

## LAPORAN GELADI



Disusun Oleh:

Frinza Marcelino Hasiholan 1101130269

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2015**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN GELADI**

Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat mata kuliah Geladi 2015 Universitas Telkom yang dilaksanakan tanggal 1 Juni hingga 10 Juli 2015

Disusun Oleh :

Frinza Marcelino Hasiholan                      1101130269

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan

Dosen Pembimbing

Ahmad Lutfi  
NIK. 680112

Favian Dewanta  
NIP. 15871696-2

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pelaksanaan Geladi ini.

Geladi merupakan suatu program kurikuler yang dirancang untuk menciptakan pengalaman kerja tertentu bagi mahasiswa pada 10 prodi di Universitas Telkom yang telah menempuh perkuliahan selama empat semester. Dengan melaksanakan Geladi, mahasiswa dilatih untuk mengenal dan menghayati ruang lingkup pekerjaan di lapangan, guna mengadaptasi diri dengan lingkungan untuk melengkapi proses belajar yang didapat di bangku kuliah.

Dengan selesainya laporan Geladi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dosen Pembimbing
2. Manager *Home Service* Wilayah Telekomunikasi (Witel) Jakarta Selatan
3. Karyawan *Home Service* Wilayah Telekomunikasi (Witel) Jakarta Selatan

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penulisan. Oleh karen itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Terimakasih.

Jakarta, 9 Juli 2015

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	vi
BAB 1 .....	8
Pendahuluan.....	8
1.1 Latar Belakang .....	8
1.2 Profil Perusahaan .....	8
1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Struktur Organisasi .....	10
1.6 Batasan Masalah .....	10
1.7 Tujuan Pelaksanaan Geladi.....	11
1.8 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Geladi.....	11
BAB 2 .....	12
Tinjauan Teori.....	12
2.1 IndiHome .....	12
2.1.1 Telepon Rumah.....	12
2.1.2 Internet on Fiber atau High Speed Internet .....	12
2.1.3 UseeTV Cable.....	13
2.2 Aggressive Home Reached (AHR).....	14
2.2.1 Kendala Program AHR .....	15
2.2.2 Solusi Program AHR .....	15
2.3 Program-program yang Tedapat dalam AHR .....	16

2.3.1 D2D (Door to door).....	16
BAB 3 .....	18
PELAKSANAAN GELADI .....	18
3.1 Rencana Kegiatan .....	18
3.2 Pelaksanaan Kegiatan .....	18
3.3 Hasil .....	20
BAB 4 .....	21
PENUTUP .....	21
4.1 Simpulan .....	21
4.2 Saran .....	21

## **DAFTAR GAMBAR DAN TABEL**

Gambar 1. Struktur Perusahaan .....	9
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	10
Gambar 3. Daftar Paket IndiHome.....	12
Gambar 4. Layanan yang Diberikan Pada USeeTV.....	13
Gambar 5. Rangkaian Kegiatan yang Dilakukan dalam Program AHR.....	15
Gambar 6. Dokumentasi Door to Door.....	16
Gambar 7. Dokuumentasi Open Table.....	17
Gambar 8. Form Monitoring Sales Force .....	19
Gambar 9. Jumlah Penjualan Cluster Pekayon .....	20
Gambar 10. Jumlah Penjualan Door to Door dan Open Table di 5 Cluster .....	20
Gambar 11. Capture kesan dan pesan selama geladi.....	22

## **ABSTRAK**

Mata kuliah geladi merupakan salah satu mata kuliah di Telkom University yang memiliki bobot 2 (dua) SKS dan wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa Telkom University yang telah menyelesaikan tingkat satu dan sekarang berada pada semester 4. Dimana geladi ini bertujuan untuk memperkenalkan dunia kerja secara nyata pada mahasiswa yang telah memenuhi segala persyaratan untuk melaksanakan geladi. Kegiatan ini dilakukan selama 1,5 bulan atau sekitar 6 minggu, yang dimana dimulai dari tanggal 1 Juni sampai dengan 10 Juli. Syarat-syarat utama untuk mengikuti kegiatan ini adalah mahasiswa harus lulus TPB dan juga mahasiswa harus mendaftarkan diri sebagai peserta geladi.

Pelaksanaan geladi ini dilakukan dengan menyebarkan para peserta geladi ke berbagai perusahaan di berbagai daerah dimana perusahaan - perusahaan yang dipilih telah berkerjasama dengan Universitas Telkom, salah satunya seperti PT.Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom). Untuk setiap perusahaan diberikan 2 orang pembimbing geladi, dimana 1 orang pembimbing akademis yang berasal dari dosen Universitas Telkom dan 1 orang pembimbing lapangan yang berasal dari salah satu karyawan perusahaan dimana peserta geladi terdaftar.

Mengenai pelaksanaan geladi di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Jakarta Selatan, peserta geladi berjumlah sekitar 14 mahasiswa. Dari 14 Mahasiswa tersebut di posisikan di divisi Home Service tepatnya di bagian Marketing. Pada divisi ini terdapat 2 cara marketing, yaitu dengan AHR (*Aggressive Home Reached*), dan CCM (*Community Cluster Manager*).

Pada kegiatan geladi ini penulis benar-benar merasakan dunia kerja yang sesungguhnya, dimana tak hanya dituntut untuk menyelesaikan tugas tepat waktu tapi juga untuk terus berfikir kreatif dalam mengembangkan bisnis di dunia telekomunikasi. Dengan adanya kegiatan ini sangat diharapkan lulusan Universitas Telkom memiliki kualitas yang tinggi dibidang *softskill* maupun *hardskill*.

# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Universitas pada dasarnya, bertujuan untuk menciptakan Sumber Daya Manusia yang dapat berguna di masa sekarang maupun masa mendatang. Zaman yang sudah modern menuntut lulusan universitas harus cepat beradaptasi dengan lingkungan selanjutnya, khususnya lingkungan pekerjaan.

Hakikatnya, universitas perlu membimbing para mahasiswanya untuk cepat beradaptasi di lingkungan kerja. Oleh karena itu diperlukan pembekalan secara langsung, yaitu praktek kerja, atau dikenal di lingkungan Universitas Telkom sebagai Geladi.

Pelaksanaan geladi ini dilakukan dengan menyebarkan para peserta geladi ke berbagai perusahaan di berbagai daerah dimana perusahaan - perusahaan yang dipilih telah berkerjasama dengan Universitas Telkom, salah satunya seperti PT.Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom). Untuk setiap perusahaan diberikan 2 orang pembimbing geladi, dimana 1 orang pembimbing akademis yang berasal dari dosen Universitas Telkom dan 1 orang pembimbing lapangan yang berasal dari salah satu karyawan perusahaan dimana peserta geladi terdaftar.

### **1.2 Profil Perusahaan**

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik



Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan Public Offering Without Listing (“POWL”) di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian “Sejarah Panjang Menempa Kami”. Visi dan Misi Telkom adalah:

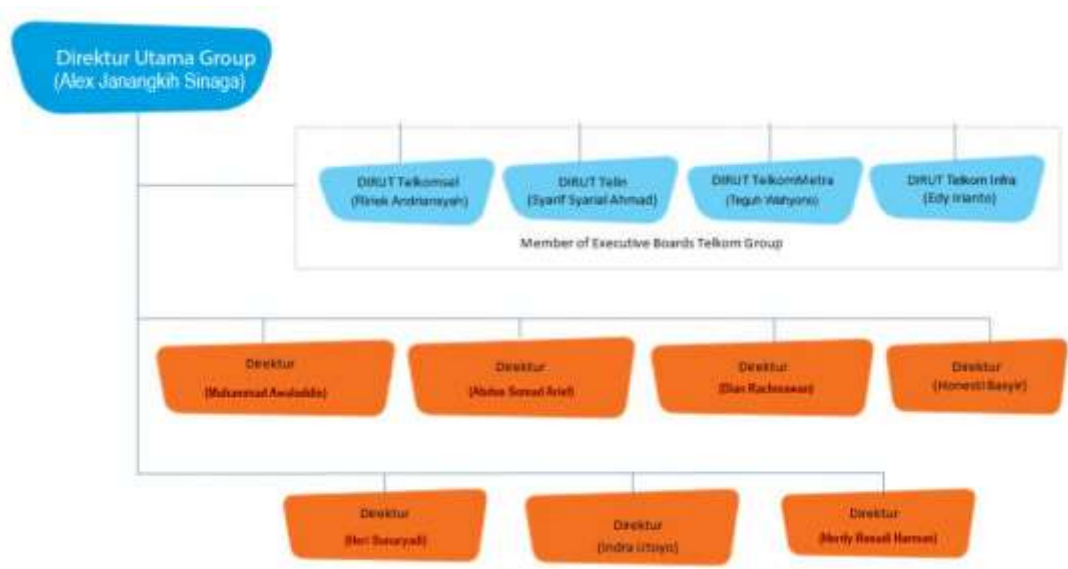
Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional.

Misi

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

### 1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. Struktur Perusahaan

#### 1.4 Rumusan Masalah

1. Layanan apa saja yang diberikan oleh *IndiHome*?
2. Apakah yang dimaksud dengan program AHR?
3. Apa saja kendala yang didapat saat menjalankan program AHR?
4. Bagaimana solusi untuk menyelesaikan kendala program AHR?
5. Apa saja yang terdapat dalam program AHR?

#### 1.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi

#### 1.6 Batasan Masalah

Pada Pelaksanaan geladi tahun 2015 di Wilaya Telekomunikasi Jakarta Selatan para mahasiswa Telkom yang geladi ditempatkan dibagian *Home Service*. Para mahasiswa diwajibkan untuk menjalankan program AHR dan secara langsung turun ke lapangan. Program AHR adalah strategi PT. Telkom untuk memasarkan produk *IndiHome* dengan cara melakukan penarikan kabel terlebih dahulu ke rumah pelanggan dan dibantu oleh tim OT (*Open Table*) yang terdiri dari Supervisor dan Sales Force untuk memasarkan produk *IndiHome* untuk memasarkan produk *IndiHome*.

### **1.7 Tujuan Pelaksanaan Geladi**

Adapun manfaat yang bisa didapatkan melalui pengenalan dunia kerja ini, sebagai berikut

1. Mahasiswa dapat mengenal lingkungan kerja secara langsung
2. Mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang ada dalam perkuliahan ke dunia kerja
3. Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan beradaptasi dengan baik dengan iklim kerja nyata
4. Mahasiswa dapat belajar memecahkan masalah yang ada dalam dunia kerja melalui teori yang di miliki dalam dunia perkuliahan.

### **1.8 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Geladi**

Waktu : 3 Juni 2015 – 10 Juli 2015

Tempat Pelaksanaan Geladi : Wilayah Telkom (Witel) Jakarta Selatan

## BAB 2

### Tinjauan Teori

#### 2.1 IndiHome

*IndiHome* merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, *Internet in Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV* (Interactive TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security* (mis; CCTV).

IndiHome	Use TV	Telpon Rumah	Harga Promo 12 bulan	Harga NORMAL	Harga Bulan ke 13*
10 Mbps	All Channel	Gratis 1000 Menit	Rp 320.000,-/bulan	Rp 495.000,-/bulan	Rp 355.000,-/bulan
	98 Channel Pilihan	Nelpon Lokal/Interlokal			
20 Mbps	All Channel	Gratis 1000 Menit	Rp 420.000,-/bulan	Rp 595.000,-/bulan	Rp 455.000,-/bulan
	98 Channel Pilihan	Nelpon Lokal/Interlokal			
50 Mbps	All Channel	Gratis 1000 Menit	Rp 670.000,-/bulan	Rp 845.000,-/bulan	Rp 705.000,-/bulan
	98 Channel Pilihan	Nelpon Lokal/Interlokal			
100 Mbps	All Channel	Gratis 1000 Menit	Rp 1.670.000,-/bulan	Rp 1.845.000,-/bulan	Rp 1.705.000,-/bulan
	98 Channel Pilihan	Nelpon Lokal/Interlokal			

\* dengan Menurunkan Channel menjadi 64 Channel di Kantor Plaza Telkom  
\*\* Belum Termasuk PPN 10 %

Gambar 3. Daftar Paket IndiHome

##### 2.1.1 Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang jernih. Paket telepon Rumah Indihome menawarkan GRATIS nelpon 1000 menit lokal atau interlokal, 100 menit nelpon ke 10 negara pilihan dan nelpon ke Telkomsel sepuasnya.

##### 2.1.2 Internet on Fiber atau High Speed Internet

Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan :

- Lebih Cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (bandwith) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).

- **Lebih Stabil**

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

- **Lebih Handal**

Fiber optik lebih tahan terhadap kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kavel coax atau copper, sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

- **Lebih Canggih**

Fiber optik merupakan teknologi penghantar data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

### 2.1.3 UseeTV Cable

Layanan televisi interaktif dan personalized berteknologi internet protocol dan dilengkapi fitur-fitur unggulan.



Gambar 4. Layanan yang Diberikan Pada USeeTV

## 2.2 Aggressive Home Reached (AHR)

Merupakan strategi pemasaran terbaru yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan, baik pelanggan yang telah berlangganan untuk di modernisasi jaringannya dengan menggantinya menjadi kabel serat optic dan pelanggan yang belum memasang dan baru ingin memasang.

Seperti namanya *Aggressive Home Reached*, jadi program ini dijalankan dengan cara menarik kabel *fiber optic* dari tiang yang telah terpasang ODP (*Optical Distribution Point*) ke dinding depan rumah pelanggan. Tidak dipermasalahkan apabila pelanggan belum berminat memasang Indihome, Namun tetap akan dilakukan penarikan ke rumah pelanggan oleh tim Telkom Akses. Setelah dilakukan penarikan kabel *fiber optic* ke rumah- rumah pelanggan, tim dari pemasaran yang terdiri dari Supervisor dan Sales Force barulah menawarkan produk Indihome ke rumah pelanggan. Namun pada saat berjalannya program AHR terdapat beberapa kendala di dalamnya. Tugas para mahasiswa telkom adalah menentukan solusi agar penjualan IndiHome dapat meningkat dari sebelumnya.



Gambar 5. Rangkaian Kegiatan yang Dilakukan dalam Program AHR

### 2.2.1 Kendala Program AHR

- Instalasi yang dilakukan oleh tim Telkom Akses yang lama
- Lokasi *Open Table* (OT) kurang strategis
- Kesulitan untuk bertemu pelanggan yang susah karena tidak semua pelanggan selalu ada di rumah
- Kompetensi dan keaktifan para *Sales Force* yang kurang baik
- Demo produk yang disediakan kurang lengkap sehingga kurang menarik pelanggan

### 2.2.2 Solusi Program AHR

- Memberikan ilmu dan menjaga kedisiplinan para *Sales Force*
- Mem-*follow-up* kesetiap STO agar instalasi dapat berlangsung tepat waktu
- Mengusahakan untuk mengadakan demo produk agar menarik dimata pelanggan



- Mencari tempat *Open Table* yang strategis
- Menjaga jumlah spanduk dan mencari lokasi strategis untuk melatakan spanduk

### 2.3 Program-program yang Tedapat dalam AHR

Dalam hal ini ada 2 cara yang membantu kesuksesan program AHR, yaitu D2D (*Door to Door*) dan OT (*Open Table*).

#### 2.3.1 D2D (Door to door)

*Door to door* adalah salah satu cara untuk menyukseskan program AHR, yaitu dengan cara memasarkan produk Indihome ke rumah- rumah pelanggan. Kegiatan ini dilakukan oleh *Sales Force* dan dipantau oleh *Supervisor*. Kegiatan ini dilakukan di cluster- cluster perumahan yang sudah terpasang tiang- tiang ODP di cluster tersebut. Contoh D2D yang terjadi di Witel Jakarta Selatan diantaranya berada di Bona Indah, Pekayon, Flamboyan, Puter, serta Rawa Bambu dan AUP.



Gambar 6. Dokumentasi Door to Door

#### 2.3.2 OT (Open Table)



Open Table adalah salah satu cara untuk menyukseskan program AHR, yaitu dengan cara mendirikan stand di cluster- cluster yang telah terdapat ODP di dalamnya. Didalam OT terdapat TV *Cable*, pesawat telepon, dan modem wifi. Bisa dikatakan miniatur dari program Indihome yang berada didalam rumah pelanggan yang sudah menggunakan Indihome. Di OT juga dilakukan demo produk untuk menarik minat pelanggan yang berada disekitar OT.



Gambar 7. Dokumentasi Open Table

## BAB 3

### PELAKSANAAN GELADI

#### 3.1 Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan geladi tahun 2015 dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2015 – 10 Juli 2015 dimulai dengan pembukaan geladi yang kemudian dilanjutkan dengan pembagian divisi untuk peserta geladi 2015. Peserta ditempatkan di *Home Service* area Jakarta Selatan, Witel Jakarta Selatan. Lokasi tepatnya berada pada lantai 3 gedung Witel Jakarta Selatan. Disini peserta mendapatkan tugas untuk mengawasi kinerja setiap *Sales Force* di beberapa *Cluster*. Beberapa *Cluster* yang ditentukan adalah Bona Indah, Pekayon, Flamboyan, Puter, serta Rawa Bambu dan AUP. Namun penulis sendiri ditempatkan di *Cluster* Pekayon.

#### 3.2 Pelaksanaan Kegiatan

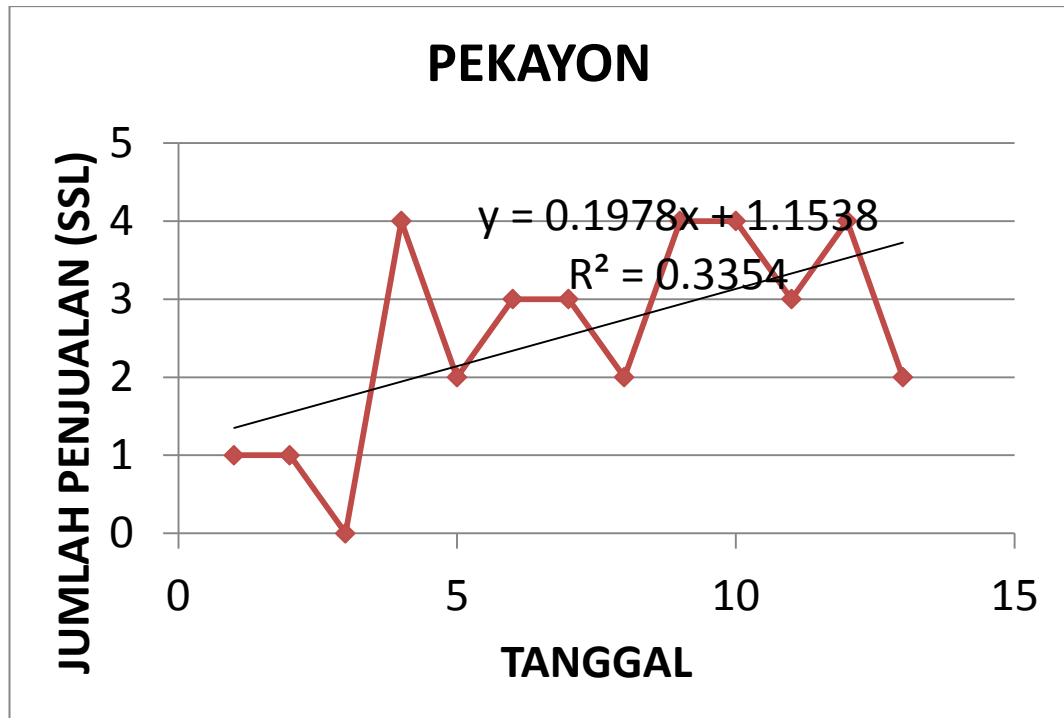
Peserta yang terdiri dari 14 orang dibagi menjadi dua tim. Satu tim yang menjadi AHR terdiri dari 10 orang dan 4 orang lain berada pada tim CCM. Tugas AHR adalah untuk mengawasi kinerja dari *Sales Force* di setiap *cluster*. Disini penulis ditugaskan untuk mengawasi kinerja *Sales Force* di *Cluster* Pekayon. Penulis melakukan pengawasan kinerja setiap *Sales Force*, menghitung jumlah ODP dan rumah di *Cluster* Pekayon. Kegiatan tersebut dilaksanakan dari 4 Juni 2015 sampai 3 Juli 2015. Dengan kegiatan ini, penulis dapat mengetahui kondisi pasar dan juga permintaan pasar terhadap produk *IndiHome*. Hal ini sangat membantu untuk dalam pengembangan pemasaran pada nantinya.

FORM MONITORING SALES FORCE							
Nama cluster							
Nama SF							
Nama Supervisor							
ASPEK PENILAIAN	Jun-15	Jul-15	Aug-15				
<b>1. KESIAPAN</b>							
1.1 Kelengkapan pakaian (seragam dan id card)							
1.2 Kelengkapan dokumen (buku pegangan, alat tulis, brosur, form visiting, data COP)							
1.3 Kebersihan dan kerapian penampilan							
<b>2. PENGETAHUAN TERHADAP PRODUK INDIHOME</b>							
2.1 SF memahami apa itu Indihome							
2.2 SF memahami teknologi fiber optik							
2.3 SF dapat menjelaskan paket-paket Indihome dengan tepat							
2.4 SF dapat memahami harga setiap paket							
2.5 SF memahami kelebihan dan kelemahan Indihome dibandingkan produk pesaing							
2.6 SF memahami ketentuan pemasangan dan pembayaran Indihome							
2.7 SF dapat menjelaskan Add On dengan tepat							
2.8 SF dapat menjelaskan isi brosur dengan tepat							
<b>3. SIKAP DAN TINGKAH LAKU</b>							
3.1 SF bersikap ramah dan sopan							
3.2 SF memberikan informasi dengan sabar tanpa paksaan							
3.3 SF tidak melakukan tindakan yang melanggar norma moral dan sosial							
3.4 SF dengan aktif mendatangi pelanggan/rumah pelanggan							
<b>4. KEMAMPUAN SELLING SALES FORCE</b>							
4.1 SF dapat menyampaikan informasi dengan tepat dan jelas							
4.2 SF dapat menyampaikan informasi dengan menarik							
4.3 SF berhasil masuk ke rumah pelanggan (D2D) / mendekati pelanggan (OT)							
4.4 SF berhasil menjual produk							
4.5 SF berhasil menarik minat pelanggan, namun masih perlu dilakukan follow up							
<b>TOTAL</b>							
<b>5. Jumlah pelanggan yang berminat (harus di follow up)</b>							
<b>6. Jumlah pelanggan yang dilaporkan</b>							
keterangan: poin 1-4 diisi dengan angka 0 atau 1 apabila kondisi SF tidak sesuai dengan pernyataan apabila kondisi sesuai dengan pernyataan							

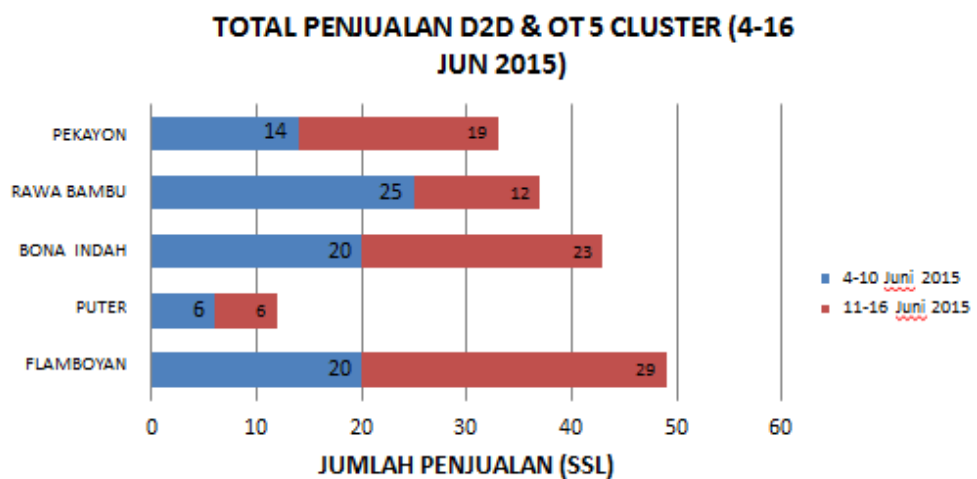
Gambar 8. Form Monitoring Sales Force

### 3.3 Hasil

Selama kegiatan yang telah penulis lakukan mulai dari 4 Juni 2015 sampai 3 Juli 2015 sehingga didapat data sebagai berikut.



Gambar 9. Jumlah Penjualan Cluster Pekayon



Gambar 10. Jumlah Penjualan Door to Door dan Open Table di 5 Cluster

## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1 Simpulan

Dari hasil kegiatan geladi ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Program geladi merupakan program pendekatan mahasiswa dengan pihak industri dalam menyiapkan lulusan yang memiliki kemampuan yang utuh siap kerja dan mengetahui lebih jauh tentang dunia kerja
- AHR adalah salah satu cara pemasaran *IndiHome* dengan cara *Door to Door* dan membuka *Open Table*.
- Program AHR yang dilaksanakan di *Cluster* Pekayon tidak sepenuhnya berhasil dikarenakan *Sales Force* yang kurang kompeten serta proses *Door to Door* tidak bertemu dengan pemilik rumah.

#### 4.2 Saran

Pelaksanaan geladi pada tahun 2015 sudah terlaksana dengan baik, namun masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya:

- Senantiasa menghormati rekan kerja dan atasan.
- Menjaga komunikasi dan menciptakan suasana yang baik di tempat kerja dan lapangan
- Perlu adanya pengawasan dari pihak kampus untuk mengawasi peserta geladi agar dapat membantu apabila peserta mengalami masalah dalam geladi



Gambar 11. Capture kesan dan pesan selama geladi