

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
DI GERAJ INDOSAT OOREDOO
PANDANARAN SEMARANG**

**Laporan Magang MB-KM
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

CESSIA MILLENIA YULIAWAN

Nim: 30401800062

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG 2021

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI
GERAI INDOSAT OOREDOO PANDANARAN SEMARANG**

**Laporan Magang MB-KM
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang MB-KM

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI GERAJ INDOSAT OOREDOO PANDANARAN SEMARANG

Disusun Oleh:

Cessia Millenia Yuliawan

Nim: 3040180062

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia Laporan magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Januari 2022



Laporan Magang MB-KM

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI GERAJ INDOSAT OOREDOO PANDANARAN SEMARANG

Disusun oleh Cessia Millenia Yulianan
Nim: 30401800062

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia Pra Laporan magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Januari 2022

Dosen Pembimbing Lapangan



Drs. Noor Kholis,MM
NIDN.0619105901

Dosen Supervisor



Putik Heppi Amiliani
NIK. MIN2010813

Laporan Magang MB-KM

UPAYA MENINGKATKAN KINEJA PEMASARAN DI GERAJ INDOSAT SEMARANG

Disusun oleh:
Cessia Millenia Yulianan
Nim: 30401800062

Telah dipertankan di depan penguji
Pada tanggal 5 Febuari 2022

Susunan Dewan penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I


Drs. Noor Kholis, MM
NIDN.0619105901


Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM
NIDN. 0605094902

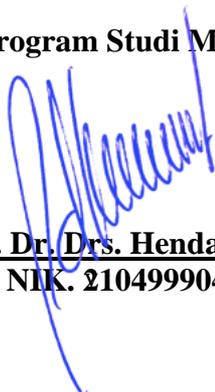
Dosen Penguji II


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIDN. 0605094902

Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2022.08.02
05:21:15

Laporan magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIK. 2104999042

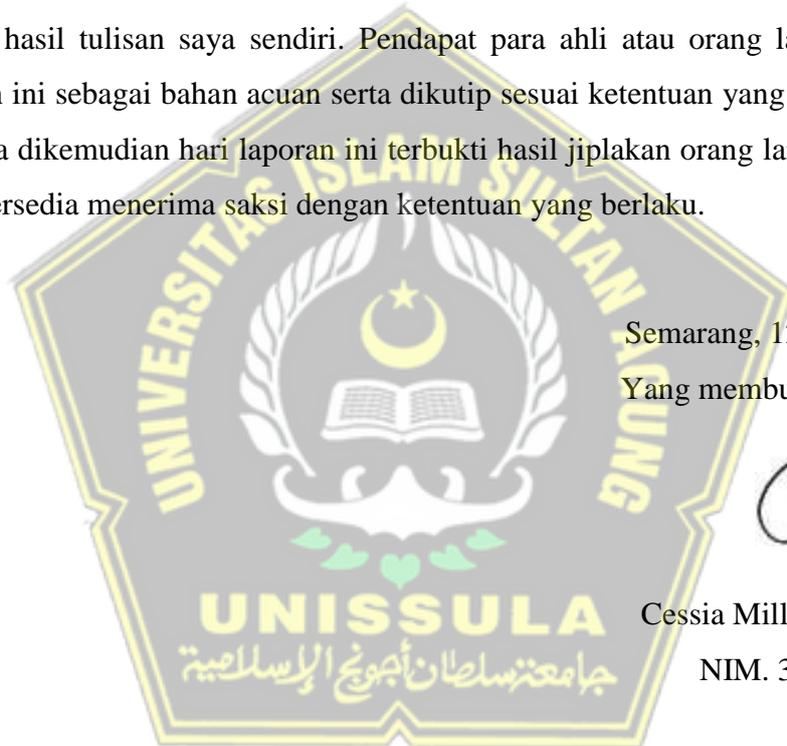
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Cessia Millenia Yuliawan

Nim : 30401800062

Program Studi : Manajemen

Dengan Ini saya menyatakan bahwa Laporan Magang MB-KM dengan judul **UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI GERAJINDOSAT PANDANARAN SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Pendapat para ahli atau orang lain pada laporan ini sebagai bahan acuan serta dikutip sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari laporan ini terbukti hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima saksi dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 12 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,

Cessia Millenia Yuliawan
NIM. 30401800239

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cessia Millenia Yulianan

Nim : 3040180062

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekomomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul:

Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Agustus 2022
Yang menyatakan ,



Cessia Millenia Yulianan

PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cessia Millenia Yulianan

Nim : 30401800062

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat Asal : Perum Klipang R III A no 2, Semarang

No Hp/ Email : 085842312004 / Cessiamilan26@std.unissula.ac.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis ini dengan judul:

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI GERAI INDOSAT OOREO PANDANARAN SEMARANG

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non- Ekstusif untuk disimpan, diarahkan atau media lain untuk kepentingan akademik selama tetap menandatangani nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung .

Semarang, 25 Agustus 2022
Yang menyatakan ,



Cessia Millenia Yuliawan



ABSTRACT

Efforts to improve marketing performance at the Indosat Ooredoo Pandanaran Store Semarang. This study aims to determine and analyze the marketing performance at the Indosat Ooredoo Pandanaran Store Semarang. The collection technique used the method of observation, interviews, and documentation. The conclusion of this research is to know the marketing performance.

This marketing performance cannot be separated from internal and external factors that affect employees. In any field and under any conditions, qualified employees are needed. Likewise in the field of marketing requires people who are able to carry out their duties well and have high enthusiasm so that they can affect the company's performance.

This is where the need for work motivation, both internal motivation and external motivation. Work motivation is a force that encourages someone to take an action or not, in essence it exists internally and is positive or negative. Work motivation is something that is driven by or enthusiasm for work. This motivation is one of the factors of success or failure to achieve marketing targets. According to Wilson Bangun (2012) motivation is a desire in a person to cause that person to take an action in achieving organizational goals.

In addition to extrinsic motivation and motivation from within each individual employee, the company always builds the best possible communication to its customers and potential buyers through promotions. The implementation of promotional activities carried out by the company includes advertising, sales promotion, personal selling, and publicity. Promotion of this activity is usually known as the promotion mix.

Keywords: marketing performance, work motivation, morale, promotion.

ABSTRAK

Upaya meningkatkan kinerja pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kinerja pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang. Teknik pengumpulan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran ini tidak lepas dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi karyawan. Di bidang apa pun dan dalam kondisi apa pun dibutuhkan karyawan yang mumpuni. Begitu pula di bidang pemasaran memerlukan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dengan baik dan memiliki semangat tinggi agar berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Di sinilah perlu adanya motivasi kerja, baik motivasi internal maupun motivasi eksternal. Motivasi kerja merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak pada hakikatnya ada secara internal dan positif atau negatif. Motivasi kerja adalah suatu yang didorong oleh atau semangat kerja. Motivasi ini merupakan salah satu faktor berhasil atau tidak capaian target pemasaran. Menurut Wilson Bangun (2012) motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan dalam mencapai tujuan organisasi.

Selain motivasi ekstrinsik maupun motivasi dari dalam individu karyawan masing-masing, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon pembelinya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Promosi kegiatan ini biasanya dikenal dengan istilah bauran promosi.

Kata kunci: kinerja pemasaran, motivasi kerja, semangat kerja, promosi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Tuhan yang maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah kerja Magang ini yang berjudul *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang*. Dengan lancar.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya ada kesulitan dan hambatan pada saat penyusunan laporan. Namun berkat bimbingan, motivasi, dan dukungan dari berbagaipihak akhirnya penulis Laporan Program magang (MBKM) ini disusun berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).
2. Ibu Putik Heppi Amiliani selaku Supervisor di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
3. Bapak Drs. H. Noor Kholis, M.M. selaku Dosen Pembimbing atas segala arahan yang diberikan dengan baik dan ilmu yang diberikan kepada penulis sangat bermanfaat dalam pembuatan Laporan Magang Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Bapak Dr. Adrian Adhiatma, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Swandi Tjia selaku SPV Kepala Daerah Jawa Tengah & Jawa Barat PTIndosat Ooredoo.
7. Ibu Penny Anggraeni selaku *Marketing, Central, & West Java Region* di Indosat Ooredoo.
8. Segenap Staf Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang atas bantuanya selama ini Semoga Allah Swt. melimpahkan rahmat dan pahala kepada mereka yang telah memberikan bantuan, perhatian, dan doanya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Laporan Magang Program Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM). Akhir kata semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pihak lain.

Walaikumsalam Wr.Wb.

Semarang 15 Desember 2021



Cessia Millenia Yulianawan

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERYATAAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vii
PERYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Magang	4
1.4 Manfaat Magang untuk Mahasiswa	5
1.5 Manfaat Instansi Magang (PT Indosat Ooredoo. Tbk) dan Instansi	5

Pendidikan (Universitas Islam Sultan Agung Semarang)	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	7
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	7
2.1.2 Tinjauan Umum Perusahaan	10
2.1.3 Visi, Misi Nilai Perusahaan.....	11
2.1.4 Rencana Jangka Panjang (RJP).....	12
2.1.5 Lokasi Perusahaan	12
2.1.6 Struktur Perusahaan	14
2.1.7 Struktur Organisasi	16
2.1.8 Produk – Produk PT Indosat Ooredoo.....	16
2.2 Aktivitas Magang.....	18
2.2.1 Struktur Organisasi Gerai Indosat Ooredoo.....	20
2.2.2 Peraturan dalam Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang	22
2.2.3 Tugas yang dilakukan Sales agent	23
2.2.4 Tugas mahasiswa magang	23
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	30
3.1 Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan	30
3.1.1 Faktor Internal	33
3.1.2 Faktor Eksternal	35

BAB IV KAJIAN PUSTAKA	38
4.1 Kinerja Pemasaran.....	38
4.1.1 Pengertian.....	38
4.2 Penjualan	40
4.2.1 Pengertian.....	40
4.2.2 Manfaat dan Tujuan Penjualan	42
4.2.3 Faktor yang memengaruhi penjualan.....	43
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Metode Pengumpulan Data	45
5.2 Teknik Analisis Data.....	45
5.3 Hasil Pembahasan	46
5.3.1 Kekuatan (stengths) yang ada pada Gerai Indosat Ooredoo.....	46
5.3.2 Kelemahan (weaknesses) Indosat Ooredoo.....	47
5.3.3 Peluang (opportunities) Gerai Indosat Ooredoo.....	47
5.3.4 Ancaman (Threats) Gerai Indosat Ooredoo.....	48
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	49
6.2 Rekomendasi	50
BAB VII REFLEKSI DIRI	51
7.1 Manfaat Program MBKM	51
7.2 Manfaat Pengembangan <i>Soft Skill</i>	52

7.2.1	Pengembangan Soft skill	52
7.3	Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	53
7.4	Faktor Kunci Kesuksesan	53
7.5	Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karier dan pendidikan selanjutnya.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
Penulisan Laporan Magang.....		58
Mengetahui: Dosen Pembimbing lapangan		76
Mengetahui: Dosen Pembimbing lapangan		81
Mengetahui: Dosen Pembimbing lapangan.....		85
Mengetahui: Dosen Pembimbing lapangan		89
Mengetahui: Dosen Pembimbing lapangan.....		91
Mengetahui:.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pencapaian target tahun 2019	30
Tabel 3. 2 Target penjualan tahun 2020.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Indosat pada tahun 1984-2005	8
Gambar 2. 2 Logo Indosat pada tahun 2005-2015	9
Gambar 2. 3 Logo Indosat pada tahun 2015	10
Gambar 2. 4 Lokasi PT Indosat Ooredoo, Tbk.	13
Gambar 2. 5 Struktur Perusahaan PT Indosat Ooredoo, Tbk.....	13
Gambar 2. 6 Struktur Organisasi PT Indosat Ooredoo, Tbk.....	16
Gambar 2. 7 Pencapaian penjualan tahun 2019	17
Gambar 2. 8 Produk Indosat tahun 2020.....	18
Gambar 2. 9 Struktur Organisasi Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang ...	20
Gambar 2. 10 Melipat brosur penjualan.....	24
Gambar 2. 11 Memasang pamflet	24
Gambar 2. 12 Formulir Adjustment Request	25
Gambar 2. 13 Siebel Indosat Ooredoo	25
Gambar 2. 14 Data sales Google Spreadsheet	26
Gambar 2. 15 Excel nomor customer untuk melakukan pemblokiran.....	27
Gambar 2. 16 Scan barcode di nomor perdana baru	27
Gambar 2. 17 Mengecek lokasi dari nomor baru	28
Gambar 2. 18 Merapikan data penjualan	28
Gambar 2. 19 Membuat tanggal kerja untuk sales.....	29
Gambar 2. 20 Scan data penjualan hari.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Formulir Permohonan Magang.....	57
Lampiran 2.	Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang	58
Lampiran 3.	Daftar Hadir Bulan April.....	61
Lampiran 4.	Daftar Hadir Bulan Mei.....	64
Lampiran 5.	Daftar Hadir Bulan Juni.....	67
Lampiran 6.	Daftar Hadir Bulan Juli	70
Lampiran 7.	Logbook Peserta Magang Perusahaan.....	73
Lampiran 8.	Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan	90
Lampiran 9.	Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor	92
Lampiran 10.	Surat Tugas Magang.....	94
Lampiran 11.	Data Pengunjung Gerai Indosat 2019.....	104
Lampiran 12.	Data Pengunjung Gerai Indosat 2020.....	105
Lampiran 13.	Lampiran Raport Achievement Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama Indonesia dilanda wabah virus corona berimbas di segala bidang seperti bidang, sosial, politik, budaya, dan bidang pendidikan. Bahkan, telah menimbulkan tekanan sosial ekonomi masyarakat, termasuk pula perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak pandemik melanda Indonesia, Maret 2020, telah terjadi perubahan pola hidup masyarakat. Gaya hidup manusia setiap harinya yang ada pada masyarakat ini tidak lepas dari kebijakan sejumlah perusahaan dan instansi pemerintah yang menerapkan work form home (WFH) terhadap karyawan/pegawainya. Terjadi penggeseran aktivitas masyarakat ini berpengaruh pada perusahaan yang menyediakan jasa serta jaringan telekomunikasi di Indonesia, termasuk Indosat Ooredoo. Kebutuhan internet yang semakin meningkat berdampak pada perekonomian bermacam negara, salah satunya Indonesia. Berbagai *provider*, misalnya Telkomsel, Tri, XL Axiata, serta Smartfren. Telekomunikasi berlomba-lomba menyediakan produk layanan internet yang memiliki keunggulannya yang bermacam yang disesuaikan dengan apa yang pelanggan butuhkan. Oleh karena itu, pelanggan harus mempertimbangkan apa yang akan mereka gunakan ketika memutuskan untuk membeli layanan internet. (Harga & Produk, 2019)

Gaya hidup masyarakat ini juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan pada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi, apalagi kebutuhan telekomunikasi bergerak makin meningkat.

Pertumbuhan *handphone* (ponsel) makin meningkat akibat pengaruh mode masyarakat. Meningkatnya penggunaan *handphone* disebabkan banyaknya aspek yang mendukung. Kemajuan teknologi dan informasi merupakan faktor utama meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler. Hal ini merupakan peluang bagi Indosat Ooredoo karena *handphone* tidak dapat dipisahkan dari kartu seluler. Karena semakin banyak orang menggunakan ponsel, permintaan akan kartu seluler juga meningkat. Minat konsumen terhadap kartu seluler telah mendorong operator seluler untuk bersaing dan meningkatkan produknya. Upaya memikat hati konsumen, operator seluler menawarkan dengan harga yang menarik, paket murah dengan berbagai bonus, minimnya *blank spot*, serta harga pulsa yang kompetitif.

Hal lain yang perlu dicermati adalah peningkatan *traffic data*. Dalam hal ini, Indosat Ooredoo selalu melakukan investasi untuk mengembangkan jaringan 4G, dan juga membuat penawaran digital yang inovatif serta baru untuk membuat para pelanggan bisa memiliki pengalaman menggunakan seluler yang paling baik. Hal ini mengingat kebutuhan konsumen akan internet mendorong perusahaan yang menyediakan jasa serta jaringan telekomunikasi di Indonesia menyajikan produk yang bermacam-macam. Indosat Ooredoo harus berani tampil beda dengan selalu melakukan inovasi-inovasi dalam penyediaan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi (*Indosat Ooredoo Bukukan Kinerja Luar Biasa pada Tahun 2020, 2021*)

Perseroan Terbatas (PT) Indosat Ooredoo Tbk. adalah perusahaan telekomunikasi yang menjual kartu seluler GSM, juga menghadapi tantangan

pemasaran. Sejumlah pengguna ponsel telah berkontribusi pada persaingan di antara kartu ponsel. Produk yang dihasilkan, yaitu IM3 Ooredoo sebagai saluran komunikasi lewat suara dalam telepon, Indosat Ooredoo juga membuat layanan multimedia, internet serta komunikasi data. Layanan digital dengan opsi prabayar, maupun pascabayar dengan jenis paket seperti Freedom Pospaid, Indosat Mobile, Matrix Super Plan, Pospaid, Prime dan Impreneur. Hal ini berdampak pada strategi pemasaran yang akan memengaruhi kinerja karyawan, khususnya bagian marketing. PT Indosat Ooredoo Tbk. berusaha memasarkan dan memamerkan produk dan jasa kepada mereka kepada publik dalam persaingan yang ketat seiring dengan semakin banyaknya operator Indonesia yang memasuki bisnis telekomunikasi. Karyawan di bagian marketing ini harus melakukan upaya yang integratif untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang perlu diperbarui dari waktu ke waktu untuk mengantisipasi perubahan pasar. Perubahan pasar sangat cepat dan mempengaruhi penguasaan pasar suatu perusahaan.

Kendati sudah melakukan berbagai upaya, capaian target karyawan bagian marketing selama dua tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan 100%

Pada tahun 2019, capaian target 87% dari total produk PT Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang, bahkan target pada tahun 2020 mengalami penurunan 11% dari capaian target pada tahun sebelumnya, atau mencapai 76%.

Pada tahun 2019 produk yang dihasilkan indosat yang paling banyak di produksi adalah produk Freedom Pospaid mencapai penjualan 13.052

sedangkan produk yang kurang laku di pasaran adalah produk Matrix Super plan mencapai 230. Dan pada tahun 2020 produk yang laku di pasaran adalah produk Prime mencapai 8.507.

Oleh karena itu, kualitas suatu perusahaan perlu ditingkatkan dalam pelayanan kepada masyarakat. Peningkatan kinerja pemasaran merupakan upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi suatu keberhasilan dalam melaksanakan pelayanan prima kepada masyarakat.

Didasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk membuat jurnal yang berjudul *“Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Kinerja pemasaran adalah ukuran presentasi pasar suatu produk. Tiap perusahaan memiliki kepentingan dapat mencari tau presentasi pasar dari tiap produknya, untuk cerminan keberhasilan usaha mereka pada dunia persaingan bisnis. Maka, rumusan masalahnya adalah bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui identifikasi masalah-masalah yang ada di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis ketika melakukan program Merdeka Belajar KampusMerdeka (MBKM) di Gerai Oordoo Pandanaran Semarang adalah

1. Tujuan Umum

- a) Dapat mencari tau serta memahami secara langsung dunia yang nyata

di Galeri Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.

- b) Untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang terkait dengan belum optimalnya kinerja pemasaran pada Galeri Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
- c) Melatih penulis agar dapat memiliki tanggung jawab dan disiplin sebelum masuk dalam dunia kerja profesional

2. Tujuan Khusus

- a) Mampu beradaptasi dengan berbagai situasi maupun kondisi yang ada di lingkungan Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
- b) Untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, menambah kepercayaan diri, dan juga memperbaiki perilaku serta sikap.
- c) Untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran di lingkungan Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang

1.4 Manfaat Magang untuk Mahasiswa

- a) Untuk memahami bermacam langkah yang dibutuhkan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya kelak.
- b) Mahasiswa mampu mengenal, memahami dan menganalisis kondisi lingkungan kerja.

1.5 Manfaat Instansi Magang (PT Indosat Ooredoo. Tbk) dan Instansi Pendidikan (Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

- a) Terciptanya hubungan yang baik antara Gerai Indosat Ooredoo Semarang dan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- b) Membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari di Gerai Indosat OoredooPandanaran Semarang.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Perseroan Terbatas (PT) Indosat Tbk. Dibuat di Indonesia di tanggal 20 november 1967. Dibuat untuk modal asing oleh pemerintah Indonesia sebagai PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero). Perusahaan ini beroperasi mulai bulan September 1969. Perusahaan ini menawarkan saluran bayar ataupun pasca bayar serta produk lainnya yang PT Indosat Tbk sediakan. komunikasi suara fixed-line termasuk sambungan Internasional Direct Dialing (IDD), nirkabel dengan merek StarOne. PT Indosat Ooredoo Tbk. juga menyediakan layana multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI: Multimedia, Internet & Data Communication Services). (Indosat Ooredoo, 2021)

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Indosat didirikan di Indonesia pada tanggal 20 November 1967. Sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional lewat satelit internasional. Beroperasi secara kormesial pada bulan September 1969 untuk melakukan pembangunan, peminfahan, serta melakukan kaidah operasional dari organisasi telekomunikasi internasional atau “*international telecommunications satellite organization*”, untuk melakukan akses pada satelit yang ada pada Samudra Hindia dengan durasi kesepakatan 20 tahun sampai 1987.

Di tahun 1980, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara. Di akhir tahun

2008, saham dari pemerintah Indonesia tersisa 14,3%, serta sejumlah 65% dikuasi oleh Qatar Telecom (QTel), penyedia layanan telekomunikasi eksklusif di Qatar. Disebabkan saham dari Indosat lebih banyak dikuasai investor QT asing, Perpres 111 Tahun 2007, penyelenggaraan jaringan telekomunikasi sampai 65% baik untuk jaringan seluler ataupun satelit.



Gambar 2. 1 Logo Indosat pada tahun 1984-2005

Sumber: (Indosat Ooredoo, 2021)

Menjadikan perusahaan telekomunikasi Internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintahan Indonesia.

Di tahun 1994 hingga 2003, Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo dan SLI di Indonesia, lalu membuat sendiri PT Indosat Multimedia Mobile (IM3). Sebagai pelopor jaringan “*general packet radio service*” (GPRS) serta layanan multimedia. Di tahun 2003 Indosat bersatu dengan tiga anak perusahaan, yakni Satelindo, IM3, serta Bimagraha guna membuat operator seluler di Indonesia.

Perseroan Terbatas (PT) Indosat di tahun 2003 hingga 2009. Indosat memperoleh lisensi jaringan 3G serta mengenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Di tahun 2009 QTel melakukan pembelian saham seri B dengan jumlah 24,19% dari public yang menjadikan QT memiliki saham mayoritas Indosat

dengan kepemilikan dengan jumlah 65%. Di tahun ini juga, indosat mendapatkan lisensi tambahan frekuensi 3G dari kementerian komunikasi dan Informatika dan juga memenangkan tender dalam lisensi WiMax yang pemerintah adakan.



Gambar 2. 2 Logo Indosat pada tahun 2005-2015

Sumber: (Indosat Ooredoo, 2021)

Mengganti logo dengan 'flowe Techno dan tagline the future is here' sebagai langkah awal menjadi organisasi berfokus pada pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Di tahun 2009 hingga 2012, Indosat bertransformasi menjadi perusahaan yang berfokus pada restrukturisasi organisasi dan perluasan jaringan seluler, dan juga inisiatif guna untuk mencapai kelebihan operasional. Indosat mencapai 58,5 juta pelanggan di tahun 2012, transformasi ini terjadi karena adanya peningkatan jaringan dan inovasi baru .

PT Indosat 2013—2014 Indosat telah mengkomersialkan jaringan 3G dengan frekuensi 90 MHz. Tahun selanjutnya, Indosat meluncurkan dan memasarkan layanan 4G dengan kecepatan hingga Mbps pada 900 Mhz. Layanan ini pertama kali diluncurkan di kota-kota besar, dengan perluasan yang direncanakan ke daerah pedesaan. (Indosat Ooredoo, 2021)

2.1.2 Tinjauan Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Indosat Ooredoo.Tbk

Lokasi : Jalan Pandanaran No. 131 kelurahan Mugassari,
Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang,
JawaTengah 50249

PT Indosat Ooredoo yang berlokasi di Jalan Pandanaran Semarang merupakan cabang dimana kantor pusatnya berada di Jakarta, yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi. Di dalam perusahaan tersebut terdapat tempat pelayanan *customer servis*, *call center* dan memiliki kantor kerja para pegawai Indosat Ooredoo di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat.



Gambar 2. 3 Logo Indosat pada tahun 2015

Sumber: (Indosat Ooredoo, 2021)

PT Indosat Ooredoo. Tbk secara resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo untuk menghadapi dunia digital kelas dunia

2.1.3 Visi, Misi Nilai Perusahaan

Ada juga visi serta misi seperti dibawah ini:

a) Visi

Menjadikan industri telekomunikasi digital terdepan di Indonesia

b) Misi

1. Layanan serta produk yang membebaskan.
2. Jaringan yang unggul.
3. Tranformasi digital.
4. Menyediakan hasil terbaik kepada konsumen.
5. Mewujudkan visi perusahaan semaksimal mungkin.
6. Mempertahankan dan meningkatkan citra terbaik perusahaan.

c) Nilai Perusahaan

1. Terpercaya

Berpikir positif konsisten pada setiap perkataan maupun perbuatan yang terpuji

2. Peduli

Mewujudkan perhatian menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.

3. Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mendapatkan tingkat tertinggi ketika sedang menyempurnakan dan memperbaiki layanan yang berkesinambungan

4. Berjiwa Muda

Energik, dinamis, serta berani merubah sesuatu menjadi lebih baik.

5. Cepat

Sigap ketika menyelesaikan permasalahan dan memilih keputusan yang tepat serta bisa beradaptasi.

2.1.4 Rencana Jangka Panjang (RJP)

Rencana jangka panjang Perusahaan Indosat Ooredoo dalam 5 tahun ke depan akan memajukan produk 5G untuk dijadikan cara untuk menambah kontribusi segmen B2B (business to business). Pihak direksi Indosat Ooredoo menjelaskan bahwa sekarang ini kontribusi perolehan dari segmen B2B masih ada pada kisaran 25%. Disisi lain, segmen B2C (business to consumer) sebesar 75 persen. Pencapaian yang akan datang ini didukung oleh aksi ISAT melogo 3.100 menara ke PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitralel) dan PT Profesional Telekomunikasi Indosat Indonesia (Portelindo) dengan nilai Rp6,29 triliun. (Qolbi, n.d.)

2.1.5 Lokasi Perusahaan

Lokasi atau letak adalah suatu aspek guna memastikan kesuksesan sebuah usaha. Semua pengusaha diharuskan memiliki pertimbangan yang tepat dalam memilih lokasi sebelum membuka usaha mereka. Terdapat kemungkinan usaha dalam bidang jasa mempunyai letak yang berdekatan dengan pelanggan-nya guna membetikan pelayanan yang prima pada pelanggannya, supaya ikatan dengan semua pelanggannya dapat terjalin dengan sebaik mungkin.



Gambar 2. 4 Lokasi PT Indosat Ooredoo, Tbk.

Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo, Tbk. berada di Jakarta Pusat DKI yang beralamat di Jalan Medan Merdeka Barat No.21 (Jln Budi Kemulyaan), Jakarta Pusat, Jakarta 10110, Indonesia. Pada saat melakukan program magang (MBKM). Penulis melakukan kegiatan tersebut di Jalan Pandanaran No. 131 Kelurahan Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50249.

Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Gerai+Indosat+Ooredoo>



Gambar 2. 5 Struktur Perusahaan PT Indosat Ooredoo, Tbk.

2.1.6 Struktur Perusahaan

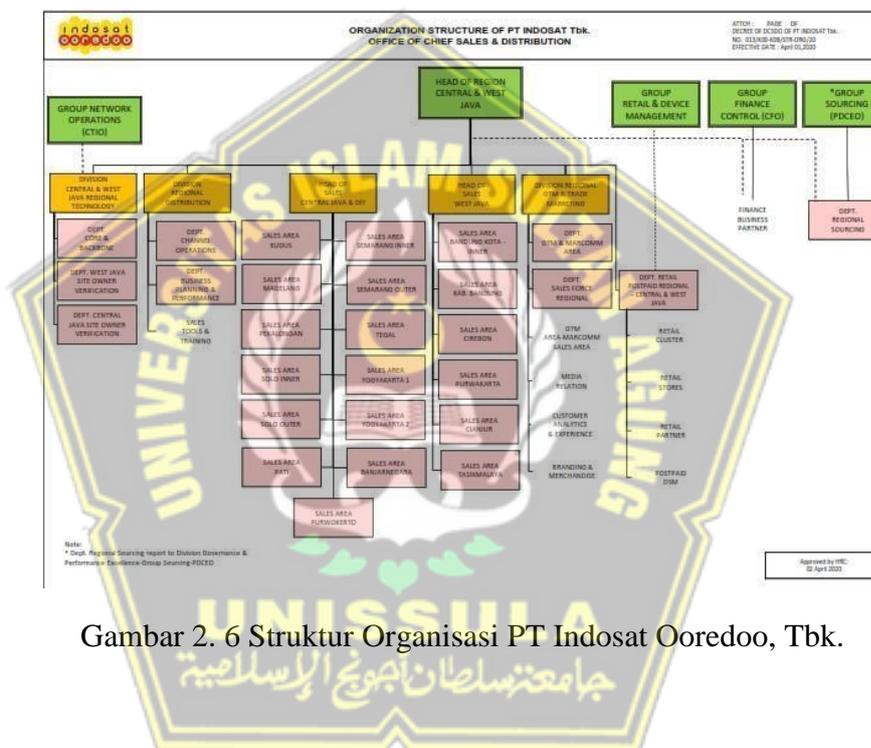
1. PT Aplikanusa didirikan pada tahun 1988, Lintasarta merupakan bagian dinamika bisnis di Indonesia yang menghadirkan layanan komunikasi data, informasi bisnis dan Internet yang dapat dipercaya dan ada di semua wilayah terpencil di Indonesia. PT Aplikanusa Lintasarta sudah mendapatkan kepercayaan dalam melakukan pelayanan lebih dari 1.700 mitra perusahaan, serta sudah memiliki 20.000 jaringan.
2. PT Indosat Mega Media atau IndosatM2 atau IM2 merupakan anak industri PT Indosat, Tbk., industri jasa telekomunikasi yang terkenal di Indonesia. Indosat Mega Media melakukan bisnis merkea di tahun 2000 hingga sekarang, IndosatM2 membuat dan menyediakan layanan internet cepat serta stabil guna keperluan konsumen komersial, seperti usaha dan lembaga yang pas dengan apa yang dibutuhkan.
3. Indosat Singapore Pte. Ltd. Dibuat di tanggal 21 Desember 2005 guna melakukan pelayanan data telekomunikasi. Indosat Palapa Company B.V serta Indosat Mentari Company B.V dibuat di Amsterdam, Belanda di tanggal 28 April 2010 guna melakukan aktivitas kebendaharaan guna meminjamkan uang, baik pada bentuk efek atau sebagainya. Dalam melakukan pembiayaan kepada perusahaan serta menjamun yang

berhubungan dengan kewajiban setiap perusahaan dalam grup ataupun pihak ketiga.

4. PT Starone Mitra Telekomunikasi dibuat di tahun 2006 guna memberikan pelayanan telekomunikasi serta membangun infrastruktur layanan telekomunikasi pada media. Di tanggal 11 Juli 2013, perusahaan ini menambah penyertaan modal ke PT Starone Mitra telekomunikasi dengan jumlah Rp16,5 miliar yang menyebabkan meningkatnya kepemunyaannya pada PT Starone Mitra Telekomunikasi dari 72,5% hingga 84,1%.
5. PT Portal Bursa Digital Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang mempertemukan penjual dan pembeli aset digital yang paling besar di Indonesia. Sudah mulai dari tahun 2014, idodax sudah memulai pelayanan lebih dari 2 juta meber yang paling besar pada 80 jenis aset Kripto yang siap untuk di perjualbelikan. 10 juta lebih pengunjung dengan volume trading mencapai 3T setiap bulannya. Indodax sudah terkenal sebagai platform dengan kualitas yang baik dan beberapa kali pernah ada posisi keempat marketplace aset Kripto paling baik di dunia dinilai dari segi web traffic berdasarkan ICO Analytics.
6. PT Lintas Media Danawa dibuat di tanggal 28 Juli 2008 guna menyiapkan jasa informasi serta komunikasi, misalnya jasa pusat data, *e-learning* serta belajar jarak jauh yang berhuna dalam pelayanan pendidikan masyarakat ataupun layanan muatan yang berbasis pada internet Protocol.
7. PT Interactive Vison Media, dibiati di tanggal 21 April 2009 yang berkecimpung dalam bisnis Pay TV. Per komersial nya tanggal 24 April

2014, PT Interactive Vision Media belum memulai kegiatan usaha.

2.1.7 Struktur Organisasi



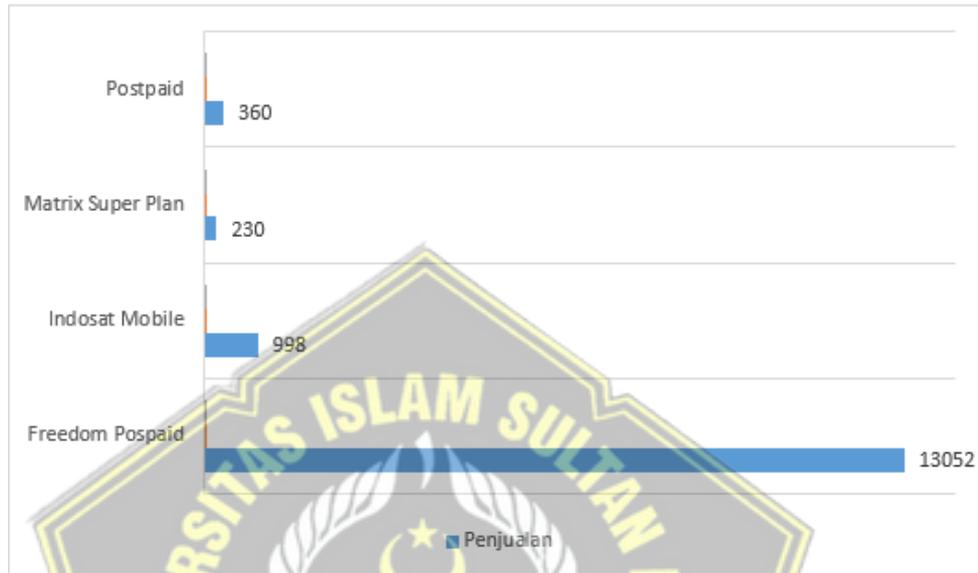
Gambar 2. 6 Struktur Organisasi PT Indosat Ooredoo, Tbk.

2.1.8 Produk – Produk PT Indosat Ooredoo

PT Indosat yang bergerak di bidang telekomunikasi memproduksi dan memasarkan banyak produk, dan karena itu usahanya yang bergerak di bidang telekomunikasi tentu saja produk-produk dari PT Indosat Ooredoo selalu mengalami perkembangan dengan Inovasi-inovasi baru, sejalan dengan berjalannya teknologi dan juga bentuk kebutuhan manusia akan telekomunikasi

Produk yang dihasilkan Indosat pada tahun 2019—2020, yaitu Freedom Pospaid, Indosat Mobile, Matrix Super Plan, Pospaid, Prime, dan Impreneur.

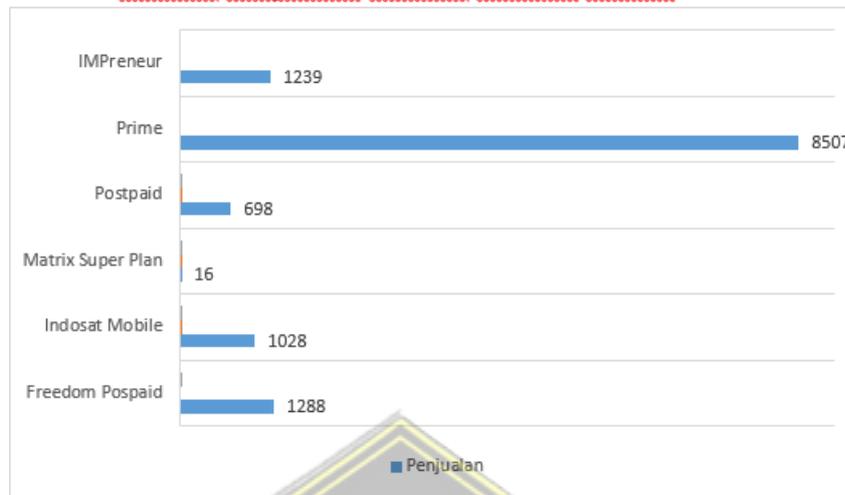
Jumlah Penjualan Produk Indosat Tahun 2019



Gambar 2. 7 Pencapaian penjualan tahun 2019

Pada tahun 2019 produk yang dihasilkan Indosat adalah Pospaid, Maxtrix Super Plan, Indosat Mobile, maupun Freedom Pospaid. Pada tahun tersebut produk yang laku di pasaran adalah peroduk Freedom Pospaid sebanyak 13.052 produk, sedangkan yang kurang laku di pasaran adalah produk Matrix Super Plan sebanyak 230 produk.

Jumlah Penjualan Produk Indosat Tahun 2020



Gambar 2. 8 Produk Indosat tahun 2020

Pada tahun 2020 produk yang dihasilkan Indosat adalah Impreneur, Prime, Postpaid, Matrix Super Plan, Indosat Mobile, maupun, Freedom postpaid. Produk tersebut berganti- ganti, bertambah, dan berkurang. Pada tahun tersebut produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah prim sebanyak 8.507 produk dan yang kurang laku di pasaran adalah produk matrix superplan.

2.2 Aktivitas Magang

Aktivitas magang yang dilakukan pada hari kerja (senin- Jumat) yaitu dari bulan April sampai bulan Juli 2021. Yang berlokasi di PT Indosat Ooredoo cabang Semarang yang terletak di Jalan Pandanaran No. 131 Kelurahan Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang Jawa Tengah, Gerai Indosat LT 1.

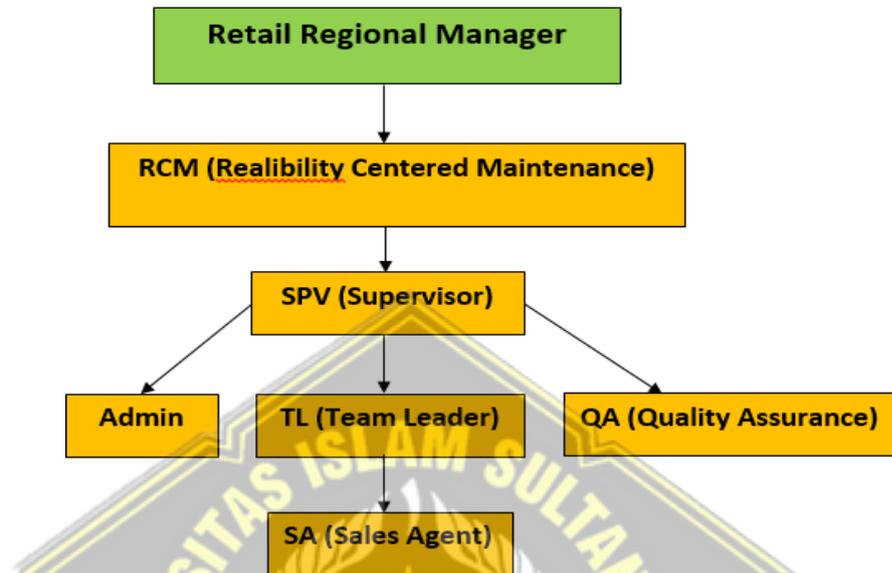
Kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan magang adalah melukan pengecekan nomor aktif dan tidak aktif. Pada divisi *customer service* setiap senin-sabtu akan ada pendapatan produk yang terjual. Hal itu diperlukan

untuk melakukan pengecekan ulang memastikan produk tersebut sudah aktif atau belumaktif, pengecekan dilakukan melalui website milik perusahaan *oracle* sistem manajemen database. Selain mengecek nomor aktif dan tidak aktif (paket data), mahasiswa juga melakukan suspend nomor customer prabayar & Pascabayar dilakukan sebelum jatuh tempo dan menggunakan website milik perusahaan. Mengirimkan surat elektronik ke pelanggan (*adjustment form*) ketika muncul *Adjustment Request* pada sistem dikarenakan diskon tidak sesuai.

Kemudian aktivitas magang yang lainnya yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu menginput nomor baru, kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara menscan barcode (ICCID) di nomor perdana baru dengan menggunakan Excel dan alat *Scanner barcode*. Mengecek lokasi di nomor baru untuk melakukan pengecekan alokasi dari nomor baru pertama-tama melihat ICCID atau nomor perdana (MSISDN) pada excel dan selanjutnya di cek melalui sistem yang disediakan oleh perusahaan yaitu *Oracle (Siebel)*.

Kegiatan rutin yang dilakukan bagian Pemasaran adalah menyiapkan brosur penjualan, membuat tanggal kerja untuk data sales, menscan data penjualan harian.

2.2.1 Struktur Organisasi Gerai Indosat Ooredoo



Gambar 2. 9 Struktur Organisasi Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang

Tugas dari masing- masing jabatan Gerai Indosat Pandanaran Semarang sebagaiberikut:

1. *Retail Regional Manager (RRM)*

Memiliki tanggung jawab ketika menjadi pemimpin serta mengarahkan tim sales. RRM membuat aturan target serta kuota dari sales, serta merencanakan penjualan dalam perusahaan.

2. *RCM (Retail Cluster Manager)*

Bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan mempertahankan trend pasar, merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

3. *SPV (Supervisor)*

Orang yang bertanggung jawab untuk memastikan setiap pekerjaan sudah dikerjakan secara baik, maka setiap proses produksinya akan lancar, misalnya mendisiplinkan bawahannya, menyelesaikan permasalahan sehari-hari yang rutin, memberikan motivasi pada karyawan, serta memberi informasi kepada management tentang situasi dari karyawan, ataupun menjadi perantara diantara karyawan dan manajemen.

4. Admin Tugas:

- Menangani faktur penjualan.
- Memastikan terpenuhinya target penjualan serta melaporkan apabila terdapat masalah.
- Membuat laporan penjualan harian, mingguan, bulanan serta tahunan.
- - melakukan pemeriksaan terhadap keakuratan data pada pesanan serta faktur.
- TL (*Team leader*) Tugas:
 - Bertanggung jawab pada pelaksanaan koordinasi pada membina kerja sama tim yang solid.
 - Melakukan koordinasi kepada setiap kegiatan tim pada pengelolaan setiap aktivitas baik di lapangan ataupun di kantor.
 - Melakukan pembimbingan dan pengarahan kepada setiap anggota tim ketika melakukan persiapan terhadap segala laporan yang dibutuhkan.

5. QA (*Quality Assurance*)

Memiliki tanggung jawab kepada produk yang akan dilepaskan ke pasaran, apakah sudah memenuhi standar kualitas dalam tiap komponennya.

6. SA (*Sales Agent*)

Menjual barang ataupun jasa yang ada, mencari potensial pelanggan ataupun pembeli, melakukan promosi barang pada klien, serta menjaga hubungan baik pada klien.

2.2.2 Peraturan dalam Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang

Adapun beberapa peraturan di Gerai Indosat Ooredoo sebagai berikut:

1. Masuk Gerai Indosat Ooredoo harus mencuci tangan dan mengecek suhu tubuh.
2. Mengisi *Self Assessment Risk Covid Form* (formulir penilaian mandiri risiko covid)
3. Selalu menggunakan Id card visitor selama berada di lingkungan Gerai Indosat Pandanaran Semarang.
4. Mengikuti ketentuan / tata tertib yang berlaku di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
5. Selalu menjaga kebersihan dan kerapian di lingkungan Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
6. Rutin melakukan Test rapid 2 minggu sekali
7. Selalu menggunakan masker selama berada di lingkungan Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang.
8. Menggunakan pakaian sopan dan bersepatu.

2.2.3 Tugas yang dilakukan Sales agent

Adapun tugas Sales agent sebagai berikut:

1. Melayani kebutuhan pelanggan terkait informasi jaringan dan perangkat seluler
2. Melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan seputar jaringan dan perangkat seluler.
3. Memperkenalkan produk dan pelayanan terkait jaringan dan perangkat seluler.
4. Mempromosikan dan menjual produk Indosat Ooredoo ke sekolah, instansi, komunitas, Event.

2.2.4 Tugas mahasiswa magang

Berdasarkan jadwal kegiatan MBKM program magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Yang dimulai di tanggal 1 April hingga 15 Juli 2021, sedangkan surat tugas yang dikeluarkan oleh perusahaan mulai dari 1 April s.d 31 Juli 2021. Pelaksanaan magang tersebut diterapkan setiap hari Senin hingga Jumat Pada 08.00-16.00 WIB.

Untuk kegiatan magang selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengurangi jam kerja 1 jam menjadi 15.00 WIB yang sebelumnya pulang pukul 16.00 WIB. Adapun kegiatan magang selama bulan puasa mengurangi 30 menit menjadi 15.30 WIB.

Berikut tugas-tugas yang dilakukan penulis selama mengikuti Program magang di Gerai Indosat Pandanaran Semarang.

1. Menyiapkan Media Pemasaran

Melakukan Pemasaran melalui media cetak, yaitu berupa brosur dan pamflet. Kegiatan yang dilakukan penulis adalah melipat brosur dilakukan setiap 1 minggu 2 kali. Sedangkan untuk pamflet di pasang ketika masa promo paketsudah habis.



Gambar 2. 10 Melipat brosur penjualan



Gambar 2. 11 Memasang pamflet

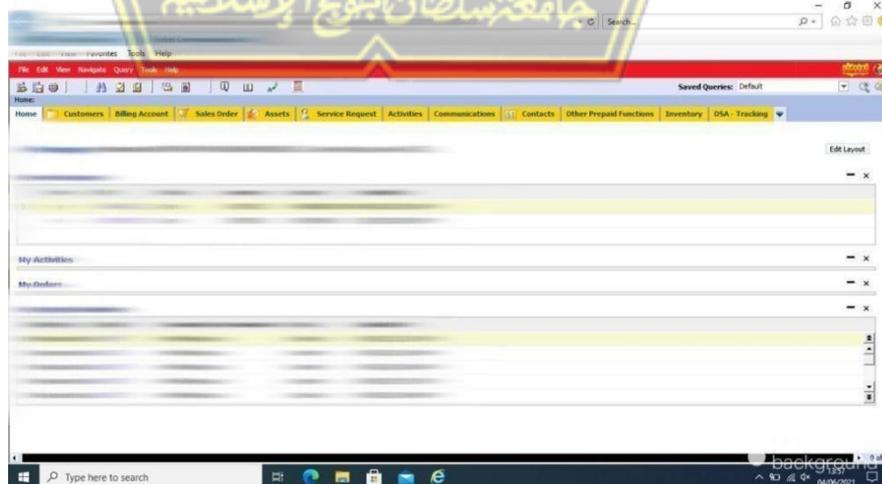
2. *Adjustment from*

Dilakukan ketika ada data masuk yang melalui website Indosat, biasanya

diberi kemudahan akses dengan pemberian *user name dan password* parapekerja. Ketika muncul *Adjustment Request* pada sistem dikarenakan diskon tidak sesuai. Dilakukan dengan cara jika permintan Kota Tegal dan pekalongan maka harus membuat Surat *Adjustment Request* dan ditanda tangani oleh Supervisor yang berada di Gerai Indosat Ooredoo. Jika permintaan di Kota Kudus maka langsung klik sumbit.

Contact Center / GSM	Jember	East Java
Branch Area		
Complaint Date		
Adjustment Income		
Adjustment Date		
Requested by	Bismillah Indosat Ooredoo	
Approved by	<input type="checkbox"/> Approved/Complaint Resolutions <input type="checkbox"/> Main Supervisor	
Name		
Date	1 April 2011	
Sign		

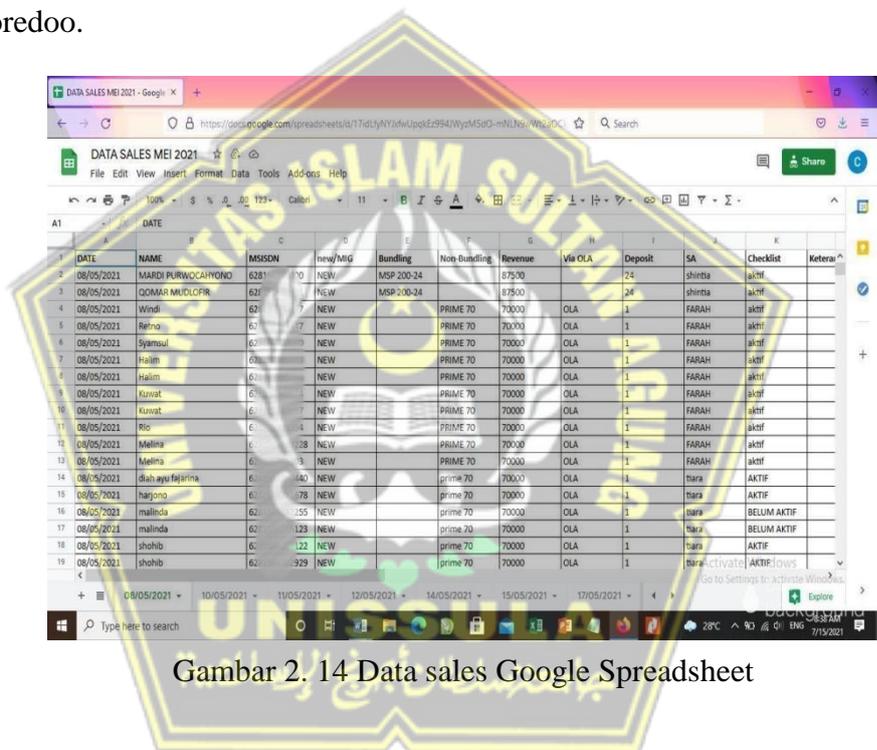
Gambar 2. 12 Formulir *Adjustment Request*



Gambar 2. 13 Siebel Indosat Ooredoo

3. Melakukan Pengecekan Nomor telepon aktif dan tidak aktif

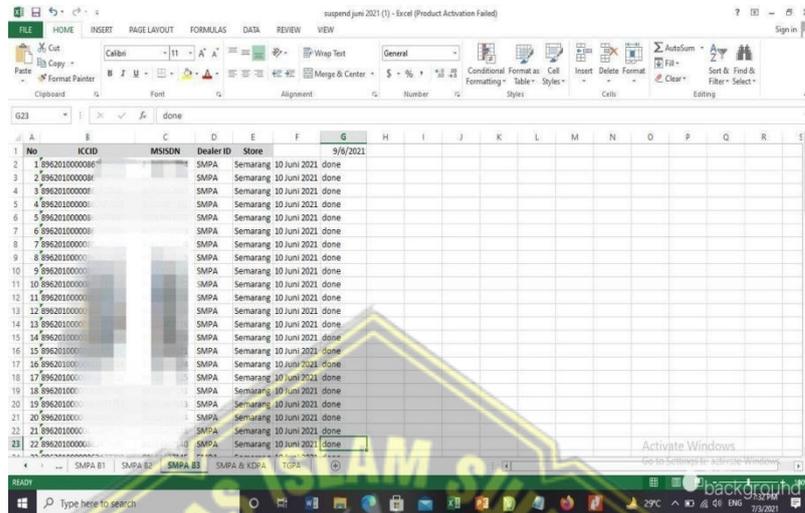
Melakukan tugas harian yaitu pengecek nomor telepon para *customer*. Pengecekan diperlukan untuk melakukan pengecekan ulang memastikan produk tersebut sudah aktif atau belum aktif melalui website Indosat dengan menggunakan *user name dan password* milik para pekerja di Gerai Indosat Ooredoo.



Gambar 2. 14 Data sales Google Spreadsheet

4. Mematikan/meblokir nomor customer prabayar & Pascabayar Pemblokiran dilakukan ketika nomor lama sudah tidak dipakai oleh penggunaanya. Melakukan pemblokiran dilakukan menggunakan sistem yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan *user name dan password* milik para pekerja di Gerai Indosat Ooredoo. Dilakukan sebelum jatuh tempo, dengan cara terlebih dahulu mengecek nomor customer di excel dan selanjutnya menggunakan sistem

Indosat.



Gambar 2. 15 Excel nomor customer untuk melakukan pemblokiran

5. Menginput nomor baru

Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara menscan barcode (ICCID) di nomor perdana baru dengan menggunakan Excel dan alat *Scanner Barcode*.

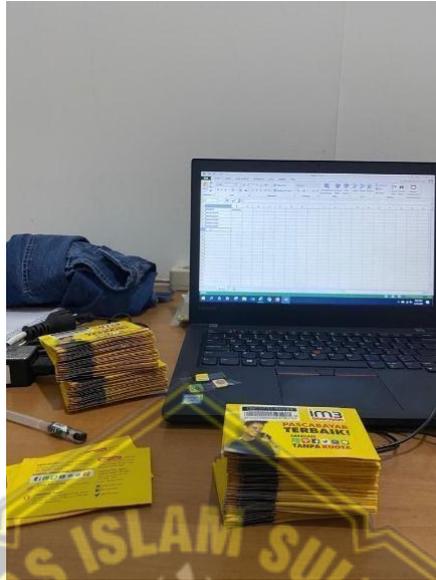


Gambar 2. 16 Scan barcode di nomor perdana baru

6. Mengecek lokasi di nomor baru

Untuk melakukan pengecekan alokasi dari nomor baru pertama-tama melihat ICCID atau nomor perdana (MSISDN) pada excel dan selanjutnya di

cek melalui sistem yang disediakan oleh perusahaan yaitu Siebel.



Gambar 2. 17 Mengecek lokasi dari nomor baru

7. Merapikan data penjualan

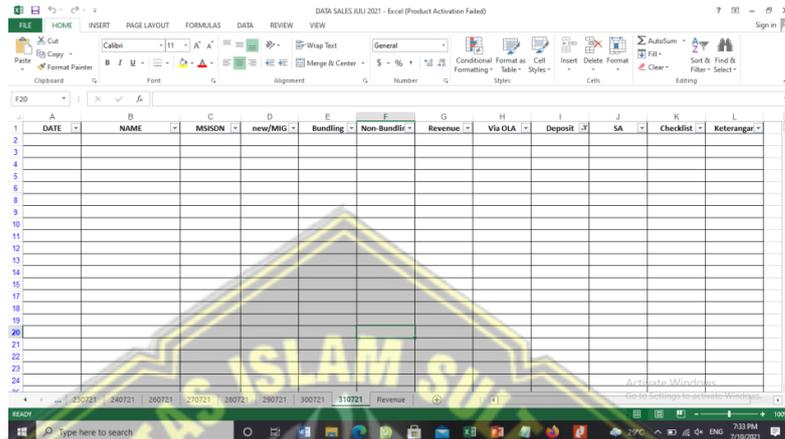
Merapikan data penjualan biasanya dikerjakan setiap satu bulan sekaligus kemudian data penjualan diletakan di gudang Indosat Ooredoo.



Gambar 2. 18 Merapikan data penjualan

8. Membuat tanggal kerja untuk data sales

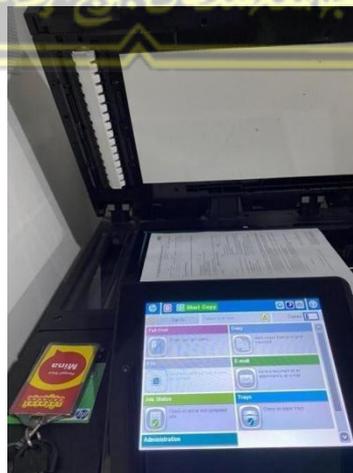
Untuk membantu para Customer Servis mengimput data pembelian para konsumen.



Gambar 2. 19 Membuat tanggal kerja untuk sales

9. Menscan data penjualan

Menggunakan kartu akses *team leader* dan itu sudah langsung masuk ke email *team leader*. Nantinya *team leader* mengirimkan ke kantor pusat sebagai transaksi penjualan harian.



Gambar 2. 20 Scan data penjualan hari

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Selama 2 tahun terakhir, Gerai Indosat Ooredoo Semarang belum mencapai target penjualan 100%. Berdasarkan informasi, wawancara, dan data yang sudah penulis kumpulkan dapat disimpulkan bahwa belum optimalnya kinerja pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo. Permasalahan ini diperkuat dengan data capaian di Gerai Indosat Ooredoo pada tahun 2019—2020, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pencapaian target tahun 2019

CAPAIAN (ACHIEVEMENT) TARGET 2019	
BULAN	ACH BLENDED
JANUARI	104%
FEBRUARI	114%
MARET	105%
APRIL	98%
MEI	96%
JUNI	85%
JULI	122%
AGUSTUS	45%
SEPTEMBER	67%

OKTOBER	71%
NOVEMBER	53%
DESEMBER	87%
TOTAL RATA-RATA	87%

Target penjualan pada tahun 2019 mengalami fluktuasi. Misalnya, data padabulan Januari, Februari, dan Maret mencapai lebih dari 100 persen. Pada bulan Januari tercatat 104%, kemudian pada bulan Februari mengalami kenaikan hingga 114%. Akan tetapi, pada bulan Maret mengalami penurunan meski masih di atas capaian target pada bulan Januari, yakni sebesar 105%.

Namun, pada bulan April, Mei, dan Juni, target penjualan di bawah angka 100%, masing-masing sebesar 98%, 96%, dan 85%. Pada bulan berikutnya, Juli, mengalami kenaikan sangat signifikan sebesar 122%, atau melampaui target pada bulan Februari sebesar 114%.

Capaian target penjualan pada bulan Agustus anjlok hingga 45%, kemudian pada bulan September naik kembali sebesar 67%. Begitu pula pada bulan Oktober mengalami kenaikan sampai 71%. Akan tetapi, pada bulan November turun kembali menjadi 53%. Di akhir tahun 2019, tepatnya pada bulan Desember mengalami kenaikan hingga 87%. Dengan demikian, total capaian target penjualan sebesar 87%.

Karena tidak semua karyawan pemasaran mencapai target meski ada 9 orang dari 26 karyawan pada tahun tersebut yang melampaui target antara 106% dan 178%. Sementara itu karyawan yang tidak mencapai target 12 orang dari total karyawan

dengan capaian 0% sampai dengan 95%. Dari total di atas yang mencapai target 41% dan yang tidak memenuhi target 59%.

Tabel 3. 2 Target penjualan tahun 2020

CAPAIAN (ACHIEVEMENT) TARGET 2020	
BULAN	ACH BLENDED
JANUARI	86%
FEBRUARI	62%
MARET	37%
APRIL	59%
MEI	129%
JUNI	105%
JULI	57%
AGUSTUS	65%
SEPTEMBER	81%
OKTOBER	68%
NOVEMBER	80%
DESEMBER	80%
TOTAL RATA-RATA	76%

Pada bulan Januari 2020 target penjualan sebesar 86%, atau mengalami penurunan jika dibandingkan dengan capaian target pada bulan Januari 2019 tercatat 104%. Capaian target secara beruntun mengalami penurunan, bahkan mencapai 37% pada bulan Maret 2020 atau bersamaan pandemik Covid-19 melanda dunia, termasuk Indonesia.

Akan tetapi, pada bulan Mei mengalami kenaikan sangat signifikan sebesar 129% meski masih masa pandemik. Pada bulan Juni turun menjadi 105%, kemudian pada bulan Juli anjlok menjadi 57%. Selanjutnya bulan berikutnya mulai merangkak naik hingga 65% (Agustus), bahkan pada bulan September naik sampai 81%.

Target penjualan pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi 68%. Namun, sebelum tutup tahun 2020, November dan Desember, mengalami kenaikan masing-masing 80%. Secara akumulatif target penjualan pada tahun 2020 sebesar 76%, atau mengalami penurunan cukup signifikan jika dibandingkan dengan target penjualan pada tahun 2019 mencapai 87%.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi capaian kinerja pemasaran, di antaranya:

3.1.1 Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor analisis untuk membentuk dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan, serta menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaing.

Hal ini terkait dengan faktor manusianya, seperti beberapa sales agent yang mengambil cuti hamil dan melahirkan dan beberapa karyawan mengambil cuti karena terpapar Covid-19. Adapun faktor manajemennya, seperti kurangnya

promosi karena

hanya melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp broadcast, dan Facebook, belum mengambil penuh peran media sosial, padahal media sosial sangat berdampak besar pada promosi serta penjualan di dalamnya. Faktor tersebut dapat menghambat penjualan produk Indosat Ooredoo serta menurunnya visitor pada Gerai IndosatOoredoo Pandanaran Semarang.

Karena pada tahun 2019 dan 2020 key performance indicator (KPI) karyawan berbanding lurus dengan capaian perusahaan, menunjukkan faktor internal yang memengaruhi kinerja karyawan selama dua tahun tersebut karena persentase capaian sama. Kenyataan ini perlu disikapi oleh manajemen dengan melakukan penyesuaian indikator kinerja, baik tingkat karyawan maupun perusahaan, terhadap faktor dalam yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Ditambah lagi, pada tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan dalam berbagai aspek, termasuk tekanan operator lain. Agar KPI karyawan menunjang Indikator kinerja Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Kota Semarang yang menargetkan 100% produk laku dijual di pasaran menurut (Hasibuan: 2002) Kinerja karyawan dapat dikatakan baik ataupun dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu:

- a. Kesetiaan atau loyalitas dapat menjadi alat ukur kinerja pegawai terhadap tugas dan tanggung jawabnya.
- b. Prestasi kerja, kualitas dan kuantitas pegawai menjadi tolak ukur kinerja pegawai, serta dapat dilihat berdasarkan kecakapan, keterampilan, pengalaman, dan kesanggupan

pegawai dalam melakukan pekerjaan berdasarkan tugas dan fungsinya.

- c. Kedisiplinan dapat menjadi tolak ukur kinerja pegawai dilihat dari sejauh mana pegawai mampu mematuhi peraturan-peraturan yang ada.
- d. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan kreativitas dan mengutarakan potensi dalam melakukan pekerjaan sehingga pegawai dapat bekerja lebih efisien dan efektif.
- e. Kerja sama dapat diukur dari kemampuan pegawai dalam bekerja sama dengan pegawai lain untuk menyelesaikan tugas tertentu dan mencapai hasil yang terbaik.
- f. Kecakapan, dapat menjadi tolak ukur kinerja pegawai diukur dari penyelesaian pekerjaan yang telah dibebankan oleh pegawai tersebut.
- g. Tanggung jawab menjadi penilaian kinerja pegawai diukur dengan kesediaan pegawai untuk bertanggung jawab atas pekerjaan dan hasil kerjanya.

3.1.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah keadaan dan kondisi di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, meliputi:

- a. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 sangat berdampak besar pada pelayanan Gerai Indosat Ooredoo yang menyebabkan visitor menurun dan berdampak pula untuk penjualan produk. Penurunan visitor karena Kebijakan ini terkait dengan kebijakan Pemerintah Kota Semarang tentang Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) Non-Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mencegah klaster baru penularan Covid-19 di lingkungan kerja. Perusahaan menyesuaikan kebijakan Pemerintah Kota Semarang ini dengan mempekerjakan karyawan dengan sistem sif, yakni 50 persen karyawan bekerja di kantor, selebihnya bekerja di rumah (WFH). Namun, khusus karyawan di bagian *Customer Service*, perusahaan tetap mempekerjakan seluruh karyawan dengan sistem sif dan mengurangi jam kerja karyawan selama 1 jam. Sif pertama masuk kerja pukul 08.00 sampai pukul 15.00 WIB, sebelumnya karyawan pulang pukul 16.00 WIB. Sif kedua, masuk pukul 10.00 sampai pukul 17.00 WIB.

Di pihak lain, akses menuju Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang terganggu akibat adanya penyekatan jalan, khususnya jalan Pandanaran, lokasi perusahaan tersebut. Hal ini, mengganggu, baik karyawan maupun calon pengunjung, secara psikologis karena setiap masuk Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran, petugas pos penyekatan selalu memeriksa kartu identitas mereka. Hal ini tentu menimbulkan keenganan mengunjungi gerai pada masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat, apalagi mereka harus parkir mobil kurang 100 meter. Tak pelak lagi, jumlah kunjungan mengalami penurunan sangat signifikan jika membandingkannya dengan data

periode yang sama pada tahun lalu. Misalnya, data pengunjung pada Mei 2019 sebanyak 11.715 orang, pada Mei 2020 tercatat 3.131 orang, atau mengalami penurunan sebesar 8.584 orang .

b. Bencana Alam

Gerai Indosat Pandanaran yang berada di pusat Kota Semarang merupakan daerah langganan banjir setiap kali hujan deras mengguyur Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah ini. Bencana alam ini merupakan faktor di luar kendali perusahaan yang berdampak pada tingkat kunjungan. Hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan produk karena akses calon konsumen ke Gerai Indosat Pandanaran terhalang banjir.

Melalui program **Kampus Merdeka Belajar** ini, ingin mengetahui kinerja pemasaran di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Kota Semarang terkait dengan faktor eksternal yang memengaruhi capaian target perusahaan, baik akibat bencana alam seperti banjir maupun bencana nonalam seperti pandemi Covid-19. Selain itu, ingin mengetahui kiat perusahaan untuk menghadapi tekanan dari operator lain.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Kinerja Pemasaran

4.1.1 Pengertian

Kinerja pemasaran ialah konsep dalam melakukan pengukuran kinerja di pasar pada sebuah produk. Semua perusahaan wajib tau prestasi ataupun keunikan dari produk mereka, keberhasilan aktivitas pemasaran dinilai dari kesuksesan usahanya pada dunia persaingan bisnis. Penilaian lainnya pada kinerja pemasaran bisa dinilai pada tingkatan keberhasilan produk baru. Hal ini memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik.

Berdasarkan pernyataan Ferdiand (2000) menjelaskan bahwa “Kinerja pemasaran merupakan faktor yang mengukur efektivitas strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan”. Strategi perusahaan dipakai guna mendapatkan kinerja pemasaran yang baik. (Mardiyono, 2018).

Berdasarkan pernyataan Kotler dan lane (2009), dalam mengukur kinerja bisa dinilai dari:

- 1 Tingkat keuntungan,
- 2 Volume penjualan,
- 3 Omzet penjualan, dan
- 4 Tingkat kepuasan pelanggan

Di sisi lain, menurut Tjiptono (2008:239), sulit untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, keputusan atau atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran ditandai dengan pengeluaran berlebih

(*overspending*) dan pesanan gagal kirim (*underdelivered*).

Karena ada faktor eksternal yang berpengaruh pada kinerja karyawan bagian marketing, pendapat Chen dan Chang (2012) ini patut mendapat perhatian sebuah perusahaan. Chen dan Chang berpendapat bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, serta tingkatan kepercayaan kepada produk dapat dijadikan faktor kenapa perusahaan masih belum memperbaiki sikapnya dari *attention ke intention to buy*.

Sementara itu, menurut Eko Setiobudi (2007) dalam Journal of Applied Business and Economics Vol. 3 No. 3 (Mar 2017) 170 hingga 182 menyebutkan karyawan ialah aset yang sangatlah besar untuk perusahaan. Sehingga, evaluasi kinerja karyawan sangatlah perlu dilakukan guna melakukan pengukuran terhadap sistem tata kelola manajemen SDM guna mencapai tujuan, visi, serta misi perusahaan.

Aspek penilaian KPI yang dilakukan meliputi beberapa aspek, meliputi:

1. *Value Acquisition Indikator*

Aspek indikator akuisisi nilai ini melakukan penilaian terhadap kategori-kategori:

- a. Ketekunan
- b. Dinamis
- c. kualitas

2. *General Performance Indikator*

Aspek indikator kinerja umum ini melakukan penilaian terhadap katagori- katagori:

- a. Kepemimpinan
- b. Komunikasi
- c. Disiplin
- d. Keahlian teknik
- e. Pengembangan diri

3. Achievement Performance Indicator

Aspek indikator kinerja pencapaian ini melakukan penilaian terhadap kategori-kategori:

- a. Performa penjualan
- b. Keuangan
- c. Produksi (hasil produk)
- d. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM)

4. Personal Performance Indicator

Aspek indikator kinerja pribadi ini melakukan penilaian terhadap kategori-kategori:

- a. Keselamatan kerja
- b. Proses produksi
- c. Arus informasi
- d. Inventori aset
- e. Hubungan industrial / lingkungan/ budaya kerja

4.2 Penjualan

4.2.1 Pengertian

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013: 2), penjualan adalah kegiatan mencari, mempengaruhi, dan mengarahkan pembeli agar dapat

menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan menyepakati harga yang sama bagi kedua belah pihak.

Penjualan adalah kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan adalah sumber pendapatan bagi individu atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli atau perdagangan. Tujuan dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang berasal dari produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen yang dikelola dengan baik dan memiliki potensi terbesar untuk menghasilkan keuntungan.

Proses penjualan adalah tolak ukur untuk banyak aspek dalam bisnis. Tetapi penjualan dalam bisnis tidak hanya ada satu jenis. Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya. Berikut adalah jenis- jenis penjualan:

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai (*cash*) merupakan penjualan yang dilakukan secara tunai (*cash*). Pembayaran dilakukan oleh pembeli secara *cash* dan dilakukan dalam satu kali transaksi.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah suatu bentuk penjualan angsuran dalam jangka waktu tertentu. Besaran angsuran disesuaikan dengan jangka waktu pinjaman. Namun ada juga yang tanpa bunga.

c. Penjualan Tender

Penjualan tender dilakukan melalui proses tender. Untuk bisa

mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan tender juga memiliki prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjualan dan pembeli.

d. Penjualan Konsinyasi

Jenis penjualan konsinyasi biasanya dilakukan melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melalui reseller sebelum sampai kepada pembeli

e. Penjualan Grosir

Jenis penjualan grosir hampir mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

4.2.2 Manfaat dan Tujuan Penjualan

Proses penjualan merupakan proses penting dalam setiap perusahaan. Karena perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari penjualan yang bisa didapat:

a. Mendapatkan laba tertentu

Penjualan membantu perusahaan menghasilkan laba. Tentu hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis. Laba dapat membawa keuntungan yang besar untuk bisnis.

Dengan tingginya laba yang dihasilkan dari penjualan, tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan akan mendapatkan biaya untuk operasional yang lain. Manajemen keuangan yang tepat diperlukan untuk mengalokasikan keuntungan penjualan untuk pengembangan bisnis.

b. Mendapatkan volume penjualan

Agar suatu bisnis dapat mencapai target penjualannya, diperlukan volume penjualan. Tujuan ini ditetapkan untuk memungkinkan perusahaan terus menghasilkan dana untuk setiap periode waktu tertentu.

c. Pertumbuhan bisnis

Penjualan yang tinggi akan menciptakan kondisi pertumbuhan yang cepat bagi bisnis sehingga, semakin tinggi jumlah penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan dan laba yang diperoleh perusahaan.

(Pengertian Penjualan, Manfaat, Dan Jenis- Jenisnya, 2021)

4.2.3 Faktor yang memengaruhi penjualan

Ada empat faktor yang memengaruhi aktivitas penjualan. Oleh karena Para pemimpin perusahaan mesti mengetahui faktor-faktor agar tujuan penjualan selalu tercapai:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat berdampak pada tingkat penjualan. Kualitas produk yang buruk membuat konsumen kecewa dan mendorong mereka ke produk lain. Oleh karena itu, harus ada pengendalian terhadap produk yang dijual agar menjamin kualitas produk terjaga.

b) Selera konsumen

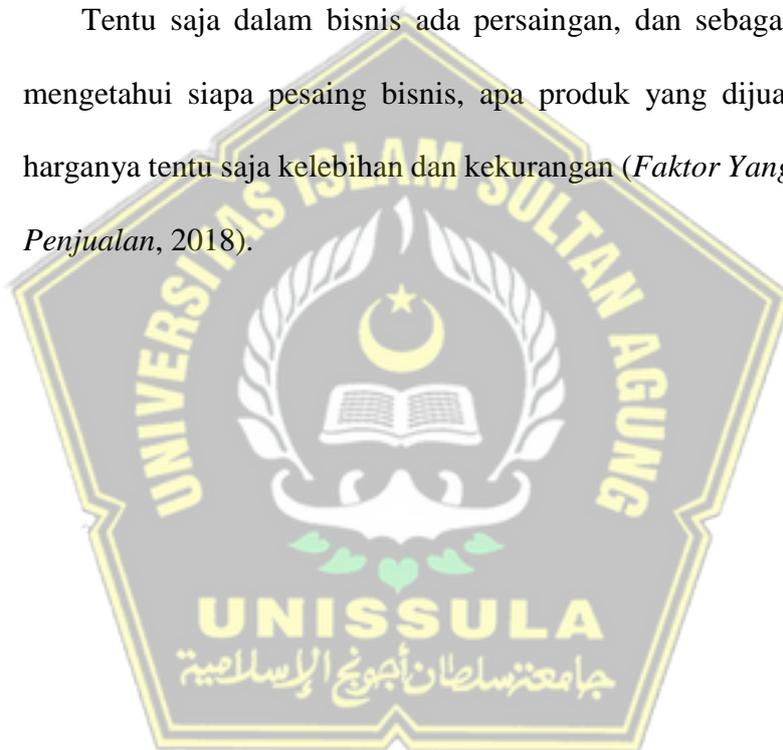
Selera konsumen jelas memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan karena konsumen adalah pengguna produk sehingga mengetahui sisi baik dan buruk dari suatu produk. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang di jual agar konsumen tidak bosan dan memiliki lebih banyak pilihan.

c) Kemampuan penjualan

Penjual harus mampu mengidentifikasi secara rinci dari setiap produk yang dijual. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dari konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan kelemahan produk yang dijualnya.

d) Pesaingan pasar

Tentu saja dalam bisnis ada persaingan, dan sebagai penjual perlu mengetahui siapa pesaing bisnis, apa produk yang dijualnya, beberapa harganya tentu saja kelebihan dan kekurangan (*Faktor Yang Memengaruhi Penjualan*, 2018).



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data di antaranya:

1. Observasi

Metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung yang berada di Gerai Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang. Penelitian ini untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dan informasi tentang Gerai Indosat Ooredoo, misalnya terkait dengan visi dan misi; tugas pokok, fungsi, dan struktur organisasi Gerai Indosat; pencapaian kinerja karyawan dan informasi lainnya.

5.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

1. Analisis Kualitatif

Menurut Moleong (2007) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian, menghasilkan data deskriptif berupa teks dan ucapan orang dan perilaku yang diamati.

2. Analisis Deskriptif

Mendeskripsikan kegiatan operasional usaha yang ada, terutama yang berkaitan dengan penjualan dan pengelolaan persediaan yang biasa berlangsung atau dilakukan dalam bisnis, menganalisis dan merancang sistem yang tepat untuk diterapkan, dan memberikan rekomendasi terhadap sistem informasi pemasaran pada perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan penjualan dan persediaan.

5.3 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa di Gerai Indosat Ooredoo terdapat permasalahan yang perlu segera dituntaskan. Misalnya, terkait dengan kinerja pegawai, terutama bagian pemasaran, yang belum maksimal atau tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun, tidak semua karyawan yang capaian targetnya di bawah 100%. Ada pula yang mencapai target, bahkan ada yang di atas 100%. Ditambah lagi, karyawan yang ada di dalam tim pemasaran berganti-ganti atau tidak sama setiap tahunnya sehingga perlu penyesuaian di antara mereka. Hal ini juga memengaruhi kinerja unit pemasaran. Oleh karena itu, perlu analisis SWOT, yakni teknik analisis untuk mengevaluasi kekuatan (*stengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) untuk mengetahui hal-hal yang patut mendapatkan perhatian perusahaan, antara lain:

5.3.1 Kekuatan (*stengths*) yang ada pada Gerai Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang berusaha menjadi operator telekomunikasi digital yang

terkemuka. Ada banyak produk yang ditawarkan Indosat Ooredoo, seperti pascabayar dan Prabayar. Pascabayar adalah jenis paket yang dibayar di akhir bulan, seperti Matrix Super Plan, Freedom Postpaid, dan Prabayar Prime, paket Yellow dan Freedom Harga yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari Rp3.500,00 hingga Rp450.000,00. Strategi *low cost* dapat diterapkan kepada pelanggan yang lebih memilih operator untuk menjual produk dengan harga murah. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Indosat, yakni kekuatan merek, basis pelanggan yang menarik, produk yang dikenal bervariasi, serta teknologi unggul, dapat meningkatkan efektivitas, strategi *best cost provider* untuk pelanggan yang mengutamakan kestabilan dan kecepatan akses dengan harga yang kompetitif dapat menjadi pilihan bagi Indosat. Adapun jasa pelayanan yang diberikan oleh gerai Indosat Ooredoo sangat baik.

5.3.2 Kelemahan (*weaknesses*) Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo memiliki jaringan yang kurang stabil dibandingkan dengan pesaing lainnya, traffic voice dan SMS yang sering penuh sehingga menyebabkan error, lower market share compared to competitor Telkomsel.

5.3.3 Peluang (*opportunities*) Gerai Indosat Ooredoo

Indosat bergabung dengan PT Hutchison Tri Indonesia (3) menjadi dua perusahaan yang menyatu yang menawarkan keunggulan strategis dalam skala yang lebih besar dan struktur biaya yang lebih efisien, spectrum frekuensi teragregat, kapasitas, kecepatan dan layanan yang andal. Hasilnya, dengan penggabungan infrastruktur memungkinkan mereka untuk meningkatkan jangkauan dengan biaya modal lebih rendah, memanfaatkan infrastruktur yang

dialihkan, dan pengukuran duplikasi dalam penggunaan teknologi.

Indosat Ooredoo Huschion berpeluang untuk menambah jumlah pelanggan, terutama calon konsumen kalangan anak muda dan pelajar, berkat apa yang ditawarkan Hutchion Tri (3) yang murah meriah. Jika IOH terus mempertahankan tarif layanan lebih murah untuk kawasan timur yang didominasi oleh Tekomsel, maka harga layanan akan sedikit mahal.

5.3.4 Ancaman (*Threats*) Gerai Indosat Ooredoo

Pesaing baru yang akan muncul dengan inovasi dan teknologi yang terus berkembang seiring dengan ekspektasi calon pelanggan atau pelanggan. Ancaman ini perlu sedini mungkin diketahui Indosat dengan selalu melihat keunggulan kompetitor lain, termasuk teknologi yang mereka gunakan. Dengan demikian, pelanggan setia Indosat tidak pindah ke lain hati. 5.3.2 Kelemahan (Weaknesses) Indosat Ooredoo

Indosat Ooredoo memiliki jaringan yang kurang stabil dibandingkan dengan pesaing lainnya, traffic voice dan SMS yang sering penuh sehingga menyebabkan error, lower market share compared to competitor Telkomsel.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Agar pelanggan tetap setia sekaligus menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk-produk Indosat, setidaknya perusahaan perlu memetakan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) atau mengevaluasinya dengan teknik analisis SWOT.
- Kualitas kinerja pemasaran perlu ditingkatkan karena kinerja pemasaran sangat memengaruhi target penjualan. Dalam peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan ini tidak lepas dari faktor internal yang memengaruhi motivasi setiap karyawan dalam pencapaian target. Oleh karena itu, di setiap ruang kerja bagian pemasaran perlu ada kata-kata motivasi. Faktor eksternal berupa kebijakan perusahaan dan inovasi pemasaran melalui teknologi informasi mendorong karyawan untuk mencapai target masing-masing.
- Promosi berpengaruh pada keputusan calon pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, PT Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang harus melakukan promosi secara kontinu, inovatif, dan penyebarannya melalui web maupun media sosial agar jangkauan pemasaran tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Apalagi, posisi Kantor PT Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang berada di daerah rawan banjir pada musim hujan. Ditambah lagi, belakangan ini pengguna medsos makin hari makin tambah. Hal ini juga peluang bagi bagian pemasaran untuk mencapai

target yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, inovasi segala hal perlu dilakukan perusahaan, terutama dalam memasarkan produknya. Selama ini, perusahaan telah melakukan banyak hal agar masyarakat dengan mudah mengenal produknya melalui medsos, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Guna mempermudah pembelian selama pandemi Covid-19 ini, Indosat memperkenalkan *mobile selling*. Aktivitas jual beli melalui telepon seluler (ponsel) atau HP ini sangat efektif selama masa pandemik Covid-19. Belakangan ini seiring dengan pelonggaran aturan dalam PPKM, perusahaan bisa melakukan secara online maupun *offline*, misalnya melakukan *open both* di mal-mal dan tempat terbuka lainnya.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil penulis:

1. Agar dapat meningkatkan penjualan, PT Indosat Ooredoo perlu strategi promosi yang jitu dalam segala situasi, baik pada masa pandemik Covid-19 maupun pada masa normal.
2. Memberi kepastian bahwa setiap karyawan berprestasi mendapatkan kenaikan status dari karyawan honorer menjadi karyawan tetap, pemberian bonus setiap harijadi perusahaan, serta peningkatan gaji berbasis kinerja dan masa kerja.
3. Meski bangsa Indonesia telah melewati masa pandemik Covid-19, pemasaran secara *online* secara kontinu.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

Selama melaksanakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), penulis banyak sekali mendapatkan pengalaman dan hal-hal positif selama magang, antara lain:

7.1 Manfaat Program MBKM

Mengetahui tingkat relevansi antara teori dan praktik di lapangan sekaligus merasakan atmosfer dunia kerja. Teori yang selama ini diterima penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Unissula ternyata tidak jauh berbeda dengan di tempat magang, PT Indosat Ooredoo. Bahkan, ketika perusahaan menghadapi masalah, terutama terkait dengan pemasaran, bisa mengacu pada sejumlah teori, seperti Ilmu Pemasaran, Manajemen, Akutansi, Keuangan, dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Selain itu, menambah relasi atau jaringan pertemanan, baik karyawan di PT Indosat, pebisnis, maupun warganet (netizen). Hal ini kelak merupakan modal usaha bagi pengembangan karier penulis ketika bekerja di bidang apa pun. Apalagi, ketika penulis magang berhadapan langsung dengan calon pelanggan, baik *online* maupun *offline*, secara tidak langsung mengetahui bermacam karakter orang dari berbagai latar belakang. Mengetahui karakter seseorang ini sangat penting guna memperlancar komunikasi. Setelah komunikasi terjalin, lebih mudah untuk menawarkan produk apa pun. Hal ini sangat dibutuhkan dalam semua jenis pekerjaan. Bahkan, banyak perusahaan membutuhkan

karyawan yang memiliki kemampuan *networking*, *leadership*, dan komunikasi yang cakap. Ini menjadi modal penulis untuk terjun di dunia kerja.

7.2 Manfaat Pengembangan *Soft Skill*

Bagi penulis dalam melaksanakan program Merdeka Belajar Kampus merdeka (MBKM) banyak manfaatnya. Dengan sering berinteraksi dengan banyak orang, baik karyawan, pelanggan, maupun calon pelanggan, secara tidak langsung mengetahui karakter setiap orang. Penulis akan tahu bagaimana memperlakukan mereka dengan baik. Dengan demikian, memiliki keahlian *soft skill* sebagai penunjang kesuksesan kelak. Kendati demikian, memerlukan proses sebagai berikut:

7.2.1 Pengembangan *Soft skill*

1. Keterampilan Berkomunikasi (*Communication skill*)

Ketika mampu untuk berkomunikasi secara baik, penulis akan memiliki kemampuan untuk

mengolah informasi secara baik juga dalam bentuk lisan maupun tulisan.

2. People Management

Mengasah keterampilan manajemen ini tidak bisa dilakukan hanya di satu tempat saja, mengingat bahwa perusahaan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Penulis memandang perlu memperhitungkan gaya manajemen yang alami dikombinasikan dengan metode-metode yang lebih terstruktur agar bisa menjadi pengisi dalam kesenjangan. Saat penulis terjun di lingkungan kerja, hal ini bisa membantu perusahaan, khususnya bagian pemasaran, agar ikut serta membantu perusahaan mencapai target penjualan

pada masa mendatang

3. Berkomitmen terhadap Pekerjaan

Perusahaan selalu menyukai orang yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi. Oleh karena itu, selama praktik atau menjalankan program MBKM, penulis menghindari jawaban yang terlalu berlebihan, apalagi tidak sesuai dengan kemampuan. Penulis selalu berupaya menunjukkan kepada siapa pun bahwa penulis adalah peserta magang yang bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang diberikan sesulit apa pun. Begitu menerima pertanyaan tentang sesuatu, penulis menjawabnya dengan cara memberikan contoh. Misalnya, bagian pemasaran terkendala menjalankan aktivitasnya segera pandemik Covid-19, penulis menyarankan pemasaran tidak secara tatap muka, tetapi melalui media sosial atau via HP.

7.3 Pengembangan Kemampuan Kognitif

Manfaat magang ini telah mengembangkan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif penulis selama ini. Selama menjalani program MBKM, penulis memperoleh pengetahuan faktual yang empiris sebagai berikut:

1. Meningkatkan dalam menyelesaikan masalah,
2. Meningkatkan fokus kerja, dan
3. Meningkatkan keterampilan baru.

7.4 Faktor Kunci Kesuksesan

Program MBKM ini merupakan salah satu kunci sukses notabene modal

dasar bagi penulis ketika akan terjun di dunia kerja. Setidaknya mengetahui cara sebagai berikut:

1. Peningkatan produktivitas,
2. Kerja sama dalam tim,
3. Berinovasi,
4. Jujur dalam memasarkan produk, dan
5. Bertanggung jawab

7.5 Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karier dan pendidikan selanjutnya

Setelah mengikuti Merdeka Belajar Kampus merdeka (MBKM) di Indosat Ooredoo Pandanaran Semarang. Penulis semakin tertarik dalam bidang wirausaha hal ini karena telah mempelajari teori- teori tentang manajemen pemasaran dan magang di Indosat bagian pemasaran ,sehingga untuk karir kedepannya penulis ingin memiliki dan membangun suatu usaha sendiri, mempraktekkan beberapa teori tersebut saat magang di Indosat bagian marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- ARUMSARI, N. R., SE, M., & MARKA, M. M. kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.
Biro Pusat Statistik :2020.Modul GTM_CWJ. Semarang
- Bumn.Go.Id. <https://bumn.go.id/post/indosat-ooredoo-bukukan-kinerja-luar-biasa-di-tahun-2020>
- Eko Setiobudi (2007) dalam *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3No. 3 (Mar 2017)
- Faktor yang Memengaruhi Penjualan.* (2018). Pemasaranproperti. <https://pemasaranproperti.com/faktor-yang-memengaruhi-penjualan/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Harga, P., & Produk, D. A. N. K. (2019). *INTERNET INDOSAT OOREDOO* (
- Harini, C. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(1), 59-66.
- Indosat Ooredoo Bukukan Kinerja Luar Biasa di Tahun 2020.* (2021).
- Indosat Ooredoo. (2021). *Sejarah Perusahaan.*
- Indosatooredoo.Com. <https://indosatooredoo.com/portal/id/corporcompany>
Pengertian Penjualan, Manfaat, dan Jenis-jenisnya. (2021).
Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>
- Putri, S. P. E., & Rufaedah, Y. (2020). Audit Operasional untuk Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Penjualan di Saat Wabah Virus Corona. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 1(1), 108-120.

Qolbi, N. (n.d.). *Luncurkan jaringan 5G, ini fokus Indosat Ooredoo (ISAT) kedepan.*

Setiobudi, E. (2017). Analisis Sistem Penilaian Kinerja Karyawan Studi pada PT Tridharma Kencana. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(3), 170-182.

Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik.

