

KEGIATAN *MARKETING COMMUNICATION*
PT. INDOSAT, Tbk SURABAYA
DALAM MENSOSIALISASIKAN TARIF TERBARU
IM3 Rp 0,000000000...1/ DETIK (TARIF SEJUTA NOL)



Oleh
DHANIA PURBASARI
D1605024
PUBLIC RELATIONS B

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2008

PERSETUJUAN

Tugas Akhir berjudul :

**KEGIATAN *MARKETING COMMUNICATION* PT. INDOSAT, Tbk
SURABAYA DALAM MENSOSIALISASIKAN TARIF TERBARU IM3
Rp 0,0000000000...1/ DETIK (TARIF SEJUTA NOL)**

Karya :

DHANIA PURBASARI

D 1605024

PUBLIC RELATIONS B

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 23 Juni 2008

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Chatarina Heny Dwi Surwati, S.Sos

NIP. 132 200 217

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Senin

Tanggal : 7 Agustus 2008

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua :

1. Dr. Andrik Purwasito, DEA ()
NIP. 131 472 200

Anggota :

2. Chatarina Heny Dwi Surwati, S.Sos ()
NIP : 132 300 217

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

Siapa yang menginjakkan kakinya di jalan untuk mencari ilmu,
maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

(HR. Muslim)

Kebanggaan terbesar dalam hidup bila kita berhasil melakukan
apa yang menurut orang lain tidak dapat kita lakukan

(Walter Begenhot)

Kalau ada yang ingin kamu gapai dalam hidup ini,
kamu harus mengujanya.

Tak ada seorang pun yang bisa menghentikanmu kecuali dirimu
sendiri

(Kobe Bryant)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Kegiatan Marketing Communication PT Indosat Tbk Surabaya Dalam Mensosialisasikan Tarif Terbaru IM3 0,0000000000...1/ Detik (Tarif Sejuta Nol)*" dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Program D III Public Relations Jurusan Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari berbagai kesulitan. Tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan ini dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materiil kepada :

1. Drs. Dwi Triyanto, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Eko Setiyanto, M.Si selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS dan Pembimbing Akademis.
3. Chatarina Heny Dwi Suwarti, S.Sos selaku Pembimbing Tugas Akhir, terima kasih atas bimbingan dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.
4. Ibu Heny Tri Purnaningsih (Manager Indirect Sales), Bpk Wachid Azis (Manager Marcomm), Mbak Donna (Team Leader), Personil Indirect Sales

(Mbak Ina, Mbak Nia, Ibu Heny S, Mbak Didit, dll) personil Marcomm (Hary, Fendy, Mira, Ibu Alia, Indra, dll) terima kasih sudah memberikan ilmu yang sangat besar dan bermanfaat.

5. Bapak Widyatama (Manager Pengadaan) dan Bapak Kirno (HRD) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di perusahaan sebesar PT. Indosat Tbk
6. Kedua orangtuaku, terima kasih atas semua yang sudah diberikan padaku sehingga aku beranjak dewasa saat ini
7. Mas Hasim, Terimakasih sudah sabar dan tulus mendampingi setiap langkahku dalam suka dan duka
8. Sahabat-sahabatku
Ganis, Arum , Kang Itank, Didit, Tina, Amien, Alief, Niken, Nopek, Dennis, Putri, Adit (terima kasih atas bantuan dan dukungan serta persahabatan yang telah kita jalin selama ini), Hary, Fendy, Mira, Inna (terima kasih sudah menemani dan membimbing selama penulis magang di Surabaya).
9. Teman-teman PR B, Terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan.
10. Dan kepada semua pihak yang telah membantu menulis.

Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan sehingga hasil penulisan Tugas Akhir masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik guna menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Surakarta, 17 Juni 2008

Dhania Purbasari

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	6
B. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	7
C. Kegiatan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations Activity</i>)	10
D. Humas Pemasaran (<i>Marketing Public Relations</i>).....	13
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	17
A. Sejarah Singkat Indosat	17
B. Visi dan Misi Indosat	19
C. Logo Indosat	20
D. Penghargaan Yang Diperoleh Indosat	21

BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)	27
A. Divisi <i>Indirect Sales</i>	27
B. Divisi Marcomm (<i>Marketing Communication</i>)	30
C. Kegiatan Divisi <i>Marketing Communication</i> dalam Mensosialisasikan Tarif Terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/ detik (Tarif Sejuta Nol)	38
D. Laporan Kegiatan Penulis Selama Magang	42
 BAB V PENUTUP	 57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	60
 Daftar Pustaka	 61
Daftar Lampiran	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Struktur Organisasi Divisi <i>Indirect Sales</i>	53
Tabel 2 : Struktur Organisasi Divisi (Marcomm) <i>Marketing Communication</i> ..	54
Tabel 3 : Struktur Organisasi PT Indosat Tbk	55
Tabel 4 : Denah Gedung Indosat Lantai II	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi komunikasi, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi *mobile*. Hal ini menyebabkan para perusahaan operator seluler di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang baru bagi para perusahaan operator seluler di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang nantinya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar.

PT Indosat, Tbk selaku salah satu perusahaan operator seluler yang memiliki misi untuk menjadi *full network service provider*, menyadari bahwa tuntutan persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin tajam. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya inovasi layanan jasa yang diberikan oleh beberapa pesaingnya seperti PT Telkomsel, PT Telkom, PT Excelcomindo, Mobile-8, PT Esia, dll.

Saat ini, banyak perusahaan operator seluler yang mengisi ruang baru dengan berbagai macam produk dan program menarik. Tentunya ragam produk dan program tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat, supaya masyarakat mengetahui produk-produk dan program-program yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler tersebut, sehingga akan membantu masyarakat

dalam memilih operator seluler mana yang mempunyai produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sosialisasi itu sendiri merupakan proses pembelajaran bagi anggota masyarakat untuk mengenal serta memahami sistem dan budaya yang berlaku dalam masyarakat. Sedangkan tujuan sosialisasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu program yang dilakukan secara terus-menerus dengan harapan diketahui masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari kegiatan sosialisasi adalah sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu program, sehingga program dari perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat.

Usaha untuk mensosialisasikan setiap program baru memerlukan praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Humas memang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran, sehingga memunculkan istilah Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*) dalam divisi *Marketing Communication* di sebuah perusahaan.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya memindahkan nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggan. Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk

mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali).

Marketing adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang *Public Relations* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Disini aktivitas *Public Relations* lebih dititikberatkan pada hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dengan publik, sedangkan *Marketing* lebih mengutamakan pada upaya pencapaian keuntungan finansial bagi perusahaan.

Dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat, membuat para operator seluler bersaing dan belomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka. Oleh karena itu masing-masing perusahaan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mensosialisasikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Seperti pertarungan operator telekomunikasi dalam mengkomersialkan program penurunan tarif yang tengah gencar dipromosikan. Hampir semua operator seluler mulai bersaing mempromosikan tarif terbarunya sebagai upaya menarik minat konsumen.

Keberadaan *Marketing Public Relations* bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan pembentukan citra. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai

suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT Indosat, Tbk Surabaya untuk mensosialisasikan program terbarunya yaitu program penurunan tarif IM3 menjadi Rp 0,0000000000...1/detik (sejuta nol) sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan tarif hemat dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka.

Sejak diluncurkannya tarif terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik (Sejuta Nol) pada tanggal 3 Maret 2008 di Jakarta, kehadiran tarif sejuta nol ini mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat khususnya pelanggan Indosat. Tingginya minat masyarakat terhadap program ini tidak lepas dari peran kegiatan *divisi Marketing Communication* yang dilakukan dalam rangka mensosialisasikan tarif terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik (Sejuta Nol).

B. Tujuan

1. Tujuan Khusus

- (1) Menerapkan teori yang telah diperoleh dalam kegiatan perkuliahan dengan pelaksanaannya di perusahaan tempat praktik kerja
- (2) Mahasiswa dapat mengetahui tingkat efektivitas kegiatan *Marketing Communication* dalam sistem manajemen perusahaan

- (3) Untuk mengetahui berbagai ragam kegiatan yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Indosat, Tbk Surabaya dalam mensosialisasikan tarif terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik

2. Tujuan Umum

- (1) Sebagai sarana untuk memantau tingkat keterampilan masing-masing mahasiswa
- (2) Menghasilkan tenaga *Public Relations* dan tenaga *Marketing* yang handal dan siap kerja
- (3) Mengetahui deskripsi tugas dari jabatan yang sesuai dengan spesialisasi program studi masing-masing di dunia kerja
- (4) Memenuhi syarat kelulusan DIII *Public Relations* Jurusan Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surakarta

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi (*Communication*) adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali).

Proses komunikasi pemasaran² itu terdiri dari :

1. *Source* atau sumber, dalam pemasaran *source* atau sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prentice Hall, 2002, h.9.

² Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, Pustaka Pelajar, 2003, h.33.

2. *Encoding*, adalah proses menerjemahkan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*
3. *Transmisi*, proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan
4. *Decoding*, proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Ketika pesan diterima, penerimaan akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan
5. *Feedback* atau umpan balik, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau pesan sampai secara efektif

B. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pada dasarnya hubungan masyarakat atau yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* atau PR merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Kebutuhan akan keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi, merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Di sini *Public Relations* memiliki arti penting yaitu sebagai sumber informasi yang mampu menjembatani antara kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat atau pihak-pihak yang terkait didalamnya.

Fungsi *Public Relations* adalah untuk mendukung kinerja *marketing*, terutama untuk menciptakan kebutuhan konsumen sebelum produk tersebut diluncurkan. *Public Relations* bisa mengenalkan produk baru sebelum iklan produk tersebut diluncurkan. Hanya saja, waktu dan kerahasiaan aktivitas *Public Relations* harus diperhatikan betul supaya kompetitor tidak sempat mendahului peluang ini dengan meluncurkan produk atau program promosi yang sama.

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *Public Relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh beragamnya definisi *Public Relations* yang didasari dari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*, perbedaan latar belakang, dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini.

Menurut Dr. Rex Halow, *Public Relations*³ adalah :

“Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.16.

kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Menurut Edward L. Bernay, Humas⁴ mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Menurut *The Statement of Mexico*, praktek *Public Relations*⁵ adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Secara struktural, *Public Relations*⁶ merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi, artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang berfungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management functions*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communications*) untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*).

⁴ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, PT Raja Garfindo Persada, 2006, h.18.

⁵ Ibid, h.18.

⁶ Ibid, h.6.

C. Kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relations Activity*)

Perencanaan kegiatan *Public Relations* meliputi pembuatan keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, mengidentifikasi publik yang berkepentingan, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan kegiatan, aksi dan komunikasi. Kegiatan, aksi dan komunikasi merupakan metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan ke publik sasaran. Masing-masing kegiatan harus mengidentifikasi publik sasaran dan pesan yang dikomunikasikan.

Seseorang praktisi humas memegang peranan penting dalam mempublikasikan produk dan program baru yang dimilikinya, namun humas juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dengan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau kegiatan Humas⁷, yaitu :

1) Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, dan melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa opini cermin publik atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut

⁷ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.142.

etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut merupakan acuan dalam kegiatan operasional kehumasan.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya.

3) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama, juga terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

4) Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan juga untuk memperoleh opini publik dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5) Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau instansinya, tetapi peranan humas lebih luas

berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional.

Menurut Hermawan Kartajaya, menyebutkan bahwa dalam membangun strategi yang kokoh pada suatu perusahaan diperlukan adanya tiga elemen paling pokok⁸ :

1. *Positioning*

Positioning adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merk atau nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merk atau perusahaan di benak konsumen. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk atau jasa yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. *Differentiation*

Differentiation adalah semua upaya menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan nilai (*value*) terbaik kepada pelanggan. Kegiatan marketing inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

3. *Brand*

Brand atau merk adalah nilai (*value*) yang berkaitan dengan nama atau nilai (*value*) yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Selain itu merk juga merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan logo loyalitas. Merk merupakan cerminan nilai yang perusahaan

⁸ Hermawan Kartajaya, *On Positioning*, Seri 9 Elemen Marketing, PT Mizan Pustaka, 2004, h.10.

berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa merk disebut sebagai indikator nilai.

D. Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*)

Secara umum *Marketing Public Relations*⁹ merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L Harris¹⁰ sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produknya dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.”

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.245.

¹⁰ *Ibid*, h.245

Menurut Ruslan¹¹, hal yang mendasari terjadinya penggabungan antara *Public Relations* dan pemasaran menjadi *Marketing Public Relations* adalah bahwa *Public Relations* memiliki kemampuan yang unik untuk memunculkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Marketing adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang *Public Relations* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Disini aktivitas *Public Relations* lebih dititikberatkan pada hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dengan publik, sedangkan *Marketing* lebih mengutamakan pada upaya pencapaian keuntungan finansial bagi perusahaan.

Keberadaan *Marketing Public Relations* bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan untuk membangun citra (*image*). Menurut Widodo Muktiyo, menyebutkan bahwa dalam membangun citra (*image*) diperlukan strategi dasar¹² :

- a) Menentukan kelompok sasaran (memilih segmen sasaran dengan sarana riset pasar)
- b) Keberhasilan membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor :
 - Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
 - Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
 - Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.254.

¹² Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, Pinus Book Publisher, 2006, h.52.

- Citra mudah dimengerti kelompok sasaran
 - Citra merupakan sarana bukan merupakan tujuan usaha
- c) Koordinasi di dalam
- d) Merger dan Franchising sebagai sarana penunjang membangun citra

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi perusahaan dalam berkompetisi¹³ yaitu :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.254.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media Public Relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, supaya tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Indosat

Berdasarkan perjanjian kerjasama Internasional Indonesia dengan ITT (*International Telephone and Telegraph*), berdirilah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi Internasional Umum di Indonesia yang bernama PT Indosat. Perusahaan Indosat ini merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi Internasional terkemuka di Indonesia, yang menghubungkan Indonesia dengan lebih dari 1500 tujuan negara di seluruh dunia.

Indosat berdiri tahun 1967 sebagai perusahaan penanam modal asing. Tahun 1969 beroperasi dengan membuka sebuah STASIUN BUMI SATELIT di Jatiluhur. Tahun 1980 pemerintah RI menjadi pemilik seluruh saham Indosat dan menjadikan Indosat sebagai BUMN. Selama tahun 1969-1990 Indosat memberikan jasa Sambungan Telekomunikasi Internasional, Sirkuit Sewa Internasional dan Transmisi TV Internasional. Tahun 1993 Indosat mulai mengembangkan bisnis di sektor jasa telepon selular GSM, melalui kepemilikan PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Tahun 1994 Indosat mencatatkan sahamnya di BEJ Jakarta, BEJ Surabaya dan *New York Stock Exchange* (BUMN pertama yang mencatatkan sahamnya secara *Dual Listing*).

PT Indosat dibagi menjadi menjadi beberapa bagian regional, yaitu *Jabotabek Region, West Java Region, Central Java Region, East Java and Bali*

Nusra Regions, Northern Sumatra Region, Southern Sumatra Region, Kalimantan Region dan Sulampapua Region.

Untuk *East Java and Bali Nusra Region* atau Regional EJBN didirikan sejak pertengahan tahun 1994, berlokasi strategis tepat di tengah kota Surabaya yaitu di Jln Kayoon 72. Indosat *East Java and Bali Nusra Region Office* bertanggung jawab atas penyelenggaraan jasa dengan tujuh layanan FNSP (*Full Network and Service Provider*) di Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara.

Memasuki abad 21 dan mengikuti perkembangan globalisasi, pemerintah Indonesia mengubah regulasi nasional di sektor telekomunikasi dan mulai memasuki era kompetisi. Tahun 2001 kepemilikan bersama antara Indosat dan penyedia jasa layanan telekomunikasi domestik dihapuskan, dimana hak istimewa kedua pemberi jasa layanan telekomunikasi ini mulai berkurang secara bertahap. Di tahun yang sama Indosat mendirikan *PT Indosat Multi Media Mobile (IM3)* sebagai penyedia jasa multimedia selular pertama di Indonesia, yang diikuti dengan pengambilalihan secara menyeluruh Satelindo dan menjadikan Indosat Group operator selular no 2 di Indonesia. Akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia melepas 41,49% sahamnya ke *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT)* yang bertindak mewakili *Indonesian Communication Limited*.

Indosat kembali menjadi perusahaan penanam modal asing yang memberikan berbagai pelayanan kebutuhan komunikasi dan informasi. Bulan November 2003 penandatanganan Akta Penggabungan Satelindo dan IM3 bergabung secara legal dengan Indosat. Setelah penggabungan ini, Indosat mengawali era sebagai penyedia dan penyelenggara jasa dan telekomunikasi

jaringan berfokus selular, dengan menggabungkan jasa telekomunikasi selular, telekomunikasi tetap dan multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI) ke dalam sebuah organisasi. Akhirnya Indosat menjadi pemberi jasa telekomunikasi yang komperhensif dan memberikan layanan produk telekomunikasi yang sangat luas di Indonesia.

B. Visi Dan Misi Indosat

Layaknya perusahaan-perusahaan yang lain, Indosat juga memiliki visi dan misi yang hendak dicapai. Visi dan Misi Indosat adalah sebagai berikut :

a) Visi

- "Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka"

b) Misi

- "Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan"
- "Meningkatkan shareholder value secara terus menerus"
- " Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik"

C. Logo Indosat



“Teknologi Tinggi, Bersahabat, Dinamis, dan Modern”

Pada bulan Februari 2005, perusahaan publik PT Indosat, Tbk tampil dengan semangat baru dan logo yang juga baru. Latar belakang perubahan identitas Indosat merupakan refleksi dari visi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terpadu bagi setiap pelanggan ritel dan korporat. Identitas Indosat yang baru terdiri dari kombinasi teks Indosat dengan simbol "*Techno Flower*" yang mencerminkan teknologi yang tinggi, bersahabat, dinamis dan modern.

Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Selain itu, warna logo Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, serta memiliki kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi dan kestabilan perusahaan. Dengan basis teknologi terdepan, Indosat ingin menjangkau semua lini di bidang telekomunikasi, mulai dari pelanggan ritel dan korporat, kebutuhan akan jasa seluler, jasa komunikasi lokal, sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), sambungan langsung internasional (SLI),

jasa multimedia, jasa komunikasi data dan internet, melalui jaringan satelit dan jaringan kabel serat optik.

D. Penghargaan Yang Diperoleh Indosat

Dengan visi sebagai penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia, Indosat berusaha tetap memberikan produk-produk dan program-program terbaik untuk pelanggannya. Hal itu terbukti dengan diterimanya penghargaan-penghargaan terhadap hasil karya Indosat.

Penghargaan-penghargaan tersebut antara lain :

Tahun 1990 :

- *Best Finance Management : World Executive Digest & Asian Institute Management*

Tahun 1994 :

- *Indonesia's Twenty Largest Company : The Asiaweek*

Tahun 1995 :

- *Indonesia's Twenty Largest Company : The Asiaweek*
- *200's Asia Leading Companies : Far Eastern Economic Review*

Tahun 1996 :

- *Indonesia's Twenty Largest Company : The Asiaweek*

- *200's Asia Leading Companies : Far Eastern Economic Review*
- *The Best Managed Company : Asia Money*
- *Asia Most Admired : Asian Business*

Tahun 1997 :

- *Indonesia's Twenty Largest Company : The Asiaweek*
- *200's Asia Leading Companies : Far Eastern Economic Review*
- *The Best Managed Company : Asia Money*
- *Asia Most Admired : Asian Business*

Tahun 1998 :

- *Indonesia's Twenty Largest Company : The Asiaweek*
- *200's Asia Leading Companies : Far Eastern Economic Review*
- *The Best Managed Company : Asia Money*

Tahun 2001 :

- *200's Asia Leading Companies : Feer 2001*
- *Best Managed Company (#4) : Finance Asia Award 2001*

Tahun 2002 :

- *Best Finance Management : (#10) : Finance Asia Award 2002*
- *Indonesia Best Companies (#6) : Finance Award 2002*
- *200's Asia Leading Companies : Feer 2002*

Tahun 2003 :

- *Asia Money :*
 - *Best Restructuring*
 - *Best Sub-Investment Grade Bond*
 - *Best Local Currency*
- *Majalah Investor : Investor Awards Infrastruktur (#1 of 13)*

- *Super Brand International*
- Asosiasi Dana Pensiun Indonesia : Mitra Terpercaya
- Bapepam Awards (#6 of 41)
- *Asia Leading Companies FEER (#7), December*
- Majalah Seluler : Operator Seluler (#2) Terbaik
- Bubu Awards : Portal Terbaik
- Majalah SWA dan MARS : Operator Seluler Terbaik dari segi Kepuasan Pelanggan

Tahun 2004 :

- Komputer Aktif : *Best Website in Indonesia 2004-2005*
Category : Information Technology
- Warta Ekonomi : *2nd Best Company for IT Governance Implementation*
- Direktorat Jenderal Pajak : *Best Tax Payer*
- *Euromoney* :
 - *Best Managed Company in Indonesia Finance Asia*
 - *2nd Best Managed Company in Indonesia*
 - *3rd Best Corporate Governance in Indonesia*
 - *2nd Best Investor Relations in Indonesia*
- *The Asset : A Leader in Corporate Governance Indonesia*
- *Asia Money* :
 - *Overall Best Managed Company Indonesia*
 - *Overall Best Investor Relations*

- *Best Corporate Strategy in Indonesia*
- *Best Financial Management in Indonesia*
- *Best Focus on Shareholder Value in Indonesia*
- *Best Annual Report in Indonesia*
- *Best Website in Indonesia*
- *Best Investor Relations Officer in Indonesia*
- *Best Operational Efficiency in Indonesia*

Tahun 2005 :

- *Finance Asia : Asia's Best Companies 2005*
 - *Best Managed Company (3rd Place)*
 - *Best Corporate Governance (1st Place)*
 - *Best Investor Relations (1st Place)*
- *The State Ministry of Research & Technology of Indonesia*
 - *Innovation Award 2005 : Mobile Voucher Transfer*
- *National Committee on Good Corporate Governance*
 - *Annual Report Award 2005 : 3rd Place, Listed Non-Financial SOE*
- *Indonesian Journalist Association*
 - *Anugerah Seluler Indonesia 2005 : The Best Operator in Customers Education*
- *Center for Customer Satisfaction & Loyalty*
 - *The 2nd National Customers Service Championship 2005*
- *Indonesian Journalist Association*

- Anugerah Seluler Indonesia 2005 : *Hasnul Suhalmi as Indonesia's Cellular Profile 2005 (Indosat's President Director)*
- *IR Magazine Awards 2005*
 - *Best Investor Relations in the Singapore Market by an Indonesia Company : Highly Commended*
- *"Investor" Magazine*
 - *The Best Bond Issuer : Series A Indosat Bonds II (2002)*

Tahun 2006 :

- Anugerah *Business Review* :
 - Pelayanan Pelanggan Terbaik 3
 - Sistem Implementasi TI Terbaik 3
 - Pengembangan SDM Terbaik 4
 - Inovasi Bisnis dan Pemasaran Terbaik 5
 - Kinerja Keuangan Terbaik 5
 - Korporasi Terbaik 8
- Finance Asia Award : *Asia Best Companies*
 - *5th Best Managed Company*
 - *3rd Best Corporate Governance*
 - *1st Best Investor Relations*
- Lomba Ing Griya 2006 :
 - *Company Profile* Terbaik 2
 - *Website Corporate* Terbaik 3
 - *Intranet* Terbaik 4

- *Annual Report Terbaik 2*
- *Annual Report Awards :*
 - *Non-finance for Private Listed Company Terbaik 2*
- *HR Excellent Awards :*
 - *Management SDM Terbaik 4*
 - *Management Kinerja Terbaik 5*
 - *Management Pelatihan dan Pengembangan Terbaik 3*

Tahun 2007 :

- *Frontier : Top Brand Award* untuk produk Mentari, IM3, Matrix
- *Seluler Award : The Best M-Banking*
- *Seluler Award : The Best CSR Program*
- *Bubu Awards V.05 :*
 - *Corporate Website of the Year*
 - *News and Entertainment*
 - *Best Content Category*
 - *Best Technology Category (www.m3-access.com)*
- *Long Term Vision*
 - *The Wall Street Journal Asia*
 - *Top Asia's Leading Companies*
- *Majalah Marketing untuk Service Excelent*
 - *Call Centre Excellence Award 2007*
- **MENPORA dalam Pembinaan Olahraga Panahan**
 - **Penghargaan Pembinaan Pemuda**

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 4 Februari – 30 April 2008, penulis ditempatkan di 2 Divisi yaitu *Divisi Indirect Sales* dan *Divisi Marcomm (Marketing Communication)*. Untuk *Divisi Indirect Sales* penulis mempunyai *Job Description* yang telah terarah dan terstruktur, karena disaat penulis masuk KKM terdapat salah satu karyawan Indosat *Divisi Indirect Sales* yang habis masa kontraknya. Sehingga penulis menggantikan posisinya, dengan harapan dapat terus bekerja di Indosat. Sedangkan untuk *Divisi Marcomm* penulis membantu para staf *Marcomm* selayaknya mahasiswa yang sedang melaksanakan KKM. Waktu kerja penulis dan karyawan yang lain adalah hari Senin sampai Jum'at, Pkl 08.00 WIB – Pkl 17.00 WIB. Tetapi terkadang penulis harus pulang lebih larut karena ada pekerjaan yang harus segera diselesaikan.

A. *Divisi Indirect Sales*

Divisi ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- Dealership dan SEV (*System Electric Voucher*)
- Retail Management
- Admin Retail

- Card Management

Penulis tergabung dalam sub Divisi Dealership dan SEV (*System Electric Voucher*), dibawah TL (*Team Leader*) bernama Donna Fitria. Di dalam sub divisi ini, penulis mempunyai beberapa *job description* yang harus dikerjakan setiap harinya. *Job description* tersebut mengenai penanganan komplain dari dealer dan subdealer apabila terdapat kesalahan. Komplain biasanya dikirim melalui email atau terkadang dari pihak dealer atau pun sub dealer datang langsung ke kantor Indosat Surabaya Regional EJBN, dengan lokasi di Jl. Kayoon no 72 Surabaya. Untuk mempermudah penanganan komplain dari pihak eksternal, maka penulis mempunyai email sendiri yaitu Indosat Sales Sby 1 atau kpsby01@indosat.com. Setiap komplain harus segera dieksekusi, karena biasanya komplain berasal dari *counter-counter* kecil yang langsung datang ke dealer-dealer resmi Indosat. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan agar tidak mengecewakan klien maka penulis segera mengeksekusi setiap *case* yang ada, sehingga klien dan pelanggan tidak menunggu lama; yang tentu saja dengan sepengetahuan Team Leader Indosat.

Job description/ tugas-tugas rutin yang harus dikerjakan oleh penulis :

- Eksekusi *case-case* SEV, misal :
 - *Replacement* / Pindah Saldo (contoh terlampir)
 - *Reset pin* (contoh terlampir)
 - Pindah parent (contoh terlampir)
 - Laporan Transaksi (contoh terlampir)
 - Laporan Saldo (contoh terlampir)

- Blokir (contoh terlampir)
- Buka blokir (contoh terlampir)
- Cek no ICCID (contoh terlampir)
- DII
- *Logbook SEV* (contoh terlampir)

Komplain dalam bentuk email harus selalu diprint sebagai bukti adanya komplain dari klien, sedang untuk komplain yang datangnya langsung harus selalu dicatat. Setelah kertas-kertas print terkumpul, data-data tersebut harus disalin ke dalam *Microsoft Office Excel* agar lebih mudah diperiksa apabila terjadi kesalahan. Proses menyalin ke dalam *Excel* tersebut yang dinamakan *Logbook SEV*. Setelah data-data tersebut di *Logbook*, kertas-kertas print tersebut dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam tempat *file*. Data-data tersebut harus selalu di *Logbook* setiap hari, karena satu hari bisa mencapai 50-100 lembar. Jadi apabila tidak dikerjakan setiap hari maka akan terjadi penumpukan pekerjaan dan memperbanyak pekerjaan di hari berikutnya.

- *Barcode Starter Pack (SP) Expired* (contoh terlampir)
- Starter Pack (SP)* yang sudah habis masa berlakunya (*expired*), dikembalikan dari konter ke dealer, kemudian semua SP-SP tersebut dikumpulkan oleh dealer dan dikembalikan lagi ke kantor Indosat. Sebelum dimasukkan ke gudang dan di kirim ke Kantor Pusat di Jakarta, SP-SP tersebut harus didata no ICCIDnya ke dalam *Microsoft Office Excel* dengan menggunakan alat yang bernama *Barcode*. Sampai saat ini lebih dari 12.000 *SP Expired* yang sudah di *Barcode* oleh penulis.

- *Update PRL*

Starter Pack (SP) yang sudah habis masa berlakunya dilakukan perpanjangan masa berlaku sehingga dapat dipakai kembali, tetapi sesuai dengan ketentuan atau perintah dari *Team Leader*.

Selain bekerja pada bagian Dealership dan SEV, penulis juga membantu pekerjaan bagian lain seperti bagian Admin Retail dan Card Management.

Contoh :

- Data PJP Canvasser Dealer (contoh terlampir)
- Klaim Manual (contoh terlampir)
- Barcode (contoh terlampir)

B. Divisi Marcomm (*Marketing Communication*)

Dalam divisi ini terdapat beberapa bagian, yaitu :

- MPR (*Marketing Public Relations*)
- *Event*
- ATL (*Above The Line*)
- BTL (*Below The Line*)
- Logistik
- Analis

Penulis termasuk dalam sub *Divisi Marcomm (Marketing Communication)*, dalam divisi ini penulis tidak hanya membantu satu orang saja

seperti dalam *Divisi Indirect Sales*. Melainkan membantu semua staf *Marcomm* yang membutuhkan bantuan. Penulis tidak hanya membantu mengerjakan pekerjaan yang bersifat *indoor*, tetapi juga mengerjakan pekerjaan *outdoor*. Hal ini sangat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai dunia Marketing dan penggarapan *event*.

Tugas-tugas rutin yang harus dikerjakan oleh penulis :

- Membantu setiap *Event*, baik sebelum maupun saat pelaksanaan

Persiapan sebelum *Event* :

- Mempersiapkan *merchandise* (pohon sakura, amplop angpao, baju shanghai, dll) untuk *event* "Undian Pohon Angpao"
- Mempersiapkan *merchandise* (bunga mawar) untuk *event* "Valentine's Day"
- Mempersiapkan *merchandise* (gantungan kunci, boneka, bolpoin, tas, dll) untuk *event* "IM3 Goes To School" di SMA 17 Surabaya
- Mempersiapkan *merchandise* (gantungan kunci, boneka, bolpoin, tas, dll) untuk *event* "IM3 Goes To School" dan konser Shaggydog di SMA 11 Surabaya
- Mempersiapkan *merchandise* (CD Musik) untuk *event* "IM3 Musical Roadshow Ozomatli"
- Mempersiapkan *flyer*/brosur yang akan disebar
- Mempersiapkan *X-banner*, *T-banner*, spanduk, dll

- Ikut berpartisipasi dalam pengecekan pemasangan atribut promosi *event*, seperti *backdrop* panggung, pemasangan spanduk, umbul-umbul, *boothstand*, dll
- Menyebarkan *flyer*/brosur kepada masyarakat
- Ledang (semacam pemberitahuan kepada masyarakat bahwa ada *event* dengan menggunakan mobil keliling dan *megaphone*) untuk event "*IM3 Goes To School*" dan konser Shaggydog di SMA 11 Surabaya
- Ledang (semacam pemberitahuan kepada masyarakat bahwa ada *event* dengan menggunakan mobil keliling dan *megaphone*) untuk event "*IM3 Musical Roadshow Ozomatli*"
- Penjualan tiket untuk event "*IM3 Goes To School*" dan konser Shaggydog di SMA 11 Surabaya
- Mempersiapkan *merchandise* (kaos, boneka, *free voucher*) untuk event "*Indosat Bowling Cup II*" di Kahong Bowling Centre
- Mempersiapkan *merchandise* (kaos, tas, jam dinding, gelang, CD Original, helm, *free voucher*, dll) untuk event roadshow IM3 Sejuta Nol "*ESWC (Electronic Sport World Championship)*" di Royal Plaza Surabaya
- Menyeleksi SPG (*Sales Promotion Girl*) dan FP (*Female Presenter*) untuk event roadshow IM3 Sejuta Nol "*ESWC (Electronic Sport World Championship)*" di Royal Plaza Surabaya
- Berpartisipasi dalam promosi via Radio yaitu Talk Show di Radio EBS tentang Tarif Terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik dan event roadshow IM3 Sejuta Nol "*ESWC (Electronic Sport World Championship)*"

- Ledang (semacam pemberitahuan kepada masyarakat bahwa ada *event* dengan menggunakan mobil keliling dan *megaphone*) untuk *event Roadshow IM3 Sejuta Nol "ESWC (Electronic Sport World Championship)"*
- Dll

Pelaksanaan saat *Event* :

- Ikut berpartisipasi dalam *Happening Art "Gong Xi Fat Chai"* di perempatan jalan protokol di Surabaya, seperti di Jalan Pemuda, Jalan Kenjeran, Jalan Urip Sumoharjo, dll (dokumentasi terlampir)
- Penyebaran *flyer "Flatcall ke Luar Negeri"* di perempatan jalan protokol di Surabaya, seperti di Jalan Pemuda, Jalan Kenjeran, Jalan Urip Sumoharjo, dll
- Ikut berpartisipasi dalam *event "Undian Pohon Angpao"* di WTC
- Ikut berpartisipasi dalam *event "Donor Darah bersama Cinta"* di ITS (dokumentasi terlampir)
- Penyebaran *flyer "I-ring Cinta"* di ITS (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *Happening Art "Valentine's Day"* di perempatan jalan protokol di Surabaya, seperti di Jalan Raya Darmo, Jalan Basuki Rahmat, Jalan Urip Sumoharjo, dll (dokumentasi terlampir)
- Penyebaran bunga mawar dan *flyer "I-ring Cinta"* di perempatan jalan protokol di Surabaya, seperti di Jalan Pemuda, Jalan Basuki Rahmat, Jalan Urip Sumoharjo, dll

- Ikut berpartisipasi dalam acara peresmian "Layanan Cepat Indosat" di Indosat Surabaya (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *Happening Art* "Tarif IM3 Rp 0,01/detik" di berbagai perempatan strategis di Surabaya, seperti di Jalan Demak, Jalan Kertajaya, Jalan Raya Darmo dan Jalan Urip Sumoharjo (4 hari) (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *event* "IM3 Goes To School" di SMA 17 Surabaya (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *event* "IM3 Goes To School" dan konser Shaggydog di SMA 11 Surabaya (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *event* "IM3 Goes To School" di SMA Komplek Surabaya (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *Happening Art* "Tarif IM3 Rp 0,0000000000...1/detik" di berbagai perempatan strategis di Surabaya (4 hari) (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *event* "IM3 Musical Roadshow Ozomatli" di Balai Kota Surabaya (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam *event* "Indosat Bowling Cup II" di Kahong *Bowling Centre* (dokumentasi terlampir)
- Berpartisipasi dalam event roadshow IM3 Sejuta Nol "ESWC (*Electronic Sport World Championship*)" di Royal Plaza (dokumentasi terlampir)
- Ikut berpartisipasi dalam pengecekan Billboard, Baliho, Spanduk, dll apabila ada program terbaru dari Indosat

- *Input Aplikasi Broadcast SMS*

Broadcast SMS adalah penyiaran atau pemberitahuan program terbaru melalui media SMS. Ini adalah salah satu strategi pemasaran karena dianggap lebih mudah dan lebih tepat sasaran karena setiap pelanggan yang menerima SMS akan segera mengetahui berita yang disampaikan. Misal Indosat Surabaya akan mengadakan *event roadshow "IM3 Goes To School"*, maka pihak Indosat Surabaya khususnya Divisi Markom tinggal mengirimkan broadcast SMS kepada pelajar SMA di seluruh Surabaya.

- *Input file penerimaan barang (Logistik) (contoh terlampir)*

Ini adalah tugas yang diberikan oleh *Divisi Marcomm* khususnya pada bagian logistik yang dikoordinir oleh Sdri Mira Kurniawati kepada penulis. Untuk kegiatan ini penulis ditugaskan memasukkan *file-file* atau data-data pengiriman barang dari Jakarta menuju Surabaya ke dalam *Microsoft Office Excel*. Barang-barang tersebut antara lain adalah *merchandise*, umbul-umbul, spanduk, *T-Banner*, *X-Banner*, dll.

- *Input Data Proposal Event (contoh terlampir)*

Input Data Proposal Event adalah tugas yang diberikan oleh *Divisi Marcomm* khususnya bagian *Event* yang dikoordinir oleh Sdr Hari Burnama kepada penulis. Tugas yang diberikan kepada penulis adalah ikut menyeleksi dan memilah-milah proposal yang akan diterima dan tidak diterima. Setelah itu

proposal-proposal tersebut diinput ke dalam *Microsoft Office Excel* dan dipisahkan antara proposal yang diterima dan tidak diterima. Dengan ini penulis dapat banyak belajar dan mendapatkan banyak pengetahuan tentang contoh proposal, contoh *event*, bagaimana cara memilih *event*, dll.

Dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut di atas, penulis mengalami hambatan-hambatan atau kesulitan-kesulitan. Hambatan-hambatan atau kesulitan-kesulitan yang dialami penulis antara lain :

- Kurang adanya pemahaman mengenai tugas-tugas yang diberikan pada saat pertama kali masuk seperti tidak mengetahui rumus yang harus digunakan saat menggunakan valista
- Belum banyak mengenal orang-orang ataupun para personil yang berhubungan dengan Dealership dan SEV, misal dealer Nusapro, Panamedia, Ezyload, Trimitra, dan Multimedia.
- Beberapa file dan kertas-kertas yang harus di *Logbook* banyak yang menumpuk karena peninggalan pekerjaan dari karyawan lama, sehingga harus dikerjakan secara lembur
- Dll

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, cara-cara yang telah dilakukan oleh penulis adalah :

- Menanyakan kepada TL (*Team Leader*), kemudian mencatat tugas-tugas dan rumus-rumus yang belum dapat dipahami secara maksimal

- Lebih banyak bertemu dan berkenalan agar bisa lebih menghafal dan mengetahui berasal dari Dealer mana komplain berasal
- Mengerjakan *logbook* dengan bekerja secara lembur sehingga dapat segera menyelesaikannya supaya tidak semakin menumpuk
- Dll

Kemajuan yang telah diperoleh penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media sangat banyak. Penulis dapat mengaplikasikan atau menerapkan ilmu yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan dengan ilmu pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Media.

Kemajuan-kemajuan yang telah diperoleh penulis adalah sebagai berikut :

- Mengetahui berbagai macam pekerjaan yang dilakukan oleh *Divisi Indirect Sales* khususnya bagian Dealership dan SEV
- Mengetahui berbagai macam pekerjaan yang dilakukan oleh *Divisi Marcomm*
- Mengetahui dengan pasti kondisi lingkungan kerja yang sebenarnya, mengetahui cara beradaptasi dengan karyawan-karyawan lainnya, dll
- Mengetahui cara-cara penggunaan valista, mengetahui cara mengubah pin, pemindahan saldo, pemblokiran nomer, laporan transaksi, dll
- Mengetahui cara memperpanjang *Starter Pack (SP)*
- Mengetahui cara penggunaan *Barcode*
- Mengetahui cara melakukan *Logbook file*
- Mengetahui proses pembuatan sebuah *event* dan berbagai hal yang harus dilakukan untuk berlangsungnya sebuah *event*

- Mengetahui berbagai kegiatan atau aktivitas yang harus dibuat dan dilakukan, baik pada saat pra *event* maupun pada saat *event* dan pasca *event*, misal pembuatan *checklist equipment*, penerapan *rundown* kegiatan, *handling* artis dll
- Mengetahui cara pembuatan dan pengiriman *broadcast sms*
- Mengetahui berbagai cara yang digunakan oleh PT Indosat, Tbk Surabaya dalam mensosialisasikan program-program terbaru dari Indosat.
- Mengetahui cara menginput data penerimaan barang, sehingga penulis pun mengetahui berbagai barang yang dikirim dari Kantor Pusat (Jakarta) ke Kantor Regional atau Cabang
- Mengetahui cara menginput proposal dan mengetahui cara memilih proposal yang baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- Mengetahui cara mengerjakan klaim manual
- Mengetahui cara mengerjakan data PJP Canvasser Dealer
- Dll

C. Kegiatan Divisi Marketing Communication dalam Mensosialisasikan

Tarif Terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik (Tarif Sejuta Nol)

Dalam kegiatan promosi industri telekomunikasi yang terjadi saat ini, terlihat jelas bahwa persaingan terjadi begitu ketatnya. Setiap perusahaan telekomunikasi menawarkan berbagai produk dengan berbagai keunggulan masing-masing. Untuk itu sangat diperlukan beberapa strategi yang harus

diterapkan untuk memenangkan persaingan tersebut dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT Indosat, Tbk Surabaya. Dalam rangka memenangkan persaingan di bidang industri telekomunikasi, perusahaan ini menawarkan promosi kepada pelanggannya dengan menerapkan tarif pembicaraan yang sangat kompetitif, yaitu dengan pemberlakuan tarif Rp 0,000000000...1/detik (Sejuta Nol). Tarif ini dinilai sangat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya karena pelanggan dapat menghemat pemakaian pulsa dalam melakukan pembicaraan via telepon.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* dalam mensosialisasikan tarif terbaru IM3 Rp 0,000000000...1/detik (Sejuta Nol) adalah sebagai berikut,

1. Melakukan Kegiatan Promosi ATL dan BTL

a. Kegiatan ATL (*Above The Line*)

- *Talk Show* di beberapa radio lokal di Surabaya misal di radio EBS FM, Colors Radio dan Istara FM mengenai tarif Sejuta Nol
- Pelaksanaan *Quiz Interactive* di beberapa radio di Surabaya misal di radio EBS FM, Colors Radio dan Istara FM mengenai tarif Sejuta Nol
- Penayangan iklan di media cetak lokal seperti di surat kabar (Surabaya Pos, Harian Surya dan Jawa Pos), tabloid, majalah, dll mengenai tarif sejuta nol
- Penayangan iklan di media televisi lokal (JTV) mengenai tarif sejuta nol

- Penerbitan *booklet* bulanan Indosat yang dibagikan secara gratis untuk *customer* Indosat

b. Kegiatan BTL (*Below The Line*)

- Pemasangan Umbul-umbul di beberapa ruas jalan yang strategis di Surabaya, seperti di Jalan Pemuda, Jalan Kenjeran, Jalan Urip Sumoharjo, dll
- Pemasangan Baliho dengan tematik tarif Sejuta Nol di beberapa lokasi yang strategis di Surabaya seperti di Jalan Demak, Jalan Kertajaya, Jalan Raya Darmo dan Jalan Urip Sumoharjo
- Pemasangan Billboard dengan tematik tarif Sejuta Nol di beberapa lokasi yang strategis di Surabaya seperti di Jalan Pemuda, Jalan Basuki Rahmat, Jalan Urip Sumoharjo, dll
- Penyebaran Flyer di beberapa tempat yang mempunyai konsentrasi massa yang banyak, misalnya di sekolah-sekolah (SMA 11, SMA 17, SMA Komplek, dll), tempat makan (kantin kampus, dll), mall (Tunjungan Plaza, Galaxy, Delta, dll) dan supermarket (Hypermart, Carrefour, dll)
- Pemasangan *Banner in Store*, contohnya *Neonbox*, *X-Banner*, *Vinnyl*, Poster, dll di *counter-counter* penjualan *handphone* atau *voucher* isi ulang
- Dll

2. Melakukan Kegiatan Event

Berbagai bentuk kegiatan event dilakukan oleh PT Indosat, Tbk Surabaya untuk lebih memfamiliarikan program-program yang ditawarkan dan untuk lebih menancapkan brand image di benak konsumen.

a. Event Musik

Berbagai event musik dilaksanakan sesuai dengan target segmentasi IM3 yaitu lebih diutamakan ke anak-anak muda. Seperti contohnya,

- *IM3 Goes To School* di SMA 11 Surabaya bersama artis *Shaggydog*, 23 Februari 2008
- *IM3 Goes To School* di SMA 17 Surabaya bersama band-band lokal Surabaya, 23 Februari 2008
- *IM3 Goes To School* di SMA Komplek Surabaya bersama band-band lokal Surabaya
- *IM3 Musical Roadshow* di Balaikota Surabaya bersama artis internasional *Ozomatli*, 29 Maret 2008

b. Event Happening Art

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk *motion* dan pengumuman secara langsung kepada konsumen tentang sebuah program yang sedang diadakan atau diluncurkan dengan memberikaan informasi di beberapa perempatan jalan protokol yang strategis dengan menggunakan pengeras suara. Kegiatan ini dilakukan pada saat kondisi traffic di jalan lebih padat dari biasanya (jam berangkat kerja dan sekolah serta jam pulang kerja dan pulang sekolah).

Contoh kegiatan *happening art* ini adalah sebagai berikut,

- *Happening Art "Gong Xi Fat Chai"*, 6 Februari 2008
- *Happening Art "Valentine's Day"*, 14 Februari 2008
- *Happening Art "Tarif IM3 Rp 0,0000000000...1/detik"*

c. Event Kompetisi

Berbagai event yang bersifat kompetisi pun digelar oleh Indosat untuk lebih menanamkan brand image dan memperluas market segment IM3 di berbagai kalangan. Contoh kegiatan kompetisi yang pernah diselenggarakan adalah,

- *"Indosat Bowling Cup II"* di Kahong Bowling Centre, 11-13 April 2008
- *"ESWC (Electronic Sport World Championship)"* di Royal Plaza Surabaya, 18-20 April 2008

D. Laporan Kegiatan Penulis Selama Magang

Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Media (magang) pada PT Indosat, Tbk Surabaya. Kantor dari perusahaan telekomunikasi ini bertempat di Jl. Kayoon No. 72 Surabaya, persis di ujung jalan yang merupakan persimpangan dengan Jl. Karimun Jawa, merupakan lokasi yang sangat strategis dan berada di pusat kota Surabaya. Bangunan yang berarsitektur Belanda kuno ini mempunyai lima lantai dengan luas sekitar 600 meter persegi. Lantai pertama terdiri dari halaman parkir, galeri indosat, bank mandiri, aula serta gudang untuk menyimpan

segala keperluan logistik. Lantai kedua adalah lantai dimana penulis berada, disana terdapat ruang untuk divisi Marcomm, ruang untuk divisi Indirect Sales, ruang untuk Kepala Cabang Surabaya, ruang pertemuan Mentari dan ruang tunggu. Sedang lantai ketiga, terdapat para Customers Care yang siap melayani para pelanggan secara online. Lantai empat adalah lantai dimana sebagian besar manager berada, termasuk ruang HRD dimana setiap hari penulis harus menandatangani buku absen. Terakhir di lantai lima terdapat mushola untuk karyawan yang ini melaksanakan ibadah secara berjamaah. Selain itu terdapat ruang dokter, sehingga karyawan terjamin kesehatannya.

Selama melakukan kegiatan magang, penulis telah melakukan beberapa aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan pada Divisi Marcomm dan Divisi Indirect Sales. Kegiatan yang dilakukan selama tiga bulan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut,

Pada tanggal 4 Februari 2008 tepatnya hari pertama penulis masuk magang, penulis diperkenalkan kepada semua staf di bagian Marcomm dan Indirect Sales oleh Manager Indirect Sales yaitu Ibu Heny Tri Purnaningsih. Disitu penulis diperkenalkan kepada Ibu Dona Fitria (selaku Team Leader dan pembimbing selama penulis melakukan kegiatan magang), team Marcomm yang terdiri dari Hari, Fendy, Mira, Indra, Ibu Alia, Ibu Cordia, Bp. Azis dan team Indirect Sales yang terdiri dari Inna, Didin, Ibu Heny Sugiarti, Eka, Didid, dll. Setelah itu, penulis juga diperkenalkan dengan Bp. Sukirno selaku HRD yang telah menerima dan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang di Indosat.

Penulis kemudian mendapat petunjuk dari Ibu Dona Fitria mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan oleh bidang kehumasan. Pada saat itu juga penulis secara langsung mengerjakan beberapa pekerjaan seperti,

- *Replacement* / Pindah Saldo (contoh terlampir)

Replacement adalah proses pergantian nomor SEV yang bermasalah misal hilang.

- *Reset Pin* (contoh terlampir)

Reset Pin adalah proses dimana nomor SEV tidak mendapat pin pada saat pertama kali pengaktifan, atau nomor terblokir karena salah memasukkan nomor pin sebanyak tiga kali.

- *Pindah parent* (contoh terlampir)

Pindah Parent adalah perpindahan nomor SEV dari sub dealer satu ke sub dealer yang lain, dikarenakan perpindahan lokasi counter.

- *Laporan Transaksi* (contoh terlampir)

Laporan transaksi adalah laporan yang dibuat sesuai dengan permintaan dealer apabila terjadi kesalahan dalam pengisian saldo atau tidak ada laporan pada dealer mengenai masuk atau tidaknya saldo.

- *Laporan Saldo* (contoh terlampir)

Laporan saldo adalah laporan yang dibuat sesuai dengan permintaan dealer apabila terdapat kesalahan atau perbedaan saldo yang ada dengan laporan pada bagian keuangan.

- *Blokir* (contoh terlampir)

Proses blokir ini dilakukan apabila nomor SEV hilang atau dicuri.

Sehingga saldo yang terdapat pada chip SEV dapat diamankan.

- Buka blokir (contoh terlampir)

Proses buka blokir dapat dilakukan apabila kartu yang telah terblokir

(karena salah memasukkan pin sebanyak tiga kali) atau diblokir (karena hilang atau dicuri telah ditemukan).

- Cek no ICCID (contoh terlampir)

Pengecekan ini dilakukan apabila Starter Pack hilang dan pemilik tidak mengetahui no ICCID.

- Semua kegiatan yang dilakukan ini dengan pengarahan dan bantuan dari Mbak Inna

Pada hari kedua magang di Indosat, aktivitas penulis dengan arahan Ibu Donna Fitria, melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah,

- *Log Book SEV (System Electronic Voucher)*

Pendataan

- Replacement

- Laporan Transaksi

Setelah itu, penulis menuju ke Galeri Indosat yang ada di *WTC (World Trade Centre)* untuk melaksanakan tugas promosi tematik Pohon Angpao, yaitu setiap pembelian voucher minimal Rp 10.000,- akan mendapat kesempatan untuk mengambil angpao di pohon Sakura yang telah disediakan. Adapun hadiah Angpao berupa CD musik, *voucher* isi ulang dan *merchandise*.

Pada hari ketiga magang di Indosat, penulis mendapat tugas untuk membantu event *Gong Xi Fat Chai*, tugas ini diberikan oleh Hari selaku divisi Marcomm bagian event, yaitu dengan aktivitas penyebaran *flyer* tematik tahun baru China dan flyer promo "Flat Call Ke Luar Negeri" di beberapa jalan protokol di Surabaya mulai dari Jl. Basuki Rahmat (arah menuju Tunjungan

Plaza) kemudian dilanjutkan ke Jl. Darmo, Jl. Ahmad Yani (arah menuju bandara Juanda), kemudian Jl. Kertajaya (arah menuju kampus ITS), Jl. Embong Malang (seputar Hotel Majapahit), Jl. Kusuma Bangsa, dan berakhir di depan kantor Walikota Surabaya.

Kemudian setelah itu, penulis bersama tim Marcomm kembali lagi ke kantor Indosat dan menyelesaikan beberapa tugas yaitu,

➤ *Log Book SEV (System Electronic Voucher)*

Pendataan

➤ Replacement

➤ Laporan Transaksi

Pada hari selanjutnya penulis ikut berpartisipasi dalam kegiatan event menyambut Valentine's Day yaitu "Donor Darah Bersama Cinta" yang dilaksanakan di ITS Fakultas Kelautan. Tugas ini kembali diberikan oleh saudara Hari.

Setelah itu, pada tanggal 14 Februari 2008 tepatnya pada hari Valentine penulis melakukan aktivitas promosi dalam tema *Valentine's Day* yaitu dengan pembagian bunga mawar dan *flyer* kepada masyarakat umum di jalan-jalan protokol, yaitu dari Jl. Basuki Rahmat (arah menuju Tunjungan Plaza) kemudian dilanjutkan ke Jl. Darmo, Jl. Ahmad Yani (arah menuju bandara Juanda), kemudian Jl. Kertajaya (arah menuju kampus ITS), Jl. Embong Malang (seputar Hotel Majapahit), Jl. Kusuma Bangsa, dan berakhir di depan kantor Walikota Surabaya.

Pada tanggal 19 Februari 2008, kali ini penulis melakukan aktivitas promo *outdoor* lagi, yaitu *Happening Art* dengan tematik promosi "IM3 Rp 0,01,-/detik" di berbagai perempatan *traffic light* dan jalan-jalan di wilayah Surabaya Pusat, yaitu di Jl. Kayoon, Jl. Pemuda (Surabaya Mall), Jl. Yos Sudarso (perempatan Air Mancur dan perempatan Bambu Runcing), Jl. Gubernur Suryo, Jl. Urip Sumoharjo dan Jl. Jayabaya.

Pada pagi hari selanjutnya, penulis mengikuti kegiatan *Happening Art* dengan tema yang sama seperti hari sebelumnya. Kali ini rute yang dilakukan adalah meliputi wilayah Surabaya Utara, yaitu di Jl. Kenjeran, Jl. Sultan Iskandar Muda, Jl. Sidotopo Lor, Jl. Sidorame, dan Jl. Hang Tuah. Kemudian siangya penulis beserta tim kembali ke kantor. Penulis menyalin nomor IM3 sebanyak 3.000 unit untuk *broadcast SMS* yang menginformasikan tentang program tarif terbaru IM3 Rp 0,01,-/detik.

Pada hari kamis tanggal 21 Februari 2008 ini aktivitas yang dilakukan sama dengan hari kemarin, yaitu mengikuti kegiatan *Happening Art* dengan tematik promosi "IM3 Rp 0,01,-/detik". Namun kali ini event dilaksanakan di wilayah Surabaya Selatan yaitu Jl. Rungkut Raya, Jl. Raya Panjang Jiwo, Jl. Jemur Sari, dan Jl. Jagir Wonokromo.

Lalu penulis melanjutkan pekerjaan di kantor, penulis mendapat tugas untuk meng-Update PRL yaitu Starter Pack yang sudah habis masa berlakunya diperpanjang masa aktifnya namun hal ini harus dilakukan sesuai dengan perintah *Team Leader*.

Pada hari selanjutnya, tanggal 22 Februari 2008 penulis kembali melakukan input aplikasi *broadcast* sms ke masyarakat Surabaya khususnya para remaja, karena event yang akan diselenggarakan adalah kerjasama dari SMA 17 Surabaya dan Indosat. Tugas ini diberikan oleh saudara Indra selaku progamer pada divisi Marcomm. Setelah selesai menjalankan tugas, penulis kemudian mengerjakan tugas lain dari Mbak Donna Divisi *Indirect Sales* yaitu *Barcode Voucher Lifetime*. *Barcode* ini dilakukan agar *voucher* yang akan keluar dari gudang dapat diketahui dengan pasti, sehingga tidak terdapat kekeliruan dalam penghitungan *voucher*.

Malam harinya, penulis melanjutkan pekerjaan dengan membantu divisi Marcomm mensosialisasikan event yang telah direncanakan, yaitu konser Shaggydog. Program sosialisasi ini disebut *Ledang*, yaitu aktivitas berkeliling kota Surabaya dengan menggunakan *megaphone* dan layar yang diletakkan diatas mobil. Di sana penulis bersama beberapa murid dari SMA 11 membantu dalam penyebaran *flyer* event yang akan diadakan keesokan harinya, selain itu penulis bersama beberapa murid dari SMA 11 juga membantu dalam penjualan tiket tersebut.

Pada hari sabtu tanggal 23 Februari 2008 ini ada dua event, siang hari di SMA 17 Surabaya dan malam harinya di SMA 11 Surabaya. Untuk event di SMA 17 Surabaya tujuannya adalah mensosialisasikan tarif IM3 Rp 0,01,-/detik, disini penulis membantu dalam penjualan voucher dan Starter Pack. Sore harinya, penulis beserta kru dari Indosat melakukan pengecekan mengenai segala sesuatu yang dibutuhkan. Misal, umbul-umbul, *backdrop* panggung, dll. Malam harinya,

event yang digelar pun bisa dikatakan sukses karena banyaknya penonton yang hadir.

Pada tanggal 25 Februari 2008 penulis melakukan kegiatan VAS (input nomor aplikasi) untuk sms *broadcast* sebanyak 600 nomor dengan tujuan menginformasikan program IFC 2 (Indosat Funatic Club) untuk member Magnet Cafe Zone.

Pada hari selanjutnya, penulis melakukan kegiatan *Logbook*, SEV dan *Barcode* nomor StarOne yang telah expired (kadaluarsa) sebanyak 5980 starter pack. Setelah semua nomor di barcode, nomor tersebut disimpan ke dalam gudang untuk dikirim kembali ke Jakarta. Keesokan harinya penulis kembali melakukan aktifitas *barcode* sebanyak 2929 starter pack.

Pada hari kamis tanggal 6 Maret 2008 penulis melakukan rutinitas tugas seperti biasanya dan ditambah dengan input file penerimaan barang logistik dari Jakarta berupa materi promosi seperti *shopblind*, *T-Banner*, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain. Tugas ini diberikan oleh Sdri Mira selaku Marcomm dibidang Logistik.

Pada tanggal 13 Maret penulis melakukan job description seperti biasanya dan melakukan input proposal event sebanyak 100 buah ke dalam format *Microsoft Excel*. Proposal ini masih harus dipelajari lagi, mana yang dapat diterima untuk dapat di eksekusi menjadi sebuah program dan mana yang memang tidak sesuai dan belum bisa diterima. Tugas ini diberikan oleh Sdr Hari.

Pada Jumat ini aktivitas yang dilakukan penulis masih sama dengan hari Kamis sebelumnya, namun ditambah dengan melakukan input nota-nota penerimaan barang. Karena untuk semua barang logistik harus dilakukan inventarisasi untuk memudahkan pengontrolan keluar masuknya barang-barang tersebut.

Pada tanggal 17 Maret 2008 ini aktivitas seperti biasanya dilakukan oleh penulis, selain itu juga dilakukan input nomor-nomor *broadcast* sms sebanyak 21.190 nomor ke dalam format *Notepad*.

Hari selanjutnya penulis mengerjakan input data proposal event sebanyak 50 buah ke dalam format excel atas perintah Sdr Hari.

Lalu hari berikutnya penulis melakukan input nomor-nomor *broadcast* sms sebanyak 40.000 unit nomor IM3 atas perintah dari Sdr Indra.

Tanggal 24 Maret 2008 penulis melakukan input Valista dan klaim manual (input klaim manual ke aplikasi sebagai langkah atau solusi pada outlet yang gagal melakukan aktivasi ke Layanan 202). Tugas ini penulis lakukan karena ingin membantu staff yang lain, yaitu Mbak Eka.

Hari selanjutnya penulis melakukan input Valista dan klaim manual lagi dan mempersiapkan beberapa *merchandise* untuk kebutuhan program-program Marcomm karena banyaknya event yang akan diselenggarakan.

Pada tanggal 26 Maret 2008, penulis kembali melakukan input Valista dan klaim manual serta mempersiapkan event Ozomatli yang akan dilaksanakan pada tanggal 29 Maret 2008 di halaman Balaikota Surabaya. Persiapan event ini berupa

penyebaran *flyer* ke *distro-distro* yang ada di seluruh wilayah Surabaya. Pada hari berikutnya, penulis melanjutkan lagi input nomor *broadcast* sms untuk promo event Ozomatli sebanyak 150 nomor. Selain itu penulis juga masih melakukan aktivitas rutin seperti input Valista dan klaim manual.

Tanggal 28 Maret 2008, menjelang H-1 pelaksanaan event Ozomatli, penulis beserta tim Marcomm melakukan kegiatan *ledang* atas perintah Sdr Hari, yaitu berupa promosi dengan turun ke jalan secara langsung sambil membagikan *flyer* dan menginformasikan pelaksanaan acara melalui alat pengeras suara berupa *megaphone*.

Pada dasarnya Sabtu merupakan hari libur di Indosat selain Minggu. Namun karena hari ini adalah pelaksanaan konser Ozomatli maka penulis beserta tim Marcomm tetap melakukan persiapan konser dari pagi hingga sore harinya. Persiapan konser ini meliputi pemasangan panggung, pengesetan *sound system* dan *lighting* (penerangan lampu), pemasangan materi branding berupa umbul-umbul, spanduk, *vertical banner*, *T-banner*, tenda penjualan, *backdrop* panggung, dan lain-lain.

Malamnya, event konser Ozomatli digelar. Ozomatli adalah group band dari Amerika Serikat yang beraliran perpaduan antara musik *progresif*, *jazz*, *rhythm and blues* dan musik kontemporer Amerika Latin. Event yang digelar di halaman kantor Balaikota Surabaya ini berlangsung dari pukul 19.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Setelah acara selesai, penulis dan seluruh tim Marcomm membereskan materi *branding* dan mengembalikannya lagi ke kantor.

Pada Jumat tanggal 11 April 2008 ini, penulis ikut berpartisipasi dalam tim Marcomm dengan keikutsertaannya menjadi panitia kompetisi *Indosat Bowling Cup II* yang dilaksanakan di Kahong Center. Acara kompetisi *bowling* ini berlangsung dari tanggal 11 – 13 April 2008. Penulis mendapat tugas sebagai bagian administrasi untuk melayani pendaftaran dan pembagian *souvenir* kepada para peserta.

Pada hari ini Kamis 17 April 2008, penulis bersama dengan tim Marcomm melakukan kegiatan *ledang* untuk kebutuhan promosi event *ESWC (Electronic Sport World Championship)* yang akan diselenggarakan di Royal Plaza Surabaya pada tanggal 18-20 April 2008.

Pada Jumat ini sampai dengan Minggu tanggal 18-20 April 2008, penulis membantu tim Marcomm dalam penyelenggaraan event *ESWC* di Royal Plaza Surabaya. Event ini merupakan acara kompetisi olahraga dengan menggunakan perangkat komputer yang telah disediakan panitia untuk bertanding. Dengan sistem gugur, pemenang diambil dari peserta yang berhasil mengalahkan lawannya dengan skor tertinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Indosat merupakan perusahaan operator seluler yang berdiri pada tahun 1967. Dan sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, Indosat selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan visi dan misinya. Untuk itulah Indosat menghadirkan berbagai macam produk dan program menarik agar para pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Program terbaru yang disuguhkan Indosat khususnya pengguna IM3 ini adalah program dengan tarif Rp 0,0000000000...1/detik (Tarif Sejuta Nol). Program Tarif Sejuta Nol ini adalah program yang dibuat dengan memberikan pelayanan dengan tarif yang sangat kompetitif. Program ini disambut dengan baik oleh para pelanggan Indosat khususnya IM3.

Keberhasilan program Sejuta Nol dari Indosat ini tidak lepas dari peran Marketing Public Relations sebagai perencana dan Marketing Communication sebagai pelaksana kegiatan dalam mensosialisasikan tarif terbaru IM3 Rp 0,0000000000...1/detik kepada masyarakat. Sehingga masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Beberapa bentuk sosialisasi tarif terbaru IM3 Sejuta Nol :

- Materi Promosi ATL (*Above The Line*) :
 - *Talk Show* Radio
 - Iklan Koran
 - Iklan TV
 - *Press Conference*
 - Dll

- Materi Promosi BTL (*Below The Line*) :
 - Billboard Sejuta Nol
 - Baliho Sejuta Nol
 - Spanduk Sejuta Nol
 - Flyer Sejuta Nol
 - Dll

- Event :
 - *Happening Art* "Tarif IM3 Rp 0,0000000000...1/detik" di perempatan besar di Surabaya
 - "*IM3 Go To School*" di SMA 17 Surabaya
 - "*IM3 Go To School*" dan konser Shagydog di SMA 11 Surabaya
 - "*IM3 Go To School*" di SMA Komplek Surabaya
 - "*IM3 Musical Roadshow Ozomatli*" di Balai Kota Surabaya
 - "*Indosat Bowling Cup II*" di Kahong Bowling Centre

- Roadshow IM3 Sejuta Nol "ESWC (*Electronic Sport World Championship*)" di Royal Plaza Surabaya

Divisi Marcomm yang mempunyai 7 personil ini telah dapat mensosialisasikan program Sejuta Nol dengan baik, sehingga masyarakat dapat mengetahui adanya tarif terbaru dari IM3. *Image* yang melekat pada Indosat sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dapat terus dipertahankan dengan baik sehingga kepercayaan masyarakat tidak akan hilang dan Indosat dapat terus berkembang dari tahun ke tahun dengan program-program yang lebih menarik dan lebih menguntungkan para pelanggan Indosat khususnya IM3.

Dalam setiap program, antar personil berusaha saling membantu, saling melengkapi dan saling mendukung. Tidak ada yang bersifat kaku atau mutlak melainkan fleksibel dan dinamis. Walaupun tiap personil memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, namun melalui budaya kerja yang bersifat kekeluargaan membuat para personil selalu solid dan tidak egois untuk tetap dapat membantu pekerjaan yang sekiranya membutuhkan bantuan pada personil lainnya.

Hal inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa Indosat dapat selalu eksis dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Walaupun saat ini, makin menjamur jumlah perusahaan operator seluler di Indonesia sekaligus sebagai kompetitor Indosat.

B. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Indosat, Tbk Surabaya khususnya Divisi Marcomm dan Divisi Indirect Sales Indosat :

- Perlunya peningkatan komunikasi antara atasan dengan bawahan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pendelegasian tugas dan eksekusi tugas
- Menjalin hubungan yang lebih baik dan harmonis lagi antar personil sehingga suasana dan kondisi kerja menjadi lebih kondusif
- Hendaknya para personil lebih menerapkan kedisiplinan waktu sehingga kinerja yang dihasilkan dapat lebih maksimal

Saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Program Studi D III Public Relations UNS :

- Diharapkan Jurusan DIII Public Relations dapat terus menjaga hubungan baik dan tetap berkomunikasi dengan Instansi agar kerjasama ini dapat terus berlanjut sampai tahun-tahun berikutnya
- Diharapkan lebih melengkapi berbagai fasilitas kampus untuk menunjang mahasiswa agar lebih mudah dalam mempelajari ilmu
- Lebih memperbanyak praktikum agar mahasiswa lebih mudah mencerna mata kuliah

DAFTAR PUSTAKA

Kartajaya, Hermawan. *On Positioning, Seri 9 Elemen Marketing*. PT Mizan Pustaka, Bandung. 2004

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall, Jakarta. 2002

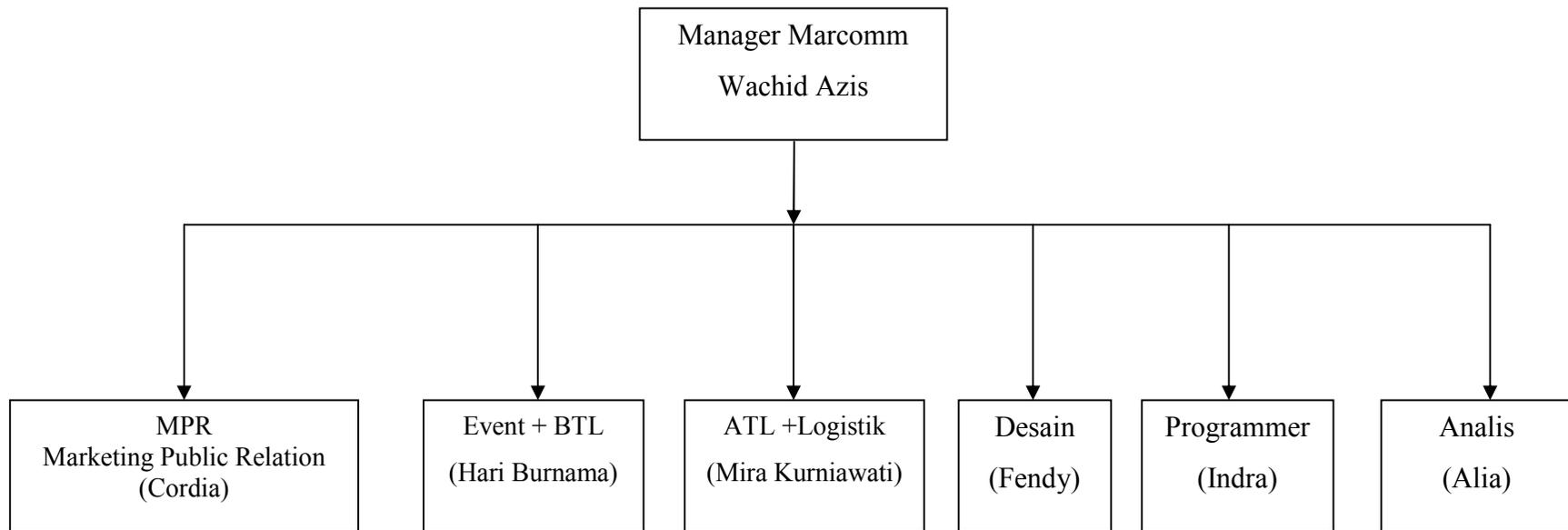
Muktiyo, Widodo. *Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*. Pinus Book Publisher, Yogyakarta. 2006.

Ruslan Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2006.

Sulaksana, Uyung. *Integred Marketing Communication*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 2003.

STRUKTUR ORGANISASI

Divisi Marcomm (Marketing Communication)



STRUKTUR ORGANISASI

Divisi Indirect Sales

