



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

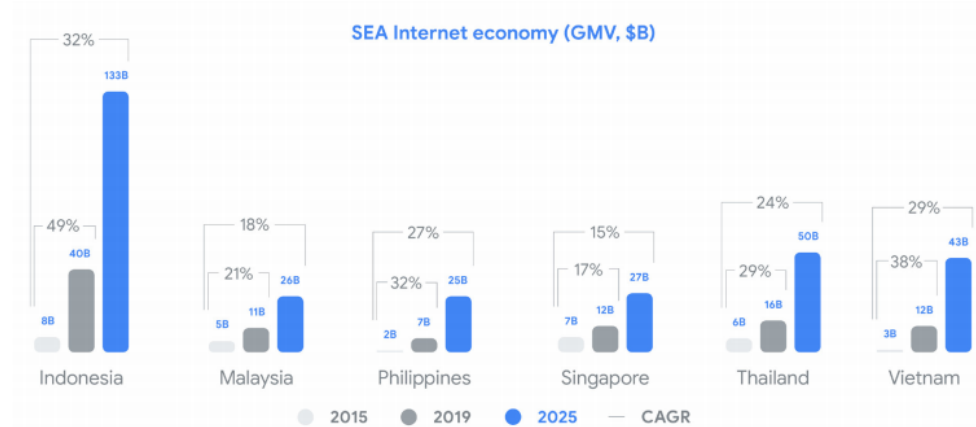
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Indonesia telah memasuki era ekonomi digital dan revolusi industri 4.0. Ekonomi digital adalah aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital yang memungkinkan para pelaku bisnis dapat menangkap peluang dan sejalan dengan kebutuhan maupun kondisi saat ini.

Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Ada lima teknologi yang paling potensial memicu pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, yaitu *mobile internet*, *big data*, *internet of things*, *automation of knowledge*, dan *cloud technology*. Berada di Asia Tenggara, Indonesia sendiri menjadi pasar potensial bagi ekonomi digital.



Gambar 1. 1 SEA *Internet Economy*

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2019 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain, angka pertumbuhan ekonomi digital Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara tahun ini, mengalahkan Thailand,

Singapura, Vietnam, Malaysia, dan Filipina. Faktor yang dapat mendukung perkembangan tersebut adalah pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Indonesia (Eka, 2019).

Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional mikro dengan dinamika yang mereka miliki. Digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat.

Dengan adanya digitalisasi ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan *existing* harus selalu berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan selalu berinovasi. Inovasi ini dapat berupa cara-cara baru yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan proses bisnis maupun berupa produk atau layanan baru yang ditawarkan kepada para konsumennya.

Dampak dari adanya digitalisasi ini dirasakan oleh salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi, yaitu Telkom Indonesia. Dengan adanya globalisasi dan digitalisasi tersebut, peta persaingan bisnis yang dihadapi oleh Telkom Group pun berubah. Selain harus menghadapi persaingan dengan sesama perusahaan telekomunikasi, Telkom Group juga harus menghadapi persaingan dengan para *digital players* atau *digital company*, yaitu perusahaan *over-the-top (OTT)* yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para pelanggan Telkom. Produk substitusi ini dapat menggantikan produk Telkom Indonesia, sehingga akan mengurangi *market share* perusahaan.

Untuk menghadapi ancaman dari para *digital players* tersebut, maka Telkom Indonesia membentuk satu unit khusus, yaitu *Media and Digital Department* yang bertanggung jawab dalam menghasilkan inovasi-inovasi produk baru bagi para pelanggannya. Dengan dibentuknya *Media and Digital Department*, Telkom Indonesia diharapkan akan selalu memiliki produk digital yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat melawan

ancaman beralihnya pelanggan Telkom Indonesia pada produk yang ditawarkan oleh para *digital players*.

Salah satu media inovasi yang dibentuk oleh *Media and Digital Department* adalah Program Digital Amoeba yang dikelola oleh Amoeba Management. Melalui Amoeba Management, Telkom Indonesia mendorong para karyawan untuk mengembangkan budaya inovasi berbasis digital, mewadahi aktivitas inovasi produk digital, sekaligus mengembangkan *talent* yang berasal dari karyawannya sendiri. Amoeba Management mendorong karyawan Telkom Indonesia untuk berkontribusi memberikan dan merealisasikan ide-ide terbaik digitalisasi untuk mengembangkan produk layanan digital.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan telekomunikasi dan digital memerlukan peran *marketing communications* untuk membuat konsep dan memasarkan inovasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing communications* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. *Marketing communications* dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun dan menciptakan citra merek di ingatan pelanggan.

Dalam mengintegrasikan berbagai kegiatan dan elemen *marketing communications mix*, perusahaan menggunakan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut Clow & Back (2012), *Integrated Marketing Communications* merupakan koordinasi dan integrasi dari semua alat, cara, dan sumber komunikasi pemasaran di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada konsumen dan *stakeholder* perusahaan dengan biaya minimal. Kegiatan *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Amoeba Management PT Telkom Indonesia, khususnya di dalam *project*-nya adalah *public relations*, *event*, dan *personal selling*.

Aktivitas *public relations* yang dilakukan Amoeba Management PT Telkom Indonesia adalah *internal relations* dengan membuat *press release* sebagai informasi dalam bentuk berita untuk melaporkan hasil *event* yang telah dilaksanakan. Menurut Soemirat & Ardianto (2014, dalam Priansa 2017), publik internal dalam *public relations* merupakan publik yang berada di dalam perusahaan. Kegiatan *public relations* untuk publik internal adalah *press release, press conference, seminar, coffee morning public address broadcast, get together*, dan berbagai kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

Selain kegiatan *public relations*, Amoeba Management PT Telkom Indonesia juga melaksanakan *event* internal dan eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), *event* memiliki delapan *objective*, yaitu untuk mengidentifikasi *target market* dan *lifestyle* tertentu, membangun *awareness* terhadap nama perusahaan dan produk, menciptakan atau memperkuat persepsi konsumen terhadap asosiasi citra merek, meningkatkan dimensi citra perusahaan, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan konsumen, menyuarakan komitmen kepada komunitas dan masalah sosial, menghibur *key client* atau *reward key employee*, serta memungkinkan peluang penjualan atau promosi.

Amoeba Management PT Telkom Indonesia melaksanakan aktivitas *personal selling* untuk beberapa *project*-nya melalui *event* yang diselenggarakan oleh pihak lain untuk mengadakan analisis pasar, menentukan calon konsumen, dan mengadakan komunikasi. Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa *personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas tujuh langkah, yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing*, dan *follow-up and maintenance*.

Tidak hanya melakukan kegiatan *integrated marketing communications*, Amoeba Management PT Telkom Indonesia juga memberikan *social media content* yang memungkinkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah kepada *audience*. Menurut Kotler & Keller (2016), *social media* adalah tempat atau sarana untuk konsumen berbagi

pesan, gambar, audio, ataupun informasi, berupa video dengan satu sama lain mengenai perusahaan, *Social media* mengizinkan para pemasar untuk membangun kehadirannya melalui *website* dan beberapa komunikasi di dalamnya.

Alasan penulis memilih Amoeba Management PT Telkom Indonesia sebagai tempat praktik magang karena penulis tertarik dengan kegiatan *marketing communications*, terlebih untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di dunia kerja saat ini, khususnya di perusahaan yang mengembangkan inovasi digital. Selain itu, penulis ingin membandingkan realitas dunia *marketing communications* dengan teori dan konsep yang telah dipelajari.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia dilaksanakan dengan tujuan, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung pada industri digital telekomunikasi.
2. Untuk mengembangkan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Untuk mengetahui aktivitas *integrated marketing communications* dan *social media content planning* yang dilakukan *Marketing Communications Project* di Amoeba Management PT Telkom Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sejak tanggal 23 September 2019 s.d. 31 Desember 2019 yang bertempat di Telkom Landmark Tower Lt. 38, Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Praktik kerja magang dimulai dari hari senin s.d. jumat pukul 09.00 s.d. 18.00 WIB, ditambah dengan aktivitas *event* di hari libur. Selama menjalani pelaksanaan kerja magang di Amoeba Management PT Telkom Indonesia, penulis berada di Divisi *Marketing Communications Project*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang, penulis mengikuti prosedur kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dan Amoeba Management PT Telkom Indonesia. Prosedur kerja magang, yaitu sebagai berikut.

1. Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01), sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
2. Melakukan registrasi Pelaksanaan Kerja Magang di website www.internship.ddstelkom.id dengan mengumpulkan *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai sementara, dan surat pengantar resmi dari universitas.
3. Mengikuti sesi wawancara setelah lolos sesi registrasi.
4. Mendapatkan pengumuman resmi lulus tahap wawancara berupa konfirmasi penerimaan magang dan melakukan registrasi tahap kedua.

5. Menukarkan surat penerimaan kerja magang kepada pihak BAAK dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
6. Melaksanakan praktik kerja magang selama tiga bulan dengan penempatan yang ditentukan oleh PT Telkom Indonesia Divisi Digital Service (Telkom DDS), yaitu Amoeba Management. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mengisi Kartu Kerja Magang (Form-KM03) dan mengikuti semua aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan pembimbing lapangan.
7. Mengisi kontrol kerja harian dan melakukan review pada setiap harinya bersama dengan pembimbing dan tim lainnya.
8. Pembimbing lapangan menandatangani formulir kehadiran kerja magang (Form KM-04) dan formulir laporan realisasi kerja magang (Form KM-05).
9. Pembimbing lapangan melakukan penilaian dan mengisi form penilaian kerja magang (Form KM-06) menjelang akhir periode akhir kerja magang.
10. Mencatat seluruh temuan dan aktivitas yang dilaksanakan di perusahaan selama pelaksanaan kerja magang.
11. Melakukan bimbingan magang dan menulis laporan kerja magang sesuai dengan arahan dosen pembimbing sebelum melakukan pengajuan sidang kerja magang. Penulis mendapat pengesahan dari Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi.
12. Pembimbing Lapangan memberikan surat keterangan perusahaan yang menjelaskan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, serta hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani Pembimbing Lapangan dikirim secara langsung kepada Prodi.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan laporan praktik kerja magang penulis di Amoeba Management PT Telkom Indonesia. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini, yaitu sebagai berikut.

1. BAB I Pendahuluan

Di dalamnya berisikan penjelasan mengenai keseluruhan laporan magang yang meliputi latar belakang, tujuan kerja magang, waktu, dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Gambaran Umum Perusahaan

Di dalamnya berisikan gambaran perusahaan, serta fungsi dan tugas divisi tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang. Bab ini terdiri dari profil perusahaan dan ruang lingkup kerja divisi terkait.

3. BAB III Pelaksanaan Kerja Magang

Di dalamnya berisikan penjelasan mengenai tugas yang dilaksanakan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang. Bab ini terdiri dari kedudukan dan koordinasi, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala pelaksanaan kerja magang, dan solusi atas kendala pelaksanaan kerja magang.

4. BAB IV Simpulan dan Saran

Di dalamnya berisikan rangkuman hasil proses dan hasil temuan praktik kerja magang. Bab ini terdiri dari simpulan dan saran bagi universitas dan perusahaan.