BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1. Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Selama kurang lebih 1 (satu) bulan terhitung sejak 19 Juli 2010 – 20 Agustus 2010 penulis melaksanakan kerja praktek di PT. Telekomunikasi Indonesia Kancatel Purwakarta dan penulis ditempatkan di bagian *Kinerja Administration Suport* serta di bagian *Marketing* dan *Sales*. Dalam menjalankan Kerja Praktek diharapkan penulis dapat membantu dan mendukung proses perusahaan terutama kegiatan di bidang promosi penjualan speedy.

3.2. Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Kegiatan–kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan Kerja Praktek di PT. Telekomunikasi Indonesia Kancatel Purwakarta adalah membantu kegiatan dari karyawan.

Adapun kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis anatara lain:

1. Melakukan pelayanan pelatihan komputer dan internet speedy.
2. Melakukan *outbondcall*.
3. Melakukan diskusi atau tanya jawab dengan pembimbing mengenai langkah-langkah pekerjaan yang harus dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Kancatel Purwakarta.

4. Melakukan mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan untuk menulis Laporan Kerja Praktek.

3.3. Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1. Strategi Bisnis pada perusahan PT. TELKOM

Secara umum strategi yang dijalankan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut:

1. Multi Service Bundling

Untuk mengembangkan bisnis jasa *InfoCom*, Telkom harus memberi layanan yang bersifat terpadu dalam memasarkan sambungan telepon yang mana sudah termasuk layanan multimedia sehingga pelanggan tidak hanya menikmati layanan komunikasi melalui telepon, tetapi juga dapat menikmati layanan lain yang bersifat satu paket layanan, dalam hal ini telkom menggunakan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam Telkom Group.

2. Service Excellent

Service Excellent adalah pelayana unggul yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Memberikan layanan kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bagi Telkom dalam memberikan pelayanan prima baik dari sisi produk, harga, pengiriman dan pelayanan purna jual. Hal tersebut merupakan bagian penting yang harus mendapatkan perhatian dari Telkom, sebagaimana terdapat dalam budaya perusahaan.

3. Build Business Scale

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi PT. TELKOM yang sudah d kenal sebagai perusahaan nasional. Sebagai suatu *"National Company"*, sudah selayaknya Telkom untuk membangun skala bisnis usaha guna memperkuat *"Barrier to Entry"* terhadap bisnis jasa telekomunikasi dengan menyediakan produk berstandar nasional.

4. Strong Financial Growth

Strong Financial Growth merupakan Pertumbuhan keuangan yang kuat. Telkom akan meningkatkan pertumbuhan finansial perusahaan karena hal ini akan menjadi kunci bagi kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan secara umum.

3.3.2. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Bisnis pada perusahan PT. TELKOM

Faktor – faktor/hambatan dalam Pelakasanaan Strategi Bisnis pada Perusahaan PT. Telkom :

1. Faktor Ekonomi

Krisis moneter yang kemudian disusul dengan tejadinya krisis ekonomi telah membuat terpuruknya perekonomian Indonesia. Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar secara drastis dan fluktuatif, banyak menyulitkan perusahaan-perusahaan di Indonesia, yang terutama diakibatkan pinjaman luar negeri yang besar. Hancurnya sektor keuangan khususnya perbankan dan tingkat suku bunga yang sangat tinggi mencapai 70% telah membuat dunia usaha kesulitan untuk mendapatkan kredit yang memadai untuk mengembangkan usahanya. Krisis ini diperburuk dengan

terjadinya krisis kepercayaan, yang mengakibatkan terjadinya penolakan letter of credit oleh pihak luar negeri.

2. Faktor Sosial

Kemajuan ekonomi yang pernah terjadi selama periode 1969-1996, telah banyak merubah keadaan sosial di Indonesia. Jasa telekomunikasi pada saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, baik untuk dunia usaha maupun di luar dunia usaha. Jumlah penduduk usia produktif akan terus meningkat, yang tentunya akan semakin banyak memerlukan jasa telekomunikasi dalam kegiatannya. Hal-hal diatas merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi.

3. Faktor Politik

Keadaan politik dalam negeri yang masih belum stabil pada saat ini, sedikit-banyak cukup mempengaruhi kegiatan ekonomi nasional. Disusunnya beberapa Undang-Undang, seperti: UU Kepailitan, yang berpengaruh pada perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan; dan UU Persaingan Sehat, untuk bisnis yang bersih, yang ditujukan untuk menghapus praktek monopoli atau pun kartel.

4. Faktor Teknologi

Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang cepat berkembang, seiring dengan berkembangnya industri elektronika dan komputer. Trend teknologi telekomunikasi ini semakin ke arah teknologi digital, semakin besar kapasitas, semakin sederhana perangkatnya, perluasan daya jangkau, keamanan dan privacy lebih baik, personalitas dan penambahan fasilitas yang lain. Evolusi teknologi

telekomunikasi saat ini mempunyai kecenderungan untuk beralih via radio, optik atau satelit.

3.3.3. Upaya Dalam Mengatasi Hambatan Pelaksanaan Strategi Bisnis PT. Telkom

Dalam mempengaruhi strategi bisnis untuk pelaksanaan yang efektif dari empat factor utama, perusahaan memperkenalkan Balanced Scorecard, empat perspektif *Balanced Scorecard* ini dengan link strategis untuk membentuk hubungan logis dan menyebabkan efek yang memiliki system strategis :

1. Strategi Keuangan

Meningkatkan nilai perusahaan dapat dari dua aspek: untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran. Pendapatan berasal daripelanggan dan akses pasar pelanggan memaksimalkan mengejar nilai terus menerus harus memenuhi orientasi nilai pelanggan. Memperluas pangsa pasar dapat memperoleh hasil keuangan yang lebih baik sedangkan mengurangi biaya adalah melalui internal opersai untuk mencapai kesempurnaan.

2. Pelanggan Strategi

Sebagai industry jasa aplikasi Internet yang sekarang berada di homogenisasi persaingan sehingga perusahaan siap untuk mengambil nilai-nilai dekat hubungan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama dan menang lebih banyak pelanggan baru semakin besar pangsa pasar perusahaan sehingga kepuasan pelanggan

merupakan hal terpenting dalam profitabilitas pelanggan adalah pusat kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan, profitabilitas pelanggan, akusisi pelanggan retensi pelanggan, pangsa pasar dapat hubungan logis.

3. Strategi Politik

Dalam mengatasi praktek monopoli atau pun kartel, khususnya untuk jasa telekomunikasi, pemerintah tetap memberikan komitmen untuk mempertahankan duopoly Indosat-Satelindo hingga tahun 2003. Dengan akan berakhirnya duopoly tersebut, maka diperlukan kesiapan dalam menghadapi munculnya pendatang baru.

4. Teknologi proses bisnis strategi

Aplikasi internet menjadi lebih dan lebih matang di pasaran, kompetisi di antara penyediaan layanan lebih banyak dan lebih intens, perusahaan harus membuat penuh penggunaan teknologi informasi, dari pengejaran skala progresif usaha untuk mengejar keunggulan kompetitif yang komprehensif dalam. System CRM dapat membatu perusahaan lebih bawah motif layanan “untuk menciptakan nilai” orientasi nilai, hak proses bisnis, focus pelanggan telah membuat pengaturan untuk realisasi berfokus pada pelanggan ulang proses bisnis departemen –Zu, yakni proses pencapaian Kua departemen optimalisasi dan otomasi. Pada saat yang sama, CRM dan internal informasi teknologi, pasar elektronik eksternal digabungkan dan jaringan dicapai dapat berkomunikasi dengan pengguna murah Da Dao.