

PELAYANAN OUT BOUND CALL TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN INDIHOME
DI PT. TELKOM MANADO

Oleh

Nurfaida Damar

NIM 1205 1021



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
TAHUN 2015

PELAYANAN OUT BOUND CALL TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN INDIHOME
DI PT. TELKOM MANADO

Tugas ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Manado

Oleh
Nurfaida Damar
NIM 12051021



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
TAHUN 2015

LEMBAR PERSETUJUAN

Berdasarkan pembimbingan dan pemeriksaan yang telah dilakukan makamahasiswa Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis yang disebut dibawah ini :

Nama : Nurfaida Damar

NIM : 12051021

Program Studi: Manajemen Pemasaran

Dinyatakan mampu dan tersedia materi pendukung untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul: “Pelayanan Out Boud Call Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan IndiHome Di PT. Telkom”.

Di setujui oleh
Pembimbing :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Cysca A .J,Langi, SE,MSi

NIP 1969061319932001

Arthur Karwur, SE,MSi

NIP 197811212009121002

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,

Dr. Ir. Efendy Rasjid, MSi.MM
NIP.196705161994031013

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Nurfaida
Damarini telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 7 Agustus 2015.

Ketua / Penguji 1,

Willem G. Pomantow, SE, MSi

NIP. 196511191990031003

Penguji 2,

Penguji 3,

Cysca A .J, Langi, SE, MSi

NIP 1969061319932001

Arthur Karwur, SE, MSi

NIP 197811212009121002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Willem Gilbert Pomantow, SE, MSi

NIP. 196511191990031003

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurfaida Damar
NIM : 12051021
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Program : Diploma III

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri; bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya kuasai sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Manado, Agustus 2015
Yang membuat pernyataan,

Nurfaida Damar
NIM. 12 0510 21

KATA PENGANTAR

AtasrahmatAllah,Tugas

Akhirinidapatdiselesaikansebagai perwujudanimpian, semangat, pengorbanan, danpengabdiansaya.

TujuanpenulisanTugasAkhiriniadalahsebagaisalahsatusyaratdalamnyele saikan Program Studi Diploma III ManajemenPemasaran di PoliteknikNegeriManado.

DalampenyusunanTugasAkhirinipenulissenantiasamendapatpetunjuk, arahan, bimbingandandukungandariberbagaipihakinsitusiPoliteknikNegeri Manado, PT. Telekomunikasi manado, keluarga, teman-temandan lain-lain. SelampenyusunanTugasAkhirinipenulismengalamiberbagaimacamhambatandank esulitan, namunberkatketabahan, ketekunandantekad yang kuataakhirnyapenulisdapatmenyelesaikanTugasAkhirinidenganbaik.

Atassemuaperhatiandankebaikan yang takdapatpenulissebutkan, hanyalah Allahyang akanmembalasdandmemberkati. Takada kata-kata yang lebihindahdanberharga yang dapatpenulisucapkanselainterimakasih yang sedalam-dalamnyakepada :

1. Bapak Ir. Jemmy J. Rangan, MT selakuDirekturPoliteknikNegeri Manado.
2. Bapak Willem G. Pomantow, SE.,MSiselakuKetuaJurusanAdministrasiBisnis.
3. Ibu Juliet Makinggung, SE.,MSI selakuSekretarisJurusanAdministrasiBisnis.
4. Dosen pembimbing I Ibu Cysca Langi, SE, Msi

5. Dosen pembimbing II Bapak Arthur Karwur, SE, Msi
6. Bapak Dr. Ir. Efendy Rasjid, MSi. MMselaku Ketua Panitia Tugas Akhir
7. Bapak Jemmry Winokan, SE., MSiselaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.
8. Institusi Politeknik Negeri Manado khususnya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan kesempatan penulismenuntutilmudanmelaksanakankegiatanperkuliahselamatigatahun.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis yang berjasamemberikanilmu, motivasidaninspirasikepadapenulis.
10. PT. Telekom Manado yang telahmemberikankeempatanmelaksanakankegiatanPraktekKerjaLapangandanmengelolaTugasAkhirpenulis.
11. Mama dan Papa selakuorang tua yang menjadisumbermotivasi penulis. Terimakasihtelahmemberikandukunganmaterildandoasertakasihsayangkepadapenulis.
12. Adik-adiktersayang yangmemberidoronganmenjadisahabatpenulis.
13. Keluargabesar yang turutmendoakanmemotivasipenulisselamamelaksanakankegiatanperkuliahan.
14. Adik-adikdanteman-temankostyangselalumembermotivasikepadapenulis.
15. Teman-teman kelas Manajemen Pemasaran, Witrin, Riknal, Christian, Elvira, Anggel.

16. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Pemasaran Angkatan 2012-2015 sebagai teman-teman se-perjuangan penulis dalam meraih cita-cita.

Semoga Allah Swt selalu memberkati dan menyertai semua pihak yang terlibat dan yang sudah membantunya.

“Tiada gading yang tak retak” begitu juga dengan Tugas Akhir ini yang tidak sempurna. Demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini, penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan berupa kritik dan saran dari siapapun yang ingin membantu.

Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini bisa berguna bagi semua orang yang membacanya. Dan kiranya Allah Swt akan melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua di dalam segala rencana kita.

Manado, Agustus 2015

Penulis,

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Nurfaida Damar

NIM : 12 051021

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tempat Tanggal Lahir : Kaimana, 05 Februari 1994

Agama : Islam

Alamat Tempat Tinggal : Perumahan Poligriya Permai
Jl. Raya Politeknik Ds.Buha Manado

Riwayat Pendidikan : Tamat SD Negeri 1 Seraran Tahun 2005
: Tamat SMP Yapis Kaimana Tahun 2008
: Tamat SMK Negeri 1 Kaimana Tahun 2011

Nama Ayah : Hasan Damar

Nama Ibu : Rohani Furu

Adik : Muhamad Rizky Damar
: Ramru Syahril Damar
: Nurhayati Damar
: Juliaty Damar

Alamat Tempat Tinggal: Jln Utarum Coa Kaimana Papua Barat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBARAN KEASLIAN PENULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
BIOGRAFI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB IPENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang.....	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	6
D. Metodologi Laporan.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT PKL	8
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	8
B. Visi dan Misi	15
C. Sumber Daya Perusahaan.....	16
D. Bidang Usaha.....	18
E. Struktur Organisasi.....	23
F. Kebijakan Perusahaan.....	24

BAB III AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Uraian Aktifitas Kerja.....	25
B. Hambatan dan Penanggulangannya.....	26
C. Analisis dan Pembahasan.....	27
1) Pelayanan.....	27
2) Komunikasi.....	28
3) Pengertian IndiHome.....	30
4) Analisis pembahasan.....	36
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	 40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran.....	40
 DAFTAR PUSTAKA.....	 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
Gambar 1	Logo Telkom Baru	8
Gambar 2	Logo Telkom Lama	10
Gambar 3	Struktur Organisasi	23
Gambar 4	Lokasi fiber optik	31
Gambar 5	Paket promo indihome	32
Gambar 6	Paket harga promo indihome 1	34
Gambar 7	Paket harga promo indhome 2	35
Gambar 8	Paket harga promo indihome 3	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era reformasi dewasa ini, memegang peranan penting dan strategi dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mendorong masyarakat untuk mempunyai jaringan dengan fasilitas serta bisa mengakses informasi dan melakukan aktifitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien. Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui pembangunan jaringan yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, dan salah satunya adalah adanya PT. TELKOM, Tbk yang merupakan satu satunya Perusahaan yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan pada tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu telah melaunching logo baru, *Tagline* baru serta sayapnya dalam melakukan bisnis *InfoCom (Information and Telecommunications)* menjadi *TIME (Telecommunication, Information, Media, dan Edutainment)* melalui layanan seluler (Telkomsel), Flexi, dan *wireline* (telepon kabel) dan *tehnologi internet protocol (IPTV)*, *YesTV* yang akan *launching* di awal 2010. Hal ini merupakan tanggungjawab *Public Relations (PR)* sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan identitas yang baru dari PT. TELKOM, Tbk agar kesepahaman antara perusahaan dengan publik eksternal yaitu *customer*. Apalagi arti Logo dan *Tagline* merupakan hal yang paling krusial untuk dikomunikasikan

karena dapat memperkokoh suatu *brand image* perusahaan yang positif di mata publik yaitu *customer* agar sebagian dari tujuan perusahaan yaitu menjadi perusahaan penyedia jasa informasi serta terlengkap di Indonesia. Selain itu juga dengan adanya identitas baru ini (*The New TELKOM*) ini *customer* diharapkan tetap loyal dengan perusahaan.

Selain itu juga persaingan bisnis di Indonesia khususnya kota Manado dewasa ini yang semakin ketat terutama terhadap perusahaan swasta seperti berbagai *provider* baru merupakan kompetitor terberat yang dihadapi PT. TELKOM, Tbk dalam mendapatkan tempat di mata konsumen diantaranya adalah produk-produk dari kompetitor lain seperti Mentari dan IM3 yang dimiliki oleh PT. Indosat, XL yang dimiliki oleh PT. Exelondo, Esia yang dimiliki oleh Bakrie Telkom, *Smart* dan *Fren* serta berbagi produk *provider* lainnya yang sedang membanjir pasar telekomunikasi Indonesia dengan berbagai macam promo baik promo reguler maupun paket promo (Suara Merdeka Edisi 12 September 2009 hal 20), dimana mereka bersaing untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi *customer* serta berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dibenak *customer*.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di kota Manado ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan tempat di mata konsumen yang *notabene* sebagian besar dari pengguna jasa adalah mahasiswa dan pelajar. Karakteristik seorang pengguna jasa terutama mahasiswa dan pelajar adalah memilih menggunakan produk yang dapat membantu mempermudah

melakukan aktivitas mereka tentunya dengan akses yang cepat serata harga yang terjangkau.

Sarana telah mengalami perkembangan yang mengesankan dari tahun ke tahun baik secara kuantitatif (daya jangkauan, aksesibilitas dan kapasitas), maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi, efisiensi dan mutu pelayanan). Hal tersebut dapat dibuktikan setiap tahun PT. TELKOM, Tbk mengeluarkan produk baru seperti yang baru hit sekarang ini yaitu *speedy*, *flexinet*, *IP TV*, *YesTV*. Selain itu juga TELKOM Flexi yang selalu memberikan inovasi dalam mengeluarkan produk seperti HP Flexi Kompas, Flexi Muslim, Flexi *Qwerty* (*Blackberry*), Misalnya Flexi Kompas HP ini dilengkapi dengan fitur-fitur menarik lainnya yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang menginginkan inovasi terbaru dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya dan akan meluncurkan produk terbarunya dalam waktu dekat ini yaitu Indihome.

Walaupun merupakan jasa pelayanan yang terkemuka di Indonesia PT. TELKOM tetap harus menghadapi pesaing bisnis pelayanan jasa komunikasi yang ketat. Persaingan ketat yang dihadapi oleh PT. Telkom adalah jasa komunikasi yang lain yaitu seperti PT Indosat dan PT XL Axiata. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dari industri jasa, tidak terkecuali PT. TELKOM yang pada akhirnya menumbuhkan pembelian kesinambungan.

Berdasarkan hal tersebut PT. TELKOM juga dituntut mampu mewujudkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti data yang kami dapatkan persaingan

pelayanan jasa di Indonesia adalah banyaknya konsumen yang dimiliki setiap perusahaan serta perbedaan jumlah pelanggan yang tidak terlalu banyak.

Dengan melakukan strategi pemasaran yang baik adalah wujud rencana untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena konsumen lebih menginginkan produk yang berdasarkan kehendaknya.

PT. Indonesia atau biasa di sebut Telkom saja merupakan sebuah Perusahaan penyedia jasa dan jaringan secara lengkap di Indonesia, Telkom mengklaim sebagai perusahaan terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta,

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dan dimiliki *public* dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mengangkat judul dalam penulisan Tugas Akhir yaitu **“PELAYANAN OUT BOUND CALL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN INDIHOME DI PT.TELKOM”**

1) Pokok Masalah

Pelayanan kepada masyarakat yang di lakukan oleh PT. TELKOM memang masih membutuhkan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang prima. Hal ini terbukti masih banyaknya keluhan yang di terima oleh PT. TELKOM. Lambatnya dalam mengatasi gangguan serta tidak cepatnya pelayanan yang di berikan yang menjadi salah satu faktor. Keluhan ini yang menjadikan para pelanggan tidak terpuaskan. Menurut Tjiptono (2005, h.350) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang telah di rasakan di bandingkan dengan harapannya.

2) Tujuan Laporan

Mengetahui tentang bagaimana strategi pelayanan PT. TELKOM, Tbk dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di benak konsumen.

3) Manfaat Laporan

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang pelayanan di benak konsumen.
- Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi tenaga penjualan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga PT. TELKOM dapat lebih meningkat.

E. Metodologi Laporan

1). Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan terhadap objek yang diteliti yaitu strategi outbound call/komunikasi dan pelayanan pada PT. Telkom dalam menawarkan produk kepada konsumen.

b. Studi Pustaka

Penulis mengangkat masalah sesuai latar belakang perusahaan dan memberikan solusi melalui pengetahuan tentang kinerja sales.

2). Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang teliti yaitu tentang strategi tenaga penjual dalam menawarkan produk kepada konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain). Data yang penulis peroleh melalui perusahaan misalnya struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

3) Analisis Data

Dalam hal ini penulis menggunakan analisa deskriptif untuk menggambarkan dan menguraikan masalah yang dihadapi sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan yang didapat saat perkuliahan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 1. Logo Telkom baru



Sumber: PT Telkom

Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning* “*Life Confident*”

Dimana keahlian dan dedikasi akan di berikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand Positioning didukung oleh “*service culture*” baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive dan heart.*

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning . Logo ini merupakan cermin dari “*brand value*” baru yang selanjutnya disebut dengan “*Live in Touch*” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “*committed 2U*” yakni “*The World is in your hands*”

Arti-arti dari logo :

- *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, information, Media dan Edutainment*).
- *Empowering* : makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
- *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan , perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol ini dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- *Heart* : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Arti warna dari simbol

- *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.
- *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu atraktif , hangat dan dinamis *Infinite sky blue* pada teks indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

PT.Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, ”Perseroan”, atau “Perusahaan”) adalah penyedia layanan h dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telpon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta

jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Pada awalnya dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Postel), PN Postel di pecah menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara (PN). Dan pada tahun 1974 PN h disesuaikan menjadi Perusahaan Umum (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa h nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telkomunikasih Indonesia sebagai nama perusahaan h Indonesia sebagai nama perusahaan h terbesar di Indonesia.

Telkom menyediakan jasa telpon tetap kabel (fixed line), jasa telpon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

Perkembangan PT. TELKOM di Indonesia.

Gambar 2. Logo PT. TELKOM lama



Sumber: PT Telkom

Bentuk bulatan dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional. TELKOM yang mantap, moderen,luwes,dan sederhana.

Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang. Garis-garis tebal dan dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.Tulisan Indonesia dengan huruf Futura Bold Italic, menggambarkan kedudukan perusahaan TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (Indonesia Telecommunication Flag Carrier).

1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial belanda. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph end Telephone Dienst/PTT). 1945 Proklamasi Kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat , lepas dari pemerintah Jepang. 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan ,(PN Postel). 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara (PN). 1974 PN disesuaikan menjadi Perusahaan Umum disesuaikan menjadi Perusahaan Umum (Prumtel) yang menyelenggarakan jasa nasional maupun internasional. 1980 PT Indonesia Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa internasional, terpisah dari prumtel. 1989 Undang-undang nomor 3/1989 tentang ,tentang peran serta swata dalam penyelenggaraan dalam . 1991 Perumtel berubah

bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (persero) Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa efek surabaya (BES), New York STOCK EXCHANGE (NYSE) dan LONDON STOCK EXCHANGE (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/POWL) di Tokyo Stock Exchange. 1996 Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Devisi Regional I Sumatra-dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Devisi Regional III Jawa Barat dan Banten –Dengan Mitra PT Aria West Internasional (AriaWest); Devisi Regional VI Kalimantan-dengan mitra PT Dayamitra (Dayamitra); dan Devisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel. 1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan . 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra kedalam laporan keuangan TELKOM. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004.

TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan Lokal. Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT. TELKOM telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre Kawasan Timur Indonesia. PT TELKOM juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedi, Graha Sarana Duta/ GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia.

Layanan Telkom

Berikut ini adalah beberapa layanan TELKOM:

- ✓ Telpon
 1. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadimonopoli telkom diindonesia.
 2. Telkom Flexi, layanan telepon fixed wireless CDMA data/internet.
- ❖ TELKOMNet Instan, layanan akses internet Dial Up.
- ❖ TELKOMNet Astinet, layanan akses internet berlangganan dengan focus perusahaan.
- ❖ Speedy, Layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL.
- ❖ Solusi Enterprise-INFONET.

❖ TELKOMLink DINAccess.

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler. Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp9.450 dengan kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dan kapitalisasi pasar BEI. Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Dengan meningkatkan intruksi, memperluas teknologi Next Generation Network (NGN) dan mobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOMGroup, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332.1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4% terhadap target margin laba bersih. Prestasi

keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. Penambahan pelanggan kami dipimpin oleh bisnis seluler yang di tambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan broadband dan jasa konstruksi infrastuktur yang terdepan dikawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh *stakeholder*.

b. MISI

1. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastuktur jaringan akses PT. Tbk.
2. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
3. Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
4. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder.

C. Sumberdaya Perusahaan

Jumlah pegawai yang ada diseluruh kantor Wilayah , kantor daerah , dan kantor cabang sebanyak 167 (seratus enam puluh tujuh) orang dengan perincian sebagai berikut :

- General Manager 1 orang
- Kandatel Bitung 9 orang
- Kandatel Ternate 34 orang
- Kandatel Kotamobagu 5 orang
- Kandatel Gorontalo 29 orang
- Consumer Service 15 orang
- Customer Care 7 orang
- EBIS 7 orang
- Finance 2 orang
- HR, SAS, CDC 6 orang
- IS 2 orang
- Logistik & GS 5 orang
- Access & Serv. Operation 8 orang
- Maintenance & Optima 9 orang
- Network Area 14 orang
- Payment & Collection 4 orang
- War Room 3 orang
- Wireless Broadband 6 orang
- Infra Maintenance 1 orang

Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya, saat ini PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki beberapa kantor cabang tersebar pada beberapa wilayah di daerah ini sebagai berikut :

- **Plasa Telkom Komo**

Jl. WR Supratman No. 05

Telepon : 0431-866999

- **Plasa Telkom Samrat**

Jl. Sam Ratulangi No. 04

Telepon : 0431-843434

- **Plasa Telkom Bitung**

Jl. Kom L. Yos Sudarso No.01

Telepon : 0438-21300

- **Plasa Telkom Airmadidi**

Jl. Raya Airmadidi No.15

Telepon : 0431-891230

- **Plasa Telkom Tondano**

Jl. Pinaesaan LK IV / 348, Wewelan

Telepon : 0431-317000

- **Plasa Telkom Tomohon**

Jl. Kampus No. 108

Telepon : 351000

- **Plasa Telkom Amurang**

Jl. Kel Uwuran No.01

Telepon : 0430-21000

- **Plasa Telkom Tahuna**

Jl. Duas Dumuhung

Telepon : 0432-21000

D. Bidang Usaha

1. Telekomunikasi

merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telpon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang di layani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Internet

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Service* (IteS).

3. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan play TV untuk gaya hidup digital yang moderen Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang terdiri dari tiga fasilitas mendapat 99 chanel, gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun local dan dan kecepatan *wifi*.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anakmuda, Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone(RBT)*, *SMS*, *Content*, portal dan lain-lain.

5. *Service*

Service menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan, ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan Personal, *Consumer/Home*, *Enterprise*, *Wholesale* dan Internasional.

1). *Job Description*

- **Manager Consumer Service**
 - Bertanggungjawab terhadap pencapaian target penjualan keseluruhan produk Telkom yang ada di Witel Sulut Malut segmentasi pelanggan residen.
 - Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing.

- **Asman Home Service**
 - Bertanggungjawab terhadap pencapaian target penjualan produk Indihome kepada segmen residen
 - Bertanggungjawab terhadap pengelolaan tenaga *Sales Force/Avenger*
- **Off-2 Outbond Channel**
 - Bertanggung jawab terhadap pengelolaan *Sales Force/Avenger*
- **Off-2 Inbond Channel**
 - Bertanggung jawab terhadap pengelolaan telemarketing
- **Off-2 Partenership Warnet**
 - Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet kepada Warnet
- **Off-2 Sales**
 - Mengevaluasi hasil penjualan yang dilakukan oleh unit *Home Service* dan *Personal Service*
- **Off-2 Micro Demand**
 - Bertanggung jawab terhadap usulan pembangunan alat produksi di suatu lokasi, mulai dari *survey* sampai dengan pembuatan rencana anggaran dan biaya.
- **Off-2 Promotion dan Sales**
 - Mengevaluasi hasil kegiatan promosi seperti open table dan sebagainya.

- **Asman Personal \service**
 - Bertanggungjawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.
 - Bertanggungjawab atas ketersediaan material promo seperti brosur, x-banner, poster, dan sebagainya.
 - Bertanggungjawab atas ketersediaan voucher WiFi.id di outlet-outlet WiFi Corner dan Plasa Telkom se Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara.
 - Bertanggungjawab atas pembangunan dan pengelolaan WiFi Corner
 - Membantu unit Home service dalam melakukan penjualan Indihome.
- **Off-2 Promotion and Sales**
 - Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang meliputi *Open Table (indoor dan outdoor)*, Sosialisasi produk.
 - Bertanggungjawab terhadap pencapaian target penjualan voucher WiFi ID, penawaran kerjasama pengelolaan WiFi Corner.
- **Off-2 Dealer Management**
 - Bertanggungjawab terhadap dealer dan outlet-outlet yang menyediakan voucher wifi.id.

- **Off-2 Partnership Retail**
 - Bertanggungjawab terhadap penjualan jasa koneksi internet dengan metode *Manage Service* (pelanggan dapat melakukan “*share connection*”)

STRUKTUR

ORGA

NISASI

F. Kebijakan Perusahaan

Sebaiknya perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang ada. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen jika ada pembatalan atau gangguan saat pemasangan.

BAB III

AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN

A. Uraian Aktivitas Kerja

Selama PKL kami di tempatkan di *Home Service* dimana pekerjaan ini Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus dan sebagainya.

- ❖ Outbound Call : Program penawaran produk Indihome dengan dengan cara melakukan panggilan telepon ke pelanggan yang belum menggunakan produk dimaksud (pelanggan Telkom yang hanya menggunakan telepon dan speedy untuk berpindah ke produk baru kami yaitu Indihome).
- ❖ Promosi : Mempromosikan indihome ke setiap perumahan yang sudah terdapat ODP/kabel fiber optik.
- ❖ Mengecek data-data pelanggan yang bermasalah seperti belum membayar tagihan telpon dan internet.
- ❖ EGC : *Employee Get Customer* adalah salah satu metode pemasaran yang melibatkan seluruh karyawan dalam aktifitas penjualan tanpa melihat latar belakang unit kerja dari karyawan, apakah di unit penjualan atau bukan.
- ❖ Pencetakan : Mencetak brosur IndiHome.
- ❖ Menginput dan data pelanggan yang baru masuk dari para pegawai ke form yang sudah di sediakan.

- ❖ Mempersiapkan data pelanggan dan mengisi data pelanggan yang belum lengkap alamat dan nomor teleponya.
- ❖ Call center menerima telepon dari para pelanggan yang mengeluh jaringannya terputus dan ada juga pelanggan yang menelpon untuk meminta pasang *IndiHome*.

B.Hambatan dan Penanggulangannya

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan banyak kendala-kendala yang terjadi di perusahaan khususnya *Consumer Care*.

- ❖ Dalam menelpon pelanggan banyak hambatan yang terjadi seperti ada pelanggan yang tidak mengangkat telepon dari kami,ada juga pelanggan yang marah-marah,ada juga pelanggan yang tidak respon dengan produk yang sudah di tawarkan.
- ❖ Dalam melakukan promosi banyak hambatan yaitu pelanggan ada yang tidak menerima produk kami,ada juga yang mengatakan jaringannya tidak bagus.
- ❖ Dalam mengumpulkan data pelanggan bnyak hambatan yang terjadi seperti tidak menemukan data pelanggan yang lainya dan juga banyak data pelanggan yang tercecer.
- ❖ Dalam mencetak brosur banyak hambatan yaitu salah mencetak brosur.
- ❖ Dalam mengatifkan spincard banyak kendala yang terjadi seperti jaringan yang tidak mendukung dan harus menunggu sampai jarigan kembali stabil.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan *Out Bound Call* Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Indihome di Pt.Telkom.

1. Pelayanan

Penyediaan sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Apabila sarana tidak mendukung maka upaya pelayanan tidak dapat mencapai sasaran atau tujuan yang ditetapkan. Fagenbaum dalam Nasution (2004:41) menyatakan Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus pada kepentingan pelanggan. Layanan yang terus berkembang hal ini sangat penting agar pelanggan dapat terpuaskan. Menurut Islamy, dalam Ismail (2010:54) bahwa lima prinsip pokok dalam pelayanan publik yaitu *Aksetabilitas, Kontinuitas, Teknikalitas, Profitabilitas, Akuntabilitas*. Hal tersebut terbukti dengan adanya produk PT. Telkom yang selalu memberikan mutu terdepan dengan menyediakan variasi yang selalu disesuaikan dengan keinginan pelanggan

Peningkatan kualitas pelayanan pada masyarakat dibidang prosedur dalam pemasangan produk Indihome diwujudkan oleh PT. Telkom sesuai dengan prinsip pelayanan publik dalam KepMenPan No. 81 Tahun 1993, yaitu :

1. Prinsip Kesederhanaan, 2. Prinsip Kejelasan, 3. Kepastian Waktu. Hal ini terbukti adanya kemudahan dalam bidang prosedur pemasangan bukan hanya itu saja tetapi PT. Telkom juga memberikan kemudahan dalam bidang pembayaran serta permasalahan dari pelanggan. Memberikan pelayanan kepada masyarakat agar dapat memuaskan pelanggan. Sehingga, upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam hal pelayanan harus dilakukan *Customer Service* sesuai dengan peraturan pelayanan. *Customer Service* berperan memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menanggapi permasalahan dan bertugas untuk menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

2. **Komunikasi**

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran bisnis dan promosi produk pada pelanggan yang dapat dilakukan dengan menggunakan bahan seperti brosur, siaran *pers*, situs *web*, dan presentasi pameran dagang. Merencanakan pendekatan pendekatan lintas tim terpadu dan konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkuat pesan perusahaan (promosi) kepada pelanggan dan memperluas target pesan untuk motivasi daya beli terhadap produk perusahaan. Di setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya, Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat

penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, Namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih untuk itu promosi penjualan sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut *Lawrence Kincaid* “ Komunikasi merupakan suatu interaksi dimana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba dimana mereka saling memahami dan mengerti”.

Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan di perlukan Komunikasi yang optimal dan menguntungkan, Promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan, Karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi perusahaan. Agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan omset penjualan yang optimal dibutuhkan pula strategi promosi penjualan yang baik dan agar bisa menarik pelanggan.

1. *Everett M. Rogers*, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
2. *Rogers & D. Lawrence Kincaid*, 1981, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

3. *Shannon & Weaver*, 1949, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi
4. *David K. Berlo*, 1965 Ilmu pengantar komunikasi Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.
5. *Steven*, Komunikasi Juga dapat terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya.

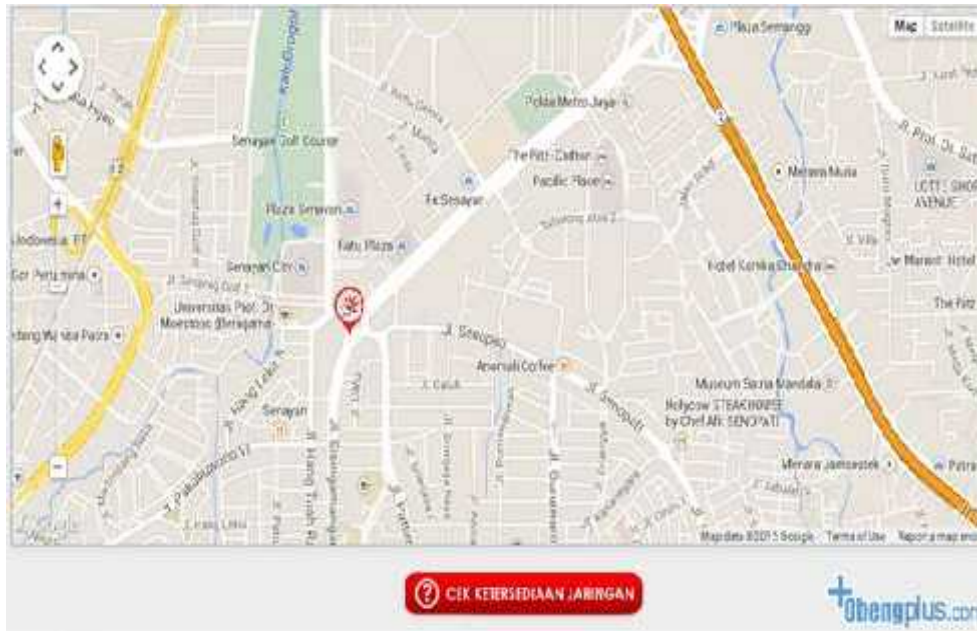
1. Pengertian *Indihome*

IndiHome adalah layanan internet fiber optik dengan layanan *Usee TV* atau *IP TV*. Layanan *indihome* sudah ada beberapa tahun lalu, terlihat sekarang sudah diperlukan infastruktur jaringan.

Pendaftaran dan harga paket jaringan Fiber Optik IndiHome dapat langsung di pesan *via Indihome online website*, termasuk paket harga *IndiHome* dan paket lain. Paket *Triple Play* adalah paket *bundle internet* disertai *Cable TV*, sistem *security*, gratis nelpon 1000 menit lokal dan interlokal serta paket lainnya.

Jaringan *IndiHome* memang terbatas, layanan *IndiHome* perlu diperiksa dari situs *Telkom.co.ID*. Masukkan kode area atau *click icon* “*Cek Ketersediaan Jaringan*”. Bila tidak tersedia bisa menghubungi petugas Telkom untuk memeriksa jaringan.

Gambar : 4 lokasi fiber optik



sumber PT Telkom manado/2015

Paket Promo *internet IndiHome* 9 bulan :

1. *IndiHome* 1,2,3,5 mbps *Upload* 1 mbps, dan 98 *Channel TV*.
2. *IndiHome* 10,20 mbps *Upload* 10 mbps, dan 98 *Channel TV*.
3. *IndiHome* 50 mbps *Upload* 10 mbps, diberikan *Fiber To Home*.
4. *IndiHome* 100 mbps *Upload* 20 mbps, diberikan *Fiber To Home*.

Pilihan paket *IndiHome* dapat mengambil paket *Chanel TV* dari *Usee TV HD, Channel TV* lokal dan internasional serta *HBO*.

Gambar 5: paket promo Indihom 9 bulan tahun 2015

The image displays four promotional packages for IndiHome, each with a specific speed and set of benefits:

- IndiHome < 5Mbps:** Suitable for users who frequently use applications like streaming video and downloading images in high quality. Speed up to 1 Mbps. Includes: GRATIS Nelpoh 1000 Menit Lokal, GRATIS USeeTV Cable All Channel, and GRATIS Gratis Nonton Liga Inggris.
- IndiHome 10-20Mbps:** Suitable for users who frequently use applications like streaming video and online games. Speed up to 10 Mbps. Includes: GRATIS Nelpoh 1000 Menit Lokal, GRATIS USeeTV Cable All Channel, and GRATIS Gratis Nonton Liga Inggris. Offers a choice of speeds: 10 Mbps or 20 Mbps.
- IndiHome 50Mbps:** Suitable for users who frequently use applications like streaming video in high quality, HD, and streaming music. Speed up to 10 Mbps. Includes: GRATIS Nelpoh 1000 Menit Lokal, GRATIS USeeTV Cable All Channel, and GRATIS Gratis Nonton Liga Inggris. Offers a choice of speeds: 50 Mbps.
- IndiHome 100Mbps:** Suitable for users who frequently use applications like streaming video in high quality, HD, and streaming music. Speed up to 20 Mbps. Includes: GRATIS Nelpoh 1000 Menit Lokal, GRATIS USeeTV Cable All Channel, and GRATIS Gratis Nonton Liga Inggris. Offers a choice of speeds: 100 Mbps.

Sumber PT Telkom manado/2015

Jaringan *indiHome* akan dikenakan biaya untuk instalasi dan sewa *Set Top Box*:

Gratis biaya setting (harga ini hanya berlaku di *indihome.co.id*).

Biaya pasang baru, akan ditambahkan pada biling pertama. Pelanggan akan dikenakan biaya sewa bulanan *Set Top Box (STB)* sesuai tipe yang dipilih.

1) Kelebihan *IndiHome*

Sebagai layanan internet fiber berkecepatan tinggi, *paket Triple Play Telkom* memiliki beberapa kelebihan.

- Layanan telepon rumah keunggulannya lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Juga menawarkan gratis telepon 1000 menit jangkauan lokal atau interlokal.
- *High Speed Internet* menjadi andalan lantaran mampu mentransfer data, bandwidth, hingga ratusan Mbps melampaui kualitas kabel coax atau *copper*. Wajar jika hasil lebih stabil, lebih aman dan lebih canggih.
- *Use TV Cable* sebagai layanan televisi interaktif berteknologi internet protocol semakin menyempurnakan *Triple Play Telkom* melalui fitur handal seperti *TV on Demand*, *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, serta *Video Recorder*.

2) Kelemahan Indihome

- Setiap 1 jam koneksi akan terputus (Admin *mem-bookmar site* loginya agar mudah *Re-login* kembali ketika *Disconnect*)

❖ **Paket Harga Normal dan Harga Promo IndiHome**

Tarif normal *indihome* 1,2,3,5Mbps

- *IndiHome* 1 mbps Rp.420.000
- *IndiHome* 2 mbps Rp.440.000
- *IndiHome* 3 mbps Rp.440.000
- *IndiHome* 5 mbps 465 Rp.465.000

Pada gambar 6 adalah paket harga promo *IndiHome*, harga bisa berubah tergantung daerah.

Gambar 6 : Paket harga promo indihome

RINCIAN	HARGA		RINCIAN	HARGA	
<p>Paket IndiHome 1 Mbps (Internet 1 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, User TV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 450.000,00 *Harga yang di tawarkan telah termasuk biaya instalasi, biaya aktivasi & biaya pemeliharaan. Untuk mengetahui harga yang berlaku pada saat registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.</p>	<p>Harga Promo Rp. 245.000,00</p>		<p>Paket IndiHome 2 Mbps (Internet 2 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, User TV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 450.000,00 *Harga yang di tawarkan telah termasuk biaya instalasi, biaya aktivasi & biaya pemeliharaan. Untuk mengetahui harga yang berlaku pada saat registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.</p>	<p>Harga Promo Rp. 265.000,00</p>	
<p>Biaya bulanan Anda</p>	<p>Rp. 245.000,00</p>		<p>Biaya bulanan Anda</p>	<p>Rp. 265.000,00</p>	
<p>Jumlah</p>	<p>Rp. 245.000,00</p>		<p>Jumlah</p>	<p>Rp. 265.000,00</p>	
<p>PPN</p>	<p>Rp. 24.500,00</p>		<p>PPN</p>	<p>Rp. 26.500,00</p>	
<p>Total</p>	<p>Rp. 269.500,00</p>		<p>Total</p>	<p>Rp. 291.500,00</p>	
RINCIAN	HARGA		RINCIAN	HARGA	
<p>Paket IndiHome 3 Mbps (Internet 3 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, User TV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 450.000,00 *Harga yang di tawarkan telah termasuk biaya instalasi, biaya aktivasi & biaya pemeliharaan. Untuk mengetahui harga yang berlaku pada saat registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.</p>	<p>Harga Promo Rp. 265.000,00</p>		<p>Paket IndiHome 5 Mbps (Internet 5 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, User TV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 450.000,00 *Harga yang di tawarkan telah termasuk biaya instalasi, biaya aktivasi & biaya pemeliharaan. Untuk mengetahui harga yang berlaku pada saat registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.</p>	<p>Harga Promo Rp. 290.000,00</p>	
<p>Biaya bulanan Anda</p>	<p>Rp. 265.000,00</p>		<p>Biaya bulanan Anda</p>	<p>Rp. 290.000,00</p>	
<p>Jumlah</p>	<p>Rp. 265.000,00</p>		<p>Jumlah</p>	<p>Rp. 290.000,00</p>	
<p>PPN</p>	<p>Rp. 26.500,00</p>		<p>PPN</p>	<p>Rp. 29.000,00</p>	
<p>Total</p>	<p>Rp. 291.500,00</p>		<p>Total</p>	<p>Rp. 319.000,00</p>	

Sumber PT Telkom manado/2015

Tarif normal indihome 10 dan 20 Mbps

- IndiHome 10 mbps Rp.560.000
- IndiHome 20 mbps Rp.815.000

Pada gambar 7 adalah paket harga promo IndiHome 10 dan 20 mbps

Gambar 7 : Paket harga promo IndiHome 10 dan 20

RINCIAN	HARGA		RINCIAN	HARGA	
Paket IndiHome 10 Mbps (Internet 10 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & interlokal, UseeTV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 590.000,00 **harga yang diberlakukan setelah registrasi bisa lebih rendah dibandingkan harga yang tertera pada web registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.	Harga Promo : Rp. 390.000,00		Paket IndiHome 20 Mbps (Internet 20 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & interlokal, UseeTV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 815.000,00 **harga yang diberlakukan setelah registrasi bisa lebih rendah dibandingkan harga yang tertera pada web registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.	Harga Promo : Rp. 640.000,00	
Biaya bulanan Anda	Rp. 390.000,00		Biaya bulanan Anda	Rp. 640.000,00	
Jumlah	Rp. 390.000,00		Jumlah	Rp. 640.000,00	
PPN	Rp. 39.000,00		PPN	Rp. 64.000,00	
Total	Rp. 429.000,00		Total	Rp. 704.000,00	

Sumber PT Telkom manado/20015

Tarif normal IndiHome 50 dan 100 Mbps

- IndiHome 50 mbps Rp.1.815.000
- IndiHome 100 mbps Rp.3.065.000

Pada gambar 8 adalah paket harga promo IndiHome 50 dan 100 mbps

Gambar 8 : Paket promo Indihome 50 dan 100 mbps

RINCIAN	HARGA		RINCIAN	HARGA	
Paket Indihome 50 Mbps (Internet 50 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, UseTV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 1.815.000,00 **Harga yang di berisikan setelah registrasi, bisa lebih rendah dibandingkan harga yang tertera pada web registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.	Harga Promo : Rp. 1.640.000,00		Paket Indihome 100 Mbps (Internet 100 Mbps, GRATIS 1000 menit lokal & Interlokal, UseTV All Channel) *Harga promo berlaku selama 9 bulan, setelah promo berakhir harga normal Rp. 3.055.000,00 **Harga yang di berisikan setelah registrasi, bisa lebih rendah dibandingkan harga yang tertera pada web registrasi ini, tergantung pada promo yang berlaku.	Harga Promo : Rp. 2.390.000,00	
Biaya bulanan Anda	Rp. 1.640.000,00		Biaya bulanan Anda	Rp. 2.390.000,00	
Jumlah	Rp. 1.640.000,00		Jumlah	Rp. 2.390.000,00	
PPN	Rp. 164.000,00		PPN	Rp. 285.000,00	
Total	Rp. 1.804.000,00		Total	Rp. 3.179.000,00	

Sumber PT Telkom manado/2015

4). Analisis Mengenai Pengaruh Pelayanan *Out Boud Call/ Telemarketing*

Pengaruh Pelayanan *Out Bound Call* Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Indihome di PT. TELKOM Manado :

Pertama, penggunaan program telemarketing ini memungkinkan penyelenggara program (yakni perusahaan Anda yang hendak meningkatkan penjualan produk/jasa) untuk memperoleh umpan balik yang cepat mengenai tingkat efektivitas program itu sendiri. Bisa segera diketahui apakah produk/jasa yang

ditawarkan, cara penawaran, serta sasaran pembeli, merupakan suatu paduan yang cocok.

Melalui penelponan beberapa kali saja bisa diketahui apabila ada hal-hal yang perlu segera diperbaiki, misalnya: sasaran pasar (pembeli potensial) yang kurang tepat untuk produk/jasa yang ditawarkan, teknik tenaga telemarketing yang kurang cocok atau efektif (menghubungi ke rumah, misalnya, bukan ke kantor), atau malah pesan yang disampaikan oleh segenap tenaga *telemarketing* yang justru kurang baik. Apa pun, tindakan-tindakan penyesuaian segera bisa diterapkan; tanpa memakan biaya yang besar dan sebelum terlalu banyak dana operasi mengalir keluar. (Jika Anda ingin mendapatkan slide presentasi bagus tentang marketing strategy dan *marketing plan*, Kedua, program telemarketing terukur. Efisiensi dan efektivitas penggunaan telpon bisa langsung terukur angka. Dapat langsung dihitung jumlah *calls* yang dibuat tiap tenaga telemarketing, berapa yang menghasilkan respons positif dari penerima (calon pembeli), dan berapa pula yang lantas berlanjut menjadi pesanan pasti. Hal ini mungkin tak diperoleh bila menggunakan pola pemasaran langsung melalui pos atau kampanye via sarana komunikasi elektronik macam radio atau tv.

Ketiga, program telemarketing dapat secara tepat memberikan gambaran mengenai pengeluaran yang dilakukan untuk operasi serta hasil apa yang sudah diperoleh. Analisa *cost-benefit*, dengan demikian, dapat diperoleh secara akurat sehingga dapat menjadi dasar argumentasi mengenai perlu-tidaknya program telemarketing ini berlangsung terus.

Keempat, program telemarketing dapat men-jamah pasar (*penetrate the market*) secara tajam. Hanya kalangan yang benar-benar dinilai potensial sebagai pembeli yang dihubungi. Tinggal kelihaihan pihak perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang hendak dijamah dan, berdasar itu, menyusun daftar orang-orang yang harus di hubungi *telemarketing* (petugas telemarketing). Tentunya teknik pemasaran yang kini terkenal dengan nama telemarketing tidak selalu menjamin keberhasilan. Ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebelum buah hasil bisa dinikmati.

Yang paling penting, produk atau jasa yang hendak ditawarkan ke calon pembeli memang merupakan hal yang pantas dipasarkan berdasarkan teknik telemarketing. Penjualan barang-barang konsumsi masal jelas tidak pantas. Tetapi penawaran untuk menjadi anggota klub-klub eksklusif, seperti yang pernah ditawarkan sejumlah hotel berbintang lima di Jakarta, termasuk cocok dari segi jenis produk/jasa yang ditawarkan maupun harganya.

Dari segi operasi juga dibutuhkan dua unsur penting. Pertama, tersedianya *telemarketers* yang trampil dan berpengalaman. Mereka ini di-tuntut memiliki kemampuan berbicara yang baik, bisa menjelaskan permasalahan secara jernih, dan ini penting sekali mampu mempersuasi calon pembeli untuk, paling tidak mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang ditawarkan.

Unsur yang tak kalah penting adalah sistem kerja yang berlaku. Selain harus tersedia “skenario” penawaran yang terbukti efektif, juga harus ada working arrangement yang menarik bagi *telemarketers* ditinjau dari sudut insentif maupun kepuasan kerja. Juga harus terhindar adanya tumpang tindih (atau bahkan konflik)

kepentingan antara *telemarketers* dengan petugas-petugas lapangan (*salesman*, *account executives*, *representatives*, dan sejenisnya) yang fungsi pokoknya menuntaskan penjualan yang pernah dirintis tenaga telemarketing. Jangan sampai keberhasilan satu pihak justru dihambat pihak lain lantaran sistem pembagian bonus atau insentif kurang adil atau tidak proporsional. (Jika Anda ingin mendapatkan slide presentasi bagus tentang marketing strategy dan *marketing plan*.)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Pelayanan *Out Bound Call* Terhadap Peningkatan Jumlah sudah diberikan kepada *customer service* tetapi belum secara rinci dan mendalam sehingga banyak pelanggan yang di *reject* dan di *cancel* karena tidak memenuhi kriteria yang ada.
2. Tenaga penjual belum efektif melaksanakan tujuh tahap *selling* dalam memprospek data pelanggan karena kurangnya komunikasi.

B. Saran

1. PT. Telekomunikasi, Tbk *Unit Regional Sales* Manado harus memberikan pelayanan dan komunikasi lebih banyak dengan waktu yang memadai sebelum terjun langsung ke lapangan contohnya: memberikan pelatihan *communication skill, workshop marketeers, bussiness revolution* dan pelatihan lain mengenai strategi tenaga penjual.
2. Komunikasi untuk penjual harus memiliki kemampuan memprospek konsumen dengan menggunakan tujuh tahap *selling* dengan meningkatkan kemampuan *product knowledge*, ketrampilan negosiasi dan meningkatkan etika dalam menghadapi calon konsumen saat melakukan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (1998:20). Pengantar Ilmu komunikasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

David K. Berlo (1965) Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fagenbaum dalam Nasution (2004:41). Kualitas Pelayanan. Jakarta : Erlangga.

Ismail (2010:54). Lima Prinsip Pelayanan .Bandung : Linda Karya.

Mulyana, Dedi. (2005:62). Komunikasi Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga

<http://idechandra.blogspot.com/2013/03/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli.html> di akses pada 29 Juli 2015.

[http://www.apapengertianahli.com/2014/12/pengertian pelayanan menurut beberapa-ahli.html](http://www.apapengertianahli.com/2014/12/pengertian-pelayanan-menurut-beberapa-ahli.html) di akses pada 29 Juli 2015.

<http://www.pengertian-Komunikasi-menurut-para-ahli> di Akses pada 03 Agustus 2015.

<http://obengplus.com/articles/5511/1/Paket-internet-indihome-triple-play-jaringan-fiber-optik-telkom.html#.vcnlkpH7PJt>.

<http://m.republika.co.id/berita/trendtek/internet/1502/02/njffc-ini-kelebihan-layanan-internetindihome-fiber>.

<http://obengplus.com/articles/5511/2/paket-internet-indihome-triple-play-jaringan-fiber-optik-telkom.html#.Vco-L5H7PJs>.

<http://kartikoedhi.worderess.com/2010/02/24/sejarah-pt-telkominunikasi-indonesia/>.

<http://www.telkom.co.id/riwayat-singkat-pt-telkom.html>.