



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia rata-rata berada di level 6,5 persen per tahun, merupakan salah satu faktor pendorong tetap berkembangnya industri telekomunikasi. Pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara seperti di Eropa, China dan India saat ini mengalami kemerosotan pertumbuhan, bahkan ada yang negatif. Situasi ini menjadikan ekonomi Indonesia dapat tampil lebih atraktif dibanding negara lain (republika.co.id).

Perkembangan industri telekomunikasi yang didominasi oleh industri seluler itu pun pada akhirnya menjadi bisnis yang sangat menjanjikan bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Setiap perusahaan telekomunikasi berkompetisi untuk menjadi yang terunggul dalam menawarkan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia hingga saat ini. Telkom memiliki 13 anak perusahaan yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, bahkan beroperasi hingga di luar Indonesia. Sampai kuartal ketiga tahun 2012, Telkom telah melayani lebih dari 147,5 juta pelanggan dan masih terus bertumbuh hingga saat ini (Yahya, 2012:135).

Sebagai perusahaan yang besar, Telkom memiliki dua tipe pelanggan yaitu pelanggan *enterprise (corporate customer)* dan pelanggan *consumer (end user)*. *Corporate customer* merupakan pelanggan yang memiliki kebutuhan yang unik, dimana pelanggan tersebut membutuhkan tingkat *customization* atau penyesuaian yang berbeda-beda, yang kemudian kerap diatasi oleh pihak Telkom dalam bentuk

solution. Tingkat *customization* ini tentunya disertai dengan waktu persiapan yang lama dan harga yang tinggi.

Sebaliknya, pelanggan *consumer* atau *end user* adalah pelanggan yang hanya ingin produk standar, yang bisa didapat dengan cepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu produk biasanya diproduksi secara massal dan mengandalkan *economics of scale* untuk menekan biaya. Pelanggan tipe ini biasanya bersifat perorangan atau usaha kecil menengah (Yahya, 2012:89-90).

Meski masih menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom masih memiliki pesaing yang tidak dapat diabaikan, sehingga untuk dapat terus bertahan, Telkom harus membuat strategi diversifikasi layanan terhadap *customer* nya, dimana dalam hal ini, *corporate customer* dikelola melalui tim *Account Management*.

Dalam menjalankan tugasnya, kesuksesan para *Account Manager* (AM) tidak lepas dari dukungan tim *Industry Analyst* yang merupakan bagian dari *Account Management*. Tim *Industry Analyst* sangat berperan penting dalam menyediakan informasi-informasi yang berkaitan dengan keputusan yang dibutuhkan AM untuk membangun dan meningkatkan *relationship* antara AM dengan *corporate customer* nya.

1.2. Pokok Permasalahan

Dalam laporan ini penulis mengangkat beberapa pokok permasalahan berkaitan dengan latar belakang yaitu:

1. Bagaimana peran *Industry Analyst* dalam mendukung tim *Account Management* dalam memahami pelanggan *enterprise* nya melalui pembuatan MAPS (*Marketing Account Plan Summary*) dan IVCA (*Industrial Value Chain Analyst*)?
2. Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh *Industry Analyst* dalam menciptakan *relationship selling*?

1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah untuk melihat dan memahami dunia kerja nyata yang kemudian dikaitkan dengan teori *marketing* yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga ingin belajar mengenai dunia pemasaran yang diterapkan di PT Telekomunikasi Indonesia untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *Industry Analyst* dalam mendukung tim *Account Management* dalam memahami pelanggan *enterprise* nya melalui pembuatan MAPS dan IVCA.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh *Industry Analyst* dalam menciptakan *relationship selling*.

1.4. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung selama tiga bulan yang dimulai pada tanggal 2 Juli 2013 hingga 30 September 2013. Waktu kerja dimulai pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari kerja (Senin – Jumat). Praktek kerja magang ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang beralamat di Gedung Menara Multimedia Lt. 11, Jalan Kebon Sirih No. 12, Jakarta Pusat. Selama kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Enterprise Service (ESS)*, segmen *Manufacturing and Agribusiness Services (MAS)*.

Prosedur kerja magang ini melalui beberapa tahapan prosedur sebagai berikut:

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang
- c. Pengiriman surat kerja magang ke perusahaan tempat praktek kerja magang
- d. Pemanggilan dari pihak perusahaan untuk mendapatkan surat penerimaan kerja magang
- e. Pelaksanaan kerja magang
- f. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang seperti: kartu kerja magang, formulir

kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan kerja magang.

- g. Penyusunan laporan kerja magang setelah kerja magang selesai
- h. Sidang kerja magang

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul **IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA DENGAN MELIHAT PERAN *INDUSTRY ANALYST* DALAM MEMAHAMI PELANGGANNYA MELALUI *IDD, PEMBUATAN IVCA, DAN MAPS***, terbagi dalam empat bagian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan kerja magang, waktu kerja magang serta prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi yang ada pada PT Telekomunikasi Indonesia dan landasan teori yang berkaitan dengan laporan dan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini berisikan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang, kendala yang ditemukan serta solusinya, dan teori yang berkaitan dengan tugas yang dilakukan.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dibuat berdasarkan praktek kerja magang yang telah dilakukan, dengan mengaitkan teori *marketing*, khususnya teori mengenai *relationship selling* yang di pelajari selama perkuliahan, serta saran yang diberikan oleh penulis kepada perusahaan.

UMMN