

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS SALES PROMOTION DI XL CENTER YOGYAKARTA**



**Disusun oleh :**

**Joni Patera Nugraha**

**130904991**

**Konsentrasi Studi :**

**Periklanan dan Komunikasi Pemasaran**

**Dosen Pembimbing :**

**Ina Nur Ratriyana, MA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS SALES PROMOTION DI XL CENTER YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

**JONI PATERA NUGRAHA**

130904991

Disetujui oleh :



**Ina Nur Ratriyana, MA**

Dosen Pembimbing

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS SALES PROMOTION DI XL CENTER YOGYAKARTA**

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

Hari/Tanggal : Senin, 11 September 2017

Pukul : 15.00

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus IV  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Penguji I : Ina Nur Ratriyana, MA



Penguji II : Ranggabumi Nuswantoro, MA



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :



Nama : Joni Patera Nugraha  
NPM : 130904991  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 11 September 2017

Yang membuat pernyataan

Joni Patera Nugraha

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Aktivitas *Sales Promotion* di XL Center Yogyakarta” dengan baik dan lancar. Laporan KKL ini menjadi sebuah penanda bahwa penulis telah menyelesaikan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan laporan KKL ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menuntun penulis dari awal hingga laporan KKL ini selesai.
2. Ibu Nur Ratriyana, MA selaku dosen pembimbing yang membantu menyelesaikan laporan KKL ini. Terima kasih telah mendampingi dan membimbing penulis serta selalu memberikan masukan bagi kelancaran laporan KKL ini.
3. Ibu Endang Astutiningsih, selaku Promo Coordinator Centra Java & DIY sebagai pembimbing lapangan selama KKL di XL Center Yogyakarta.
4. Mas Yushak, selaku Promo Staff Jogja-01 sebagai pembimbing lapangan selama KKL di XL Center Yogyakarta.
5. Seluruh staff dan karyawan XL Center Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama menjalani KKL.
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan motivasi serta dukungan doa.
7. Teman-teman FISIP yang memberikan semangat untuk menyelesaikan laporan ini.
8. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan laporan KKL ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
LATAR BELAKANG.....	1
RUMUSAN MASALAH.....	4
TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN.....	4
MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN.....	4
KERANGKA TEORI.....	5
BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	14
SEJARAH PERUSAHAAN.....	14
PROFIL PERUSAHAAN.....	15
VISI, MISI & BUDAYA KORPORAT.....	16
STRATEGI PERUSAHAAN.....	17
MAKNA LOGO PERUSAHAAN.....	18
STRUKTUR ORGANISASI XL CENTRAL JAVA & DIY.....	19
DIVISI MARKETING PROMOTION XL CENTER YOGYAKARTA.....	20
BAB III : HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	22
DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL.....	22
DESKRIPSI AKTIVITAS MAHASISWA SELAMA KKL.....	33
ANALISIS DATA.....	41
BAB IV : PENUTUP.....	45
KESIMPULAN.....	45
SARAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	52

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semenjak adanya globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis berkembang sangat pesat, hal ini mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan yang berkembang di berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2014 di Indonesia ada sebanyak 24.529 perusahaan industri besar sedang, 284.501 perusahaan industri kecil, dan 3.220.563 perusahaan industri mikro yang berada diberbagai sektor (bps.go.id). Hal tersebut tentu menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bersaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan aktivitas *sales promotion* untuk menciptakan target penjualan yang lebih tinggi agar tidak kalah dengan kompetitornya. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan pembelian bareng oleh konsumen (Tjiptono, 2008 : 229). Tuntutan dalam melakukan aktivitas *sales promotion* ini juga dirasakan oleh perusahaan industri telekomunikasi yang bersaing di Indonesia.

Dalam beberapa tahun ini, industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan meningkatnya pengguna telepon seluler di Indonesia. Menurut artikel dari id.techinasia.com (21 Januari 2015), sebuah agensi marketing sosial bernama We Are Social melaporkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia pada awal tahun 2015 telah mencapai 308,2 juta pengguna, ini melebihi jumlah





6. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
7. PT Pasifik Satelit Nusantara
8. PT Telekomunikasi Selular
9. PT XL Axiata Tbk

Dari kesembilan perusahaan tersebut ada tiga perusahaan yang menguasai pasar di Indonesia, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT Indosat Tbk dan PT XL Axiata Tbk dimana ketiga perusahaan tersebut mendominasi pasar Indonesia sebanyak 85%. Ketatnya persaingan perusahaan industri telekomunikasi di Indonesia, berimbas pada aktivitas *sales promotion* yang dilakukan perusahaan agar menarik para konsumen.

Sebagai salah satu penguasa pasar di industri telekomunikasi, PT XL Axiata Tbk dengan produknya yaitu XL terus melakukan inovasi dan terus mengembangkan produknya agar dapat melayani para pelanggannya lebih baik. Tak hanya itu, berbagai macam promosi juga dilakukan agar dapat menarik pelanggan sehingga meningkatkan penjualan dari produk XL. Sejak pertamakali dimunculkan pada tahun 1996, XL telah mendapatkan berbagai macam penghargaan dibidang *marketing*, pada tahun 2008 Majalah Marketing memberikan penghargaan pada *Marketing Award 2008* untuk kategori *Best Innovation in Marketing* dan *Best Campaign in Marketing* kepada XL. Pada tahun 2014 XL juga mendapat penghargaan *Top Brand Award 2014* untuk kategori produk XL Pascabayar dan XL Prabayar (xl.co.id).

Berangkat dari hal tersebut, peneliti memilih XL Center Yogyakarta yang merupakan anak perusahaan dari PT XL Axiata Tbk yang berlokasi di Yogyakarta sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan untuk mengetahui dan memahami

aktivitas *sales promotion* dari produk XL yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk. Peneliti tertarik terhadap implementasi *sales promotion* yang dilakukan PT XL Axiata Tbk mulai dari strategi dan penerapannya terhadap produk XL. Peneliti juga ini mengetahui bagaimana aktivitas *sales promotion* produk XL dalam menyampaikan nilai produk, menarik konsumen, sehingga produk XL dari PT XL Axiata Tbk dapat bertahan ditengah persaingan industri telekomunikasi di Indonesia.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh XL Center Yogyakarta.

### **C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan**

Tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh XL Center Yogyakarta.

### **D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan**

#### **a. Manfaat Akademis**

- Mempraktekan ilmu atau teori-teori yang sudah dipelajari diperkuliahan secara langsung di dunia kerja yang berkaitan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya *sales promotion*.

- Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai aktivitas *sales promotion* secara langsung di dunia kerja yang berkaitan dalam bidang komunikasi pemasaran.

#### **b. Manfaat Praktis**

- Memberikan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dengan topik komunikasi pemasaran.

#### **E. Kerangka Teori**

Komunikasi ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi untuk memasarkan produknya. Kegiatan komunikasi ini disebut sebagai komunikasi pemasaran (Effendi, 1993:5). *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2010:3). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian nilai kepada konsumen untuk mendorong tindakan konsumsi secara berkelanjutan (Shimp, 2000:18).

Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting dalam aktivitas pemasaran serta menjadi penentu suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar merencanakan komunikasi pemasarannya dengan baik agar tidak kalah dengan kompetitornya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix*.

### **E.1 . Marketing Mix**

*Marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan dalam membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2000 : 124). *Marketing mix* juga digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. Marketing mix dibagi menjadi empat elemen, yaitu (Duncan, 2005 : 110):

#### **a. Product**

*Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95). Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi barang, jasa, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2007 : 4). Berdasarkan wujudnya, produk dibagi menjadi dua, yaitu (Tjiptono, 2002 : 98):

- **Barang** : Merupakan produk yang berwujud fisik dan bisa dilihat, diraba, atau diras, dipindahkan, disimpan dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya.
- **Jasa** : Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: salon, hotel, lembaga pendidikan.

#### ***b. Price***

*Price* atau harga adalah jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau mendapatkan suatu produk (Kotler, 2008 : 345). Dalam perusahaan, harga suatu produk menjadi penentuan bagi permintaan pasar. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan karena harga merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran.

#### ***c. Place***

*Place* atau saluran distribusi berbicara mengenai bagaimana produk ditempatkan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Swastha, 2000 : 190). Penempatan produk sangat mempengaruhi interaksi perusahaan dengan konsumen. Saluran distribusi terdiri dari (Kotler, 2007 : 129):

- Saluran nol tingkat : Saluran ini terdiri dari produsen yang langsung menjual produknya ke konsumen.
- Saluran satu tingkat : Saluran ini terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- Saluran dua tingkat : Saluran ini terdiri dari dua perantara, yaitu produsen, pengecer, agen, dan konsumen.
- Saluran tiga tingkat : Saluran ini terdiri dari tiga perantara, yaitu produsen, grosir, pemborong, pengecer, dan konsumen.

#### **d. Promotion**

*Promotion* atau promosi merupakan elemen terpenting dalam pemasaran.

Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000 : 349). Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Tujuan dari promosi dalam komunikasi pemasaran adalah (Soemanagara, 2008 : 106) :

- *Awareness* : Menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk.
- *Knowledge* : Memberikan informasi yang dibutuhkan akan sebuah produk.
- *Likeability* : Menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.

- *Motivation* : Mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk yang disampaikan.
- *Beliving* : Menumbuhkan kepercayaan terhadap keunggulan suatu produk.
- *Image* : Memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk.
- *Remembering* : Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.
- *Loyalty* : Mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

## **E.2. Promotional Mix**

*Promotional mix* atau bauran promosi merupakan gabungan antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler 2001 : 111). Sedangkan menurut Stanton *promotional mix* adalah kombinasi dari *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations* yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Stanton, 2003 : 172). Berikut definisi dari masing-masing promosi tersebut adalah sebagai berikut :

### **a. Advertising**

*Advertising* atau iklan merupakan bentuk komunikasi *non-personal* yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. *Non-personal* yang dimaksud adalah iklan menggunakan media massa (televisi, radio, surat kabar) yang dapat menjangkau banyak audiens secara bersamaan. Iklan memiliki kelebihan seperti, menjangkau khalayak yang lebih banyak, merangsang permintaan, menciptakan *brand awareness*, meningkatkan *brand knowledge*,

serta dapat diulang. Sedangkan kekurangan iklan adalah, iklan seringkali dianggap mengganggu, membutuhkan biaya yang mahal (Burnett & Moriarty, 1998 : 282).

b. *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau mempersuasi. Kelebihan dari *personal selling* adalah, interaksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, motif, dan perilaku konsumen, memungkinkan pembelian secara berulang. Sedangkan kekurangannya adalah, membutuhkan ongkos yang banyak (Burnett & Moriarty, 1998 : 413).

c. *Public Relations*

Merujuk pada komunikasi *non-personal* kepada organisasi, produk atau ide yang mengidentifikasi konsumen untuk membeli secara tidak langsung. *Public relations* membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melalui publisitas, membangun citra perusahaan yang positif, menangani atau menghadapi rumor yang tidak menyenangkan (Kotler, 2008 : 168).

*Public relations* memiliki kredibilitas yang lebih besar daripada alat promosi lainnya karena konsumen menerima pesan melalui media yang dirasakan lebih objektif daripada sumber yang dikendalikan oleh perusahaan, tetapi hasilnya tidak dapat diramalkan.

d. *Sales promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan suatu proses yang akan menggerakkan konsumen, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen (Guiltingan & Gordon, 1994 : 279).



*Sales promotion* memiliki tiga sifat yaitu komunikasi, intensif, dan undangan. Sifat komunikasi memiliki arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian serta memberikan informasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Sifat intensif yaitu *sales promotion* memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah *sales promotion* dapat mengundang konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga (Tjiptono, 1997 : 221).

Perusahaan menggunakan *sales promotion* dengan tujuan sebagai berikut (Machfoedz, 2010 : 32) :

- Mengkomunikasi produk baru kepada konsumen
- Menarik konsumen baru
- Menginformasikan peningkatan kualitas produk kepada konsumen
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko dimana produk yang ditawarkan dijual
- Meningkatkan jumlah konsumen
- Memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan

Selain itu, perusahaan juga mengelompokkan jenis *sales promotion* berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, *sales promotion* dikelompokkan sebagai (Tjiptono, 1997 : 229) :

- *Customer Promotion*, yaitu *sales promotion* yang ditujukan untuk merangsang atau mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- *Trade Promotion*, yaitu *sales promotion* ditujukan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer untuk menjual produk dari sponsor.
- *Business Promotion*, yaitu *sales promotion* yang ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru, mempertahankan hubungan dengan konsumen, mengenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen lama, serta mendidik konsumen.
- *Sales-force Promotion*, yaitu *sales promotion* yang ditujukan untuk memotivasi armada penjual.

Dalam *sales promotion* ada beberapa cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, yaitu:

- *Coupons* (Kupon), yaitu sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- *Price-of Deals*, yaitu memberikan potongan harga secara langsung ditempat pembelian.
- *Premium and Advertising Specialities*, yaitu produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- *Contest and Sweepstakes* (Kontes dan Undian), yaitu perusahaan memberikan hadiah yang dapat berupa uang tunai, atau barang kepada konsumen karena membeli produk.

- *Sampling and Trial Offers* (Memberikan Contoh Produk), yaitu penawaran gratis untuk sejumlah produk. Dalam hal ini perusahaan memberikan sampel dari produk yang dijual.
- *Brand Placement*, yaitu memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.
- *Rebates*, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Disini konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu pada konsumen untuk mendapatkan pengurangan harga.
- *Frequency Programs*, perusahaan melakukan program-program yang berkelanjutan seperti menawarkan diskon atau hadiah gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian.
- *Event Marketing / Sponsorship*, yaitu salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari perusahaan dengan mengajak konsumen untuk terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Dengan pengalaman 20 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk. (XL) telah menjadi salah satu penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. Pada awalnya XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor industri telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama. Pada September 2005 XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (Axiata) dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk untuk kepentingan sinergi.

Saat ini, 66,4% saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., dan sisanya sebesar 33,6% dipegang oleh publik. Dengan demikian, XL merupakan grup di bidang telekomunikasi terbesar di Asia. Adapun beberapa anak perusahaan maupun asosiasi lainnya yang tergabung dalam *group* adalah Celcom (Malaysia), Dialog (Sri Lanka), Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Ncell (Nepal), Idea (India), dan M1 (Singapura) ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), 2016).

## **B. Profil Perusahaan**

PT XL Axiata Tbk adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL menyediakan layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia, dan merupakan satu satunya operator yang memiliki jaringan *fiber optic* yang luas.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat. Layanan-layanan ini meliputi Data, *Voice*, SMS, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G.

XL juga memegang Izin Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (ISP), Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (NAP), Izin penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (VoIP), Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup (*Closed*

*Fixed Network/Leased Line*) serta Izin Penyelenggaraan Penyelenggaraan Jasa Pengiriman Uang dan Izin Penerbit *e-money* dari Bank Indonesia yang memungkinkan XL untuk dapat menyediakan jasa pengiriman uang kepada pelanggannya (Laporan Tahunan XL 2016).

### **C. Visi, Misi & Budaya Korporat**

Visi, misi dan budaya korporat XL Axiata di bawah ini diambil dari Laporan Tahunan XL 2016.

#### **11. Visi**

##### *a. To be the most preferred*

- *We are the No. 1 choice for our targeted stakeholders (customers, partners, employees, and shareholders).*
- *The most preferred means not only wish or desire for, but it drives stakeholders decisions to choose for XL Axiata.*
- *The most preferred signifies that we make our products, services and experiences compellingly simple.*

##### *b. Data connectivity provider*

- *We commit to focus on Data Connectivity as a core competency of XL Axiata.*
- *We provide easy accessibility to our connections.*

##### *c. In Indonesia*

- *We aspire to make this happen only within Indonesia.*

## 12. Misi

Membuat hidup yang bermakna bagi masyarakat Indonesia melalui kemudahan koneksi digital.

## 13. Budaya Korporat

XL memiliki empat nilai utama yang disingkat “TTS XL” yaitu:

- *Uncompromising Integrity*, yaitu XL memiliki standar etika tinggi, tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis.
- *Team Synergy*, penuh semangat bekerja sama, memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama.
- *Simplicity*, melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan.
- *Exceptional Performance*, selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik.

## D. Strategi Perusahaan

XI. mengawali tahun 2015 dengan memulai strategi baru dalam arah bisnis dan implementasi agenda transformasi XL yang disebut dengan “3R Strategy” yaitu (Laporan Tahunan XL 2016):

- *Revamp*, mengubah model bisnis pencapaian pelanggan dari *volume* menjadi *value* disertai dengan strategi distribusi serta perbaikan portofolio produk untuk meningkatkan pendapatan.

- *Rise*, meningkatkan nilai merek XL dan menggunakan strategi *dual-brand* dengan merek AXIS untuk menasar berbagai segmen pasar yang berbeda.
- *Reinvent*, menciptakan berbagai inovasi bisnis diluar model bisnis yang ada saat ini.

Melalui strategi ini XL telah mencatat hasil yang positif seperti peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2016.

#### E. Makna Logo Perusahaan

Gambar 2.1 : Logo XL



Sumber : Dokumen XL Center Yogyakarta

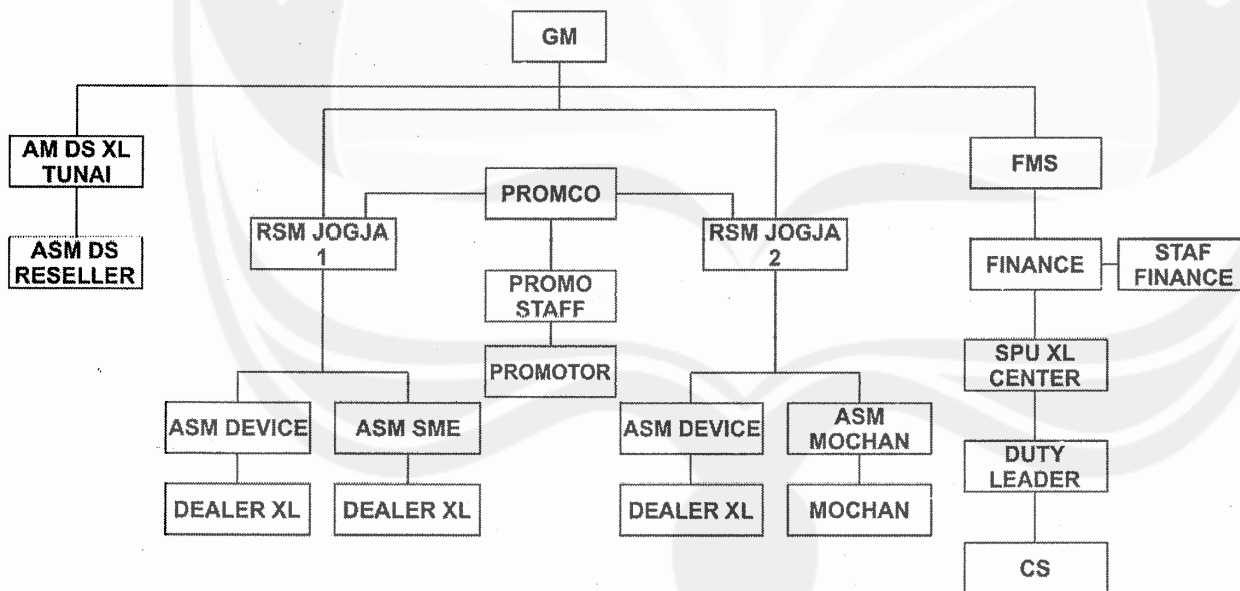
Bertepatan dengan ulang tahun XL yang ke-18 pada tanggal 28 Oktober 2014, XL memperkenalkan logo terbarunya. Dengan logo barunya ini, XL siap membuka lembaran baru dalam hal pelayanan terhadap pelanggannya. Logo terbaru ini bertujuan untuk memulai sebuah perubahan dalam teknologi 4G LTE. Bersamaan dengan logo terbarunya, XL juga memiliki *tagline* yang baru yaitu “Sekarang Bisa!”. Logo terbaru XL memiliki tiga warna yang saling berintergrasi, yaitu warna biru untuk identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau untuk melambangkan sumber



inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Sementara warna kuning untuk menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan. Filosofi logo XL yang menggunakan konsep *peel off* adalah membuka lembaran baru sehingga terbuka kesempatan-kesempatan baru pelanggan untuk maju mencapai tujuannya. Dengan semangat identitas yang baru, XL mengajak para pelanggannya untuk melepaskan dan menghilangkan hambatan yang ada serta membuka akses menuju kesempatan baru untuk mengembangkan potensi yang dimiliki pelanggan secara maksimal. (Laporan Tahunan XL Axiata 2015)

**F. Struktur Organisasi XL Central Java & DIY**

**Bagan 1.1 : Struktur Organisasi XL Center Yogyakarta**



Sumber : Dokumen XL Center Yogyakarta

Keterangan :

GM : *General Manager*

AMDS : *Account Manager Digital Service*

RSM : *Regional Sales Manager*  
FMS : *Finance Manager Service*  
PROMCO : *Promo Coordinator*  
ASM : *Area Sales Manager*  
SME : *Small Medium Enterprice*  
MOCHAN : *Modern Channel*  
CS : *Customer Service*

### G. Divisi Marketing Promotion XL Center Yogyakarta

**Bagan 1.2 : Struktur Divisi *Marketing Promotion* XL Center Yogyakarta**



Sumber : Dokumen XL Center Yogyakarta

Tugas pokok divisi *marketing promotion* XL Central Region Yogyakarta adalah:

- Memastikan komunikasi mengenai produk atau promosi terbaru dari XL sampai kepada pelanggan.
- Merencanakan *media placement* terkait promosi produk XL agar pesan dapat secara langsung diterima oleh pelanggan.

- Memastikan materi promosi seperti banner, spanduk, poster, dan lainnya terpasang sesuai dengan prosedur yang ada.
- Memastikan ketersediaan produk XL di *ministore*, *HP Center*, dan *RO* yang sudah bekerja sama dengan XL.
- Memastikan tim internal di XL mengetahui produk dan promosi terbaru dari XL itu sendiri.
- Mengelola *budget* serta melakukan *planning* untuk kegiatan promosi.
- Membuat *event* promosi yang melibatkan pelanggan secara langsung.
- Melakukan *branding city*.
- Mengelola sosial media XL Center Yogyakarta guna berhubungan secara langsung dengan pelanggan yang ada di Yogyakarta.

### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

##### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Hasil KKL (Kuliah Kerja Lapangan) ini memberikan gambaran yang berkaitan dengan kegiatan penulis selama melakukan aktivitas KKL di XL Center Yogyakarta. Penulis melakukan KKL di XL Center Yogyakarta selama dua bulan lamanya, yang dihitung mulai pada tanggal 02 Januari 2017 hingga 28 Februari 2017.

XL merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran khususnya *sales promotion* sangatlah penting bagi perusahaan ini, mengingat perkembangan dan persaingan di industri telekomunikasi di Indonesia sendiri sangat cepat. Oleh karena itu, XL selalu berusaha membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan produknya serta menjaga loyalitas pelanggannya.

Di XL Center Yogyakarta, penulis bergabung bersama divisi *marketing promotion* yang terdiri dari satu orang koordinator divisi yang juga nantinya akan menjadi pendamping penulis selama melakukan KKL, dan tujuh orang sebagai *promo staff* yang membantu koordinator divisi. Divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta hanya berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran di Jawa Tengah dan Yogyakarta saja. Oleh karena itu *promo staff* yang tergabung dalam divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta tersebar ke beberapa daerah yang ada di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Hal ini bertujuan agar strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat sampai ke pelanggan dengan efektif.

Berikut beberapa daerah yang menjadi tanggung jawab dari *promo staff* yaitu:

- a. Jogja 01 (Jogja Kodya, Bantul, Sleman, Kulon Progo, Magelang, Wonosobo)
- b. Jogja 02 (Gunung Kidul, Klaten, Wonogiri)
- c. Solo
- d. Semarang
- e. Tegal
- f. Pekalongan
- g. Purwokerto

Dalam menjalankan tugasnya, divisi *marketing promotion* juga dibantu oleh beberapa divisi lainnya seperti *General Manager*, *Regional Sales Manager*, dan beberapa *Dealer XL*.

Dalam menjalankan KKL, penulis tidak pernah diikut sertakan dalam rapat internal XL Center Yogyakarta secara langsung, namun penulis diikut sertakan dalam rapat melalui grup *WhatsApp* dengan divisi *marketing promotion* saja. Melalui rapat divisi tersebut, promo koordinator akan membagikan tugas-tugas sekaligus memberikan evaluasi kepada *promo staff* dan juga penulis. Rapat divisi ini dilakukan setiap minggunya namun untuk evaluasi, promo koordinator akan selalu menanyakannya.

Selama melakukan KKL, penulis mengamati aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh divisi *marketing promotion*. Berikut ini merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta:

## 1. Branding

Divisi *marketing promotion* mencari titik atau target yang sesuai dengan standar operasional yang ada untuk di-branding. Branding ini sendiri terdiri dari *branding city* dan *branding RO (Retail Outlet)*. *Branding city* dilakukan dengan memasang spanduk, *billboard*, *flyer*, dan umbul-umbul yang memuat materi promosi terbaru dari XL dan ditempatkan dititik yang sudah ditentukan sebelumnya.

**Gambar 3.1 Branding City XL Umbul-umbul**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKI.

**Gambar 3.2 Branding City XL Billboard**



**Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL**

Sedangkan *branding* RO dilakukan dengan mengajak kerjasama *outlet-outlet* atau para pemilik usaha yang memiliki tempat strategis. Dalam kerjasama ini, pihak XL langsung bertemu dengan pemilik usaha untuk melakukan kontrak dengan jangka waktu setahun. Apabila kedua belah pihak setuju maka XL akan membayar sejumlah uang sebagai kompensasi kepada *outlet-outlet* atau para pemilik usaha agar mendapatkan izin untuk melakukan *branding* dalam bentuk *paint wall* maupun papan nama. Materi yang digunakan dalam *branding* adalah promosi terbaru dari XL. Sebelum melakukan *branding*, divisi *marketing promotion* melakukan simulasi dengan membuat desain untuk dikirimkan kepada *General Manager*, dan pemilik *outlet* untuk mendapatkan izin eksekusi. Setelah mendapatkan izin untuk mengeksekusi *branding*, divisi *marketing promotion*

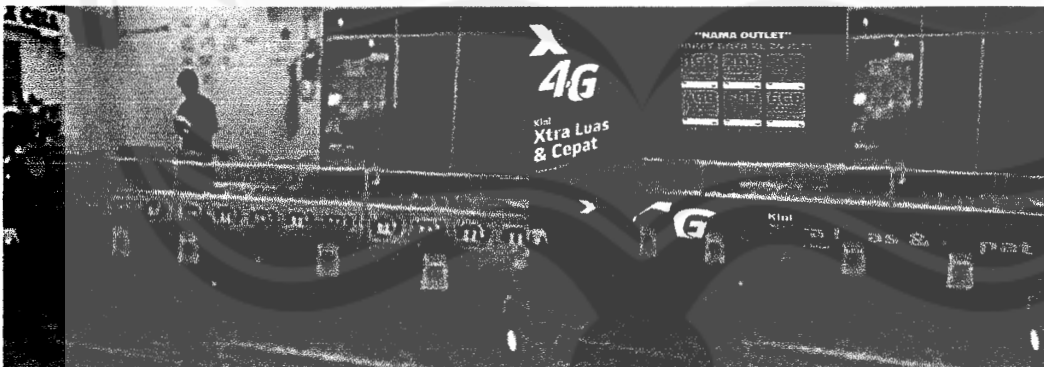
dibantu oleh tim *Dealer* untuk melakukan pemasangan atau pengecat'an. Dalam hal ini, divisi *marketing promotion* selalu melakukan *cek-up* untuk memastikan bahwa *branding* yang sudah dilakukan masih terpasang sesuai dengan kontrak yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

**Gambar 3.3 Desain Simulasi *Branding* RO Papan Nama**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

**Gambar 3.4 Desain Simulasi *Branding* RO Backwall**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

## 2. *Postering*

Kegiatan *postering* sama seperti *branding*, namun hanya dilakukan di *outlet-outlet* yang menjual produk XL dan memiliki dompul (dompet pulsa) dari XL.



Dompul adalah kartu yang dapat digunakan untuk mengisi pulsa elektrik kepada pelanggan XL. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menempelkan poster yang berisi informasi mengenai promosi terbaru dari XL seperti pemberian diskon, pengenalan produk baru, serta pemberian bonus paket internet. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar konsumen dan pemilik outlet mengetahui informasi mengenai promosi dari produk XL. Disini pemilik outlet mendapatkan keuntungan berupa potongan harga ketika membeli produk XL. Selain itu pemilik outlet juga mendapatkan informasi terbaru terkait produk dan promosi dari XL secara langsung sehingga pemilik outlet dapat mengedukasi pelanggannya. Kegiatan *postering* ini tidak dilakukan secara langsung oleh divisi *marketing promotion*, namun dibantu oleh tim *dealer* yang melakukan pemasangan di RO. Peran divisi *marketing promotion* disini hanyalah membuat materi promosi dan melakukan pengecekan terkait *placement* terhadap materi yang sudah dibagikan.

**Gambar 3.5 Aktivitas Pemasangan Poster**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

**Gambar 3.6 Aktivitas Pemasangan Poster**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

### 3. *Ministore*

*Ministore* merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran diluar event yang secara langsung dapat berinteraksi dengan pelanggan. Melalui *promotor-promotor*, *ministore* berfungsi untuk memberikan edukasi mengenai produk, dan promosi XL kepada pelanggan secara langsung dan akurat. Selain itu *ministore* juga berfungsi untuk mendorong penjualan produk XL secara cepat dan langsung. Pada tahun 2016, divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta mengelola sebanyak 20 *ministore* yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Untuk setiap *ministore*, XL menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang sama, yaitu:

- Setiap *promotor* yang ada di *ministore* harus berpenampilan rapi dan melakukan absen
- Setiap *ministore* harus memasang materi promosi terbaru dari XL
- Setiap *ministore* harus men-*display* produk XL

- Setiap *promotor* harus secara aktif menginformasikan produk atau promosi dari XL kepada pelanggan
- Setiap *promotor* harus melakukan *report* harian yang berisi hasil penjualan produk kepada *promo staff* yang kemudian dijadikan sebagai *report* mingguan dan bulanan

Peran divisi *marketing promotion* disini adalah memastikan *ministore* menjalankan SOP secara benar, dan membuat *report* terkait penjualan yang terjadi di *ministore*. Selain itu, divisi *marketing promotion* juga memiliki kewajiban mengganti atau memperpanjang kontrak *ministore*.

**Gambar 3.7 Display Ministore**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

**Gambar 3.8 Edukasi Pelanggan *Ministore***







Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

#### 4. *Competitor Activity*

Selain merencanakan aktivitas promosi, divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta juga memiliki tugas untuk melakukan riset terhadap kompetitornya, aktivitas ini disebut *competitor activity*. Aktivitas yang dilakukan setiap bulan ini, dilakukan oleh *promo koordinator* dan *promo staff* dengan cara mendokumentasikan promosi atau event yang dilakukan oleh kompetitor XL. *Competitor activity* bertujuan untuk melihat aktivitas promosi apa saja yang sedang dilakukan oleh kompetitor XL, yang kemudian hasil dari *competitor activity* ini digunakan sebagai preferensi untuk kegiatan promosi XL kedepannya.

**Gambar 3.9 Laporan *Competitor Activity* XL Center Yogyakarta**

**JOGJA 2**

Operator	Activities Program Competitor	POC Cluster	Time Period	Picture of the Program
Telkomsel	Promo music MAX TSEL	Jogjakarta 02	Januari 2016	
Telkomsel	Promo SUKA DRAMA Tsel	Jogjakarta 02	Januari 2016	
Telkomsel	Promo GSB INTERNET TERBAIK TSEL	Jogjakarta 02	Januari 2016	
Telkomsel	Promo VOUCHER GAME ONLINE TSEL	Jogjakarta 2	Januari 2016	

XL Private

Sumber : Dokumen XL Center Yogyakarta

## 5. Event

Divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta juga memiliki aktivitas untuk mengelola event sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat massal. Ketika penulis sedang melakukan KKL, XL Center Yogyakarta belum melakukan aktivitas berupa event. Namun penulis sempat mewawancarai *promo koordinator* terkait event apa saja yang pernah dilakukan oleh XL Center Yogyakarta dan apa alasan mengapa event tersebut diadakan. Di tahun 2016, XL Center Yogyakarta mengadakan event berupa seminar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan tema *Digital Creativepreneur*. Melalui tema seminar tersebut, divisi marketing promotion XL Center Yogyakarta secara langsung ingin memperkenalkan jaringan 4G terbarunya di kota Yogyakarta. Event ini dilakukan di UMY

karena mahasiswa disana terbilang banyak sehingga harapannya akan banyak target sasaran yang mengikuti event tersebut.

Gambar 3.10 Poster Event XL Center Yogyakarta



Sumber : Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta

#### 6. *Rebate / Diskon*

Aktivitas lain dari divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta adalah membuat materi *rebate* atau diskon. Diskon biasa dilakukan ketika salah satu produk memiliki jumlah penjualan yang sedikit dibandingkan dengan produk yang lainnya. Saat melakukan KKL, penulis diminta oleh *promo staff* Jogja 01 untuk membuat desain poster untuk diskon produk paket XL Combo Xtra 19GB. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan paket Combo

Xtra 19GB masih rendah dibandingkan paket lainnya. Dengan diadakannya diskon tersebut, diharapkan penjualan dari paket Combo Xtra 19GB ini meningkat.

**Gambar 3.11 Materi Promosi Jawa Tengah & Yogyakarta**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

### **B. Deskripsi Aktivitas Mahasiswa Selama Kuliah Kerja Lapangan**

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh penulis selama menjalankan KKL di divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta.

Penulis memulai KKL di XL Center Yogyakarta yang terletak di Gedung VADS Jalan Laksda Adi Sucipto pada tanggal 02 Januari 2017 untuk bertemu dengan Endang Astutiningsih yang merupakan promo koordinator divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta, beliau jugalah yang menjadi pembimbing penulis selama proses KKL berlangsung. Selama KKL di XL Center

Yogyakarta, penulis masuk setiap hari Senin hingga Jumat dan masuk pukul 08.00 sampai jam 17.00.

Di hari pertama KKL, penulis diperkenalkan divisi-divisi yang ada di XL Center Yogyakarta serta diberikan penjelasan mengenai cangkupan promosi yang dilakukan oleh divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta. Dihari pertama, penulis juga langsung diberikan tugas sebagai penanggung jawab untuk membantu *promo staff* membuat *report* harian dari aktivitas penjualan di *ministore* selama masa KKL berlangsung.

Ketika membuat *report* dari aktivitas *ministore*, penulis sedikit mengalami kendala hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman penulis akan nama-nama produk dan jenis paket yang dijual oleh XL sehingga proses *input* data kedalam *template report ministore* diawal memakan banyak waktu. Selain itu, penulis juga mengalami kendala yang disebabkan oleh ketidakjelasan *template* yang digunakan untuk mengisi aktivitas penjualan di *ministore*. Terhitung sudah lebih dari 5 kali penulis harus memindahkan data yang sudah diinput dari *template* yang lama ke *template* yang baru sehingga *report* yang seharusnya bisa dikerjakan dengan cepat menjadi lebih lama.

Kendala lainnya adalah penulis tidak diikut sertakan dalam rapat yang dilakukan oleh seluruh staff XL Center Yogyakarta karena alasan privasi perusahaan. Hal ini menyebabkan penulis tidak bisa mendapatkan data yang mendalam mengenai aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan XL Center Yogyakarta secara keseluruhan. Namun penulis sempat melakukan wawancara secara langsung dengan promo koordinator guna mendapatkan data yang dibutuhkan selama KKL.



Berikut aktivitas yang dilakukan penulis selama KKL di XL Center Yogyakarta pada tanggal 02 Januari 2017 hingga 28 Februari 2017:

a. Membuat *Report Ministore*

Penulis memulai kegiatan pertama dengan membuat *report ministore* yang dibantu oleh *promo koordinator* dan beberapa *promo staff* yang berada di Yogyakarta. Untuk mendapatkan data dari penjualan *ministore*, penulis dimasukan kedalam grup *WhatsApp* yang berisi *promotor-promotor* yang bekerja di *ministore* XL. Di dalam grup tersebut, *promotor* akan mengirimkan hasil penjualan di-*ministore* mereka pada malam hari. Dari data yang dikirimkan oleh *promotor*, penulis akan memasukkan data tersebut kedalam *template* yang telah disediakan, kemudian mengirimkan hasil data yang telah diinput kedalam grup sehingga *promotor* dapat melihat *achivement* dari penjualan mereka. Apabila *achivement* dari *ministore* belum memenuhi target, maka divisi *marketing promotion* akan memberikan evaluasi dan motivasi kepada *promotor* untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang harus dicapai. Namun apabila penjualan masih belum membaik di bulan selanjutnya maka *ministore* tersebut akan dipindahkan ke pusat perbelanjaan lainnya. Penetapan target dari tiap *ministore* berbeda, hal ini dikarenakan penentuan target *ministore* dilakukan dengan mempertimbangkan biaya sewa dari tempat *ministore*.

**Gambar 3.12 Achivement *Ministore* XL Bulan Februari 2017**

Periode 1 s/d 28 Februari 2017

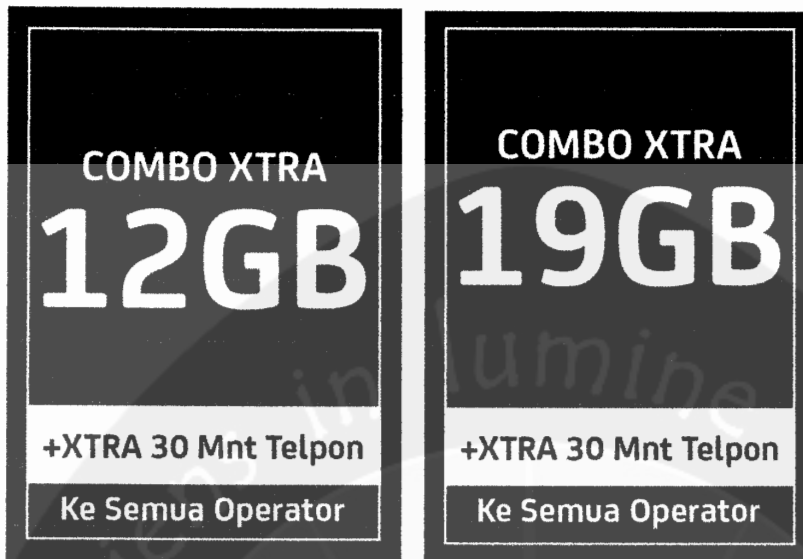
1	CENTRAL-DIY	JOGJA 01	HPC JOGTRON	6261910200126	3,000,000	78,000,000	63,811,982	82%
2	CENTRAL-DIY	JOGJA 01	SUPERINDO JAKAL	6261910200187	1,500,000	39,000,000	21,785,488	56%
3	CENTRAL-DIY	JOGJA 01	MAJOBORO MALL	6261910200127	2,000,000	52,000,000	16,545,498	32%
4	CENTRAL-DIY	JOGJA 01	RAMAI MALL	6261910200187	2,000,000	52,000,000	20,370,992	39%
5	CENTRAL-DIY	JOGJA 01	ARTOS MAGELANG	6261916450858	1,500,000	39,000,000	14,633,994	38%
6	CENTRAL-DIY	JOGJA 02	CAREFOUR SOLO BARU	6261914570808	1,500,000	39,000,000	23,004,000	59%
7	CENTRAL-DIY	JOGJA 02	GORO ASSALAM PABELAN	6261914570805	1,500,000	39,000,000	28,749,999	74%
8	CENTRAL-DIY	JOGJA 02	HARTONO MALL SKH	6261914570806	2,000,000	52,000,000	33,667,000	65%
9	CENTRAL-DIY	SEMARANG	SUPERINDO CANDI	6261904410500	1,500,000	39,000,000	14,451,994	37%
10	CENTRAL-DIY	SEMARANG	MS JAVA MALL	6267731428880	2,000,000	52,000,000	13,488,998	26%
12	CENTRAL-DIY	SOLO	SUPERINDO SOLO	6261915368991	1,500,000	39,000,000	19,404,995	50%
13	CENTRAL-DIY	PEKALONGAN	PLAZA MATAHARI PKL	6261910201481	2,000,000	52,000,000	26,264,991	51%
14	CENTRAL-DIY	PEKALONGAN	BOROBUDUR MALL PKL	6261904051358	2,000,000	52,000,000	27,437,995	53%
15	CENTRAL-DIY	TEGAL	RITA MALL TEGAL	6261910201136	1,500,000	39,000,000	34,994,900	90%
16	CENTRAL-DIY	TEGAL	PASIFIK MALL TEGAL	6261902500961	2,000,000	52,000,000	30,222,999	58%
17	CENTRAL-DIY	TEGAL	MC MALL TEGAL	62617287051	2,000,000	52,000,000	23,634,999	45%
18	CENTRAL-DIY	TEGAL	NIRMALA BREBES	6261912881809	2,000,000	52,000,000	22,293,000	43%
19	CENTRAL-DIY	PURWOKERTO	MAHKOTA PUTRA	626190448236	1,500,000	39,000,000	8,805,799	23%
20	CENTRAL-DIY	PURWOKERTO	RITA MALL ISOLA	6261910447145	2,000,000	52,000,000	8,838,100	17%

Sumber : Dokumentasi Resmi XL Center Yogyakarta

**b. Membuat Desain**

Selama KKL penulis juga diminta untuk membuat beberapa desain yang berkaitan dengan aktivitas promosi seperti poster diskon, desain simulasi *branding*, desain kaos dan beberapa desain lainnya. Penulis membuat desain dengan *software* Adobe Photoshop yang ada dilaptop penulis. Setelah penulis menyelesaikan desain, maka *promo koordinator* akan melakukan revisi terhadap desain yang telah dibuat oleh penulis. Setelah desain selesai direvisi, maka *promo koordinator* akan melakukan *apporval* kepada *General Manager*. Ketika melakukan aktivitas ini, penulis sedikit mengalami kendala karena *promo koordinator* terkadang tidak memiliki bahan yang akan digunakan untuk desain sehingga penulis harus meminta dan menunggu bahan yang akan dikirimkan oleh *promo staff* yang ada di Semarang.

**Gambar 3.13 Desain Promo Paket Combo Xtra XL**



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

c. *Meng-handle* Twitter XL Center Yogyakarta

Di awal minggu melakukan KKL, penulis juga ditugaskan untuk meng-handle akun twitter XL Center Yogyakarta yaitu @myXL\_Jogja. Penulis melihat aktivitas di twitter @myXL\_Jogja sangatlah sedikit sehingga terkesan jarang sekali diurus. Melalui akun twitter tersebut, penulis menginformasikan promosi terbaru XI, serta membalas beberapa pertanyaan dan keluhan dari pelanggan XL yang ada di Yogyakarta. Untuk aktivitas ini, penulis berkoordinasi dengan mbak Nana selaku Supervisor XL Center Yogyakarta guna membahas konten apa saja yang akan di informasikan kepada pelanggan.

### Gambar 3.14 Contoh Promosi Melalui Twitter



Sumber : Dokumentaasi Mahasiswa KKL

#### d. Monitoring *Branding*

Diakhir bulan Januari 2017, penulis bersama mas Yushak selaku *promo staff* yang berada di Yogyakarta melakukan monitoring terhadap beberapa *branding* yang sudah dilakukan di beberapa titik yang sudah ditentukan. Pada saat itu, titik yang harus dimonitoring yaitu di sepanjang jalan Laksda Adi Sucipto hingga jalan Kaliurang Km 20. Monitoring dilakukan dengan cara mendokumentasikan *banner*, spanduk, papan nama RO, *billboard* yang kemudian akan dilaporkan kepada *promo koordinator* secara langsung melalui grup *WhatsApp*. Apabila ada *branding* yang tidak sesuai dan rusak maka *promo koordinator* atau *promo staff* akan melaporkannya kepada pihak *dealer* untuk diperbaiki di hari itu juga.

Disini peneliti melihat kecepatan divisi *marketing promotion* dalam mengevaluasi materi promosi yang hanya membutuhkan waktu satu hari saja.

**Gambar 3.15** Aktivitas Monitoring Branding Papan Nama RO



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

e. **Postering**

Di awal bulan Februari, penulis bersama mas Yushak kembali melakukan aktivitas di luar kantor. Penulis bersama mas Yushak kali ini melakukan aktivitas yang disebut dengan *postering*, yaitu kegiatan untuk menempel poster-poster yang memuat materi promosi XL di RO yang sudah ditentukan. Pada saat itu, kami mengunjungi sekitar 10 RO yang berada dikawan UGM. Kegiatan ini dilakukan setiap minggunya, ketika sedang tidak ada promosi terbaru dari XL maka aktivitas ini hanya berupa monitoring dari poster yang sudah ditempel sebelumnya.

**Gambar 3.16 Aktivitas *Postering***



Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

**f. Riset Kompetitor**

Penulis juga diminta untuk melakukan riset kompetitor dengan cara mendokumentasikan promosi-promosi yang dilakukan oleh kompetitor XL disetiap bulannya. Riset kompetitor ini nantinya akan disatukan kedalam *Power Point* dan dikirimkan ke promo koordinator yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika rapat internal XL Center Yogyakarta. Hasil dari riset kompetitor ini biasanya akan dijadikan sebagai acuan promosi XL kedepannya.

**Gambar 3.17 Laporan Riset Kompetitor XL Center Yogyakarta**

**JOGJA 1**

Operator	Activites Program Competitor	POC/Cluster	Time Period	Picture of the Program
Indosat	Nelpon dan SMS tanpa Batas	Jogjakarta 1	Januari 2017	
Indosat	Paket Internet Kuota Super Besar	Jogjakarta 1	Januari 2017	
3	Merdeka Internetan Dari Perdana Nonstop 4G	Jogjakarta 1	Januari 2017	
Smartfren	Ngegame Makin Seru	Jogjakarta 1	Januari 2017	

XL Private      XL axiata

Sumber : Dokumentasi Mahasiswa KKL

### C. Analisis Data

Berdasarkan hasil KKL yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan lamanya, membuat penulis mengetahui dan memahami aktivitas komunikasi pemasaran khususnya *sales promotion* yang dilakukan oleh XL Center Yogyakarta. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis akhirnya bisa memberikan penilaian dan mengkritisi aktivitas *sales promotion* yang dilakukan.

Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dituntut untuk bekerja secara cepat, hal ini mengingat bahwa perkembangan di dunia telekomunikasi juga sangat cepat. Oleh karena itu XL berusaha memberikan pelayanan yang cepat dengan kualitas terbaik bagi pelanggannya. Hal tersebut juga diterapkan oleh XL kedalam strategi komunikasi pemasarannya. Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan tidak hanya sekedar memberikan diskon maupun berbagai macam

hadiah-hadiah kepada pelanggan tetapi juga memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk yang akan dijual sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam menjalankan aktivitas sales promotion, XL menggunakan beberapa pendekatan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan serta mengajak pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang sehingga layanan yang ditawarkan mampu membuat pelanggan loyal. Berikut cara yang digunakan oleh XL dalam menjalankan aktivitas *sales promotion* menurut (Tjiptono, 1997 : 229).

#### 1. *Premium and Advertising Specialities*

XL bekerjasama dengan perusahaan smartphone seperti Samsung, Huawei, dan lainnya untuk melakukan *bundling*. *Bundling* merupakan strategi penjualan dengan menggabungkan dua produk yang berbeda yang kemudian akan dijual dengan harga yang lebih ekonomis. Dengan melakukan strategi *bundling* ini, XL berusaha menciptakan *awareness* dibnck pelanggannya. Selain itu, dengan strategi *bundling* ini XL dapat meningkatkan penjualan produknya. Untuk media komunikasi dalam menyampaikan program *bundling* XL menggunakan bebcrapa media luar ruang seperti banner, dan *billboard*.

#### 2. *Contest and Sweepstakes*

Setiap tahunnya XL akan melakukan beberapa kontes yang ditujukan kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk XL. Tujuan dari kontes ini adalah mengajak pelanggan untuk lebih dekat dengan XL sehingga pelanggan tersebut akan merasa menjadi bagian dari XL. Kontes-kontes yang dilakukan oleh XL biasanya akan bertema sesuai dengan apa



yang sedang menjadi viral dikalangan masyarakat. Ditahun 2016, seluruh XL Center di Indonesia mengadakan kontes yang bertemakan “*Mannequin Challenge Video*” yang berhadiahkan sejumlah uang dan *smartphone* bagi pemenangnya.

### 3. *Brand Placement*

XL juga menggunakan cara ini dalam menjalankan aktivitas sales promotion. Penulis melihat bahwa XL melakukan cara ini dengan matang, tidak hanya mengandalkan iklan di televisi namun XL juga melakukan *brand placement* diberbagai media lainnya seperti media luar ruang. XL sangat mengandalkan media luar ruang sebagai penempatan promosinya dikarenakan media ini dapat menjangkau khalayak lebih banyak dengan dana yang relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan televisi. XL juga memiliki *ministore* yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan agar mudah dijangkau oleh pelanggannya. Selain itu *ministore* juga digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara langsung dengan jumlah yang banyak.

### 4. *Rebates*

XL juga memberikan *rebates* atau pengurangan harga pada produknya. Produk yang memiliki tingkat penjualan yang masih rendah biasanya akan diberikan pengurangan harga. Hal ini bertujuan agar produk tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya sehingga tingkat penjualan dari produk tersebut meningkat. Pada waktu penulis melakukan kegiatan KKL, penulis diminta untuk membuat desain materi *rebates* paket Combo Xtra 19 GB yang di diskon sebesar 16%. Tujuan dari diskon atau potongan

harga tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan paket Combo Xtra 19 GB yang tingkat penjualannya yang masih rendah. Selain itu XL juga memiliki berbagai macam bentuk *rebates* yang ditawarkan kepada pelanggannya.

#### 5. *Event Marketing / Sponsorship*

*Event* merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari perusahaan dengan mengajak konsumen untuk terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Di tahun, XL mengadakan beberapa *event* besar seperti jalan sehat, musik, seminar, dan beberapa *event* besar lainnya. Strategi yang digunakan XL adalah membuat *event-event* yang melibatkan banyak masyarakat sehingga XL dapat mempromosikan produknya kepada masyarakat luas secara serentak.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh XL Center Yogyakarta dalam melakukan setiap aktivitas *sales promotion*, yaitu:

##### 1. *Planning*

Dalam tahapan ini, divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta akan melakukan riset terkait perencanaan dari aktivitas *sales promotion* yang dilakukan. Divisi *marketing promotion* juga akan melakukan rapat dengan divisi lainnya yang ada di XL Center Yogyakarta untuk melakukan perencanaan yang matang. Contohnya menentukan target sasaran disetiap aktivitas promosi, menentukan event yang akan dibuat, menentukan hasil yang akan dicapai disetiap event dan *ministore*, dan mencari retail yang dapat diajak kerja sama untuk melakukan *branding*.

## 2. *Organizing*

Setelah melakukan tahap *planning*, divisi *marketing promotion* akan memastikan bahwa semua sumber daya manusia yang dibutuhkan tersedia dan memiliki kompetensi untuk menjalankan tugasnya. Disini divisi *marketing promotion* akan selalu memotivasi setiap karyawannya agar tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai.

## 3. *Actuating*

Ditahapan selanjutnya divisi *marketing promotion* akan melakukan eksekusi setiap aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya.

## 4. *Controlling*

Setiap aktivitas yang telah dilakukan akan selalu di kontrol oleh divisi *marketing promotion* guna memastikan bahwa aktivitas tersebut telah dijalankan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Contohnya mereka akan selalu melakukan kontrol terhadap *branding* yang sudah dilakukan apakah sudah terpasang dengan baik ataukah belum, lalu memastikan bahwa semua materi promosi yang ada di *ministore* sudah terpasang dengan baik.

Menurut penulis, XL juga telah menjalankan tujuan dari aktivitas *sales promotion* dengan baik seperti yang diungkapkan oleh Machfoedz, (2010 : 32) yaitu :

- Mengkomunikasi produk baru kepada konsumen
- Menarik konsumen baru
- Menginformasikan peningkatan kualitas produk kepada konsumen

- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko dimana produk yang ditawarkan dijual
- Meningkatkan jumlah konsumen
- Memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Selama melaksanakan proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di XL Center Yogyakarta, penulis menyimpulkan bahwa aktivitas *sales promotion* merupakan hal terpenting yang digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan *sales promotion* dapat meningkatkan penjualan produk dengan waktu yang singkat. XL sendiri mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Selain itu, XL juga mengartikan *sales promotion* sebagai cara untuk mendekati diri dengan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tahapan aktivitas sales promotion yang dijalankan oleh XL Center Yogyakarta antara lain sebagai berikut:

##### 1. Riset Kompetitor

XL Center Yogyakarta melakukan riset kompetitor setiap bulannya guna mengetahui aktivitas-aktivitas promosi dari para pesaingnya. Dari hasil riset tersebut XL Center Yogyakarta dapat menggunakannya sebagai acuan dan referensi dalam membuat aktivitas promosi di kota Yogyakarta dan Jawa Tengah. Namun bukan berarti XL Center Yogyakarta meniru aktivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitornya, akan tetapi aktivitas promosi yang akan dibuat nanti di desain sedemikian rupa agar berbeda dengan kompetitornya.

## 2. Menentukan Target Sasaran

Di tahun 2015 lalu, XL mengenalkan jaringan terbarunya yaitu XL 4G kepada masyarakat. Namun karena penyebaran jaringan 4G belum merata diseluruh daerah di Indonesia maka XL membagi aktivitas promosinya kedalam dua kategori yaitu wilayah 3G dan 4G. Hal ini dilakukan agar para pelanggan XL dapat mengetahui jenis jaringan yang ada di daerahnya sehingga mereka dapat menggunakan layanan data yang sesuai dengan jaringan yang ada. Untuk menginformasikan jenis layanan yang berbeda tersebut, XL menggunakan brosur, flyer, banner yang memiliki materi berbeda. Untuk wilayah yang masih memiliki jaringan 3G, XL akan menggunakan logo XL yang lama, sedangkan untuk wilayah yang sudah memiliki jaringan 4G maka XL akan menggunakan logo 4G atau 4.5G disetiap materi promosinya.

## 3. Strategi *Branding* RO (*Retail Outlet*) dan Non-RO (*Non Retail Outlet*)

Menurut penulis, XL Center Yogyakarta sangat mengunggulkan *branding* RO dan Non-RO dalam aktivitas promosinya. Terbukti di beberapa daerah di Yogyakarta sendiri banyak terdapat *retail outlet* dan *non-retail outlet* yang dihiasi oleh *branding* XL. Menurut divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta, aktivitas ini dapat berpengaruh terhadap *awareness* para pelanggan pada produk XL.

## 4. *Ministore*

*Ministore* digunakan XL untuk mendekatkan diri dan menyampaikan promosi secara langsung kepada pelanggan guna mendapatkan penjualan

secara langsung. Dengan adanya ministore ini, XL dapat secara langsung meninformasikan keunggulan dari produknya kepada pelanggan.

#### 5. Kontrol

Divisi *marketing promotion* XL Center Yogyakarta setiap minggunya selalu mengontrol materi-materi promosi yang telah dilakukan. Kontrol dimaksudkan untuk memperbaiki materi-materi seperti banner, flyer, brosur yang rusak atau tidak terpasang dengan benar sehingga pesan yang disampaikan melalui materi tersebut benar-benar tersampaikan kepada para pelanggan.

#### B. Saran

Hasil Kuliah Kerja Lapangan di XL Center Yogyakarta menunjukkan bahwa aktivitas *sales promotion* merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus menjalankan aktivitas sales promotion ini dengan melakukan riset, menentukan sasaran, strategi dan melakukan kontrol dari aktivitas yang sudah dilakukan. Melihat aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh XL Center Yogyakarta, penulis menyarankan bahwa dalam melakukan aktivitas *sales promotion* hubungan yang baik dengan pelanggan juga perlu diperhatikan. Tanpa adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, maka semua aktivitas *sales promotion* tidak akan berpengaruh banyak bagi perusahaan. Perusahaan juga harus melihat *trend* apa yang sedang terjadi dikalangan masyarakat sehingga aktivitas *sales promotion* nanti bisa digabungkan dengan *trend* tersebut sehingga menciptakan perbedaan dengan competitor yang ada.

## Daftar Pustaka

- Burnett, John & Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to marketing communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of advertising and IMC*. New York: McGraw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, teori & filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Guiltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul. (1994). *Strategi dan program manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip. (2007). *Manajemen pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu
- Morissan. (2010). *Periklanan "Komunikasi pemasaran terpadu"*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic marketing communication konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Supriyanto, Sugeng Aresta. (2008). *Meraih untung dari spanduk hingga billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grahatama.
- Stanton, William J., (1996). *Prinsip pemasaran. cetakan ketujuh*. Jakarta :



Erlangga.

Swastha, Basu, dan Hani Handoko, T. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

<http://www.atsi.or.id/wp-content/uploads/2016/02/A-Snapshot-of-the-Indonesian-Telecommunications-Industry-ATSI-2015.pdf> (diakses pada 01 November 2016)

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/896> (diakses pada 01 November 2016)

<http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1072> (diakses pada 01 November 2016)

<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> (diakses pada 01 November 2016)

<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-raih-dua-penghargaan-marketing-award-2008> (diakses pada 01 November 2016)

<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-raih-2-penghargaan-top-brand-award-2014> (diakses pada 01 November 2016)

<https://www.xl.co.id/aboutus/id/perusahaan/profil/sejarah.html> (diakses pada 10 Maret 2017)



# LAMPIRAN

Desain Promosi XL

**Paket Combo Xtra**  
24 Jam Internetan & Nelpon + Xtra 4G Kuota

**KUOTA INTERNET 19GB**  
GRATIS NELPON 30mnt  
Ke semua operator

Diskon 16%  
kini hanya  
Rp 75rb

Dapatkan di sini!  
xl.co.id | XL ANAK

**BIG SALE!**

**Huawei P8**  
Rp 6.499.000  
**Kini Hanya Rp 3.499.000**

5.2" IPS Full HD  
16GB ROM, 3GB RAM  
13MP + 5MP Front Camera Lens Paring

Free Paket Data XL Combo 2GB

Dapatkan Promonya Disini!

XL ANAK

**COMBO XTRA**  
**19GB**

+XTRA 30 Mnt Telpon  
Ke Semua Operator

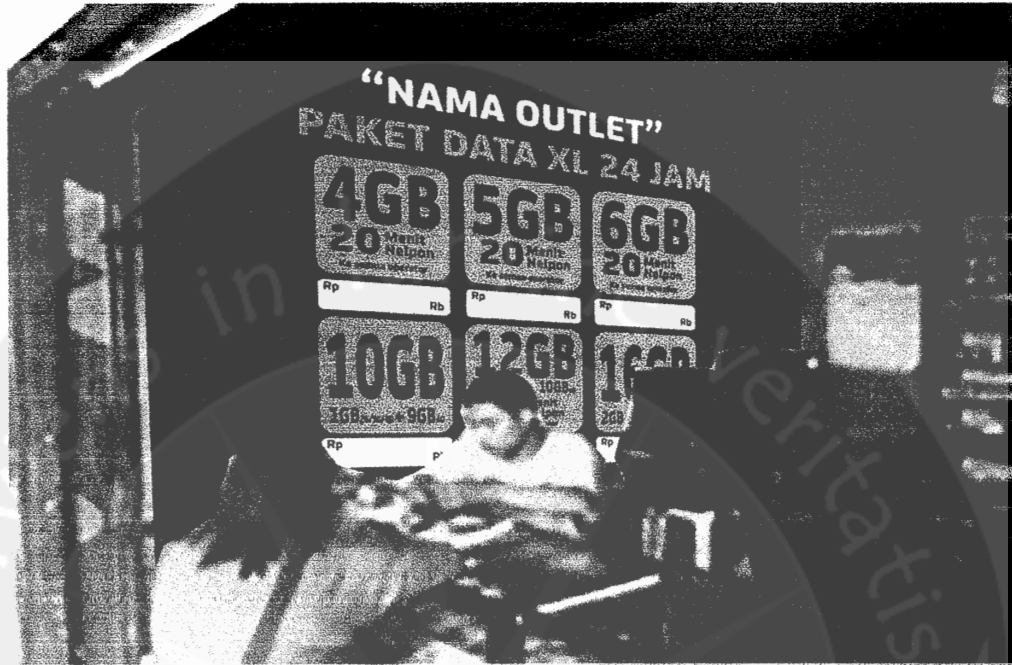
**COMBO XTRA**  
**12GB**

+XTRA 30 Mnt Telpon  
Ke Semua Operator

Desain Simulasi *Branding* Papan Nama



**Desain Simulasi *Branding Backwall***



## Aktivitas Postering XL Center Yogyakarta



*Ministore XL Center Yogyakarta*



## Report Ministore XL Center Yogyakarta

ACHIEVEMENT JANUARI 2017, MINI STORE CENTRAL JAVA & DIY

	Name	Store	Works day	Daily Target		ACH / Store
				1,153,846	Month (30H)	
1	DWI	HPC JOGTRON	26	45,000,000	77.26%	80.96%
2	ANGGEL	HPC JOGTRON	26	45,000,000	84.75%	
3	JEJE	SUPERINDO JAKAL	26	22,500,000	90.18%	39.33%
4	RINDY	SUPERINDO JAKAL	26	22,500,000	28.48%	
5	NURUL	MALIOBORO MALL	26	30,000,000	39.53%	25.63%
6	LITA	MALIOBORO MALL	26	30,000,000	11.72%	
7	DEWI RATNA	ARTOS MALL MAGELANG	26	22,500,000	58.12%	48.51%
8	SEPTI	ARTOS MALL MAGELANG	26	22,500,000	43.91%	
9	WIDYA	RAMAI MALL	26	27,000,000	35.87%	37.23%
10	FITRIA AYU	RAMAI MALL	26	27,000,000	38.60%	
11	DINDA	CAREFOUR SOLO BARU	26	22,500,000	53.95%	50.16%
12	INDI	CAREFOUR SOLO BARU	26	22,500,000	46.38%	
13	TINA	GORO ASSALAM PABELAN	26	15,000,000	484.07%	109.49%
14	IWO	GORO ASSALAM PABELAN	26	15,000,000	86.91%	
15	YUYUN	HARTONO MALL SKH	26	15,000,000	449.20%	149.20%
16	FIRA	HARTONO MALL SKH	26	22,500,000	101.88%	
17	NIA	SUPERINDO CANDI	26	22,500,000	53.08%	48.14%
18	CANDRA	SUPERINDO CANDI	26	22,500,000	43.20%	
19	TYO	MS JAVA MALL	26	30,000,000	29.88%	27.53%
20	DHEA	MS JAVA MALL	26	30,000,000	25.17%	
21	AYU	PGS SOLO	26	22,500,000	17.13%	8.98%
22	DIMAS	PGS SOLO	26	22,500,000	0.82%	
23	VIA	SUPERINDO SOLO	26	22,500,000	48.44%	37.69%
24	DEWI ANGGRAENI	SUPERINDO SOLO	26	22,500,000	26.94%	
25	NISA	PLAZA MATAHARI PKL	26	30,000,000	39.43%	28.68%
26	ANIK	PLAZA MATAHARI PKL	26	30,000,000	29.78%	
27	YUNI	PLAZA MATAHARI PKL	26	30,000,000	16.82%	
28	VIKA	BOROBUDUR MALL PKL	26	30,000,000	16.65%	29.27%
29	YULI	BOROBUDUR MALL PKL	26	30,000,000	41.88%	
30	LINDA	RITA MALL TEGAL	26	22,500,000	427.53%	116.60%
31	NINGGITA	RITA MALL TEGAL	26	22,500,000	106.66%	
32	FEFE	PASIFIK MALL TEGAL	26	22,500,000	111.08%	109.05%
33	MAYA	PASIFIK MALL TEGAL	26	22,500,000	107.01%	
34	LENI	MC MALL TEGAL	26	15,000,000	70.49%	116.58%
35	LARAS	MC MALL TEGAL	26	15,000,000	201.67%	
36	SASA	NIRMALA BREBES	26	15,000,000	115.49%	94.62%
37	DINA	NIRMALA BREBES	26	15,000,000	73.75%	
38	DIAN	MAHKOTA PUTRA	26	15,000,000	61.72%	32.86%
39	EKY	MAHKOTA PUTRA	26	15,000,000	0.00%	
40	MEYLIA	RITA MALL ISOLA	26	30,000,000	44.44%	43.86%
41	RIFKA	RITA MALL ISOLA	26	30,000,000	43.27%	
				561,500,000		57.43%

CENTRAL-DIY	JOGJA 01	HPC JOGTRON	6281910200126		2,000,000	78,000,000	63,811,982	82%
CENTRAL-DIY	JOGJA 01	SUPERINDO JAKAL	6281910200157		1,500,000	39,000,000	21,785,488	56%
CENTRAL-DIY	JOGJA 01	MALIOBORO MALL	6281910200127		2,000,000	52,000,000	16,545,498	32%
CENTRAL-DIY	JOGJA 01	RAMAI MALL	6281910200137		2,000,000	52,000,000	20,370,992	39%
CENTRAL-DIY	JOGJA 01	ARTOS MAGELANG	6281915450556		1,000,000	39,000,000	14,633,994	38%
CENTRAL-DIY	JOGJA 02	CAREFOUR SOLO BARU	6281914570808		1,500,000	39,000,000	23,004,000	59%
CENTRAL-DIY	JOGJA 02	GORO ASSALAM PABELAN	6281914570805		1,500,000	39,000,000	28,749,999	74%
CENTRAL-DIY	JOGJA 02	HARTONO MALL SKH	6281914570806		2,000,000	52,000,000	33,667,000	65%
CENTRAL-DIY	SEMARANG	SUPERINDO CANDI	6281904410500		1,500,000	39,000,000	14,451,994	37%
CENTRAL-DIY	SEMARANG	MS JAVA MALL	6287731428860		2,000,000	52,000,000	13,488,998	26%
CENTRAL-DIY	SOLO	PGS SOLO	-		1,500,000	39,000,000	-	0%
CENTRAL-DIY	SOLO	SUPERINDO SOLO	6281915368991		1,500,000	39,000,000	19,404,995	50%
CENTRAL-DIY	PEKALONGAN	PLAZA MATAHARI PKL	6281910201461		2,000,000	52,000,000	26,264,991	51%
CENTRAL-DIY	PEKALONGAN	BOROBUDUR MALL PKL	6281904051356		2,000,000	52,000,000	27,437,995	53%
CENTRAL-DIY	TEGAL	RITA MALL TEGAL	6281910201136		1,500,000	39,000,000	34,994,900	90%
CENTRAL-DIY	TEGAL	PASIFIK MALL TEGAL	6281902500961		2,000,000	52,000,000	30,222,999	58%
CENTRAL-DIY	TEGAL	MC MALL TEGAL	62817287051		2,000,000	52,000,000	23,634,999	45%
CENTRAL-DIY	TEGAL	NIRMALA BREBES	6281912881809		2,000,000	52,000,000	22,293,000	43%
CENTRAL-DIY	PURWOKERTO	MAHKOTA PUTRA	628190448236		1,500,000	39,000,000	8,805,799	23%
CENTRAL-DIY	PURWOKERTO	RITA MALL ISOLA	6281910447145		2,000,000	52,000,000	8,838,100	17%





wlwww.xl.co.id


**PERNYATAAN MENJAGA KERAHASIAAN  
(CONFIDENTIALITY AGREEMENT)**

Nama : Joni Patera Nugraha  
 No Induk Mahasiswa : 130904991  
 Fakultas/Perguruan Tinggi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / UAJY  
 Menyatakan bahwa :

1. Saya selama kerja praktik/penelitian\* akan tunduk pada ketentuan yang berlaku di PT. XL Axiata dan ketentuan khusus lain yang berlaku bagi saya.
2. Saya akan selalu menjaga data dan informasi lainnya yang saya peroleh selama saya kerja praktek/penelitian\* di PT XL Axiata dan hanya akan menggunakan data dan informasi tersebut untuk kepentingan ilmiah.
3. Saya bersedia memberikan kepada PT XL Axiata salinan dari hasil kerja/praktek\* saya.
4. Saya bersedia untuk dituntut dan dikenakan sanksi sesuai ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku jika saya memberikan data dan informasi tersebut kepada pihak lain dan atau jika saya gunakan bukan untuk kepentingan ilmiah/pengetahuan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 02 Januari 2017

  
Joni Patera Nugraha  
 (tanda tangan & nama jelas)

\*Coret yang tidak perlu

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat Rangkap 2 (dua) :  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

**MENERANGKAN**

Nama Mahasiswa : Joni Patera Nugraha  
NIM : 130904991

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di XL Center Yogyakarta  
pada tanggal 02 Januari 2017 sampai dengan 28 Februari 2017  
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

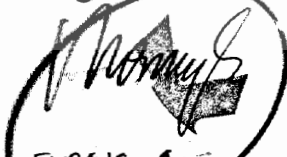
No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	100
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	100
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	100
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : <u>2</u> hari Ijin : <u>2</u> hari Alpa : _____ hari Total Hadir : _____ hari	100

**KESIMPULAN :**

Mahasiswa bersangkutan sangat rajin, sopan, disiplin dan bisa diandalkan  
dan mampu menyelesaikan tugas dengan baik

Yogyakarta, 27 Feb 2017

Pembimbing di Lokasi KKL

  
ENDANG A  
PROMO COOR CENTRA JAVA-DIY

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL  
\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100


VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 02 Januari 2017 s.d 28 Februari 2017

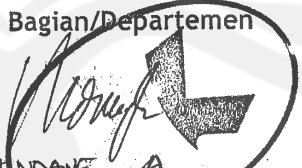
No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 02 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
2	Selasa, 03 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
3	Rabu, 04 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
4	Kamis, 05 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
5	Jumat, 06 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
6	Senin, 09 Januari 2017	08.00	Promo	Design Memer Protrosi	Dii
7	Selasa, 10 Januari 2017	08.00	Promo	Design Mockup Ekst	Dii
8	Rabu, 11 Januari 2017	08.00	Promo	Manage Twitter	Dii
9	Kamis, 12 Januari 2017	08.00	Promo	Design	Dii
10	Jumat, 13 Januari 2017	08.00	Promo	Design	Dii
11	Senin, 16 Januari 2017	08.00	Promo	Design	Dii
12	Selasa, 17 Januari 2017	08.00	Promo	Design	Dii
13	Rabu, 18 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
14	Kamis, 19 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
15	Jumat, 20 Januari 2017	08.00	Promo	Input Hasil Penjualan	Dii
16	Senin, 23 Januari 2017	08.00	Promo	///	Dii
17	Selasa, 24 Januari 2017	08.00	Promo	///	Dii
18	Rabu, 25 Januari 2017	08.00	Promo	Monitoring Spanduk	Dii
19	Kamis, 26 Januari 2017	08.00	Promo	Input Penjualan	Dii
20	Jumat, 27 Januari 2017	08.00	Promo	///	Dii
21	Selasa, 31 Januari	08.00	Promo	///	Dii

Yogyakarta 28-02-2017\*\*

Kepala Kantor/Direktur

  
 (.....  
 ARIF FARHAN  
 GM CS - DIY

Kepala Bagian/Departemen

  
 (.....  
 ENDANG A  
 PROMO COOR CS - DIY

Keterangan :

- \* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- \*\* Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 02 Januari 2017 s.d 28 Februari 2017

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
22	Rabu, 01 Februari	08-00	Promo	Input Penjualan	
23	Kamis, 02 Februari	08-00	Promo	Posterimg	
24	Jumat, 03 Februari	08-00	Promo	Desain GSB	
25	Senin, 06 Februari	08-00	Promo	Desain Promo	
26	Rabu, 08 Februari	08-00	Promo	Desain Promo	
27	Kamis, 09 Februari	08-00	Promo	Desain	
28	Jumat, 10 Februari	08-00	Promo	Desain	
29	Senin, 13 Februari	08-00	Promo	Desain GSB	
30	Kamis, 16 Februari	08-00	Promo	Desain GSB	
31	Jumat, 17 Februari	08-00	Promo	Desain	
32	Senin, 20 Februari	08-00	Promo	Desain	
33	Rabu, 22 Februari	08-00	Promo	Desain	
34	Senin, 27 Februari	08-00	Promo	Input Penjualan	

Yogyakarta 28-02-2017\*\*

Kepala Kantor/Direktur

(..... ARIF FARHAN .....)  
 GM - CS-DIY

Kepala Bagian/Departemen

(..... EUDANG A .....)  
 PROMO COORD CS-DIY

Keterangan :

- \* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- \*\* Tempat, tanggal