

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Profil Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk

PT Smartfren Telecom Tbk (IDX:FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia untuk segmen ritel dan korporat. Smartfren mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Pada tahun 2015 Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced pertama di Indonesia sekaligus menjadi operator 4G terdepan yang memiliki jangkauan 4G LTE terluas di Indonesia saat ini.

Di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE secara komersial). Serta menjadi perusahaan komunikasi yang memiliki jaringan 4G LTE Advanced terluas di Indonesia. Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital. Smartfren merupakan salah satu unit dari kelompok usaha Sinarmas. Untuk informasi lebih lanjut silakan kunjungi [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com)

4G LTE-Advanced merupakan standar komunikasi seluler dan pengembangan lanjutan dari teknologi Long Term Evolution (LTE) oleh 3rd Generation Partnership Project (3GPP). LTE-Advanced adalah salah satu pengembangan utamanya, yakni penggabungan dua atau lebih saluran radio (spektrum) untuk mendapatkan kecepatan yang lebih cepat.

*Voice over Long Term Evolution* (Voice over LTE/VoLTE) adalah fitur teknologi yang menggunakan standar dan prosedur untuk komunikasi suara dan data berbasis

jaringan 4G LTE. Teknologi ini merupakan satu metode untuk menciptakan, menyiapkan dan mengatur suara berkecepatan tinggi, video dan layanan pesan melalui jaringan nirkabel 4G dan perangkat yang mudah dibawa.

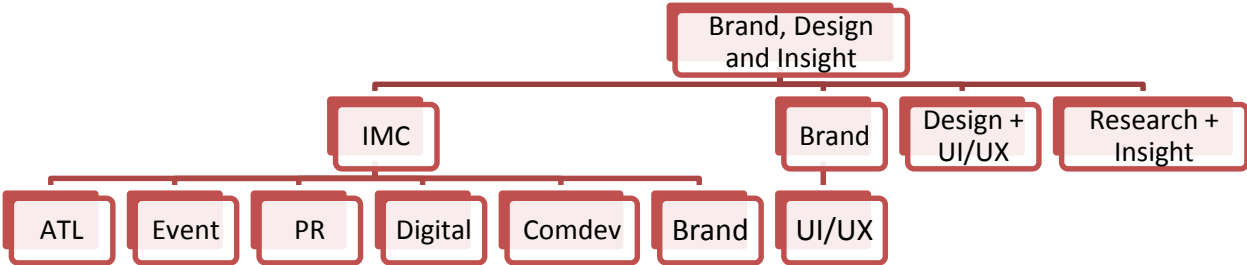
**2.1.1. Logo**

**Gambar 2.1 Logo Smartfren**



**2.1.2. Struktur Organisasi**

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi *Brand, Design and Insight***



## 2.2. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Smartfren memiliki grup *Brand, Design, and Insight (BDI)* dibawah pimpinan bapak Roberto Saputra. Dibawah grup *Brand, Design, and Insight*, salah satunya terdapat divisi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berada dibawah pimpinan bapak M. Iqbal Asseweth. Divisi *Integrated Marketing Communication* di Smartfren memiliki 6 bagian yaitu, *Above The Line (ATL)*, *Event*, *Brand*, *Digital*, *Public Relations*, dan *Community Development*. Selama penulis melaksanakan praktek kerja magang di Smartfren, penulis berada di bagian *Digital*.

Dalam pelaksanaannya, bagian *digital* membuat konsep bagaimana caramenaikkan *awareness* terhadap produk, ataupun *campaign* yang dijalankan oleh divisi IMC melalui *digital media*. Smartfren memiliki beberapa *media asset* yaitu Twitter (@smartfrenworld), Instagram (@smartfrenworld), Facebook, dan Youtube. Selain di *mediaasset* milik sendiri, konten digital dari Smartfren juga menggunakan media portal (kompas.com, detik.com. dll), *digital forum* (kaskus, malesbanget.com, dll), *blog* (via blogger asset), dan Youtube (via Youtube *user's asset*). Penulis bekerjasama dengan *agency* terkait dalam produksi konten *media asset* dari Smartfren Telecom. Selain itu, penulis juga bekerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk menaikkan *awareness* masyarakat baik dari Jabodetabek dan 6 kota besar lainnya di Indonesia.

### a. Membuat konsep terkait konten yang akan diunggah ke *media asset* perusahaan

Tim digital dari Smartfren membuat *timeline*, ide, dan konsep terkait apa saja yang harus diunggah ke *media asset* perusahaan. Dalam produksi konten, tim digital dibantu oleh satu *agency*. Akan tetapi, seluruh *brief*, konsep, dan tema besar berasal dari tim digital Smartfren.

### b. Membuat konsep terkait *digital activity* yang diadakan oleh Smartfren

*Digital activity* ini dibuat melihat ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi terhadap media sosial. Oleh sebab itu, Smartfren membuat *digital activity* untuk menjangkau target mereka. *Digital activity* juga memperbesar *exposure* dari *media asset* perusahaan.

**c. Menghubungi KOL untuk memperbesar *exposure***

Untuk menaikkan *awareness* terhadap *campaign* atau produk, tim *digital* menghubungi beberapa KOL baik dari Jabodetabek dan regional dengan tujuan untuk memperbesar *exposure* dari produk atau *campaign* dari Smartfren Telecom. Karena, para KOL ini memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial mereka. Dan pengikut mereka pun sesuai dengan target dari produk ataupun *campaign* dari perusahaan.

**d. Membuat konsep terkait konten yang akan diunggah ke media sosial KOL**

Dalam kerjasamanya dengan KOL, tim *digital* bekerjasama dengan *agency* terkait membuat seluruh *brief* untuk diunggah oleh para KOL dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan, tersampaikan dengan baik oleh para KOL kepada para pengikut mereka di media sosial.

**e. Membuat *report* terkait konten yang diunggah ke *media asset* perusahaan dan *media asset* KOL**

*Report* ini dibuat untuk melihat apakah respon dari pengikut KOL tersebut sudah sesuai dengan harapan dari perusahaan atau belum. *Report* tersebut digunakan untuk melihat jumlah *likes*, *comment*, dan *interaction* lainnya di *media asset* milik KOL tersebut. Agar, perusahaan mengetahui seberapa besar *impact* yang diberikan oleh KOL tersebut sebagai pertimbangan untuk *campaign* atau *activity* selanjutnya.

**f. Menangani KOL saat *event* berlangsung**

Divisi digital bertugas untuk memastikan kebutuhan KOL terpenuhi saat event berlangsung.