



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian Telkom berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf elektromagnetik dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama itu pula Telkom telah mengalami berbagai transformasi. Di era kemerdekaan, berbagai milestone telah dilewati Telkom, mulai dari berstatus sebagai PN (Perusahaan Negara), Perum (Perusahaan Umum), sampai akhirnya menjadi PT (Persero) pada tahun 1991 dan status tersebut bertahan hingga saat ini.

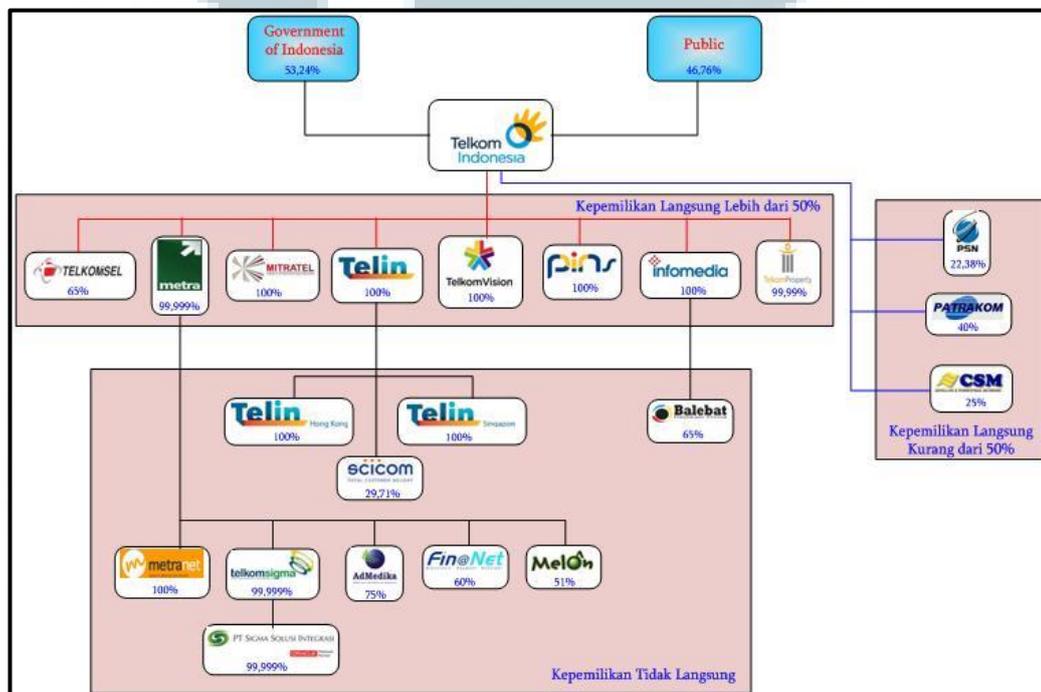
Status kepemilikan Telkom terbagi menjadi dua. Pemerintah Indonesia masih menguasai mayoritas perusahaan dengan memegang 53.24% saham. Karena itu, hingga saat ini Telkom masih menyandang status sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sedangkan 46.76% saham lainnya dipegang oleh publik. Saham Telkom telah diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE), dan Public Offering Without Listing (POWL) di Jepang (Yahya, 2012:132).

Sebagai sebuah *holding company*, Telkom memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti:

1. PT Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel) yang bergerak di dalam penyelenggaraan jasa telekomunikasi selular GSM;
2. PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages), Call Center & Help Desk, Content & Application, Media & Communication;

3. PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TelkomVision dan GrooviaTV;
4. PT Pramindo Ikat Nusantara (PINs) yang bergerak di penyediaan perangkat telekomunikasi dan CPE serta jaringan.
5. PT Multimedia Nusantara (Metra) yang bergerak dalam bidang solusi IT baik link maupun aplikasi;
6. PT Sigma Cipta Caraka (TelkomSigma) yang bergerak dalam penyediaan Data Center, DRC, collocation, pengembangan perangkat lunak dan sistem.
7. PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) yang bergerak di bisnis tower dan infrastruktur.
8. PT Graha Sarana Duta (GSD) yang bergerak di bisnis properti dan konstruksi.
9. PT Telekomunikasi Indonesia Internasional (TII) sebagai Telkom dalam bisnis global (regional dan internasional).

Gambar 2.1 Struktur kepemilikan saham Telkom



Sumber : data internal Telkom

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

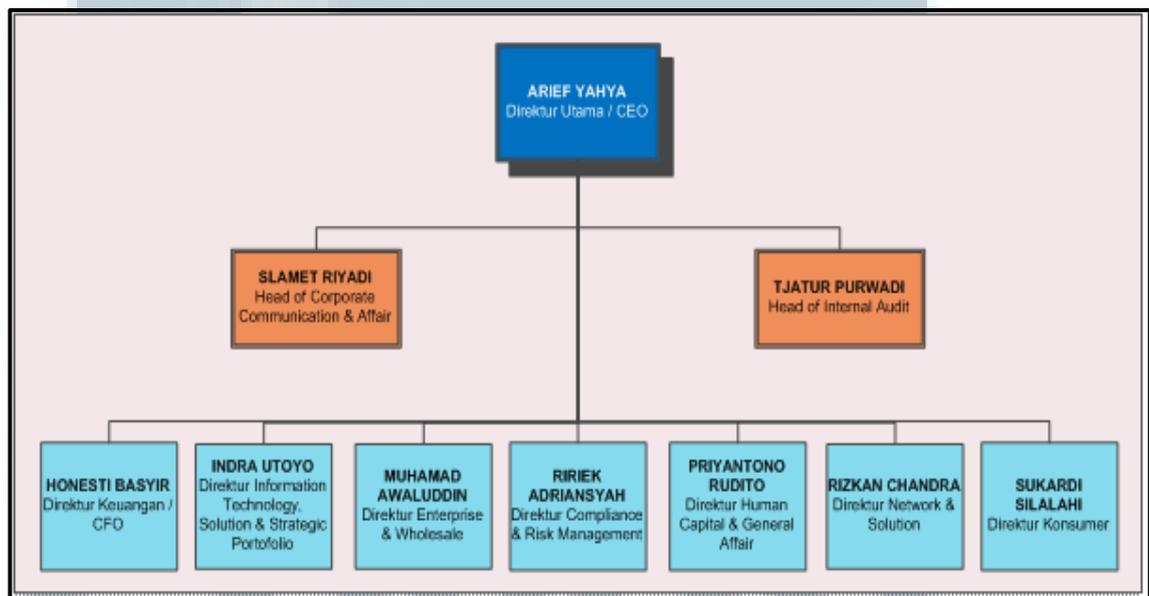
Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME di kawasan regional.

Misi:

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

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Telkom



Sumber : data internal Telkom

Penulis melakukan kerja praktek magang di divisi ESS, segmen MAS, yang dikepalai oleh Bapak Muhamad Awaludin sebagai direktur *Enterprise & Wholesale* Telkom se-Indonesia, namun secara langsung dipimpin oleh Ibu Irena Santi Widjaja sebagai *General Manager* ESS MAS di kantor pusat Telkom di Jakarta.

2.4. Landasan Teori

2.4.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Pemasaran dapat dipandang dengan dua cara yaitu dari cara pandang mikro sebagai suatu kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan dari cara pandang makro sebagai suatu proses sosial (Perreault & McCharty, 2008:8).

Menurut *American Marketing Association* (2013), pemasaran merupakan aktivitas, proses, dan seperangkat institusi, untuk menciptakan, mengomunikasikan, men-*deliver*, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (marketingpower.com).

Marketing mix didefinisikan sebagai teknik-teknik *marketing* yang dipakai *marketer* untuk menghasilkan respon yang tepat dari *market* yang dituju. *Tools* dalam *marketing mix* dikenal dengan sebutan 4P, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2010:76).

- a. *Product* merupakan kombinasi barang dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *target market*-nya. Komponen dari produk yaitu *variety*, *quality*, *design*, *features*, *brand name*, *packaging*, dan *services*.
- b. *Price* berbicara mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh produk. Komponen dari *price* yaitu *list price*, *discounts*, *allowances*, *payment period*, dan *credit terms*.
- c. *Place (distribution)* menggambarkan aktivitas perusahaan saat memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai ke konsumen. Komponen dari *place* adalah seperti *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, *transportation*, dan *logistics*.

- d. *Promotion* terkait dengan aktivitas mengomunikasikan manfaat produk dan memengaruhi target konsumen untuk mau membeli produk tersebut. Komponen dari *promotion* diantaranya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Salah satu bentuk dari *promotion* adalah *service promotion*/ pemasaran jasa. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi yang bergerak di bidang jasa, sehingga bentuk *promotion* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah *service promotion*/ pemasaran jasa.

2.4.2. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2011:37), jasa adalah *economic activities* yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Sering didasarkan oleh waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem, tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur-unsur fisik yang terlibat.

Menurut Lupiyoadi (2001:5), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler & Armstrong (2010:248) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal hingga jasa sebagai

suatu produk. Lebih dalam mengenai pelayanan personal, terdapat istilah *personal selling* yang melibatkan penjualan melalui proses komunikasi *person to person* (Belch & Belch, 2009:593).

Personal selling yang sebelumnya fokus pada teknik persuasif (digunakan untuk menjual produk atau jasa) kini telah berkembang menjadi lebih *marketing-oriented partnership* dengan pelanggan (Belch & Belch, 2009:596).

2.4.3. Relationship Selling

Relationship selling merupakan salah satu bentuk pendekatan dari *personal selling*. Solomon et al (2008:466-467) mendefinisikan *relationship selling* sebagai suatu proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang diantara *salesperson* (pemasar) dan *customer* yang berpotensi dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Belch & Belch (2009:596), *relationship selling* merupakan usaha organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dan *cost-effective link* dengan *customer* secara individual untuk terciptanya keuntungan yang sama, baik bagi organisasi maupun bagi *customer* nya.

Saat ini, *salesperson* banyak menggunakan metode *relationship selling* dibanding dengan *transactional selling*, dimana *transactional selling* merupakan pendekatan yang fokus untuk membuat penjualan sesegera mungkin dengan *concern* yang kecil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *customer* (Solomon et al., 2008: 467).

Melalui *relationship selling*, *salesperson* berusaha untuk menciptakan dan membangun kepuasan yang diperoleh bersama (*win-win relationship*) dengan *customer*.