive intelligence* dikarenakan pesaing dari PT Telkom sudah mulai banyak mulai dari perusahaan swasta namun perusahaan BUMN.



## DAFTAR PUSTAKA

- Avlonitis, G.J., and Indounas, K.A. (2005), "Pricing objectives and pricing methods in the services sector," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 47-57. <https://doi.org/10.1108/08876040510579398>
- Andreassi, T. and Siqueira, E (2006). The funding of new technology-based firms in Brazil. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 6, n. 4-5, p. 369-382, 2006.
- Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*, Ph.D. Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Hinterhuber, A., 2008. Customer value based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), pp.41-50.
- Hinterhuber, A. 2008. "Value Delivery and Value-Based Pricing in Industrial Markets." *Advances in Business Marketing and Purchasing* 14: 381-448.

Kahaner, L. 1996. Competitive intelligence – how to gather, analyse, and use information to move your business to the top. 7 th ed. New York: Touchstone.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Keller, K. (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs: Prantice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Priciples of Marketing. London: Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Priciples of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Priciples of Marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Robben, H. and Vries, J., (2007). Marketing management. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Priciples of Marketing (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.

Szopa, P., & Pękała, W. (2012). Distribution channels and their roles in the enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 6, 143-150.

Cantika, L. (2021, Mei 7). *Kompasiana*. Dipetik 5 Desember, 2022, dari Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/cantikalulu/609435058ede4866a37f4b53/ke-majuan-teknologi-di-era-saat-ini>

Darmawan, H. (2022, Januari 20). *TribunTechno*. Dipetik November 26, 2022, dari Tribunnews:

<https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>

Ramalan, S. (2021, September 21). *iNews.id*. Dipetik Desember 20, 2022, dari iNews.id: <https://www.inews.id/finance/bisnis/rambah-sektor-digital-tiga-bumn-ini-jadi-pesaing-telkom>

*Wartaekonomi.co.id*. (2022, November 03). Dipetik Desember 02, 2022, dari wartaekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read456539/kebijakan-tv-digital-mulai-dijalankan-tv-analog-resmi-dimatikan-di-wilayah-jabodetabek>



## LAMPIRAN

### 1. Surat Ijin Magang



Nomor : 2123/UM.000/R3W-3A521000/2022

Bandung, 27 Jan 2022

Kepada Yth.  
Ketua Prodi Universitas Islam Indonesia  
di  
Yogyakarta

Lampiran : -  
Perihal : Ijin Praktek Kerja

Dengan hormat,

1. Menunjuk Surat Saudara No 266/WD2/10/Dir.URT/1/2022 Perihal permohonan ijin praktek kerja / magang mahasiswa atas nama :  
**Firly Paturachmi Yatrikaputri 19311516 Manajemen**

2. Dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui permohonan di maksud:

- Waktu pelaksanaannya : 01 March 2022 s/d 22 July 2022
- Lokasi : SALES PROMOTION & PRICING
- Nama Pembimbing lapangan : Bpk BARMAWI, ST NIK 720324

3. Adapun ketentuan-ketentuan yang perlu di ketahui dan diikuti sebagai berikut:

- Peserta melapor ke HR SALES PROMOTION & PRICING

Jl. Lambong No. 11 Bandung

beberapa hari sebelum pelaksanaan magang serta membawa pas foto 3 x4 sebanyak 1 lembar untuk memperoleh NameTag.

- Pelaksanaan praktek kerja / magang tidak mengganggu operasional PT Telkom dengan jam kerja pukul 08.00 s/d 17.00 WIB setiap hari dari hari senin sampai hari Jumat.
- Tidak diizinkan masuk kantor hari libur / besar kecuali ada surat izin dari pembimbing dan wajib lapor security.
- Penerimaan Magang bukan merupakan proses rekrutasi Perusahaan PT Telkom
- Peserta wajib memandatangani surat pernyataan bermaterai Rp. 6.000,-.
- Berpakaitan sopan, rapi serta mengenakan kartu tanda pengenal dari TELKOM.
- Apabila masa praktek kerja / magang sudah selesai dimohon untuk melapor kembali ke HR SALES PROMOTION & PRICING.

4. Demikian untuk diketahui dan atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



**REVVY YINARWATY**  
MGR HR & CDC WITEL BANDUNG

Tembusan  
Sdr. MGR SALES PROMOTION & PRICING

## 2. Surat penilaian magang (Supervisor)

### LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Firly Fatmahanani Yataikpatri  
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia  
Instansi Magang : PT Telkom Indonesia

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 1 Maret hingga 22 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajiban dengan hasil sebagai berikut:

No	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan Menyelesaikan masalah	20%	9,5	1,9
2	Kemampuan menganalisis & merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	9,5	0,95
4	Komunikasi	10%	9,5	0,95
5	Kerja sama	10%	9,5	0,95
6	Etos Kerja	10%	9,5	0,95
7	Kreativitas	10%	9	0,9
8	Kreativitas	10%	9	0,9
		100%		9,3

**Keterangan :**

- 1-2 : Sangat Buruk
- 3-4 : Buruk
- 5-6 : Cukup
- 7-8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Bandung, 05 Agustus 2022

Supervisor,



MGR SALES PROMOTION & PRICING TELKOM REG III

### 3. Surat penilaian magang (Dosen pembimbing )



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aca Paratandja  
Jl. Sekeloa Timur, Lingsar, Catur, Depok  
Semarang, Yogyakarta 55132  
T. (0274) 881546, 88081, 885326  
E. fahmi@iain  
W. fahmi@iain.ac.id

#### LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Firly Faturachmi Yatnikaputri  
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia  
Instansi magang : PT Telkom Indonesia

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 1 Maret 2022 hingga 22 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1.8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1.8
3	Kedisiplinan	10%	9	0.9
4	Komunikasi	10%	9	0.9
5	Kerja sama	10%	10	1
6	Etos kerja	10%	10	1
7	Kepemimpinan	10%	9	0.9
8	Kreativitas	10%	9	0.9
	Nilai Angka	100%	92%	9.2
	Nilai Huruf			

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 10 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Pelaksanaan Magang,

(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)