

TU	Produk Telkomsel	
KATA PENGANTAR		iv
Daftar Gambar		vii
Daftar Tabel		viii
INTISARI		ix
ABSTRACT		x
BAB I PENDAHULUAN		1
1.1. Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		3
1.3. Tujuan Penulisan		3
1.4. Manfaat Penulisan		3
1.5. Kerangka Penulisan		4
BAB II		5
GAMBARAN UMUM PENULISAN		5
2.1 Sejarah Telkomsel		5
2.2 Visi dan Misi		7
2.2.1 Visi		7
2.2.2 Misi		7
2.3 GraPARI		7
2.4 Loop Station		8
2.5 Struktur Organisasi		9
2.6 Batasan Penelitian		10
2.6.1 Landasan Teori		10
2.7 Metode Penelitian		11
2.7.1 Desain Penelitian		11
2.7.2 Sumber		12
2.8 Metode Pengambilan Data		12
2.8.1 Populasi dan Sampel		13
BAB III		14
PEMBAHASAN		14

Produktelkomsel  
ADVENT RICO PRADANA, Fitri Damayanti Berutu S.E, S.S, M.Sc ; Dra. Neni Pancawati, M.Si.  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (jurnal.penerapan@penerapan.ugm.ac.id)

3.2.1	Dimensi Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	21
3.2.2	Dimensi Keterbacaan ( <i>readability</i> ) .....	22
3.2.3	Dimensi Empati ( <i>empathy</i> ) .....	25
3.2.4	Dimensi Sikap Mendukung ( <i>supportiveness</i> ) .....	27
3.2.5	Dimensi Sikap Positif.....	30
3.2.6	Dimensi Kesetaraan ( <i>equality</i> ).....	32
BAB IV .....		38
KESIMPULAN DAN SARAN.....		38
4.1	Kesimpulan.....	38
4.2	Saran.....	39
Daftar Pustaka .....		41
Lampiran .....		43

Gambar 2.1 1 Logo PT Telkomsel Indonesia (sumber : Telkomsel.co.id) .....	6
Gambar 2.5 1 Struktur Organisasi PT Telkomsel Indonesia (sumber : Telkomsel.co.id) ..	9
Gambar 3.2 1 Proses memperkenalkan diri antara sesama peserta magang dan mentor ....	21
Gambar 3.2 2. Penyampaian halangan dan hambatan jadwal magang .....	23
Gambar 3.2 3 Penyampaian kekurangan dan kelebihan produk sesuai fakta .....	24
Gambar 3.2 4 koordinasi tentang keadaan dan kesibukan anggota kelompok.....	25
Gambar 3.2 5 Pengerjaan tugas magang secara bergantian .....	26
Gambar 3.2 6 Booth di lesehan aldhan .....	27
Gambar 3.2 7 Komitmen magang Team yang satu visi dan misi .....	27
Gambar 3.2 8 Ketua kelompok dan anggota magang sedang memasarkan T-Cash .....	28
Gambar 3.2 9 Lancarnya proses magang hingga tahap akhir .....	29
Gambar 3.2 10 Kekompakan antar sesama kelompok magang .....	30
Gambar 3.2 11 Kekompakan antara mentor dan peserta magang dalam sebuah event ....	30
Gambar 3.2 12 Saling suport dalam menjalankan magang .....	31
Gambar 3.2 13 Rapat dan penggunaan fasilitas kantor .....	32
Gambar 3.2 14 Pendampingan magang oleh mentor .....	33
Gambar 3.2 15 Kebersamaan antara peserta dan mentor .....	33



**Penerapan Komunikasi Interpersonal Melalui Program We Challenge Youth Project dalam Memasarkan Produk**

**Produk**

Tabel 2 Dimensi, Indikator, dan Fakta di Lapangan

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Tabel 2 Dimensi, Indikator, dan Fakta di Lapangan ..... 37