

LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN

PROMOSI COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER
TELKOM WITEL MEDAN DALAM MEREKRUT MITRA



Disusunoleh:
DINI ANGGRAINI
(178530130)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020

LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN
PROMOSI COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER
TELKOM WITEL MEDAN DALAM MEREKRUT MITRA



Disusunoleh:
DINI ANGGRAINI
(178530130)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020

Lembaran pengesahan

Laporan kuliah kerja lapangan dengan sejujurnya dan telah diterima oleh program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Tanggal 13 Juli 2020 sampai Tanggal 12 Agustus 2020.

Medan, 14 Agustus 2020

Mahasiswa pelaksana KKL



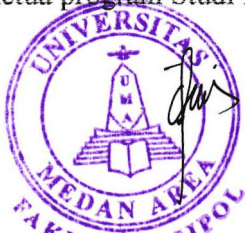
(Dini Angraini)

Dosen Pemb. Lapangan



Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si

Ketua program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Saadah Tamsil M.Comm)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan hasil laporan akhir "promosi *community development center telkom witel 1 dalam merekrut mitra*" ini dapat diselesaikan.

Laporan hasil KKL ini merupakan salah satu syarat agar penulis memenuhi kebutuhan mata perkuliahan. Pada penulisan laporan ini, penulis banyak mendapat bimbingan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua ayahanda tercinta Ir. Sumarmo dan ibunda tersayang Rogayah parinduri telah memberikan segala kasih sayang, dukungan serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA. Selaku dekan fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik
4. Ibu Beby Masitho Batubara, S. Sos, MAP selaku wakil dekan bidang akademik Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Medan Area
5. Bapak Yurial Arief Lubis, S. Sos, MIP selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Ibu Ilma Sakinah Tamsil, M. Comm selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita M. Si selaku dosen pembimbing kuliah kerja lapangan (KKL) yang telah banyak membantu penulis dan pengarahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya.
8. Bapak Marfian ardi selaku pembimbing penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Tegal Komunikasi Indonesia Tbk tepatnya di Telkom Witel Medan yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta pembelajaran kepada penulis.
9. Seluruh pimpinan & staff karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, khususnya yang ada dibagian Community Development Center (CDC) Telkom Witel Medan yang telah banyak memberikan dukungan, nasehat, motivasi, dan mampu bekerja sama dengan penulis selama melaksanakan magang.

10. Bapak dan Ibu dosen fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan dan mengajarkan Ilmu serta pembelajaran kepada penulis selama di banku perkuliahan.
11. Teman-teman di stambuk 2017 khususnya kelas Ilmu Komunikasi genap yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, masukan, dan dukungan yang berarti bagi penulis sehingga penyusunan laporan ini dapat diselesaikan.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan ini di kemudian hari. Akhir kata penulis berharap agar kiranya laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 12 Agustus 2020



(Dini Anggraini)

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN KKL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Bidang Yang Diminati.....	2
1.3 Alasan Memilih Lokasi KKL	2
BAB II LOKASI KEGIATAN.....	3
2.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	3
2.2 Lokasi Paektik Kerja Lapangan.....	3
2.3 Gambaran Umum PT. Telkomunikasi Indonesia	3
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM.....	11
3.1 Pelaksanaan PKL	11
3.2 Tugas-tugas selama PKL	11
3.3 Hasil pelaksanaan kuliah kerja lapangan.....	13
3.4 Kendala pelaksanaan kuliah kerja lapangan.....	14
BAB IV ANALISIS TERHADAP AKTIVITAS PKL	16
4.1 Analisis terhadap aktivitas PKL.....	16
4.2 Komunikasi Pemasaran	16
4.3 Ruang lingkup pemasaran	18
4.4 Tujuan komunikasi pemasaran.....	19
BAB V PENUTUP	22
5.1 Kesimpulan.....	22
5.2 Saran	23
DAFTAR PUSTAKA.....	24
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas medan area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL). Kuliah kerja lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu soasial dan ilmu politik universitas medan area pada semester VI dengan bobot 3 sks.

Keterampilan dan disiplin setiap oarang sangat diperlukan dalam persaingan yang semakin mengrucut ini. Sebagai sektor pendukung dalam membentuk keterampilan dan displin dalam kerja, adanya dunia pendidik yang diharapkan akan mampu menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten, dan dapat berperan sebagai subjek pembangunan yang dapat diandalkan.

Mahasiswa bisa memanfaatkan ilmu dan pengalaman yang telah diperoleh selama masa pendidikan dan masa pelatihan kerja untuk melanjutkan kiprahnya di dunia kerja yang sebenarnya. Sebab. Untuk dapat terjun langsung di masyarakat tidak hanya dibutuhkan pendidikan formal yang tinggi dengan perolehan nilai yang memuaskan, namun diperlukan juga keterampilan (*skill*) dan pengalaman pendukung untuk lebih mengenali bidang pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Oleh karena itu, mahasiswa perlu melakukan penelitian yang rinci serta terjun langsung untuk memahami setiap permasalahan yang muncul di dunia kerja.

Mahasiswa diharapkan dapat menjadi Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan permintaan dunia kerja. Oleh karena itu, mahasiswa harus bisa meningkatkan kompetisi yang dimiliki baik keterampilan, wawasan, etos kerja, sikap maupun mental yang berguna dalam melaksanakan suatu pekerjaan dan dapat secara langsung melihat dan membandingkan bagaimana aplikasi dari landasan teori yang diperolehnya dengan kenyataan yang ada dilapangan serta berkesempatan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan dan dapat ide-ide yang berguna juga memiliki rasa displin dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

1.2 Bidang yang diminati

Dalam pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh prodi untuk memilih sendiri perusahaan/isntansi yang dijadikan sebagai tempat KKL serta bidang menjadi minat mahasiswa KKL. Dalam hali ini penulis memilih bidang komunikasi organisasi mengambil lokasi di PT. Telkomunikasi Indonesia Tbk.

Bidang ini dipilih penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Telkomunikasi Indonesia sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di indonesia dalam melakukan proses perorganisasian.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja PT.Telkomunikasi indonesia dalam melakukan pemasaran secara langsung tanpa media sosial atau koran terhadap bina mirtraan hanya dilakukan secara manual dari mulut kemulut atau pertemuan secara langsung terhadap para calon mitra yang akan menggunakan jasa CDC di PT. Telkomunikasi indonesia karna banyak di jaman saat ini sebuah perusahaan menggunakan pemsaran melalui media sosial, maupun koran, radio, dan televison. Tapi para calon mitra menggunakan jasa yang telah disediakan CDC di PT. Telkom hanya dengan pemasaran seera langsung kepada para calon mitra.

1.3 Alasan memilih lokasi KKL

PT, Telkomunikasi indonesia Tbk adalah salah satu ritel terbesar di indonesia. PT Telkomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan ritel yang menanungi beberapa merek terkenal sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran secara langsung dilakukan oleh perusahaan besar ini

Penulis tetarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan besar produk-produknya guna menarik minat kosumen. Hal ini dikarenakan segi range harga sendiri pasti sangat jauh berbeda dengan lainnya.

Sebagai perusahaan besar penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama KKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi bagi penulis sendiri ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena keiginan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang telah lama dilakukan dari CDC di PT. Telkom dalam menyawarkan jasa kepada calon mitra binaan.

BAB II

LOKASI KEGIATAN

2.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 13 juli 2020 sampai dengan tanggal 12 agustus 2020.

2.2 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktik kerja lapangan pada salah satu divisi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu penyediaan jasa dan jaringan.

Alamat kantor pusat: Jl. Prof. HM. Yamin Sh No. 13 Sidodadi

Website: www.map.co.id

2.3 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau dikenal dengan PT. Telkom merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan sarana dan jasa telekomunikasi dan informasi untuk umum atau masyarakat luas sampai daerah pelosok dunia PT. Telkom pertama kalinya berdiri pada tanggal 23 oktober 1856 yaitu pada masa pemerintahan kolonial belanda melakukan pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di indonesia, lalu sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882 yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenorg (Bogor) sampai 1884.

Setelah ada dan beroperasi sampai 1905 kemudian kolonial belanda mendirikan perusahaan sebanyak 38 perusahaan dengan nama Post On Telegrafdienst. Pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah hindia belanda dan berdasarkan staland No. 395 tahun 1906. Sejak itu diubah namanya menjadi Post On Telegrafdienst en Tepotdiens (PTT-Dienst) sampai tahun 1961 kemudian Hindia Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi berdasarkan peraturan No. 29 tahun 1961 diubah menjadi perusahaan Negara POS dan Telekomunikasi (PN POSTEL).

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1965 pemerintah memandang perlu untuk memisahkan perusahaan Negara Pos dan Telekomunisi menjadi dua perusahaan

Negara yang berdiri sendiri yakni berdasarkan peraturan No. 29 tahun 1965 maka berdirilah 2 Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN TELKOMUNIKASI) dibagi lagi 2 divisi pada tahun 1974 yang diatur oleh peraturan No. 36 1974 menjadi 2 perusahaan yaitu PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) yang memproduksi perangkat dan perusahaan umum telekomunikasi (PERUMTEL) untuk melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional.

Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula perusahaan Negara Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum baik hubungan dalam negeri maupun luar negeri sampai pada akhir tahun 1980. Atas monopoli pemerintah Indonesia dengan perusahaan bisnis telekomunikasi Amerika mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) yang masih berstatus perusahaan yang didirikan terpisah dari PERUMTEL berdasarkan peraturan perundangan Negara Bagian Delaware, Amerika Serikat.

Saluran saham PT. Indosat dengan modal asing ini sampai pada akhir tahun 1989 dibeli oleh negara Republik Indonesia dari Amerika Cable and Radio Corporation dalam rangka peningkatan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dan pemerintah mengeluarkan peraturan No. 53 tahun 1989, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi bentuk internasional. Selain itu, penyelenggara telekomunikasi memerlukan manajemen yang lebih profesional dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan peraturan No. 25 tahun 1991 maka bentuk perusahaan umum (PERUM) dialihkan menjadi perusahaan persero (PERSERO) bagaimana dimaksud dalam UU No. 1991. Sejak saat itu berdirilah perusahaan perseroan terbatas telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom Indonesia) dengan sebuah nama yaitu Telkom. Setelah melalui berbagai perubahan sampai pada 1 Juli 1995 dari perusahaan Djawatan (PD), Perusahaan Negara (PN) dan Perusahaan Umum (PERUM) sampai dengan perseroan terbatas (PT).

Pada tahun 1995, Telkom melakukan perusahaan besar-besaran yang meliputi:

- a) Restrukturasi
- b) Kerjasama Operasi
- c) *Initial public offering* (penawaran saham perdana publik)

Perubahan ini dimaksudkan untuk menyediakan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif karena terjalin antara bidang usaha. Berdasarkan keputusan direksi telkom mulai tanggal 31 desember 1996, sebagai hasil perubahan sejak 1 juli 1995 Organisasi telkom berkembang dengan operasi bisnis sebanyak 11 divisi terdiri dari tujuh divisi regional dan satu divisi network juga menambahkan 2 divisi, yaitu *network multimedia* dan *network provider* dimaksudkan sebagai pengelola bisnis utama, sedangkan divis pembangunan diganti menjadi divisi penunjang. Organisasi divisi Telkom Barat atau Timur tanggal 19 desember 2012, bahwa organisasi CD area berpindah kendali dari telkom CDC ke divisi Telkom Barat atau Timur di bawah oerorganisasi witel masing-masing.

Perjalanan Telkom CDC sejak 2003 hingga saat ini terus mengalami transformasi, baik dalam paradigma, pengelolaan organisasi, ruang lingkup tugas maupun wewenang dan tanggung jawabnya pengelolaan CSR yang sebelumnya berada di CDC sesuai keputusan direksi nomor: KD.18/PS180/COP-B0030000/2009 tanggal 12 juni 2009 tentang tambahan tugas, wewenang dan Tanggung jawab organisasi pusat pengelolaan program kemitraan dan program bina lingkungan (CDC) terkait dengan *corporate social responsibility (CSR)*, terhitung mulai tanggal 1 maret 2013 berdasarkan nota dinas direktur HGGGA No. C. Tel 47/UM000/COP-B0000000/2013 tanggal 15 maret 2013 tentang pengalihan pengelolaan CSR dan HCCA, maka pengelolaan kegiatan CSR dialihkan reputasi dan *image* perusahaan degan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

A. Visi dan misi telkom CDC (*community development center*)

1) Visi

Menjadi role model pengelolaan program kemitraan dan pogram bina lingkungan (PKBL) dilingkungan BUMN.

2) Misi

Peduli dan komit kepada pemberdayaan ekonomi, sosail, dan lingkungan.

B. Tujuan strategis

Pengelolaan dana program bina lingkungan diutamakan kepada masyarakat yang berada disekitar wilayah operasional perusahaan dan bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dibiayai dengan menggunakan dana bina lingkungan antara lain:

- 1) Bantuan untuk korban bencana alam
- 2) Bantuan pendidikan dan pelatihan
- 3) Bantuan sarana ibadah
- 4) Bantuan peningkatan kesehatan masyarakat

Penyaluran dana [program bina lingkungan dapat dilakukan berdasarkan proposal (calon) masyarakat binaan yang disetujui, maupun inisiatif dari divisi regional atau pengelola program kemitraan dan program bina lingkungan di masing-masing drive dan telkom CDC. sumber dana program kemitraan dan program bina lingkungan (PKBL) menurut peraturan menteri negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007 Tanggal 27 april 2007 adalah sebagai berikut:

- 1) Dana program kemitraan bersumber dari:
 - Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2%
 - Jasa administrasi pinjaman, bunga deposito dan jasa giro dari dana program kemitraan
 - Pelimpahan dana program kemitraan dari BUMN lain, jika ada.
- 2) Dana program bina lingkungan bersumber dari:
 - Penyisihan laba setelah pajak maksimal 2%.
 - Hasil bunga deposito atau jasa giro dari dana program bina lingkungan.

C. Maksud dan tujuan perusahaan

Maksud perusahaan adalah menciptakan posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* dan meingkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri. Sedangkan tujuan perusahaan adalah untuk memberikan layanan kepada masyarakat melalui layanan komunikasi secara tepat di era globalisasi teknologi.

1. Visi dan misi perusahaan
 - a) Visi

“to become a leading telecommunication, information, media, edutainment and services (“TIMES”) player in the region”. Maksudnya adalah menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *telecommunication, information, media, edutainment, dan services* (TIMES) di kawasan regional.

b) Misi

- 1) Menyediakan layanan “more for less” TIMES menjadi model
- 2) Pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.



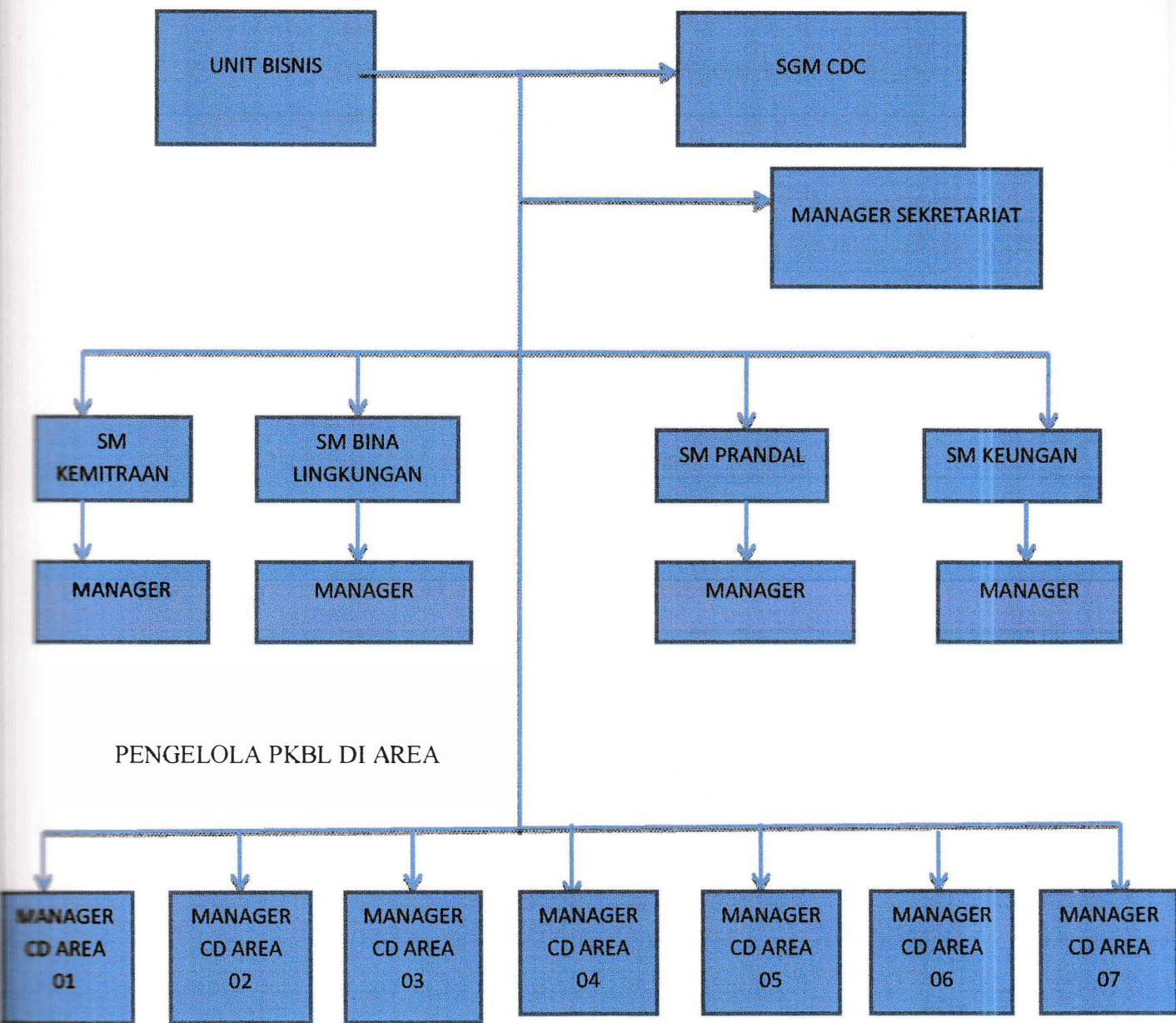
Gambar II.1 Sumber : Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber : Company profile PT. Telkom

Logo baru Telkom mencerminkan *Brand Positioning “life confident”* dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka berada. *Brand Positioning* ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu: *Expertise, Empowering, Assured, pProgresivve and heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simple. Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkungan merah keabu-abuan yang ada di depan tangan berwarna merah.

Logo ini merupakan cerminan dari “*Brand Value*” baru yang selanjutnya di sebut dengan “*life in touch*” dengan diperkuat dengan tag line baru pengganti “*committed 2U*”

**STRUKTUR ORGANISASI TELKOM DIVISI COMMUNITY
DEVELOPMENT CENTER (CDC) MEDAN**



E. Deskripsi tugas

- a. Pengelolaan program kemitraan dan program bina lingkungan dilaksanakan oleh *community development center* (CDC) tempat dimana penulis melakukan praktek kerja lapangan (KKL).
- b. Dalam penyelenggaraan perannya CDC mengelola program-programnya dengan mekanisme sebagai berikut:
 - 1) Tema untuk program kemitraan dan bina lingkungan diarahkan oleh direktur utama dan disusun oleh *head of corporate communication*.
 - 2) Secara struktural penyelenggaraan operasional program kemitraan dan bina lingkungan dilaksanakan dengan supervisi oleh direktur HC & GA (*human capital & general affair*) akan tetapi pertanggung jawaban di atas efektivitas penyelenggaraannya dilaporkan langsung kepada direktur utama.
 - 3) SGM CDC melaksanakan koordinasi program dan tema mekanisme laporanya bersama dengan EGM DRIVE.
 - 4) SM kemitraan, SM bina lingkungan, SM prandal dan SM keuangan yang bertugas dan bertanggung jawab diatur oleh pusat
 - 5) Manager-manager tugasnya langsung mengtur CD sub area yang berada di wilayahnya, tidak ada tingkatan struktur organisasi CD sub area melainkan struktur organisasinya langsung dari pusat.
 - 6) CD area 01 yang memberikan layanan program kemitraan program bina lingkungan seluruh wilayah geografis telkom.

E. Deskripsi tugas

- a. Pengelolaan program kemitraan dan program bina lingkungan dilaksanakan oleh *community development center* (CDC) tempat dimana penulis melakukan praktek kerja lapangan (KKL).
- b. Dalam penyelenggaraan perannya CDC mengelola program-programnya dengan mekanisme sebagai berikut:
 - 1) Tema untuk program kemitraan dan bina lingkungan diarahkan oleh direktur utama dan disusun oleh *head of corporate communication*.
 - 2) Secara struktural penyelenggaraan operasional program kemitraan dan bina lingkungan dilaksanakan dengan supervisi oleh direktur HC & GA (*human capital & general affair*) akan tetapi pertanggung jawaban di atas efektivitas penyelenggaraannya dilaporkan langsung kepada direktur utama.
 - 3) SGM CDC melaksanakan koordinasi program dan tema mekanisme laporannya bersama dengan EGM DRIVE.
 - 4) SM kemitraan, SM bina lingkungan, SM prandal dan SM keuangan yang bertugas dan bertanggung jawab diatur oleh pusat
 - 5) Manager-manager tugasnya langsung mengtur CD sub area yang berada di wilayahnya, tidak ada tingkatan struktur organisasi CD sub area melainkan struktur organisasinya langsung dari pusat.
 - 6) CD area 01 yang memberikan layanan program kemitraan program bina lingkungan seluruh wilayah geografis telkom.

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1 Pelaksanaan KKL

Pelaksanaan kuliah kerja lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 juli- 12 agustus 2020, dengan jadwal 7 hari 2 hari off. Jam kerja hanya 1 shift dimulai pada pukul 08:00 WIB sampai 16:00 WIB. Selama KKL ini penulis diberi kesempatan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) untuk melaksanakan untuk melaksanakan pekerjaan pada bagian Community Development Center (CDC), dimana pada bagian ini merupakan bagian yang kegiatannya menginput data mitra binaan atau calon mitra binaan dan melakukan kegiatan monitoring atau survey langsung ke lokasi usaha mitra dan *lain- lain*.

3.2 Tugas-tugas selama KKL

Uraian kerja yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang di kantor Telekomunikasi Tbk (TELKOM) area sumatera utara mahasiswa magang, dimana penulis ditempatkan dibagian CDC berikut rincian kegiatan magang yang dilaksanakan penulis selama 4 minggu, yaitu sebagai berikut:

1. Menerima dan mencatat kwitansi pembayaran

Proses kegiatan ini meliputi:

- a. Mitra binaan datang menuju bagian administrasi untuk membayar iuran
- b. Menerima uang administrasi yang diberikan mitra dan membuat kwitansi pembayaran yang kemudian ditanda tangani sebagai tanda bukti pembayaran.
- c. Kwitansi tersebut dibuat menjadi 2 rangkap yang kemudian 1 lembar untuk mitra dan 1 lembar lagi sebagai pertinggalan.

2. Menyusun kelengkapan berkas mitra binaan

Proses kegiatan meliputi:

- a. Menyusun berkas-berkas agunan mitra binaan yang tidak sesuai dan tidak tersusun rapi
- b. Mengelompokkan berkas-berkas sesuai dengan triwulan dan tahun

- c. Kemudian semua berkas disusun kedalam loker yang disediakan sesuai dengan triwulan dan tahun.
3. Melengkapi data-data pengajuan
Proses kegiatan meliputi
 - a. Memeriksa berkas-berkas calon mitra binaan yang belum melengkapi data-data calon mitra binaan
 - b. Menelpon calon mitra binaan untuk memberi tahu agar melengkapi data-data yang masih kurang lengkap.
 - c. Mengarahkan calon mitra binaan untuk terlebih dahulu mengisi formulir yang diberikan.
4. Menyusun andemen PKS
Proses kegiatan ini meliputi:
 - a. Pks kegiatan surat yang diberikan perjanjian kerja sama antar telkom CDC dengan mitra binaan yang telah diberikan dana bantuan oleh telkom CDC untuk mengembangkan usaha mereka.
 - b. Amandemen ini memperbaharui peraturan perjanjian baik tentang jangka waktu peminjaman/kontrak kerja sama antar telkom CDC dengan mitra binaan dokumen ini dibuat guna menjadi bukti dalam perjanjian kerja sama.
5. Memeriksa berkas restitusi (cek kwitansi/materai)
Proses kegiatan ini meliputi
 - a. Kegiatan ini dilakukan dengan mengecek materai didalam setiap berkas yang diajukan.
 - b. Setiap berkas yang belum ada materainya akan dilengkapi materai, setelah semua berkas dicek dan direstitusi kemudian akan diberikan kepada kepala staff CDC untuk disejui.
6. Fotocopy dokumen
Proses kegiatan ini meliputi:
Aktivitas yang rutin dilakukan perusahaan karena dalam mengerjakan tagihan harus ada pertinggal yang kemudian diarsipkan kedalam file. Begitu juga bagian lainnya seperti berkas amandemen pks juga harus difotocopy sebelum diserahkan kepada kepala staff CDC.

3.3 Hasil pelaksanaan kuliah kerja lapangan

3.3.1 Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas-tugas di berikan oleh pihak PT. Telkom Indonesia Tbk divisi CDC telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis dapat selama perkuliahan perkuliahan, Contohnya saat ditugaskan untuk melakukan promosi tatap muka penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis sudah diajarkan bagaimana cara melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada calon mitra binaan dan bentuk pemahaman calon mitra binaan terhadap modal usaha yang diberikan CDC di Telkom.

Komunikasi pemasaran Materi ini sudah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan sehingga penulis hanya tinggal menerapkan saja *ilmu-ilmu telah yang didapatkan sebelumnya* pada saat KKL ini pada mata kuliah komunikasi pemasaran sehingga penulis dapat mempraktekkan teori yang dipelajari.

Teori dan public speaking juga diterapkan pada KKL ini karena salah satu tugas penulis tentang masalah pengenalan jasa modal usaha kepada mitra binaan, target, sikap yang harus dibentuk, dan memotivasi karyawan agar selalu semangat dalam melakukan pengenalan modal usaha dengan menjalankan prosedur standard perusahaan. Hal ini sangat bermanfaat karena penulis tau bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada para mitra binaan. Hambatan pasti selalu ada tapi dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya dengan dilakukannya magang ini dapat membandingkan antara teori yang diperoleh selama pendidikan perkuliahan selama menjalankan magang serta melatih disiplin, kesabaran dan tanggung jawab selama pelaksanaan tugas tersebut.

3.3.2 Identifikasi keterampilan baru yang diperoleh

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis retail dalam hal komunikasi pemasaran, karena sebagian besar pekerjaan sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas medan area, salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat KKL.

Penulis mendapatkan keterampilan melakukan promosi kepada mitra binaan dari CDC PT. Telkom. Penulis diberikan pelajaran baru secara Cuma-Cuma selama PKL tentang tanggung jawab dan sebuah kepercayaan. Dimana kekuasaan yang diberikan CDC di PT. Telkom mendorong karyawan untuk mengembangkan perusahaan. Hal ini tentu saja tidak akan penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan secara Cuma-Cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

CDC di PT. Telkom memang menerapkan memberdayakan karyawan dengan memberikan kewenangan. Mereka percaya bahwa pendelegasian kekuasaan dan mendorong kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan *Empowerment* atau pemberdayaan. Mereka tidak hanya membuat wacana namun memang telah merealisasikan secara nyata dilapangan.

Selain itu penulis pengalaman baru yang didapatkan adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil dan pantang menyerah. Pasti tentu saja dialami semua orang dalam dunia retail. Usaha yang kita lakukan dapat berbuah manis dan mendapatkan hasil. Namun penulis tidak pantang menyerah. Dalam promosi secara langsung kepada mitra walau survey yang dilakukan tempatnya membutuhkan waktu yang lama. Semua butuh proses dan butuh usaha keras. Seperti hal lainnya dalam pemasaran penulis dapat mengetahui cara untuk sebuah ajakan kepada para calon mitra binaan dalam menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Cara kita menawarkan suatu jasa kepada orang lain melalui pemasaran secara langsung.

3.4 kendala pelaksanaan kuliah kerja lapangan

Adapun kendala yang dihadapi penulis selama melakukan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Pada saat penulis diberikan tugas untuk mengarsipkan berkas, penulis mengalami kesulitan untuk mencocokkan filenya karena file yang berada didalam loker digabungkan dengan file triwulan dan tahun sebelumnya.
2. Pada saat penulis diberi tugas untuk mengajari calon mitra binaan untuk mendaftarkan diri melalui media online penulis sedikit kewalahan karena sebagian besar calon mitra binaan belum mempunyai alamat e-mail yang dibutuhkan.

Adapun upaya pemecahan kendala-kendala yang dihadapi penulis perusahaan selama melaksanakan magang adalah sebagai berikut:

1. Pada saat penulis mencocokkan filenya penulis berusaha untuk membaca dengan teliti dan sabar agar dapat mencocokkan filenya karena sedikit sulit mencocokkan filenya yang begitu berantakan.
2. Pada saat penulis mendapatkan kerja seperti yang dijelaskan diatas mengenai mengajari calon mitra binaan untuk membuat alamat e-mail arahkan terlebih dahulu kepada calon mitra binaan agar membuat alamat e-mail terlebih dahulu agar memudahkan proses untuk tahap selanjutnya.

Adapun upaya pemecahan kendala-kendala yang dihadapi penulis perusahaan selama melaksanakan magang adalah sebagai berikut:

1. Pada saat penulis mencocokkan filenya penulis berusaha untuk membaca dengan teliti dan sabar agar dapat mencocokkan filenya karena sedikit sulit mencocokkan filenya yang begitu berantakan.
2. Pada saat penulis mendapatkan kerja seperti yang dijelaskan diatas mengenai mengajari calon mitra binaan untuk membuat alamat e-mail arahkan terlebih dahulu kepada calon mitra binaan agar membuat alamat e-mail terlebih dahulu agar memudahkan proses untuk tahap selanjutnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis terhadap aktivitas KKL

Pada bagian ini penulisan membahas dan menganalisis aktifitas-aktifitas yang dilaksanakan selama KKL dengan teori dan pendapat tokoh yang diperoleh selama kuliah atau dari berbagai referensi.

4.2 komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkut, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukkan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*.

Instrumen dan teknik pemasaran langsung juga digunakan perusahaan oleh perusahaan mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan kebutuhan mitra binaan. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar.

Selanjutnya, komunikasi pemasaran di sini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini dilakukan hubungan peraturan (*exchange relationship*) pada pemasaran. Di sini menggunakan promosi secara langsung dari para mitra binaan kepada calon mitra maupun dari pegawai CDC di PT. Telkom berjumpa langsung kepada calon mitra yang akan menggunakan jasa.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) ada lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain:

1). Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakaian akhir.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Soemanagara (2006: 4-5) promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3). Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4). Penjualan Perorangan (*personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5). Penjualan Langsung (*Direct selling*)

Penjualan perorangan (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

4.3 Ruang lingkup komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampain pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy,2006)

Komunikasi dengan calon mitra binaan yang terjadi antar pegawai CDC dengan calon mitra binaan dalam kontek menawarkan jasa, dan komunikasi yang kita lakukan dengan mitra binan ini harus jelas, tidak bertele-tele karena seperti yang kita tahu istilahnya pelanggan itu adalah raja, jadi ketika akan melakukan berkomunikasi dengan calon mitra binaan harus menjaga emosi, tidak berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan komunikasi kita dan kemudian juga tertarik dengan jasa yang kita tawarkan.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*"(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan mitra binaan secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Komunikasi dengan mitra binaan adalah untuk sebuah kerja sama dan komunikasi kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan mitra binaan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner di sini melakukan kerjasama jadi kita harus mampu menyesuaikan komunikasi kita.

4.4 Tujuan Komunikasi pemasaran

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997):

- a) Efek kognitif
yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b) Efek efektif
Yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku
Yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- 1) Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
- 2) Tahap *Feelings* (merasakan/hasrat)
- 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen jasa tetapi juga bagi yang menggunakan jasa. Kemampuan promosi menyampaikan pesan kepada calon mitra menjadikan kedua bidang tersebut memegang pesan penting bagi keberhasilan perusahaan.

4.4.1 Pembahasan

Pemasaran langsung atau Direct Marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Duncan (2002: 573), pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi langsung dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi, mendapatkan database

yang dapat memicu komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon konsumen.

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran langsung (Direct marketing) akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengetahui respon dari para calon mitra binaan secara langsung terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga seorang konsumen dapat diketahui tingkat kesukaannya atau ketidaksukaannya secara langsung. Kegiatan ini dilakukan tanpa perantara, sehingga biaya untuk periklanan dan promosi dapat dikurangi. Hal ini akan memberikan laba yang besar terhadap perusahaan.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

A. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, makna pasar itu begitu luas sehingga pengusaha harus memilih yang tepat, pasar mana saja yang akan dilayani, semua ini agar bisa lebih fokus. Dalam strategi pemasaran, ini sangat penting dan menjadi awal mula dari semua upaya, yaitu segmentasi pemasaran, itu artinya adalah segala upaya untuk mengelompokan pasar, hal untuk semakin memudahkan tentang bagaimana kita memperlakukan pasar, karena apabila modal sangat terbatas, maka akan kepayahan jika harus melakukan pendekatan secara bersamaan kepada para mitra binaan/konsumen.

Salah satu keunggulan besar pemasaran langsung adalah kemampuan menguji, dalam kondisi pasar riil, elemen-elemen yang berbeda-beda suatu strategi tawaran, seperti produk, ciri-ciri produk, isi naskah, jenis pengiriman, amplop, harga, atau daftar alamat. Untuk memperoleh perkiraan yang lebih menyeluruh tentang dampak promosi tersebut, beberapa perusahaan mengukur dampak pemasaran langsung terhadap kesadaran, niat membeli, dan cerita dari mulut ke mulut.

B. Bentuk-bentuk pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan bentuk respon langsung dengan menggunakan cara broadcasting kepada kelompok konsumen tertentu untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Misalkan, dari bentuk respon langsung adalah menemui para calon mitra binaan yang telah disampaikan untuk melihat respon langsung dari para calon mitra binaan, bisa juga dari para mitra binaan yang telah lama menggunakan jasa CDC untuk menjangkau segmentasi para calon mitra binaan tertentu untuk melihat respon langsung.

C. Manfaat pemasaran Langsung

- Mitra binaan

Mengetahui secara langsung jasa yang ditawarkan CDC para calon mitra, memiliki kebebasan dalam peminjaman modal jasa usaha yang diinginkan, dan bisa mendapatkan bimbingan dalam mengelola usaha yang akan di bangun

- CDC

Mengetahui respon langsung dari para calon mitra binaan, lebih gampang menjelaskan bagaimana proses peminjaman usaha, dan membimbing para calon secara langsung dalam mengelola usaha.

D. Hambatan-hambatan Pemasaran Langsung

- Hambatan pada staff yaitu biasa terjadi pada perumusan tujuan pesan yang kurang jelas dengan kata lain tidak fokus.
- Hambatan pada proses encoding, hambatan ini terjadi lebih kepada perancang periklanan, yang over kreatif sehingga maksud pesan dalam sebuah jasa tidak tersampaikan.
- Hambatan dalam transmisi pesan, salah memilih saluran media, sehingga mitra binaan sulit mengartika sebuah pesan yang terasampaikan.
- Hambatan dalam decoding, umumnya mitra binaan akan menolak jasa yang tidak menarik minat, ada faktor kredibel, juga karena terlalu sering dan akan membuat para calon mitra binaan merasa bosan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil magang yang dilaksanakan di CDC di Telkom, penulis merasa banyak mendapatkan manfaat karena hal-hal yang penulis peroleh hanya masih teoritis, tetapi dengan adanya praktek magang ini penulis telah melihat secara langsung bagaimana sebenarnya penerapan teoritis dengan keadaan yang ada di lapangan. Kesimpulan yang penulis dapatkan selama praktek kerja/magang yaitu:

1. Kegiatan penerima kwitansi yang merupakan kegiatan rutin yang dilakukan sebagai penerimaan tagihan-tagihan dari mitra binaan.
2. Pekerjaan pendistribusian kwitansi masih dilakukan secara manual.
3. Pekerjaan membuat catatan yang merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan untuk untuk bukti pencarian dana.
4. Pekerjaan mengarsipkan dokumen masih dilakukan secara manual.
5. Menyusun amandemen mitra dengan menjilid, fotocopy dan menyusun dokumen amandemen mitra masih dilakukan secara manual.
6. Promosi kepada calon mitra merupakan kegiatan yang rutin dilakukan secara langsung.
7. Pekerjaan memeriksa berkas restitusi (cek kwitansi/materai) kegiatan berupa pengecekan ada tidaknya kwitansi.
8. Pekerjaan memfotocopy berupa berkas seperti agunan, pks kwitansi, yang berhubungan dengan bagian CDC

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan memenuhi persyaratan yang ada, memiliki inisiatif dalam bekerja, menjaga rahasia perusahaan, dan berusaha lebih aktif dalam bersoalasi dengan seluruh pegawai selama pelaksanaan kegiatan magang.
2. Diharapkan kepada anak mahasiswa/i yang ingin melakukan magang perusahaan tersebut harus lebih memahami tentang tugas-tugas yang ada di dalam sebuah

perusahaan/organisasi tersebut agar pekerjaan tersebut lebih mudah dilakukan sehingga mempercepat waktu.

3. Sebaiknya pihak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, agar lebih meningkatkan kerjasama untuk membimbing mahasiswa yang sedang melakukan magang di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dan juga selalu memberikan para mahasiswa magang yang akan datang
4. Bagi Universitas Medan Area hendaknya lebih awal mengenai informasi KKL kepada mahasiswa/i, agar menyesuaikan tempat KKL sesuai keinginan para mahasiswa/i

DAFTAR PUSAKA

Buku

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: kencana
- Maria Fitriah. 2018. *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish

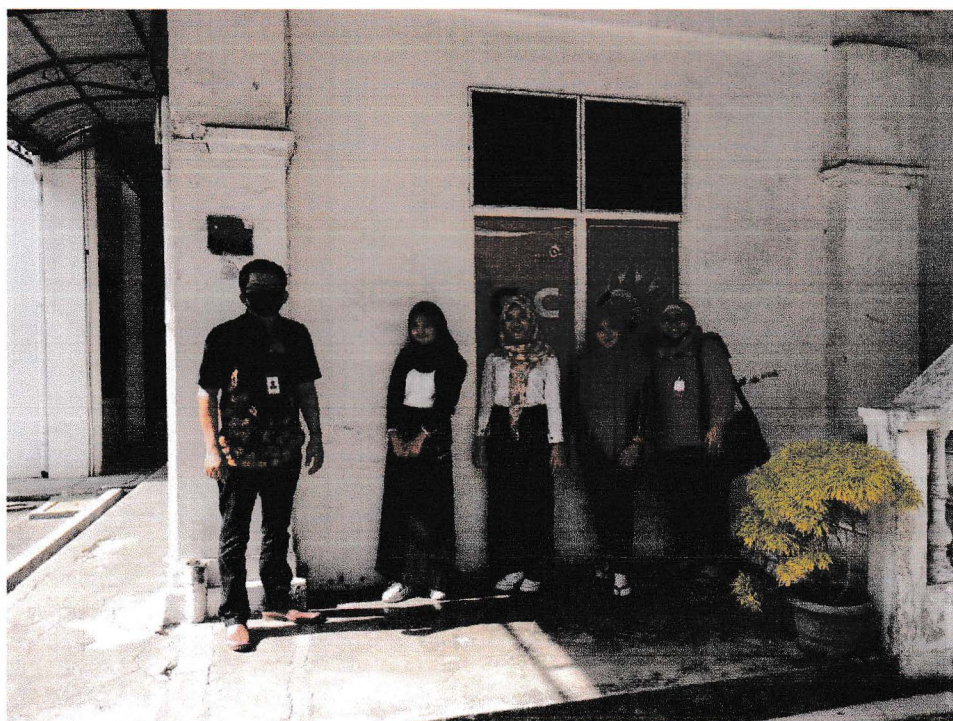
Internet

- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-pemasaran-langsung.html>
- <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-pemasaran-langsung-beserta-contohnya>
- <http://komunikasipemasaranmibm3b.blogspot.com/2017/12/tujuan-dan-fungsi-komunikasi-pemasaran.html?m=1>

LAMPIRAN



(Menyusun paket sembako covid19)



(Bimbingan dengan pembimbing dosen KKL)



(Menyetor uang mitra binaan ke Bank)



(Membuat data calon mitra binaan)

Nomor : Tel.119/PD 520/R1W-1A520000/2020

Medan, 10 Juli 2020

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Akademik
Universitas Medan Area
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl.Kolam No.1 Medan Estate
Medan

Dari : MANAGER HR & CDC MEDAN
Lampiran : 1 (satu) File
Perihal : **Persetujuan Permohonan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)**

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat Saudara Nomor: 413/FIS.0/01.3/VII./2020 tanggal 08 Juli 2020 Perihal: Permohonan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) , dengan ini diberitahukan bahwa Siswa Saudara dapat melaksanakan Kerja Praktk mulai tanggal 13 Juli 2020 s/d 12 Agustus 2020, Siswa yang dimaksud sesuai daftar dibawah ini :

NO	NAMA	NIM/NIS/NPM	LOKASI MAGANG	PEMBIMBING
1	Dini Angraini	178530130	CDC	Marfrian Zardi / 660445
2	Suci Amalia Hermawan Lubis	178530098	CDC	Marfrian Zardi /660445

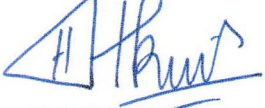
Apabila lokasi atau tempat Magang / KKL dimaksud sejalan dengan keinginan dan harapan Saudara, maka Siswa yang bersangkutan agar melengkapi persyaratan sbb :

- Menandatangani surat kesediaan (TP-2) yang berisi antara lain tentang :
 - Bersedia ditempatkan dimana saja lokasi Riset/Magang/KKL yang membutuhkan sesuai kesepakatan.
 - PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. akan memberikan Surat Keterangan dan/ atau Sertifikat dan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. tidak akan membubuhkan tandatangan dan/ atau stempel pada Surat Keterangan dan/ atau Sertifikat yang dikeluarkan oleh pihak lain (pihak sekolah) selain Laporan Hasil Akhir Kegiatan Riset/Magang/Kerja Praktk
- Menandatangani surat pernyataan (TP-1) yang berisi tentang kerahasiaan dan tidak akan menyalahgunakan informasi maupun data tentang PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- Dalam pelaksanaan Riset/Magang/KKL PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. akan menyediakan seorang pembimbing (tersebut diatas) sekaligus penilaian sesuai kriteria yang ada.
- Pembimbing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. tidak wajib menandatangani berkas selain Laporan Hasil Akhir Kegiatan Riset/Magang/KKL
- Selama menjalankan kegiatan Riset/Magang/KKL harus berpakaian: seragam sekolah, rapi dan sopan sesuai dengan tata tertib di lingkungan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- Dilarang membawa senjata tajam & barang/ segala sesuatu yang dilarang oleh undang-undang.
- Mematuhi Peraturan kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) dan memperhatikan rambu/tanda K3 demi keselamatan dan kenyamanan diri sendiri maupun orang lain yang berada di lingkungan PT. Telekomunikasi Indones
- Selama melaksanakan Riset/Magang/KKL tidak berikan uang jasa/ uang transport, dan sejak menjadi peserta Magang diharuskan untuk mengenakan kartu pengenal yang dikeluarkan oleh Unit Safety & Security di Lantai I Jalan Prof.H.M.Yamin SH No.13 Medan.
- Sebelum melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan supaya melaporkan ke HR WITEL Medan Jalan Prof. H.M. Yamin SH. No.13 dengan Sdri. Seventina Sirait NIK:650091, mengisi dan menyerahkan "Surat Pernyataan" bermaterai Rp 6.000,-, "Surat Kesediaan", dan Pas Photo berwarna ukuran 2x3 sebanyak 2 (dua) lembar, paling lambat 1 (satu) minggu sebelum tanggal pelaksanaan.

Apabila dalam waktu yang telah ditentukan peserta tidak melapor, maka kami anggap yang bersangkutan telah mengundurkan diri.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terimakasih

Hormat Kami,



Hida Triwarance
MANAGER HR & CDC MEDAN

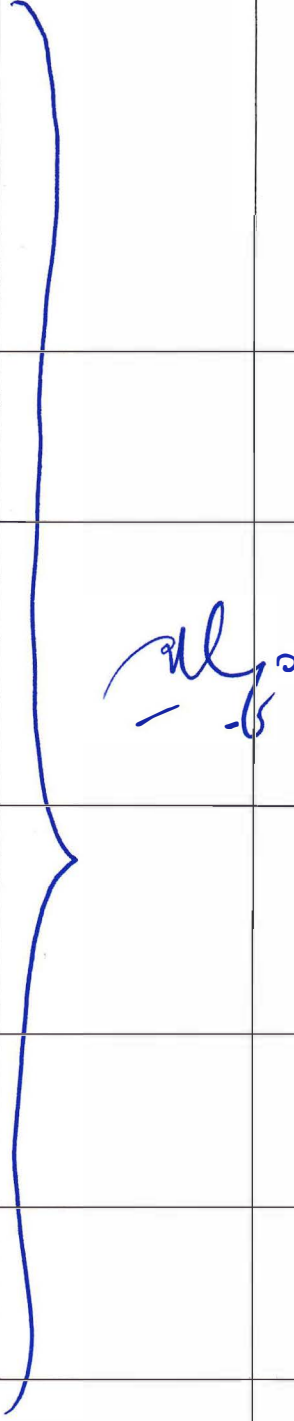
Tembusan


1. Sdr. MANAGER SAS MEDAN
2. Sdr. ASSISTANT MANAGER CDC MEDAN
3. Sdr. MELINDA SINULINGGA

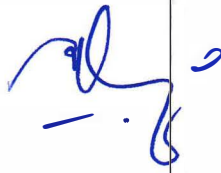
Nama: Dini anggraini

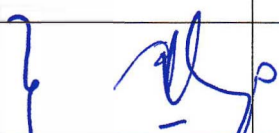
NPM: 178530130

Lokasi KKL: Jl. Prof. HM. Yamin Sh No.13 Sidodadi

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran
Senin, 13 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Pengenalan akan lingkungan program dan proses kerja.• Menginput form dan data kelengkapan calon mitra binaan• Mengunjungi kantor regional I telkom		Hadir
Selasa, 14 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Menginput form dan data kelengkapan calon mitra binaan		Hadir
Rabu, 15 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Mengunjungi rumah mitra binaan yang terletak di johor• Menginput form dan data kelengkapan calon mitra binaan		Hadir
Kamis, 16 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Survey usaha calon mitra binaan (binjai)• Mengecek ulang data mitra binaan		Hadir
Jumat, 17 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Mengecek data mitra binaan• Menerima pembayaran mitra binaan		Hadir
Senin, 20 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Menerima angsuran mitra binaan• Mengecek data mitra binaan		Hadir
Selasa, 21 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none">• Menyusun dokumen perjanjian		Hadir

	<p>antara asli dan fotocopy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerima angsuran mitra binaan 		
Rabu, 22 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima angsuran mitra binaan • Membuat alamat email calon mitra binaan 		Hadir
Kamis, 23 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun paket sembako covid19 untuk para mitra binaan. • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri 		Hadir
Jumat, 24 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek kelengkapan data formulir mitra binaan 		Hadir
Senin, 27 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri • Mengecek kelengkapan data formulir mitra binaan 		Hadir
Selasa, 28 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek ulang data mitra binaan • Menerima angsuran mitra binaan 		Hadir
Rabu, 29 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri 		Hadir
Kamis, 30 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri • Membuat alamat email calon mitra binaan 		Hadir
Jumat, 31 Juli 2020	LIBUR IDUL ADHA		

Senin, 3 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri • Membuat alamat email calon mitra binaan 		Hadir
Selasa, 4 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima angsuran mitra binaan • Membuat alamat email calon mitra binaan • Mencari berkas mitra binaan 		Hadir
Rabu, 5 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun berkas mitra binaan • Membuat alamat email calon mitra binaan 		Hadir
Kamis, 6 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menyetor uang mitra binaan ke bank • Menerima angsuran mitra binaan 		Hadir
Jumat, 7 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima angsuran mitra binaan • Membuat alamat email calon mitra binaan • Menyusun berkas mitra binaan 		Hadir
Senin, 10 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri • Membuat alamat email calon mitra binaan • Menerima angsuran mitra binaan 		Hadir
Selasa, 11 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat data calon mitra binaan menjadi nasabah Bank mandiri • Membuat alamat email calon 		Hadir

	mitra binaan		
Rabu, 12 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none">Izin telah selesai melakukan KKL		Hadir

Medan, 12 Agustus 2020

Mengetahui :
AsMan CDC Witel Medan

Marfrian Zardi
NIK: 610415
Pembimbing



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Dini Anggraini
NIM : 178530130
Tanggal : 13 Juli 2020 s/d 12 Agustus 2020
Lokasi KKL : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Telkom Witel Medan
Bidang : Marketing Communication

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	93
2	Kerjasama	93
3	Inisiatif	91
4	Sikap Kerja	93
5	Etika Berkomunikasi	93
	Jumlah	463
	Nilai rata-rata	92.6

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Ilma Saakinah Tamsil M.Comm

Medan, 12 Agustus 2020

Pembimbing Lapangan KKL

Mengetahui :
AsMan CDC Witel Medan

Marfrian Zardi
NIK : 660445

SERTIFIKAT

Nomor : C. Tel 698/PD520/R1W-1A520000/2019

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
HUMAN RESOURCE WITEL MEDAN

Menyerangkan bahwa :



NAMA : **DINI ANGGRAINI**
NIS/NIM : **178530130**
T/Tgl. Lahir : **Medan, 24 September 2000**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Sekolah : **Universitas Medan Area**

*Telah menyelesaikan Praktik Kerja Industri
Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. di CDC Witel Medan
Mulai Tanggal 13 Juli 2020 s.d 12 Agustus 2020 dengan hasil Baik Sekali*

Medan, 12 Agustus 2020
MANAGER HUMAN CAPITAL WITEL MEDAN

HIDA TRIWARANCE
NIK. 820055

Telkom
Indonesia

RINCIAN NILAI PRAKTIK KERJA LAPANGAN

NO	ASPEK		
		ANGKA	HURUF
1	Disiplin	93	Sembilan Puluh Tiga
2	Kejujuran	93	Sembilan Puluh Tiga
3	Inisiatif	91	Sembilan Puluh Satu
4	Kemampuan	93	Sembilan Puluh Tiga
5	Kerjasama	93	Sembilan Puluh Tiga
6	Kerajinan	91	Sembilan Puluh Satu
7	Tanggung Jawab	93	Sembilan Puluh Tiga
8	Kesopanan	93	Sembilan Puluh Tiga
9	Kehadiran	95	Sembilan Puluh Lima
	Rata-rata	92,7	Sembilan Puluh Dua Koma Tujuh

KETERANGAN:

90 – 100 = Baik Sekali

75 – 89 = Baik

60 – 74 = Cukup

<59 = Kurang

Nomor : Tel.141/PD 520/R1W-1A520000/2020

Medan, 12 Agustus 2020

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Akademik
Universitas Medan Area
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Medan

Lampiran : 1 (satu) File
Perihal : **Selesai Melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)**

Dengan Hormat,

Menunjuk :

1. Surat Saudara Nomor: 413/FIS.0/01.3/VII/2020 tanggal 08 Juli 2020 Perihal: Permohonan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)/ Magang..
2. Surat kami No. Tel. 119/PD520/R1W-1A520000/2020, tanggal 10 Juli 2020 Perihal : Persetujuan Permohonan Praktek Kerja Lapangan (PKL)/ Magang an. Dini Anggraini

Dengan ini diberitahukan bahwa **Dini Anggraini, NPM. 178530130** telah selesai melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) / Magang yang dilaksanakan mulai tanggal 13 Juli 2020 s.d. 12 Agustus 2020 di CDC Witel Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami,



Hida Triwarance
MANAGER HR & CDC MEDAN

Tembusan
Sdr. MANAGER SAS MEDAN