

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**STRATEGI PENERAPAN TELEMARKETING  
TERHADAP PROGRAM PENGALIHAN LAYANAN  
INDIHOME TELEPON KE INDIHOME TV  
DI PT TELKOM INDONESIA (DATEL GRESIK)**



**Disusun Oleh :**

- 1. ENDINA HANNA PUTRI (1011910033)**
- 2. LIVIA LORENZA BANJAR NAHOR (1011910046)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN NDONESIA  
GRESIK**

**2022**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**STRATEGI PENERAPAN TELEMARKETING  
TERHADAP PROGRAM PENGALIHAN LAYANAN  
INDIHOME TELEPON KE INDIHOME TV  
DI PT TELKOM INDONESIA (DATEL GRESIK)**



**Disusun Oleh :**

- 3. ENDINA HANNA PUTRI (1011910033)**  
**4. LIVIA LORENZA BANJAR NAHOR (1011910046)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN NDONESIA**

**GRESIK**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk Datel Gresik**

**(Periode : 11 Juli 2022 s.d 11 Agustus 2022)**

Disusun Oleh:

1. ENDINA HANNA PUTRI (1011910033)
2. LIVIA LORENZA BANJAR NAHOR (1011910046)

Menyetujui,

Kepala Prodi Manajemen / Dosen Pembimbing Kerja Praktik



**(Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.)**

**NIP. 7913171**

Gresik, 18 Agustus 2022

**PT Telekomunikasi Indonesia Datel Gresik**

Mengetahui,

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



**(Dinda Kiki Lestari)**

**NIK. 965245**



**(Herman Adi Triyanto)**

**NIK. 168396**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.

Laporan Kerja Praktik ini berjudul Strategi Penerapan Telemarketing Terhadap Program Pengalihan Layanan Indihome Telepon ke Indihome TV di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik). Kerja praktik ini telah dilaksanakan dengan baik di Telkom Gresik, yang berlokasi di jalan Jaksa Agung Suprpto No. 68, Tlogobendung, Bedilan, Kec. Gresik, Kab. Gresik Jawa Timur. Laporan Kerja Praktik ini merupakan tugas yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Manajemen Rumpun Ekonomi Bisnis program S1 di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Tujuan utama dari kerja lapangan ini adalah untuk mengaplikasikan teori secara langsung dilapangan yang telah dipelajari di kampus. Sesuai dengan judul laporan ini, penulis hanya membahas mengenai mekanisme, prosedur dan sistem pemasaran serta yang berhubungan dengan hal tersebut di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik),

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ing. Ir. Herman Sasongko, selaku Rektor dari Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Bapak Aditya Narendra W, S.T., M.M., selaku Kepala Departemen Manajemen UISI dan Dosen Pembimbing yang meluangkan waktu kepada penulis dalam rangka penyelesaian laporan Praktik Kerja.
3. Ibu Dinda Kiki Lestari selaku Support Prakerin PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik), yang memberikan bantuan dan kebutuhan kerja praktik berupa sertifikat, tanda tangan dan lain sebagainya.
4. Bapak Herman Adi Triyatno selaku Pembimbing Kerja Praktik yang selalu membimbing selama kegiatan Kerja Praktik berlangsung.

5. Para Staff *Customer Care* di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) yang telah membantu dalam kegiatan Kerja Praktik.
6. Orang tua dan teman-teman yang senantiasa telah mendukung secara moril maupun materiil.
7. Seluruh Dosen Pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari laporan kerja praktik ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan tentang Kerja Praktik.

Gresik, 18 Agustus 2022

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Kerja Praktik	2
1.2.1 Tujuan	2
1.2.2 Manfaat	3
1.3 Metodologi Pengumpulan Data	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik	5
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II PROFIL PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk.	7
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.	7
2.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia	9
2.2.1 Visi	9
2.2.2 Misi	9
2.2.3 Logo Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.	9
2.2.4 Core Values Badan Usaha Milik Negara (BUMN) AKHLAK	11
2.2.5 <i>Corporate Culture</i>	12

---

2.2.6 <i>Basic Belief</i> .....	13
2.2.7 <i>Core Values</i> .....	13
2.2.8 <i>Key Behaviours</i> .....	13
2.3 Lokasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. ....	13
2.4 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. 14	
2.5 Produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	15
2.6 Anak Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. ....	17
2.6.1 Anak Perusahaan Telkom Indonesia .....	17
2.6.2 Afiliasi.....	26
2.6.3 Mantan Perusahaan .....	27
2.7 Penghargaan dan Capaian PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. ....	28
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	30
3.1 Telekomunikasi .....	30
3.2 Telemarketing .....	31
3.3 Perilaku Konsumen .....	32
3.4 Loyalitas Pelanggan .....	33
3.5 <i>Upselling</i> Sebagai Strategi Pemasaran.....	34
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	36
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja .....	36
4.2 Penjelasan Alur Kerja .....	36
4.3 Tugas Unit Kerja.....	38
4.4 Tugas Khusus .....	39
4.4.1 Tujuan Kerja Praktik.....	39

---

4.4.2 Metode Kerja Praktik .....	42
4.5 Kegiatan Kerja Praktik .....	43
4.6 Jadwal Kerja Praktik atau Presensi Kerja Praktik.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN .....	48
• Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) .....	48
• Surat Penerimaan Kerja Praktik.....	49
• Surat Penyelesaian Kerja Praktik.....	50
• Lembar Kehadiran dan aktifitas kegiatan mingguan Kerja Praktik	51
• Lembar Asistensi Dosen Pembimbing Kerja Praktik.....	52
• Presensi Harian Kerja Praktik .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Logo Telekomunikasi Indonesia .....	10
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia.....	14
Gambar 2.3 Bagan PT. Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik).....	14

## DAFTAR TABEL

Table 1 Kegiatan Kerja Praktik.....	43
Table 2 Jadwal atau Presensi Kerja Praktik .....	44

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah tempat bagi mahasiswa untuk mengasah *hard skills* maupun *soft skills*. Pembelajaran yang diberikan pada mahasiswa di perguruan tinggi tidak hanya memberikan proses pembelajaran secara teoritis, akan tetapi juga praktis. Pendidikan pada perguruan tinggi yang menerapkan unsur teori dan kemampuan implementasi dalam sistem pembelajaran, mewajibkan mahasiswa dapat mengembangkan pengetahuan yang relevan dengan program studi yang diambil untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Revolusi industri merupakan proses dimana perubahan akan terjadi secara besar-besaran pada aspek-aspek seperti transportasi, manufaktur, teknologi dan memiliki dampak yang sangat besar terhadap kondisi ekonomi maupun sosial. Sampai saat ini, dunia telah mengalami tiga kali revolusi industri. Davis mengatakan bahwa revolusi industri yang pertama terjadi pada tahun 1784 dimana terjadi pergeseran dari ketergantungan manusia terhadap binatang dan biomassa sebagai sumber energi utama, menjadi penggunaan bahan bakar fosil untuk tenaga mesin mekanis.

Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI), sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia berusaha dalam membentuk serta mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan unggul agar siap terjun ke dunia kerja. Salah satu upaya untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan menempatkan dan mengenalkan mahasiswa dengan kondisi dunia kerja yang sesungguhnya secara nyata mengenai situasi dan kondisi di lingkup dunia kerja. Melihat konteks perkembangan era globalisasi dan pengembangan sumber daya manusia.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa mahasiswa perlu bergerak untuk terjun langsung untuk kerja di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menerapkan semua materi yang sudah tertanam dalam benak dan

ingatannya. Hal ini berguna sebagaimana nantinya ketika kelak sudah siap untuk terjun ke dunia kerja yang akan menjadi bidangnya. Sehingga, Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) khususnya Program Studi Manajemen menjadikan mata kuliah Kerja Praktek (KP) sebagai mata kuliah yang bersifat “Wajib” diambil oleh mahasiswa untuk dapat menjadi seorang sarjana Manajemen yang handal, berkompeten dan mempunyai kapabilitas yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya.

PT Telekomunikasi Indonesia menjadi tempat yang dipilih untuk melaksanakan kerja praktik ini merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang menaungi PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Telkom Akses, dan beberapa anak perusahaan Telkom, sebagai penyedia layanan satelit yang ahli dalam memberikan layanan hulu ke hilir yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan dalam kegiatan kerja praktik, penulis memilih PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) sebagai tempat Kerja Praktik dengan judul “Strategi Penerapan *Telemarketing* Terhadap Program Pengalihan Layanan Indihome Telepon ke Indihome TV di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)”

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Kerja Praktik**

### **1.2.1 Tujuan**

#### **Umum**

- a. Mendapat pengalaman kerja sekaligus sebagai wadah mengimplementasikan praktik dari konsep atau teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan secara langsung di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik).
- b. Meningkatkan keahlian, kreatifitas, pengalaman dan menambah

wawasan bagi mahasiswa khususnya dibidang pemasaran dalam dunia kerja.

- c. Mengkaji lebih jauh mengenai peluang dan tantangan bagi mahasiswa dalam memasuki dunia kerja pada masa yang akan datang, dan mengenal keadaan dunia industri yang akan dihadapi sehingga dapat melakukan persiapan bidang manajemen pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya.
- d. Pembelajaran terhadap penerapan Ilmu Manajemen yang diperoleh dari perkuliahan dalam aplikasinya di dunia industri, serta menambah wawasan terkait produktivitas perusahaan, sistem kerja perusahaan dan terjun atau turut serta dalam proses.
- e. Memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman dalam hal kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi di dalam dunia industri melalui pengamatan langsung di lapangan.
- f. Mengenalkan dan membiasakan diri terhadap suasana kerja sebenarnya sehingga dapat membangun etos kerja yang baik, melatih profesionalitas dan kedisiplinan mahasiswa serta sebagai upaya untuk memperluas cakrawala wawasan kerja.

### **Khusus**

- a. Untuk memenuhi satuan kredit semester (SKS) yang harus diambil sebagai persyaratan akademis Jurusan Manajemen UISI.
- b. Untuk mengetahui secara langsung sistem manajemen pemasaran PT Telekomunikasi Indonesia melalui unit Customer Care Telekomunikasi Indonesia Datel Gresik.

### **1.2.2 Manfaat**

1. Secara Praktis
-

a) Kegunaan Bagi Penulis

Suatu pengalaman berharga dan memperluas wawasan dan materi, guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Motivasi penulis untuk mengembangkan daya pikir kreatif dan inovatif dalam bidang pemasaran dalam mencermati dunia kerja.

b) Kegunaan Akademis

Pengembangan ilmu manajemen khususnya mengenai pemasaran suatu instansi perusahaan.

c) Kegunaan Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi khususnya bagi pihak yang mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah bahasan dalam laporan ini.

2. Secara Teoritis

Menambah pemahaman mahasiswa terkait teori-teori pemasaran dalam dunia kerja, sehingga dapat mengetahui penerapan ilmu yang sudah didapat saat perkuliahan dengan situasi yang ada di lapangan.

### 1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan untuk memperoleh data dalam pelaksanaan kerja praktik melalui lima hal yaitu:

a. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, artikel maupun majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian guna mendapatkan berbagai teori yang relevan sebagai bahan rujukan pembahasan hasil penelitian (Danial dan Warsiah, 2009).

b. Observasi Lapangan

Menurut Patton, Observasi adalah metode pengamatan langsung terhadap suatu objek secara akurat dan spesifik dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi kajian penelitian.

c. Telemarketing

Menurut Kotler (2007), telemarketing adalah strategi promosi pemasaran yang menggunakan telepon dan pusat layanan telepon (*Call Center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada kelompok konsumen yang sudah ditargetkan, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2015 : 329).

#### **1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik**

Lokasi : PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)

Alamat : Jl. Jaksa Agung Suprpto No.68 A, Tlogobendung, Bedilan, Kec. Gresik, Kab. Gresik, Jawa Timur 61111

Waktu : 11 Juli 2022- 11 Agustus 2022

#### **1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik**

Unit kerja : Customer Care PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini disajikan dalam lima bab, masing – masing bab diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB 1: Pendahuluan**

---

Berisikan tentang Latar belakang masalah, tujuan dan manfaat kerja praktik, metodologi pengumpulan data, waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktik, nama unit tempat pelaksanaan kerja praktik serta sistematika penulisan kerja praktik.

## **BAB II: Profil PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.**

Berisikan tentang penjelasan dari sejarah dan berkembangnya PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. dimulai dari visi dan misi, lokasi, struktur organisasi manajemen perusahaan, jenis-jenis produk, anak perusahaan serta sistem manajemen dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## **BAB III: Tinjauan Pustaka**

Berisikan teori-teori yang berkaitan tentang *Customer Relationship Management* dalam upaya peningkatan pendapatan perusahaan di Divisi *Customer Care*.

## **BAB IV: Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama kerja praktik yaitu menguraikan tentang struktur organisasi, bagaimana proses *Upselling* di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang dikaitkan dengan teori *Customer Relationship Management*, kegiatan dan jadwal kerja praktik.

## **BAB V: Kesimpulan Dan Sasaran**

Pada bab ini, memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan kerja praktik di PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

## BAB II

### PROFIL PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk.

#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri yang telah banyak pengalaman dalam bidangnya dan telah banyak membantu terselenggaranya pembangunan di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan *network & interkoneksi* baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Berdasarkan pada staatsblad No. 52 tahun 1884 PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dulunya adalah suatu badan usaha bernama Post-en Telegraafdienst. Hingga tahun 1905, ada 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan staatsblad NO. 395 tahun 1906. Sejak saat itulah berdirilah Post Telegraaf En Telefon Dients atau disebut PTT-Dients, yang kemudian ditetapkan sebagai perusahaan negara pada tahun 1927. Pada perkembangan selanjutnya dengan ordonansi tahun 1931, PTT ditetapkan sebagai perusahaan negara mulai 1 Januari 1932 Karena pemerintah mengeluarkan perpu No. 19 tahun 1960 tentang perusahaan negara, maka PTT berubah menjadi PN Pos dan telekomunikasi dengan peraturan pemerintah No. 240 tahun 1961. Lapangan usaha PN Pos dan telekomunikasi berkembang sedemikian pesatnya sehingga organisasi perubahan perlu ditinjau kembali. Pada tahun 1965 memecah penanganan jasa pos dan jasa telekomunikasi secara terpisah dengan peraturan pemerintah No. 29 dan 30 tahun 1965. Sejak saat itu berdirilah PN Pos dan Giro dengan PP No. 29 dan PN Telekomunikasi dengan PP No. 30. Kemudian mulai tanggal 28 April 1970

Perusahaan Negara Telekomunikasi statusnya berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL), keberadaan PERUMTEL dilakukan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi umum dalam negeri dan luar negeri. Untuk meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi pada tahun 1980 dipisahkannya pengelolaan telekomunikasi dalam negeri dan Internasional dimana PERUMTEL ditetapkan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk dalam negeri sedangkan Internasional diserahkan pada PT. Indonesia Satellite Cooperation (Indosat) yang masih berstatus perusahaan asing yakni Cable and Radio Coporation suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan Delaware Amerika Serikat. Pada tahun 1980 pemerintah mengambil kebijaksanaan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing (PMA) yang kemudian diubah statusnya menjadi suatu BUMN berbentuk perseroan. Penyertaan modal negara Republik Indonesia dalam PT. Indosat sebagai usaha yang menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional. Dalam rangka meningkatkan jasa pelayanan telekomunikasi untuk umum, Pemerintah mengeluarkan PP No. 53 tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas PP No 22 tahun 1974.

Berdasarkan PP No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional. Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi karena merupakan infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor-sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu perlu menyesuaikan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan

PP No. 25 tahun 1991 berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah No. 128 tanggal 24 September 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) di alihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero) sebagaimana maksud dalam UU No. 9 tahun 1969. Sejak itulah berdiri perusahaan perseroan Telekomunikasi Indonesia atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dengan berubahnya status ini maka makin terbuka peluang bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk berbuat lebih baik lagi dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen jasa telekomunikasi.

## **2.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia**

Sebagai perusahaan BUMN PT. Telekomunikasi Indonesia menjawab tantangan industri digital, untuk mendukung digitisasi nasional dan menginternalisasi agenda transformasi. Berikut visi dan misi dari PT. Telkom Indonesia.

### **2.2.1 Visi**

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

### **2.2.2 Misi**

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

### **2.2.3 Logo Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.**

Di era berkembangnya teknologi komunikasi saat ini persaingan bisnis perusahaan tentunya akan semakin ketat. Selain kinerja yang baik perusahaan juga harus memiliki identitas

tersendiri yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama. Sehingga hanya dengan melihat logo saja masyarakat sudah mengetahui perusahaan apa itu.

Sebuah logo merupakan brand image dari suatu perusahaan. Melalui sebuah logo sudah banyak perusahaan yang mengubah visi dan misi. Bagi perusahaan, logo memiliki makna tertentu. Berikut ini merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya benefit terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia.

□ **Logo PT Telekomunikasi Indonesia *Primer (Vertical)***

Terdiri dari :

1. *Logotype* PT Telekomunikasi Indonesia terdiri dari 2 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”

□ **Logo PT Telekomunikasi Indonesia Sekunder (Horizontal)**

Terdiri dari :

1. *Logotype* PT Telekomunikasi Indonesia terdiri dari 1 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
4. *Tagline* (khusus Logo Utama Sekunder, *tagline* tidak wajib).

#### **2.2.4 Core Values Badan Usaha Milik Negara (BUMN) AKHLAK**

1. AMANAH memiliki makna memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. KOMPETEN memiliki makna terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. HARMONIS memiliki makna saling peduli dan menghargai perbedaan
4. LOYAL memiliki makna berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. ADAPTIF memiliki makna terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. KOLABORATIF memiliki makna membangun kerja sama yang sinergis.

### 2.2.5 Corporate Culture

□ *Philosophy to be the Best: Always The Best*

*Always the Best* adalah sebuah *basic belief* untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. *Always the Best* memiliki esensi “Ihsan” yang dalam pengertian ini diterjemahkan “terbaik”. Setiap insan PT Telekomunikasi Indonesia yang memiliki spirit Ihsan akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya, sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas. Ketika setiap aktivitas yang di lakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

□ *Philosophy to be the Best: Integrity, Enthusiasm, Totality*

*Always the Best* menuntut setiap insan Telkom Group memiliki integritas (*integrity*), antusiasme (*enthusiasm*), dan totalitas (*totality*).

□ *Principles to be the Star: Solid, Speed, Smart*

*Principles to be the Star* dari *The Telkom Way* adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang sekaligus menjadi *core values* atau *great spirit*.

- *Solid* - Seluruh insan Telkom Group harus memberikan yang terbaik (*Always The Best*) dan meningkatkan soliditas di antara seluruh insan Telkom Group sebagai satu *Great Team*.
- *Speed* - Segenap insan Telkom Group harus bekerja cepat dalam setiap kesempatan untuk memenangkan persaingan. Karena yang cepat akan mengalahkan yang lambat.
- *Smart* - Seluruh insan Telkom Group dituntut bekerja *smart*, yaitu memahami tujuan yang ingin dicapai, menentukan

prioritas dan selalu mencari cara baru yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

□ *Practices to be the Winner: Imagine - Focus – Action*

*Practices to be the Winner* dari The Telkom Way adalah IFA yakni *Imagine, Focus, Action* sekaligus sebagai *Key Behaviors*.

**2.2.6 Basic Belief**

*Always The Best*

**2.2.7 Core Values**

*Solid, Speed, Smart*

**2.2.8 Key Behaviours**

*Practices to be The Winner : Imagine, Focus, Action.*

**2.3 Lokasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.**

□ Kantor Pusat

Kantor Pusat Graha Merah Putih

Jl. Japati No.1 Bandung, Jawa Barat 40133

□ Kantor Jakarta

Telkom Landmark Tower, 39-nd floor

Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52 RT 6/RW 1 Kuningan Barat, Mampang

Prapatan Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12710 Indonesia

□ Kantor Ubis Gresik

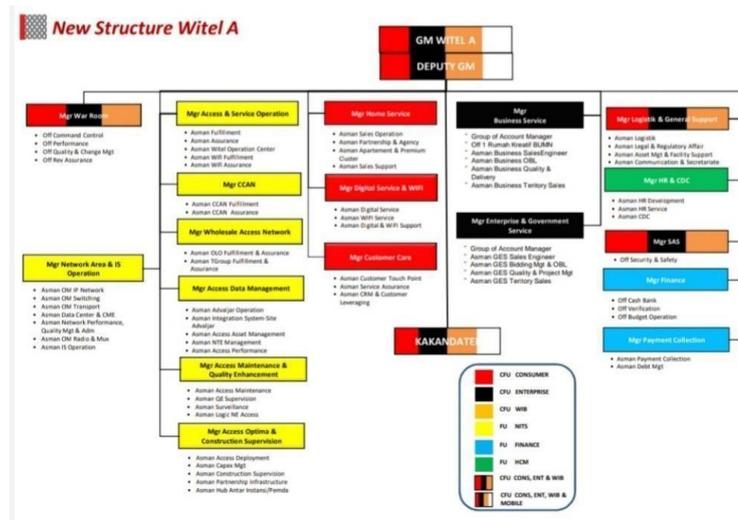
PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)

Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 68 A, Tlogobendung, Bedilan, Kec Gresik,

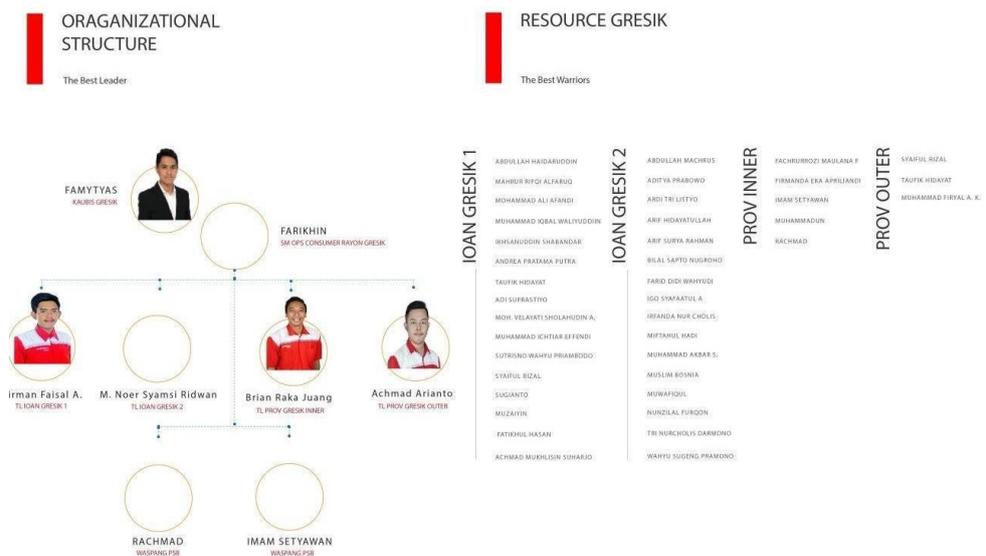
Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61111

## 2.4 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

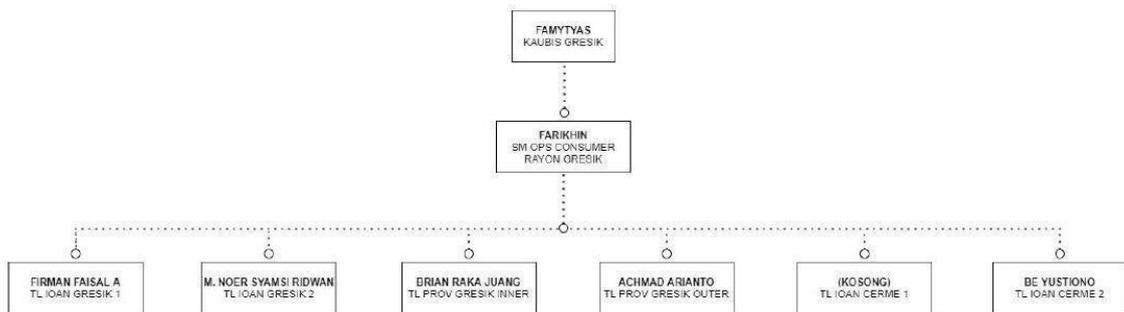
Stuktur organisasi dibentuk dengan tujuan agar dapat terlaksananya tugas dengan lancar dan baik sebagai perwujudan fungsi, hubungan, bagian dan posisi maupun memisahkan kedudukan dan wewenang tanggung jawaaba bagi setiap karyawan dalam berorganisasi.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia



Gambar 2.3 Bagan Struktur PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)



## 2.5 Produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

### 1. Telepon, data, dan Internet



- *Indihome Fiber*

Merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Usee T Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon and Trend Micro Internet Security*.

- Telepon rumah.
- *Flexi* layanan data dan internet, layanan telepon.
- *TelkomNet* Instan layanan akses *internet dial up*.
- *TelkomNet Asinet*.

Merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.

- *E-Business (i-deal, i-manage, i-Xchange, Telkom Web kiostron, Telkom Web Plaztron.)*

- *Solusi Enterprise*
- *TELKOMink DINAccess*
- *TELKOMLink VPN IP*
- *TELKOMNet WHoleSale (VPN Dial) TELKOMNet.*
- *TELKOMISDN*

Merupakan jaringan *digital* yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia sebagai bentuk pengembangan dari system telepon yang telah terintegrasi. *E-Health* merupakan layanan solusi untuk entitas Kesehatan meliputi *E-Puskesmas*, *E-Pharmacy*, *HIE (Helth Information Exchange)*.

## 2. Satelit

- TELKOM Satelit (Sewa Transponder)
- TELKOMVSAT
- Televisi berlangganan berbasis protocol internet.
- *Groovia TV* merupakan televisi protocol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi *Croovia TV* lebih bagus disbanding dengan hasil video dari *TV konvensional*.



**Groove up your life!**

- *UseeTV* merupakan layanan *Interactive TV* dari Indihome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. *UseeTV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya.

*UseTV Cable* memiliki beragam *Channel* pilihan. Saat ini, *Channel* yang ada sebanyak 101 *Channel* pilihan, terdiri dari 19 *Channel TV* Lokal dan 81 *Channel TV Internasional*. *IndiHome Interactive TV*, layanan *TV* Kabel yang seru dan lengkap.

## **2.6 Anak Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.**



### **2.6.1 Anak Perusahaan Telkom Indonesia**

#### **1. PT Telekomunikasi Selulert (Telkomsel)**

Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia sebagai operator telekomunikasi seluler

pertama di Indonesia yang berbasis teknologi jaringan *GSM Dual Brand* (900 dan 800), *GPRS*, *WiFi*, *EDGE*, *3G*, *HSDPA*, dan *HSPA* di seluruh Indonesia. Untuk jaringan Internasional, Telkomsel berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 192 negara seluruh dunia. Sebesar 65% Saham Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi dan sisanya dimiliki oleh Singapore Telecommunications.

#### **2. Telkomsel Finance B.V (TFBV)**

Telkom Finance B.V merupakan anak perusahaan dari Telkomsel yang berada di Amsterdam, Belanda. Perusahaan

ini didirikan dengan tujuan peminjaman dan pengumpulan dana, termasuk penerbitan obligasi, surat kesanggupan bayar dan surat berharga lainnya. Sebesar 65% Saham TFBV dimiliki Telekomunikasi melalui Telkomsel.

3. Telekomunikasi Seluler Finance Limited (TSFL)

TSFL merupakan anak perusahaan Telkomsel yang didirikan pada tanggal 22 April 2002 dan bergerak dibidang investasi dan keuangan. Sebesar 65% saham TSFL dimiliki Telkom melalui Telkomsel.

4. PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra)

Multimedia Nusantara diarahkan sebagai pelaksana amanat strategis Telkom dalam menjalankan bisnis *dibidang telco adjacent industries* dengan visi sebagai pemimpin masa depan dalam industry. 100% saham Telkom Metra dimiliki oleh Telkom. Telkom Metra menargetkan pendapatan usaha senilai 10 triliun pada tahun 2015.

5. Mojopia (Metranet)

MetraNet adalah nama lain dari Mojopia. Mojopia bergerak dalam membina dan membantu memasarkan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara perdagangan elektronik. Sebesar 100% saham Mojopia dimiliki oleh Multimedia Nusantara.

6. PT Sigma Cipta Caraka (Telkom Siaga)

Telkom Sigma juga merupakan perusahaan penyedia layanan pendukung bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi selama lebih dari 20 tahun di Indonesia. PT Sigma Cipta Caraka memiliki kepemilikan mayoritas pada perusahaan sebagai berikut: - PT Sigma Solusi Integrasi - PT Sigma Karya Sempurna - PT Signet Pratama - Sigma AIT Sdn., Bhd. - PT Sigma Tata Sadaya - PT Sigma Metrasys Solution - PT Graha Telkomsigma (dahulu PT German Centre Indonesia). Sebesar

100% saham Telkom Sigma dimiliki oleh Multimedia Nusantara.

7. PT Administrasi Medika (AdMedika)

AdMedika didirikan pada tahun 2002 dan merupakan perusahaan third party administrator (TPA) pertama di Indonesia yang menggabungkan aplikasi proses klaim kesehatan secara daring dengan layanan administrasi asuransi/jaminan kesehatan. Sejak tahun 2010, AdMedika resmi bergabung di Telkom Group dengan akuisisi melalui anak perusahaan Telkom yang bernama PT Multimedia Nusantara (Metra) dengan kepemilikan saham mayoritas 75%.

8. PT Finnet Indonesia (Finnet)

PT Finnet Indonesia adalah anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang sistem pembayaran elektronik. Finnet didirikan oleh Telkom dalam bentuk joint venture company antara anak perusahaan Telkom yaitu Multimedia Nusantara dengan PT Mekar Prana Indah (MPI) yang sahamnya dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia (YKBI). Adapun komposisi kepemilikan antara Metra dan MPI adalah masing-masing 60% dan 40%. Pendirian Finnet adalah langkah nyata Telkom dalam rangka menangkap peluang pasar dalam menyediakan Layanan sistem pembayaran secara elektronik dengan menyediakan layanan solusi terpadu sistem pembayaran elektronik untuk perbankan atau semua sektor yang berkaitan dengan transaksi finansial elektronik.

9. PT Melon Indonesia (Melon)

Melon merupakan perusahaan joint venture didirikan pada tanggal 16 Agustus 2010 oleh Multimedia Nusantara dan South Korea Telecom dengan komposisi saham 51% dan 49%. Perusahaan yang merupakan realisasi ekspansi di bisnis media pendidikan yang berfokus pada bisnis layanan musik digital

dan konten lain untuk telepon seluler, komputer pribadi, kanal elektronik konsumen dan media digital lainnya. Pada tahun 2016, PT Telekomunikasi Indonesia mengakuisisi 100% dari saham yang dimiliki South Korea Telecom sebelumnya sebesar 49%.

10. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom)

PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) didirikan oleh PT Telkom, PT Indosat, PT Elnusa, PT Panutan Duta dan PT Humpuss pada tanggal 28 September 1995 dengan tujuan untuk menyediakan sarana dan penyelenggaraan jasa Sistem Komunikasi Satelit Perminyakan. Pada tahun 2001, Patrakom mendapat izin Penyelenggaraan Jasa Internet dari Dirjen Pos & Telekomunikasi. Pada tahun 2002, Patrakom mendapat Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup dari Menteri Perhubungan. Ekspansi Usaha “Network & Provider” menjadi “Solution & Network Provider” pada tahun 2008. Pada tahun 2010 mendapat izin Penyelenggaraan Jasa Sistem Komunikasi Data dari Pos & Telekomunikasi. Mendapat Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (Network Access Point/NAP) dari Dirjen Pos & Telekomunikasi. Pembangunan Stasiun Bumi Patrakom di Surabaya untuk proyek Digital Signal (Ds-3) Telkomsel dengan Antenna 9M. Telkom mengambil seluruh saham patrakom pada tahun 2013.

11. PT Infomedia Nusantara (Infomedia)

Infomedia merupakan sebuah anak perusahaan pada Telkom Group yang mengkhususkan diri di bidang Business Process Management dan Penerbitan, antara lain melayani *Contact Center* sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dengan konsumen. 49% sahamnya dimiliki langsung oleh Telkom, dan 51% sisanya dimiliki oleh Holding Telkom yang lain, yaitu Metra.

12. PT Balebat Dedikasi Prima (Balebat)

Balebat yang diakuisisi pada tanggal 1 Oktober 2003, melayani jasa percetakan. Telkom memiliki 65% saham di Balebat melalui Infomedia.

13. PT METRA-NET PT METRA-NET

PT METRA-NET adalah anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang dibentuk sejak 17 April 2009. Visi PT METRA-NET adalah menjadi mitra monetisasi paling andal dalam industri online. Dalam perkembangannya, berbagai inisiatif bisnis telah dilakukan, seperti konten seluler, perdagangan, tiket online, dan penerbit game jejaring sosial.

14. PT Telekomunikasi Indonesia International (TII/Telin)

Sebelumnya bernama PT Aria West International Finance. 100 sahamnya dimiliki oleh Telkom. Telin bertanggungjawab mengelola telekomunikasi internasional serta mengelola bisnis Telkom di luar negeri.

15. PT Telekomunikasi Indonesia International (Hong Kong) Ltd. (Telin Hong Kong)

Telin Hong Kong didirikan di Hong Kong pada tanggal 8 Desember 2010 dan telah memperoleh unified carrier license ("UCL") pada tanggal 1 Maret 2011 untuk membangun, memberikan dan memelihara pelayanan jaringan telekomunikasi publik dengan menggunakan instalasi radio komunikasi. Telkom memiliki 100% saham Telin Hong Kong melalui Telin.

16. Telekomunikasi Indonesia International Pte., Ltd. (Telin Singapore)

Telin Singapore yang 100% sahamnya dimiliki Telin didirikan pada tanggal 6 Desember 2007 berdasarkan hukum di Singapura. Ragam layanan yang dimiliki adalah jasa telekomunikasi termasuk data berbasis Internet, layanan data,

callback/call-reorigination, jasa kartu telepon Prabaya, dan jasa sewa sirkuit.

17. Telekomunikasi Indonesia Internasional, S.A. (Telin Timor Leste)

Telekomunikasi Indonesia Internasional, S.A. merupakan anak perusahaan Telin yang menjadi operator seluler berbasis teknologi GSM di Timor Leste dengan merek dagang Telkomsel.

18. Telekomunikasi Indonesia International Australia Pty., Ltd. (Telkom Australia)

Telkom Australia didirikan pada 14 Januari 2013. Saham dari perusahaan ini 100% dimiliki oleh Telin. Perusahaan ini didirikan berdasarkan hukum Australia. Usaha yang dilakukan oleh Telkom Australia adalah Business Process Outsourcing (BPO), Information Technology Outsourcing (ITO), dan juga layanan telekomunikasi.

19. Scicom (MSC) Bhd. (Scicom)

Scicom didirikan pada tahun 1997, merupakan perusahaan penyedia jasa contact centre yang berbasis di Malaysia. Kepemilikan saham Telkom di Scicom melalui Telin adalah sebesar 29,71% yang memosisikannya sebagai pemegang saham mayoritas.

20. PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia (Telkom Infra)

Pada tanggal 16 Januari 2014, Perusahaan didirikan dengan nama PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia.

21. PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel/Dayamitra)

Mitratel/Dayamitra didirikan pada tahun 1995. Berawal dari perusahaan mitra KSO di wilayah Kalimantan dengan nama PT Dayamitra Malindo yang pada awalnya sahamnya dimiliki oleh beberapa perusahaan swasta nasional dan swasta asing. Namun dalam perjalanannya kepemilikan saham telah mengalami beberapa kali perubahan dan akhirnya pada tanggal

3 Desember 2004 saham Mitratel 100% dimiliki Telkom. Sejak penghujung tahun 2007 Mitratel mengalami transformasi bisnis dengan mulai memasuki bisnis penyediaan infrastruktur telekomunikasi yang salah satu diantaranya berupa penyediaan menara telekomunikasi (tower provider) untuk memenuhi kebutuhan penempatan BTS bagi para operator telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan telah menyediakan penyewaan tower untuk beberapa operator telekomunikasi antara lain: PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Tbk, PT Axis Telekom Indonesia, PT Hutchison CP Telecommunications, PT Bakrie Telecom Tbk, PT Smartfren Telecom Tbk, Divisi TelkomFlexi (DTF) yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Bali, Kepulauan Nusa Tenggara, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Kepulauan Riau, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara, Maluku hingga ke Papua. Dengan memperhatikan perkembangan teknologi dan dinamika industri telekomunikasi,

Mitratel akan terus mengembangkan layanannya bukan hanya pada penyediaan tower macro namun sudah mulai dijajaki penyediaan microcell serta multi operator in-building solution (indoor antenna-pico). Saat ini Mitratel telah memasuki bisnis penyediaan BTS, Power Solutions serta Manage Service sebagai solusi alternatif yang tepat bagi setiap operator telekomunikasi di Indonesia.

## 22. PT Graha Sarana Duta (TelkomProperty/GSD)

GSD merupakan sebuah perusahaan properti terpadu yang dimiliki oleh Telkom pada tahun 2001, dengan porsi kepemilikan saham Telkom sebesar 99,99%. GSD didirikan pada tanggal 30 September 1981 sebagai Graha Sarana Duta

---

untuk menyediakan Office Building, Jasa Pemeliharaan dan Perawatan Gedung Bank Duta (pada saat itu). Sejalan dengan perkembangan bisnis perusahaan, Perseroan kemudian mengembangkan portofolio ke bidang Jasa Konstruksi dan dipercaya untuk membangun beberapa kantor cabang Bank Duta dan Bank Bukopin serta sebuah Gedung Kampus YAI di Jalan Salemba, Jakarta. Pada tanggal 25 April 2001, kepemilikan Graha Sarana Duta diambil alih sepenuhnya oleh Telkom untuk mengelola gedunggedung kantor dan asset properti Telkom, yang sebelumnya dikelola oleh Divisi Properti Telkom. Di bawah kendali Telkom, GSD terus berkembang menjadi perusahaan properti yang terpadu (integrated property development) dan kini memiliki tiga portofolio bisnis yaitu: Property Services antara lain Building Management, Partial Property Services, Office Space Leasing, Security Management dan Space & Occupancy Management. Project Management seperti Office Fit Out & Interior, Building Renovation dan Construction Property Development & Investment untuk Office Buildings, Residential Estates dan Technical Building Selama tiga puluh tahun sejak didirikan oleh PT Bank Duta pada tahun 1981, Perseroan menggunakan nama belakang ‘Duta’ yang diadopsi dari nama PT Bank Duta dan menggunakan logo Perseroan yang diciptakan oleh PT Bank Duta. Pada tahun 2011, manajemen Perseroan memutuskan untuk melakukan pencitraan kembali perusahaan (corporate rebranding) dilatar belakangi oleh alasan – alasan sebagai berikut:

- Perubahan Visi dan Misi Perseroan pada tahun 2010.
- Perubahan Portofolio Perseroan menjadi Perusahaan Properti Terpadu (Integrated Property Development).

- Pencitraan yang Ingin Dibangun Perseroan; bahwa manajemen Perseroan berkomitmen untuk melakukan transformasi bisnis perusahaan dalam aspek kinerja, kultur, dan kompetensi internal perusahaan, untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di industri properti Indonesia.

- Tanggal atau Momen Tertentu; pada tahun 2011, Perseroan merayakan ulang tahun ke-30 (ke tiga puluh) sejak tanggal pendirian perusahaan pada 30 September 1981 dan 10 (sepuluh) tahun kepemilikan GSD oleh Telkom sejak tanggal 25 April 2001.

Saat ini, GSD memiliki cakupan wilayah kerja di seluruh Indonesia dan melakukan pengelolaan terhadap gedung-gedung perusahaan Telkom Group seperti gedung PT Telekomunikasi Indonesia, PT Telkomsel, PT Infomedia Nusantara dan PT Multimedia Nusantara. Selain itu, GSD juga mengelola 106 lokasi gedung lain yang dimiliki oleh berbagai bidang usaha di luar Telkom Group seperti perkantoran, apartemen, mall, dan bandara baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Sejak tahun 2012, Telkom mengubah nama Graha Sarana Duta menjadi TelkomProperty sebagai nama anak perusahaan baru Telkom bidang Properti.

### 23. PT Telkom Akses

Telkom Akses merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service infrastruktur jaringan. PT Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012. PT Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Telkom. PTTA bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. Pendirian PTTA merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus

melakukan pengembangan jaringan broadband untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Saat ini Telkom tengah membangun jaringan backbone berbasis Serat Optik maupun Internet Protocol (IP) dengan menggelar 30 node terra router dan sekitar 75.000 Km kabel Serat Optik. Pembangunan kabel serat optik merupakan bagian dari program Indonesia Digital Network (IDN) 2015. Sebagai bagian dari strategi untuk mengoptimalkan layanannya, Telkom mendirikan PT Telkom Akses. Kehadiran PT Telkom Akses diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses broadband di Indonesia. Selain instalasi jaringan akses broadband, layanan lain yang diberikan oleh PT Telkom Akses adalah Network Terminal Equipment (NTE), serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M – Operation & Maintenance) jaringan akses pita lebar.

24. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo)

Napsindo yang 60% saham dimiliki oleh Telkom dan lebihnya dimiliki oleh PT Infoasia Teknologi Global Tbk (IATG) merupakan perusahaan milik Telkom Group yang bergerak pada bidang Bisnis dan Pemasaran.

### 2.6.2 Afiliasi

1. PT Citra Sari Makmur (CSM) Perusahaan jaringan satelit dan terestrial - Saham 25%
2. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) Perusahaan Telekomunikasi Satelit - Saham 14,60%
3. PT Batam Bintang Telekomunikasi (BBT) Telekomunikasi sambungan kabel tidak bergerak di Kawasan Industri

Batamindo, Batam dan Bintan Beach International Resort serta Kawasan Industri Bintan di Pulau Bintan - Saham 5%

4. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo)  
Perencanaan Telekomunikasi, konstruksi, instalasi dan Perusahaan perawatan. Saham terbagi :
  - Dana Pensiun Telkom - 54.23%
  - Koperasi Telkom - 2.65%
  - PT Telekomunikasi Indonesia Tbk - 2.11%

### **2.6.3 Mantan Perusahaan**

1. PT Radio Telepon Indonesia (Ratelindo)  
Dijual kepada Bakrie Group dan mengubah namanya menjadi PT Bakrie Telecom Tbk kemudian yang dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi dan bergabung dengan menjadi PT Smartfren Telecom Tbk.
2. PT Telekomindo Seluler Raya (Telesera)  
Dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
3. PT Metro Seluler Nusantara (Metrocel)  
Dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
4. PT Komunikasi Seluler Indonesia (Konselindo)  
Dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
5. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)  
Ditukar silang sahamnya oleh PT Indosat Tbk dengan PT Telekomunikasi Seluler yang selanjutnya dileburkan bersama PT Indosat Tbk.
6. PT Aplikanusa Lintasarta (Lintasarta)  
Ditukar silang sahamnya oleh PT Indosat Tbk dengan PT Telekomunikasi Seluler yang selanjutnya dileburkan bersama PT Indosat Tbk.
7. PT Mobile Seluler Indonesia (Mobisel)  
Dijual kepada Sampoerna Strategic Group dan mengubah namanya

menjadi PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia.

8. PT Indonusa Telemedia (TelkomVision)

Dijual kepada Trans Corp dan mengubah namanya menjadi TransVision.

**2.7 Penghargaan dan Capaian PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.**

- Capaian

Sebagai perusahaan Telekomunikasi dengan visinya menjadi *World Class Company* ditengah perubahan iklim persaingan bisnis yang semakin ketat, maka strategi perusahaan untuk merespon dan mengambil peluang bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing Perseroan. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan iklim bisnis antara lain kebijakan pemerintah, kebijakan perusahaan, orientasi bisnis perseroan dan tuntutan stakeholder yang meningkat. Sehingga perusahaan harus memiliki tata Kelola perseroan yang efektif dan efisien untuk menjamin :

1. Pemenuhan kebutuhan dan harapan *stakeholder*
2. Kecepatan perseroan dalam merespon perubahan strategi bisnis seiring berubahnya iklim bisnis
3. Kemudahan dalam transfer *Knowledge*
4. Terwujudnya perusahaan menjadi *High Assurance Organization*

- Penghargaan pada 2020

1. *Indonesia Corporate Secretary & Corporate Communication Award 2020*  
*1<sup>st</sup> The Best Indonesia Corporate Secretary & Communication 2020 kategori Public Company sector Telecommunication.*
2. *5<sup>th</sup> Indonesia Digital Innovation Award 2020*  
*Innovative Company for Digital Edutainment Service category Telecommunication*
3. *Indonesia CSR Brand Equity Award 2020*

*Excellence Corporate Social Responsibility Program in 2020*

4. *Indonesia Top Digital PR Award 2020*  
*Prestasi dalam membangun digital public relation kategori infrastructure, Utilities, and transportation-telecommunication*
5. *BUMN Excellence Award 2020*  
*Industry Leader Based on Assessment KPKU BUMN 2019 Total Score 763,75*
6. *TOP CSR 2020*  
*Special Achievement for Corporate's Contribution to Social Responsibility in COVID-19 Handling*
7. *Most Valuable Brand 2020*  
*1<sup>st</sup> Most Valuable Brand 2020*
8. *Indonesia Most Admired Company 2020*  
*Top 3 Most Admired Company in Telecommunication*
9. *La Tofi CSR Nusantara Award 2020*  
*Gold dalam kategori peningkatan mutu Pendidikan*
10. *PR Indonesia Award 2021*  
*Terpopuler di Media Digital 2020 (Kategori BUMN Tbk.)*

## BAB III TINJAUAN PUSTAKA

### 3.1 Telekomunikasi

Telekomunikasi adalah teknik penyampaian informasi dan pengiriman informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitannya dengan “Telekomunikasi” bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan menjadi tiga yaitu

1. Komunikasi Satu Arah (Simplex)

Dalam komunikasi satu arah pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh televisi, dan radio.

2. Komunikasi Dua Arah (Duplex)

Dalam komunikasi dua arah pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh : Telepon dan VoIP.

3. Komunikasi Semi Dua Arah (Half Duplex)

Dalam komunikasi semi dua arah pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh:, *FAX*, dan *Chat Room*. Ada pendapat lain mengatakan bahwa telekomunikasi adalah semua cara untuk menyampaikan atau menyebarkan berita, dan informasi.

Disini telekomunikasi dibagi menjadi dua macam yaitu menggunakan kabel seperti telepon rumah dan tanpa menggunakan kabel seperti fax, satelit komunikasi, televisi, radio, telepon seluler, voip, komunikasi berbasis web dengan media internet.

Dalam implementasi Telemarketing yang diterapkan pada

sistem *Outbound Call (OBC)* di PT.Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) yakni menggunakan komunikasi dua arah (Duplex) dengan menggunakan media telepon rumah sebagai fasilitas *OBC*, yang mana dari para pelanggan dapat menanggapi telemarketer saat menjelaskan suatu produk ataupun layanan. Sehingga, komunikasi dua arah berikut akan terjalin lebih efektif, sehingga diharapkan dapat meminimalisir miss komunikasi antara kedua belah pihak.

### 3.2 Telemarketing

Banyak perusahaan menggunakan alat promosi dengan mengandalkan periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat untuk menggerakkan produk atau jasa mereka. Namun di penghujung abad 20, muncul cara baru dalam memasarkan produk atau jasa yang disebut dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu sistem interaktivitas pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas telemarketing guna memikat potential konsumen. Hal tersebut termasuk membuat konsumen memiliki *brand awareness* terhadap produk maupun *service* dihasilkan perusahaan. Telemarketing berasal dari kata tele berarti jarak dan marketing berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran. Maka, telemarketing merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Tak hanya itu telemarketing juga membantu perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa

telemarketing adalah sebuah aktivitas direct marketing.

### 3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, harga produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Pengambilan keputusan membeli, Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Teori Perilaku Konsumen yang telah diterapkan oleh pihak PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) yakni mempelajari perilaku dari pelanggan yang telah menggunakan layanan dari Indihome, sehingga para *telemarketer* dapat mengetahui kebutuhan para pelanggan saat menawarkan suatu produk maupun jasa. Pengambilan keputusan pada pelanggan dipengaruhi juga oleh seberapa jelas penjelasan dari telemarketer saat melakukan penawaran, misalnya seorang pelanggan akan lebih yakin untuk mengambil keputusan apabila diberikan informasi secara lugas dan jelas daripada penjelasan yang cukup panjang namun berbelit-belit, sehingga sebagai *telemarketer* harus membuat kalimat yang seefektif mungkin agar para pelanggan dapat menerima informasi dengan baik dan dapat membuat keputusan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh telemarketer.

### **3.4 Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari sebuah perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Usaha yang

dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan.

Loyalitas pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) terbentuk apabila layanan produk dan jasa sudah dapat memuaskan dan mendapatkan *feedback* yang positif dari para pelanggan. Pihak Telkom memberikan *reward loyalty* kepada beberapa pengguna yang memberikan kelojalannya untuk tetap setia menggunakan Indihome Telkom, sehingga diharapkan dari adanya timbal balik ini dapat menambah citra positif dan juga meningkatkan loyalitas pengguna.

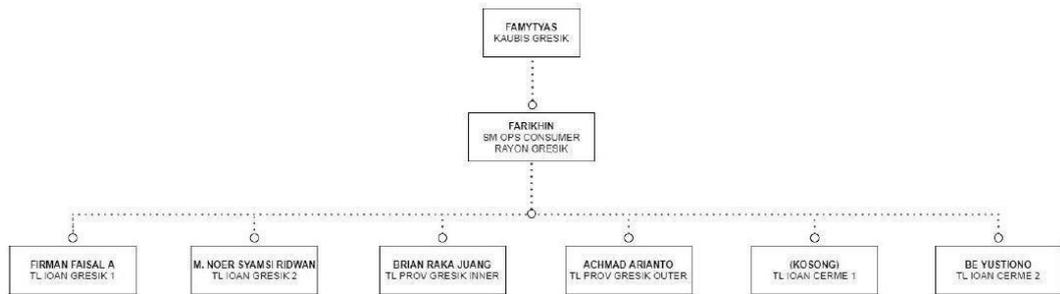
### **3.5 Upselling Sebagai Strategi Pemasaran**

Rencana strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan. Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Telkom menerapkan *teknik up selling* sebagai strategi pemasaran. *upselling* adalah proses penjualan produk untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian terhadap produk / jasa yang bernilai lebih tinggi. Upselling merupakan proses untuk menemukan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan baru atau lama dimana produk yang ditawarkan lebih baik daripada yang mereka cari.

PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) melakukan teknik *upselling* melalui *telemarketer* yang menawarkan pengalihan dari layanan Indihome telepon rumah ke Indihome TV. Penawaran ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *telemarketer*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi efektif karena komunikasi langsung melalui media telepon dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan serta situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan telemarketer untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



**ORAGANIZATIONAL STRUCTURE**  
The Best Leader

**RESOURCE GRESIK**  
The Best Warriors



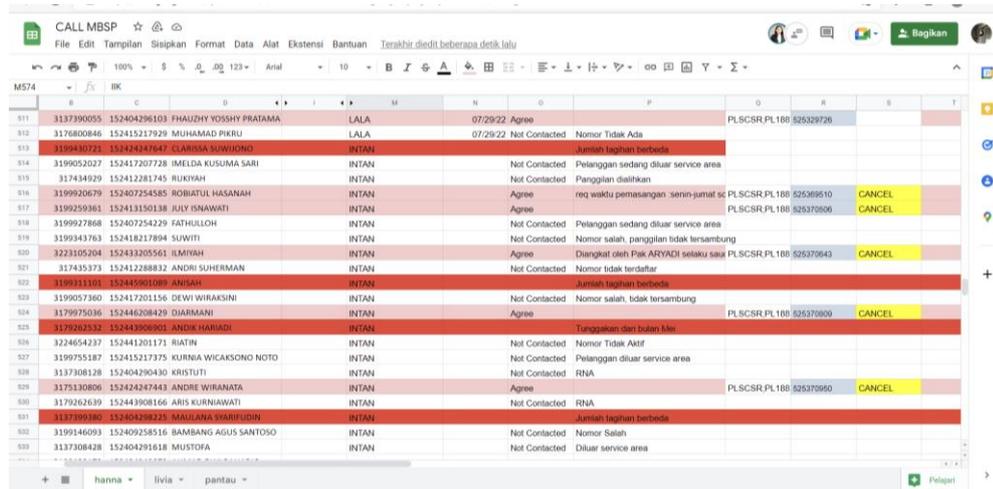
### 4.2 Penjelasan Alur Kerja

Uraian gambaran tugas Customer Care khususnya *Outbound Call (OBC)* adalah melakukan penawaran terkait program yang diberikan yaitu pemindahan layanan dengan kecepatan dan harga yang sama tiap bulannya. Sistem kerja dimulai dengan menghubungi pelanggan, melakukan penawaran, pengiriman berkas, pemantauan berkas hingga

berkas diterima dan selesai. Langkah pertama dengan membuka *log book* yang berisikan data pelanggan seperti nomor Indihome, Nama, Alamat, Nomor Telepon dan Tagihan Perbulannya. Database ini merupakan data pelanggan Telkom Indonesia Wilayah Surabaya Utara, Gresik dan Lamongan.

Sebelum menghubungi pelanggan, diperlukan untuk mengecek apakah pelanggan tersebut adalah sasaran *OBC*. Setelah itu menghubungi kontak pelanggan tujuan yang akan diberikan penawaran terkait pengalihan layanan Indihome Telepon menjadi Indihome TV dengan kecepatan yang sama yaitu 20 mbps dan tagihan perbulan yang sama Rp 349.650.

Setelah menghubungi pelanggan, terdapat 4 opsi jawaban yang dapat di tulis pada logbook. 4 opsi tersebut adalah *Agree, Not Contacted, Decline, dan Call Back*. Keterangan *Agree* diberikan bagi pelanggan yang menyetujui penawaran. Pelanggan biasanya meminta beberapa permintaan lainnya ketika menyetujui pengalihan layanan seperti pemasangan di weekend, link berkas dikirimkan melalui email dan lain lain. Jika pelanggan sudah dihubungi akan tetapi nomor tidak terdaftar, dialihkan, dan tidak mengangkat telepon akan diberikan keterangan *Not Contacted*. Jika pelanggan menolak untuk mengganti layanan karena beberapa alasan maka diberi keterangan *Decline*. Ketika pelanggan cukup tertarik dengan penawaran akan tetapi ingin meminta persetujuan keluarga maka diberi keterangan *Call Back* dengan ketentuan untuk konfirmasi ulang.



MS74	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
911	3137390055	152404296103	FHAUDHY YOSHY PRATAMA	LALA	07/29/22	Agree										PL.SCSR.PL180	825329728		
912	3176800846	152415217929	MUHAMAD PIKRU	LALA	07/29/22	Not Contacted	Nomor Tidak Ada												
913	3109430221	152424247847	CLARISSA SUWIDONO	INTAN			Jumlah layanan berbeda												
914	3199052027	152417207728	IMEIDA KUSUMA SARI	INTAN		Not Contacted	Pelanggan sedang di luar service area												
915	317434929	152412281745	RUKYAH	INTAN		Not Contacted	Panggilan dialihkan												
916	3199920679	152407254585	ROBIATUL HASANAH	INTAN		Agree	req waktu pemasangan serin-jumat sc	PL.SCSR.PL180	825369510										CANCEL
917	3199259361	152413150138	JULY ISNAWATI	INTAN		Agree		PL.SCSR.PL180	825370506										CANCEL
918	3199927868	152407254229	FATHULLOH	INTAN		Not Contacted	Pelanggan sedang di luar service area												
919	3199343763	152418217894	SUWITI	INTAN		Not Contacted	Nomor salah, panggilan tidak tersambung												
920	3223105204	152433205561	ILMIYAH	INTAN		Agree	Diangkat oleh Pak ARYADI selaku sales	PL.SCSR.PL180	825370943										CANCEL
921	317435373	152412288832	ANDRI SUHERMAN	INTAN		Not Contacted	Nomor tidak terdaftar												
922	3189311101	152445901089	ANGGAH	INTAN			Jumlah layanan berbeda												
923	3199057360	152417201156	DEWI WIRAKSINI	INTAN		Not Contacted	Nomor salah, tidak tersambung												
924	3179970396	152444208429	DIARMAANI	INTAN		Agree		PL.SCSR.PL180	825370809										CANCEL
925	3179926238	152440969902	ANDRE KURNIADI	INTAN			Tanggapan dari bagian lain												
926	3224654237	152441201371	RIATIN	INTAN		Not Contacted	Nomor Tidak Aktif												
927	3199755187	152415217375	KURNIA WICAKSONO NOTO	INTAN		Not Contacted	Pelanggan di luar service area												
928	3137308128	152404290430	KRISTUTI	INTAN		Not Contacted	RNA												
929	3175330806	152424247443	ANDRE WIRANATA	INTAN		Agree		PL.SCSR.PL180	825370950										CANCEL
930	3179262639	152443908166	ARIS KURNIAWATI	INTAN		Not Contacted	RNA												
931	3137309380	152404298225	MALIANA SHARIFUDIN	INTAN			Jumlah layanan berbeda												
932	3199146093	152409258516	BAMBANG AGUS SANTOSO	INTAN		Not Contacted	Nomor Salah												
933	3137308428	152404291618	MUSTOFA	INTAN		Not Contacted	Di luar service area												

Gambar 4.2 Database Excel 2022

### 4.3 Tugas Unit Kerja

Tugas kerja Unit *Customer Care* terbagi menjadi 3 bagian yang saling berhubungan, tugas tersebut dipimpin oleh Bapak Herman Adi Selaku *Supervisor* Plasa Telkom Gresik. Pembagian tugas tersebut berdasarkan kebutuhan dari operasional tugas *Customer Care* untuk mendukung visi dan misi perusahaan dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome.

#### 4.3.1 *Customer Touch Point*

Bagian ini bertugas di office pelayanan Plasa Telkom. Tugas *Customer Touch Point* adalah:

- 1) *Cashier*, yaitu layanan pembayaran tagihan IndiHome
- 2) *Customer Service*, layanan pengajuan pasang baru IndiHome Fiber bagi pelanggan baru
- 3) Layanan Mandiri, layanan pengaduan terkait keluhan pelanggan yang mengalami keluhan. Selain itu, di Plasa Telkom juga disediakan berbagai fitur produk yang dapat dinikmati secara langsung oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan layanan produk IndiHome sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan baru untuk pembelian /

pasang baru layanan IndiHome.

#### 4.3.2 *Service Assurance*

Bertugas menerima keluhan serta pengaduan pelanggan dari telpon 147 dan aplikasi My IndiHome yang diterima dari software bernama NOSSA, dari pengaduan tersebut akan diteruskan kepada bagian teknisi untuk pengaduan yang bersifat teknis, dan ke *customer care* untuk pengaduan yang bersifat keluhan ataupun sejenisnya.

### 4.4 Tugas Khusus

#### 4.4.1 Tujuan Kerja Praktik

Adapun tujuan dari kegiatan kerja praktik ini adalah untuk mengimplementasikan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran di lapangan. Penulis melakukan kerja praktik sebagai telemarketers yang bertugas untuk melakukan up selling pada unit customer care. Menurut penulis strategi yang diterapkan tersebut cukup berhasil.

PT Telekomunikasi Indonesia melakukan pendekatan dengan konsumen menggunakan strategi telemarketing. Menjalin hubungan melalui telepon dengan seseorang yang sudah menjadi pelanggan jauh lebih mudah daripada menarik calon pelanggan. Adapun cara yang digunakan dalam menerapkan menjalankan strategi telemarketing agar mendapatkan hasil yang maksimal adalah sebagai berikut :

1. Menentukan waktu efektif dalam melakukan penawaran, dengan melakukan penawaran kepada pelanggan dengan mengikuti jam operasional kantor yaitu mulai pukul 08.00 – 16.00.
2. Menggunakan suara dengan nada intonasi yang meyakinkan dan percaya diri sehingga menciptakan kesan professional.
3. Mempersiapkan script yang ingin disampaikan serta menguasai informasi seputar produk Indihome terdahulu agar dapat memberikan informasi tambahan kepada pelanggan yang mengajukan pertanyaan maupun menyampaikan keluhan selama berlangganan. Berikut contoh script yang digunakan ketika menghubungi pelanggan:

“Selamat Siang Bapak/ Ibu , saya X dari Telkom Indonesia. Saya konfirmasi terlebih dahulu apakah benar saya bicara dengan Bapak/ Ibu ..... Dengan Nomor Indihome .... dan ber alamat di.....

Baik Ibu, untuk saat ini Ibu menggunakan paket indihome telepon dengan kecepatan 20 mbps dengan tarif Rp. 349. 650, benar ya ibu?

Untuk paket layanan yang ibu gunakan saat ini layanan indihome telepon ya bu, jadi layanan internet dirumah ibu bundling dengan layanan telepon rumah, kalau boleh tau apakah layanan telepon rumah masih sering dipergunakan ibu?

Baik ibu, berarti betul saat ini ibu tidak menggunakan layanan telepon rumah dan hanya digunakan untuk internet, disini untuk layanan dari telepon rumah belum dipergunakan secara optimal dan masih dikenakan tarif penggunaan normal per bulan.jadi kami sarankan untuk layanan indihome telepon rumah nantinya dapat dialihkan layanan kami yang lain ke Indihome TV saja ibu, dengan melakukan aktivasi.

Jadi tanpa ada biaya tambahan dan pemasangan, dapat dialihkan ke Indihome TV yang nantinya ibu akan mendapatkan layanan 98 channel dan akses disney plus hotstar. Untuk biaya perbulannya sama ya ibu yaitu sebesar Rp. 349. 650, karena untuk penawaran ini hanya bersifat pengalihan layanan saja, agar layanan indihome dapat dipergunakan pelanggan secara optimal dengan harga yg sama tiap bulannya. Nantinya untuk penggunaan internet dirumah tetap bisa digunakan ya bu seperti biasa, dengan kecepatan yang sama 20 mps dan tarif yg sama per bulan, karena penawaran ini hanya bersifat pengalihan layanan saja. Untuk daftar channelnya bisa dilihat di website kami [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id) di menu produk -> tv -> channel (lihat dibagian entry channel) selain RCTI.

Bagaimana ibu? Apakah ingin melakukan pengalihan layanan ke Indihome TV? Karena sangat disayangkan jika masih menggunakan layanan indihome telepon rumah namun layanan kami tidak digunakan. Sebelumnya saya ingin menanyakan untuk modem apakah jauh dari tv?, ingin menginformasikan bahwa untuk modem setidaknya hanya 1 meter dari tv ya bu, jika lebih dari 1 meter, ibu bisa membeli kabel lan sendiri atau menitip pada teknisi bu.

Baik ibu saya konfirmasi kembali. Untuk ibu x, dengan layanan Indihome telepon akan upgrade menjadi Indihome Tv dengan kecepatan yang sama yaitu 20 mbps dan biaya yang sama yaitu Rp. 349. 650 dengan alamat x. Untuk proses lebih lanjut. Akan, kami kirimkan berupa link berkas untuk upload KTP dan TTD Digital ibu. Untuk emailnya yaitu x, apakah sudah benar bu? Estimasi pemasangan adalah 1-3 hari. Nantinya teknisi akan datang kerumah ibu dan saya infokan kembali bahwasannya teknisi yang datang tidak perlu diberikan biaya tambahan ya bu.

Baik, mungkin ada yang ingin ditanyakan kembali ibu? Jika ada pertanyaan lebih lanjut dan terdapat kendala, ibu bisa menghubungi call center 031 147.

Baik, terimakasih sudah meluangkan waktunya ibu, selamat melanjutkan aktifitas kembali. Selamat siang bu.”

4. Memperkuat persuasi dengan menginfokan harga promo yang lebih terjangkau serta manfaat yang didapatkan pelanggan yaitu penambahan kecepatan internet.

Penawaran peningkatan kecepatan internet yang kami tawarkan di setiap wilayah Gresik – Surabaya – Lamongan yaitu dari layanan Indihome Telepon ke Indihome TV yang memiliki tarif yang sama per bulannya. Dari beberapa wilayah pelanggan yang kami berikan penawaran, menunjukkan hasil beragam seperti di wilayah Surabaya Utara yang memiliki peminat penawaran yang paling tinggi dan lebih kritis

dalam menanggapi penawaran, untuk wilayah Gresik – Lamongan memiliki lebih sedikit peminat karena mereka rasa terlalu mahal dan masih belum berminat untuk menggunakan layanan TV.

Dalam berkomunikasi, PT Telkom melakukan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima informasi yang berkesinambungan melalui media yang sama (telepon). Perilaku konsumen PT Telkom sesuai dengan teori Kotler (2007) jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas. Adapun tarif yang dibebankan setiap bulan pada pelanggan yakni sebesar Rp. 349.650. Strategi PT Telkom untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui penawaran pengalihan layanan layanan telepon rumah ke layanan TV dengan tarif yang sama. Sehingga terbentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk Telkom. Strategi Telemarketing yang diterapkan PT Telkom Indonesia selaras dengan teori Kotler (2007) yaitu dengan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui telepon. PT Telkom menerapkan strategi *upselling* dengan menawarkan kepada pelanggan baru atau lama produk yang lebih baik.

#### **4.4.2 Metode Kerja Praktik**

##### **1. Database Pelanggan**

Data dan informasi yang diperoleh yaitu berasal dari sumber yang dapat di pertanggung jawabkan seperti: website resmi Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Indihome.id, data dari Unit *Customer Care*.

##### **2. Pengamatan Lapangan**

Selama menjalankan masa kerja praktik lapangan, penulis melakukan pengamatan pada setiap pekerjaan serta dikaitkan dengan teori – teori yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

##### **3. Telemarketing**

Melakukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pengalihan dari layanan Indihome Telepon ke Indihome TV dengan tarif yang sama. Promosi ini dikatakan efektif karena komunikasi langsung melalui media telepon dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan serta situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan telemarketer untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Dokumentasi

Selama kegiatan kerja praktik berlangsung, penulis mendokumentasi kegiatan apa saja yang dilakukan di Unit *Customer Care*.

5. Triangulasi

Melakukan pengecekan data *customer* melalui server *E-info Payment* yang merupakan website database customer Telkom untuk memastikan bahwa pelanggan yang dihubungi benar serta melakukan *crosscheck* hasil call dengan data yang telah tersedia.

**4.5 Kegiatan Kerja Praktik**

Kegiatan	11 Juli - 11 Agustus 2022																															
Pengenalan profil Telkom Indonesia (Datel Gresik), Edukasi <i>Job Description Outbound Call (OBC)</i>																																
Aktifitas <i>Outbound Call (OBC)</i> dan <i>Upselling</i>																																

Tabel 1. Kegiatan Kerja Praktik

Keterangan : kuning (hadir) dan merah (libur)



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan kegiatan kerja praktik, penulis memperoleh banyak pengetahuan secara langsung dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Strategi Upselling, telemarketing, serta pelayanan yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan oleh PT Telkom Indonesia sudah sesuai dengan teori Kotler yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Sehingga penulis dapat mengenal bagaimana kondisi lapangan sebagai bekal terjun ke dunia kerja pasca lulus. Dalam dunia kerja tidak hanya mengandalkan *hard skill* namun juga *soft skill* yang mendukung seperti, cara berkomunikasi yang baik, tanggung jawab, kerjasama tim, ketelitian, serta disiplin waktu selama menjalankan dan menyelesaikan tugas.

Berdasarkan uraian dalam laporan kerja praktik, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa :

1. Penulis sebagai telemarketer ditempatkan di bagian *Outbond Call (OBC)* bertugas menghubungi pelanggan indihome untuk menawarkan pengalihan layanan Indihome Telepon ke Indihome TV dan juga memandu pelanggan dalam edukasi cara melakukan aktivasi layanan pengalihan.
2. Teknik *Upselling* yang dilakukan oleh Telkom guna menjaga loyalitas pelanggan berhasil menjaring banyak pelanggan di wilayah Surabaya Utara dari pada pelanggan di wilayah Surabaya Utara, Gresik dan Lamongan.
3. Sektor wilayah mempengaruhi perbedaan *Customer Knowledge* yang dapat dilihat dari tanggapan pelanggan yang lebih kritis saat proses penawaran pengalihan layanan Indihome. Pelanggan Surabaya Utara lebih banyak bertanya dan melakukan peralihan layanan dari pada pelanggan yang berasal dari daerah Gresik dan Lamongan.

4. Kunci sukses perusahaan sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka dan selama kerja praktik, terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh karena sistem Telkom yang tidak terintegrasi dengan baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan selama penulis melakukan kerja praktik, penulis memiliki saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk agar kegiatan kerja praktik dapat berjalan lebih baik di kemudian hari. Berikut adalah saran-saran dari praktikan :

1. Memperbaiki dan selalu memperbarui sistem *OBC* dan *Database* agar bisa terintegrasi dengan baik untuk semua pelanggan setia Telkom dari berbagai wilayah.
2. Dari kegiatan kerja praktik, menjadi salah satu penunjang upselling perusahaan pada bagian telemarketing. Terdapat 15– 25% dari pelanggan merasa terganggu karena mereka sudah pernah dihubungi oleh *OBC* lain dan keputusan mereka rata rata sama yaitu menolak penawaran yang diberikan. Selain itu, untuk data pengguna dan nomer telfon terdapat beberapa yang salah dan tidak sesuai. 5-7% dari mereka mengeluhkan bahwa sering dihubungi dengan nama pengguna yang bukan atas nama mereka.
3. Jika pelanggan sudah dihubungi dan sudah mendapatkan keterangan, di sistem Telkom bisa terintegrasi dan diupdate berdasarkan data terbaru sehingga tidak terdapat pengulangan penawaran Kembali yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan terganggu.
4. Dalam melaksanakan *follow up* terkait pelanggan yang “*Agree*” dengan penawaran pengalihan layanan, sebaiknya dapat melakukan *reminder* dan edukasi selain *via call*, seperti *SMS /WhatsApp* sebagai solusi dari para pelanggan yang belum menjawab *call* dari pihak TELKOM dan mengurangi aktifitas *call reminder* tiap hari agar pelanggan tidak merasa terganggu.

### DAFTAR PUSTAKA

Burhan, A. L., & Hanifa, F. H. (2021). Implementasi Telemarketing Pada Penawaran Produk Add On Indihome Di Pt Telkom Witel Sumbar Tahun 2021.

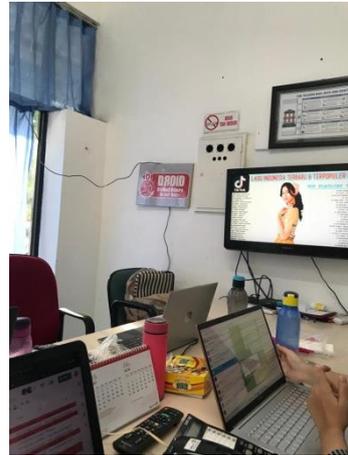
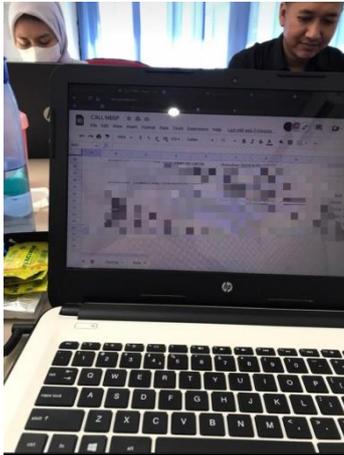
Damayanti, M. C., & Sastika, W. (2021). Analisis Telemarketing (outbound Call) Produk Indihome Di Witel Bandung Tahun 2021.

Profil dan Riwayat PT Telkom Indonesia. Diakses pada 10 Agustus 2022, dari <https://www.telkom.co.id/sites>

Produk Indihome. Diakses pada 10 Agustus 2022, dari <https://indihome.co.id/internet>

### LAMPIRAN

- Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik di PT Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik)



## LAMPIRAN

- Surat Penerimaan Kerja Praktik



No : Tel.27/YN000/R5W-5N920000/2022  
Perihal : Penerimaan Peserta Praktik Industri  
Kepada : Koordinator Kerja Praktik Universitas Internasional Semen Indonesia

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Ibu Koordinator Kerja Praktik Universitas Internasional Semen Indonesia, No.0075/K1.05/03-01.01.01.01/06.22 pada tanggal 20 Juni 2022, perihal Permohonan Kerja Praktik tahun 2022 di Perusahaan Kami PT. Telkom Indonesia Tbk perlu kami sampaikan bahwa untuk menunjang dan membantu proses belajar dan mengajar dari PT. Telkom Indonesia Tbk maka Management PT. Telkom Indonesia Tbk memutuskan **MENERIMA** :

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	PROGRAM STUDI
1	Endina Hanna Putri	1011910033	Manajemen
2	Livia Lorenza Banjar Nahor	1011910046	Manajemen

Untuk melakukan kegiatan Kerja Praktek di PT. Telkom Indonesia Tbk. kurang lebih selama **1 Bulan** terhitung sejak tanggal **11 Juli 2022 sampai dengan 11 Agustus 2022**.

Demikian kami sampaikan sebagai jawaban atas surat Ibu Koordinator Kerja Praktik Universitas Internasional Semen Indonesia dan agar bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 23 Juni 2022  
Support Kandatel Gresik



Dinda Kiki Lestari, S.Tr.I  
NIK. 965245

## LAMPIRAN

- Surat Penyelesaian Kerja Praktik



No : Tel.34/YN000/R5W-5N920000/2022  
Perihal : Penyelesaian Praktek Kerja Industri  
Kepada : Koordinator Kerja Praktik Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan berakhirnya periode Kerja Praktik Mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik di Perusahaan Kami PT. Telkom Indonesia Tbk maka Mangement PT. Telkom Indonesia Tbk memutuskan bahwa nama dibawah ini **SELESAI** :

NO	NAMA SISWA	NIM	KOMPETENSI KEAHLIAN
1	Endina Hanna Putri	1011910033	Manajemen
2	Livia Lorenza Banjar Nahor	1011910046	Manajemen

Kegiatan Praktek Kerja Industri di PT. Telkom Indonesia Tbk, kurang lebih selama 1 bulan terhitung sejak tanggal 11 Juli 2022 sampai dengan 11 Agustus 2022.

Demikian kami sampaikan mengenai Kerja Praktik Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik dan agar bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 18 Agustus 2022  
Support Kandatel Gresik



Dinda Kiki Lestari, S.Tr.T  
NIK. 965245

**LAMPIRAN**

- Lembar Kehadiran dan aktifitas kegiatan mingguan Kerja Praktik

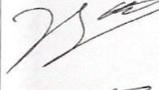


**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**  
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.  
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122  
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

---

**LEMBAR KEHADIRAN KERJA PRAKTIK**

Nama : Endina Hanna Putri dan Livia Lorenza Banjar Nahor  
 NIM : 101910033 dan 101910046  
 Judul Kerja Praktik : Strategi Penerapan Telemarketing Terhadap Program Pengalihan Layanan  
 Telepon Rumah Ke Indihome TV di PT. Telekomunikasi Indonesia

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing Lapangan
1.	11/7/22 s.d 15/7/22	- Pengenalan PT. Telekomunikasi Indonesia (Datel Gresik) dan staff Customer care - Edukasi penggunaan website e-payment - Edukasi jobdesc on boarding call /OBC terkait penawaran pemindahan layanan Indihome Telepon rumah menjadi Indihome TV - Total call kelompok 474 call/minggu	 	
2.	18/7/22 s.d 22/7/22	- Aktifitas OBC - total call kelompok 400 call/minggu		
3.	25/7/22 s.d 29/7/22	- Aktifitas OBC - Total call kelompok 250 call/minggu		
4.	1/8/22 s.d 5/8/22	- Aktifitas OBC - total call kelompok 230 call/minggu		
5.	8/8/22 s.d 11/8/22	- Aktifitas OBC - total call kelompok 200 call/minggu		

Catatan :  
Tuliskan kegiatan yang dilakukan (Harian/ Mingguan) selama kerja praktik dan ditandatangani oleh Pelaksanaan Kerja Praktik dan Pembimbing Lapangan dimana Kerja Praktik dilaksanakan.

LAMPIRAN

• Lembar Asistensi Dosen Pembimbing Kerja Praktik



**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**  
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.  
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122  
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

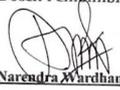
---

**LEMBAR ASISTENSI KERJA PRAKTIK**

Nama : Endina Hanna Putri dan Livia Lorenza Banjar Nahor  
NIM : 1011910033 dan 1011910046  
Program Studi : Manajemen  
Judul Kerja Praktik : Strategi Penerapan Telemarketing Terhadap Program Pengalihan Layanan  
Telepon Rumah Ke Indihome TV di PT. Telekomunikasi Indonesia

Kerja Praktik dilaksanakan terhitung mulai: 11 Juli 2022 s/d 11 Agustus 2022  
Laporan harus sudah dikumpul : Maksimal 1 bulan setelah Kerja Praktik selesai ( 11 September 2022)

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	16 Juni 2022	Pengajuan Dosen Pembimbing.	
2.	20 Juni 2022	Asistensi terkait pembuatan proposal, revisi proposal dan proposal final.	
3.	13 Juli 2022	Konfirmasi terkait dimulainya aktivitas kegiatan kerja praktik.	
4.	29 Juli 2022	Bimbingan aktivitas mingguan selama kerja praktik.	
5.	10 Agustus 2022	Asistensi pembuatan laporan akhir kerja praktik.	

Gresik, 18 Agustus 2022  
Dosen Pembimbing Kerja Praktik  
  
(Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.S.M.)  
NIP. 7913171

Catatan :  
Harap dosen menentukan sistem asistensi dengan mahasiswa, apabila proses asistensi atau pengumpulan laporan Kerja Praktik melewati batas waktu, maka mahasiswa dinyatakan tidak lulus Kerja Praktik.

LAMPIRAN

- Presensi Harian Kerja Praktik

DAFTAR HADIR PESERTA  
KERJA PRAKTIK PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

No.	Hari/Tanggal	Nama	Masuk	Keluar	Tanda Tangan	FTO Penerima
1	Senin / 11-07-22	Endina Hanna Putri	07.25	16.00		
2	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
3	Selasa / 12-07-22	Endina Hanna Putri	07.57	16.10		
4	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
5	Rabu / 13-07-22	Endina Hanna Putri	08.00	16.17		
6	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	08.00	"		
7	Kamis / 14-07-22	Endina Hanna Putri	07.58	16.20		
8	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
9	Jumat / 15-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.15		
10	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	07.55	"		
11	Sabtu / 16-07-22	Endina Hanna Putri	07.47	16.00		
12	Senin / 18-07-22	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
13	Selasa / 19-07-22	Endina Hanna Putri	07.58	16.00		
14	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
15	Rabu / 20-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.00		
16	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
17	Kamis / 21-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.05		
18	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
19	Jumat / 22-07-22	Endina Hanna Putri	07.45	16.05		
20	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
21	Senin / 25-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.05		
22	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
23	Selasa / 26-07-22	Endina Hanna Putri	07.50	16.12		
24	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	07.50	16.12		
25	Rabu / 27-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.10		
26	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
27	Kamis / 28-07-22	Endina Hanna Putri	07.57	16.10		
28	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
29	Jumat / 29-07-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.05		
30	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
31	Senin / 01-08-22	Endina Hanna Putri	07.57	16.05		
32	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
33	Selasa / 02-08-22	Endina Hanna Putri	07.09	16.05		
34	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	16.05		
35	Rabu / 03-08-22	Endina Hanna Putri	07.59	16.05		
36	"	Livia Lorenza Banjar Nahor	"	"		
37	Kamis / 04-08-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.05		

38	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	16.55	dit.	dit.
39	Jumat / 8-8-22	Endina Hanna Putri	07.50	16.05	dit.	dit.
40	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	---	dit.	dit.
41	Senin / 8-8-22	Endina Hanna Putri	07.50	16.10	dit.	dit.
42	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	---	dit.	dit.
43	Selasa / 9-8-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.10	dit.	dit.
44	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	---	dit.	dit.
45	Rabu / 10-8-22	Endina Hanna Putri	07.55	16.10	dit.	dit.
46	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	---	dit.	dit.
47	Kamis / 11-8-22	Endina Hanna Putri	07.55	---	dit.	dit.
48	---	Livia Lorenza Banjar Nahor	---	---	dit.	dit.
49		Endina Hanna Putri				
50		Livia Lorenza Banjar Nahor				
51		Endina Hanna Putri				
52		Livia Lorenza Banjar Nahor				
53		Endina Hanna Putri				
54		Livia Lorenza Banjar Nahor				
55		Endina Hanna Putri				
56		Livia Lorenza Banjar Nahor				
57		Endina Hanna Putri				
58		Livia Lorenza Banjar Nahor				
59		Endina Hanna Putri				
60		Livia Lorenza Banjar Nahor				