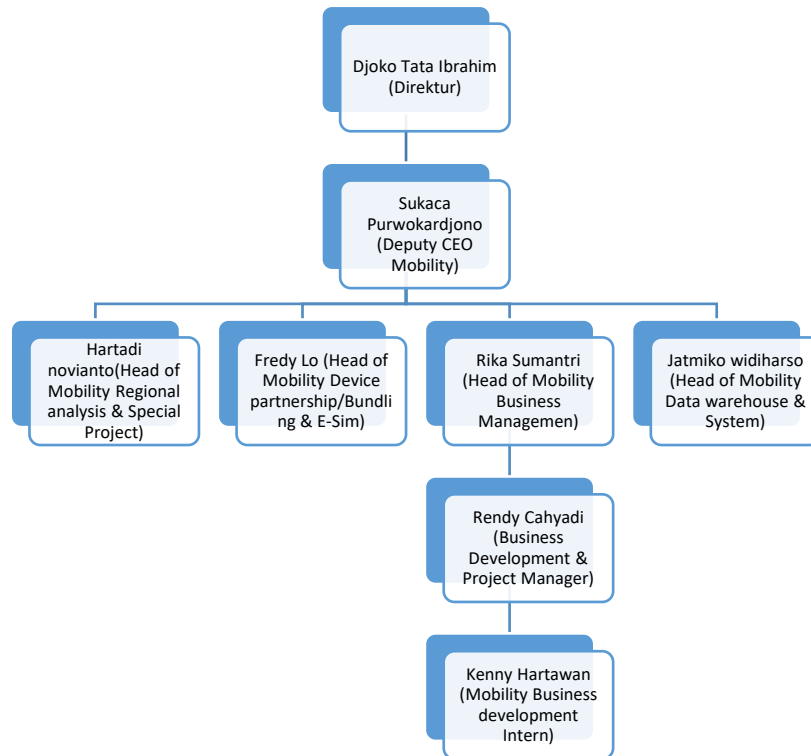


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Fungsi dan Kedudukan dalam Organisasi



Bagan 3. 1 Fungsi dan Kedudukan Selama Magang

Sumber: Penulis, 2021

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Smartfren Telecom. Penulis ditempatkan sebagai Mobility Business Development Intern pada divisi Mobility. Dalam penugasannya, penulis berkoordinasi dan memberikan pertanggung jawaban kerja langsung kepada Ibu Rika Sumantri selaku pembimbing lapangan.

Penulis juga melakukan koordinasi, memahami, dan melakukan pekerjaan untuk membantu divisi Mobility yang akan di laporkan kepada Ibu Rika Sumantri selaku Head of Mobility Business Management. Dalam melaksanakan tugas kerja magang ini, Penulis dituntut aktif untuk berkoordinasi dengan divisi lain yaitu dalam penanganan project kepada divisi product development dan service development.

3.2. Tugas yang dilaksanakan

Selama periode pelaksanaan praktik kerja magang yang berlangsung selama 3 bulan dan atau 60 hari yang berlangsung dari 11 januari 2021 hingga 15 april 2021, penulis mengerjakan beberapa tugas yang diberikan, dan juga terlampir pada laporan kerja magang (KM-05). Berikut merupakan tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama periode pelaksanaan praktik kerja magang yang berlangsung selama 60 hari, antara lain:

Tabel 3.1 Tabel Uraian Pekerjaan Magang

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Membuat <i>Competitor Analysis</i>	Mengetahui inovasi yang di lakukan oleh kompetitor baik dari segi barang atau pun jasa, beserta dengan mengetahui harga produk atau jasa competitor yang dapat berubah-ubah setiap waktu.	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	3 Bulan	Penulis melakukan <i>Competitor analysis</i> Smartfren terhadap 4 kompetitor dalam Industri Telekomunikasi di indonesia, Untuk di update ke Atasan dan rekan Kerja untuk Memikirkan strategi Yang akan dibuat setelahnya.
2	Membantu Memfollow up New Project Develop	Membantu memastikan Project baru berjalan Sesuai dengan Timeline yang Telah ditentukan.	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	2 Bulan	Penulis setiap Minggu Membantu mengingatkan Tim new project Lewat WA untuk Update progress melalui surel.
3	Melakukan analisis Internal Corporate Analysis	Membuat Segmentation, Targeting, Positioning Model perusahaan Beserta produk dan	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility	3 Bulan	Penulis mencari Fakta dan data Mengenai Perusahaan yang Bertujuan untuk

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
		Jasa yang di tawarkan Oleh perusahaan Untuk mengetahui Perusahaan lebih Dalam beserta Kelebihan dan Kekurangan.	Business Management		Membantu penulis Mengetahui market Sehingga dapat Lebih mudah untuk Memikirkan strategi Apa yang akan di eksekusi
4	Melakukan komparasi & Review My SF App vs Competitor's App	Melakukan Perbandingan Aplikasi Smartfren Dengan kompetitor Untuk mengetahui konsep dan kemudahan untuk melakukan Transaksi.	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	2 Bulan	Penulis melakukan Perbandingan dan Menemukan Beberapa Kekurangan dari Aplikasi My SF.
5	Melakukan komparasi & Review Website Smartfren Vs Website Competitor's	Melakukan Perbandingan Website Smartfren Dengan kompetitor Untuk mengetahui konsep dan kemudahan untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan, beserta dengan kemudahan untuk menghubungi Customer care Smartfren dan	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	2 Bulan	Penulis melakukan Perbandingan dan Menemukan Beberapa Kekurangan dan Human error dari Website Smartfren.

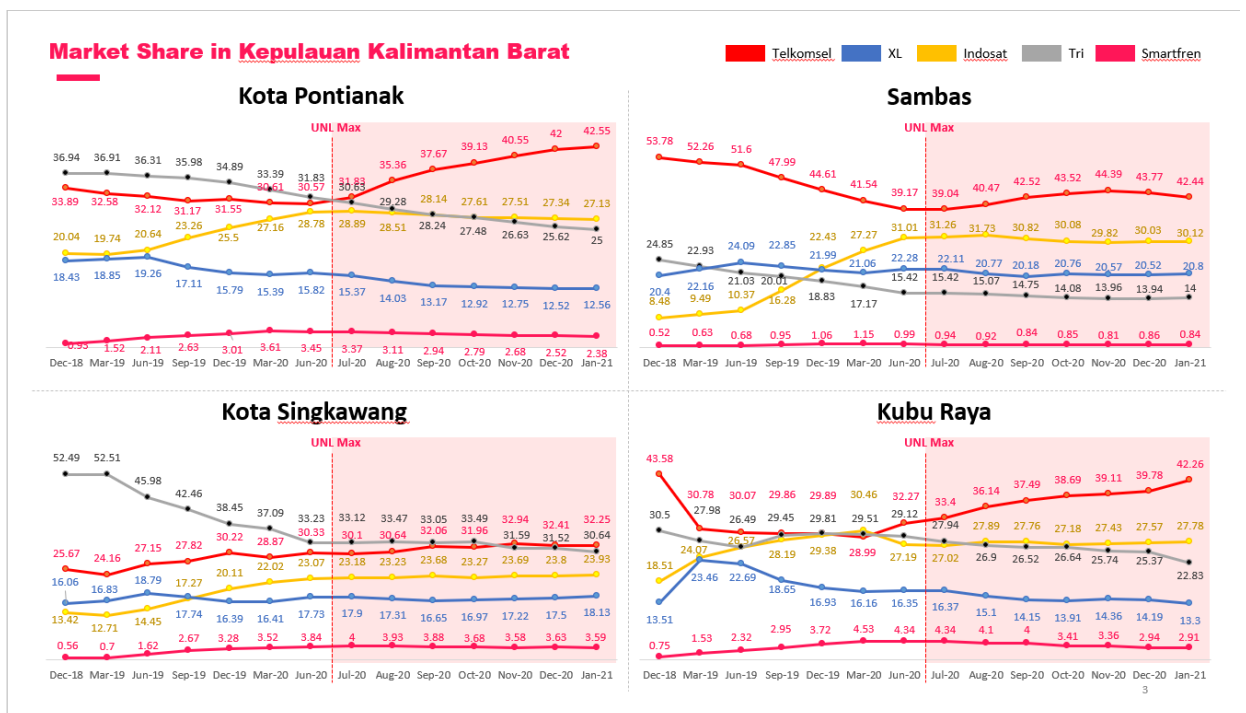
No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
		Competitor via live Chat di website.			
6	Melakukan survei Evaluasi pengetahuan Produk kepada Agen pulsa, sales Galeri smartfren, Dan pengguna.	Melakukan survei Edukasi produk Smartfren kepada Agen pulsa, sales galeri Smartfren dan Pengguna Smartfren Untuk mengetahui Apakah benefit dan Layanan produk Smartfren telah Tersampaikan Secara akurat.	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	2 Bulan	Melakukan survei Edukasi secara Lisan yang Memiliki hasil Bahwa para agen Pulsa, sales galeri Smartfren, dan Pengguna telah Teredukasi dengan Baik.
7	Melakukan User Experience	Menggunakan produk Smartfren untuk Mengetahui lebih Lanjut dan dapat Menilai keunggulan & kekurangan produk Smartfren secara Langsung dan nyata.	Mobility Business Development Rika Sumantri Head of Mobility Business Management	3 Bulan	Pengalaman Menggunakan Produk Smartfren Cukup menarik Dikarenakan harga Yang dapat dibilang Murah tapi Memberikan kualitas yang bagus dan Bonus yang Menarik.
8	Company Visit	melakukan company visit untuk mengetahui bagaimana struktur organisasi beserta dengan bagaimana sistem bekerja di	Mobility Business Development & Human Resource Management	2 kali	Penulis menemukan bahwa struktur organisasi di Smartfren BSD terdiri dari 6 divisi yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • IT

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
		Smartfren BSD.			<ul style="list-style-type: none"> • Network • Call Center • Production • Logistic • HR

3.3 Uraian pelaksanaan magang

3.3.1. Membuat *Competitor Analysis*

Selama periode pelaksanaan praktik kerja magang, penulis telah melakukan pekerjaan terkait Mobility Business development dalam implementasinya terhadap divisi Mobility Business Development di PT. Smartfren Telecom TBK. Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis adalah *Competitor analysis* untuk *Business Proposal*. Berikut adalah alur pekerjaan untuk *Competitor analysis* untuk *Business Proposal*:



Gambar 3. 1 *Competitor Analysis*

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Data ini di berikan oleh Bapak Rendy Cahyadi selaku *business development & project manager* yang kemudian diolah oleh penulis sendiri menggunakan *microsoft powerpoint*,

pekerjaan ini dilakukan sesuai permintaan dari Ibu Rika Sumantri selaku atasan dan pembimbing lapangan yang kemudian juga dikirim kepada Ibu Rika sumantri.

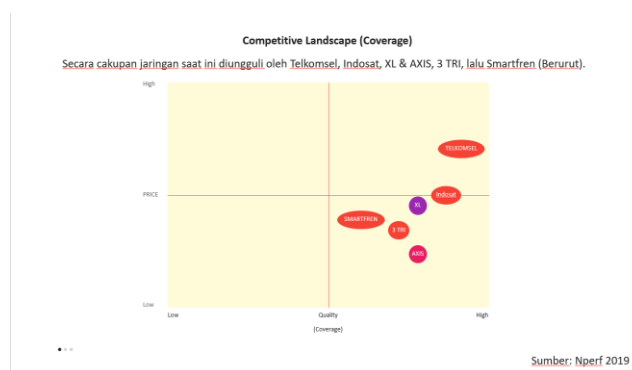
Penulis melakukan analisis kompetitor dengan mencari fakta dan data mengenai produk, benefit, dan harga Smartfren dan kompetitor, dibawah ini penulis melakukan perbandingan antara produk, benefit, dan harga produk Smartfren dan kompetitor:

Paket	Telkomsel	Indosat	XL	3 TRI	AXIS	Smartfren
Unlimited	SP Unlimited Max UNL 20K/3GB UNL 50K/15GB UNL 70K/25GB UNL 80K/38GB	New Freedom U 25K/1+1.5GB 40K/2+7.5GB 60K/3+15GB 80K/7+20GB SP Freedom kuota harian 30.9K/7GB 7hr 39.9K/14GB 14 hr 74.9K/28GB 28 hr	SP Combo Lite / Unlimited turbo 21K/3GB 46K/11GB 68K/21GB	SP AON 22 60K/22GB+UNL SP AON Unlimited 65K/Unli+6GB 85K/Unli+10GB 110K/Unli+16GB	SP Bronet 15K/1GB 25K/2GB 32K/3GB 59.9K/5GB SP Onama 39.9K/1GB 51.9K/24GB 59.9K/32GB 74.9K/48GB 94.9K/80GB	SP Nonstop (HUNL M4) 30K/6GB+Limitless 45K/10GB+Limitless 65K/16GB+Limitless 100K/30GB+Limitless SP UNL (HUNL M4) 22.5K/1GB FUP (7d) 55K/0.5GB FUP 80K/1GB FUP
Volume	SP Combo Sakti 75K-15GB	SP Freedom Internet 25K/6GB 50K/10GB 75K/18GB 100K/25GB	SP Xtra Combo 50K/9GB 89K/10GB 129K/15GB	SP AON 15K/1GB 19K/4GB 28K/8GB 39K/12GB	SP Bronet 15K/1GB 25K/2GB 32K/3GB 59.9K/5GB SP Onama 39.9K/1GB 51.9K/24GB 59.9K/32GB 74.9K/48GB 94.9K/80GB	SP Super 4G Kuota 27.5K/5GB 30K/10GB 40K/16GB 60K/30GB 100K/60GB
Long Life		SP Freedom Internet long life 60 days 47.5K/8GB 90K/20GB 130K/36GB 90 days 47.5K/12GB 120K/30GB 180K/54GB	SP Xtra On 15K/4GB			SP 10H+ 20K/6GB 40K/9GB 60K/18GB

Gambar 3. 2 Komparasi harga dan produk

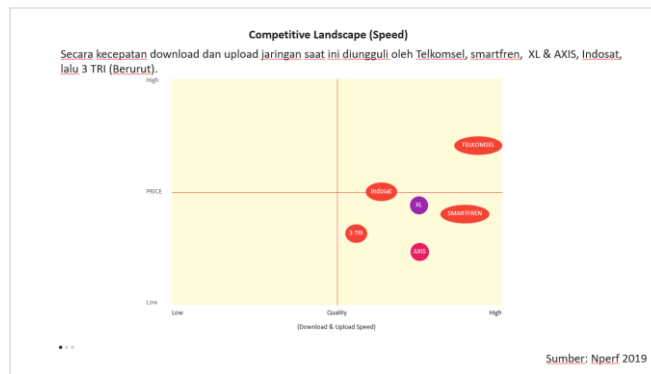
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2021

Penulis juga melakukan pengecekan product, benefit, dan harga setiap hari dikarenakan inovasi yang di lakukan oleh kompetitor baik dari segi barang atau pun jasa, beserta dengan benefit dan harga produk dan jasa kompetitor yang dapat berubah-ubah setiap waktu. Setelah mendapatkan fakta dan data dari kelima perusahaan tersebut penulis dapat melakukan analisis dengan menggunakan tools competitive landscape yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam market saat ini, berikut adalah competitive landscape:



Gambar 3. 3 Competitive Landscape (Coverage)

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2021



Gambar 3. 4 Competitive Landscape (Speed)

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2021

Dengan terbentuknya analisis ini sekarang penulis jadi mengetahui apakah harga dan kualitas yang di tawarkan oleh kelima perusahaan tersebut kompetitif atau overprice. Dan hasil yang penulis dapatkan adalah Telkomsel memiliki harga dan kualitas yang kompetitif meskipun harganya yang tertinggi di dibandingkan dengan kompetitor. Namun, kualitas kecepatan dan jangkauan juga yang tertinggi di dibandingkan dengan kompetitor. Indosat memiliki harga dan kualitas yang kompetitif dikarenakan harganya yang tidak terlalu mahal tapi juga tidak terlalu murah dengan kualitas jangkauan yang tinggi. Namun, kecepatannya biasa saja. XL memiliki harga yang lumayan murah dan kualitas jangkauan dan kecepatan yang lumayan bagus dengan harga yang cukup murah juga membuat XL salah satu operator dengan harga yang lumayan murah. AXIS dan XL memiliki jaringan yang sama dikarenakan XL mengakuisisi AXIS namun yang membedakan adalah target market AXIS niche market yang lebih difokuskan untuk gamers. 3TRI memiliki jangkauan yang lumayan luas dengan harga yang murah dengan kualitas yang biasa saja membuat 3TRI memiliki harga dan kualitas yang biasa saja.

Smartfren memiliki harga yang murah dengan kualitas kecepatan yang cepat. Namun, jangkauan Smartfren masih belum seluas kompetitor jadi untuk penggunaan dalam kota-kota kecil masih terjangkau yang membuat harga dan kualitas produk Smartfren kompetitif. Lalu, setelah mengetahui kondisi situasi market saat ini Smartfren akan melakukan Langkah selanjutnya yaitu membuat produk, benefit, dan harga yang lebih menarik untuk pengguna Smartfren baik pengguna lama, Pengguna baru, dan orang yang belum menggunakan smartfren.

3.3.2 Membantu Memfollow-up New Project Development

Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk membantu follow-up project yang bertujuan untuk memastikan bahwa project berjalan sesuai dengan arus dan tanggal yang telah di tentukan:

Dear All,

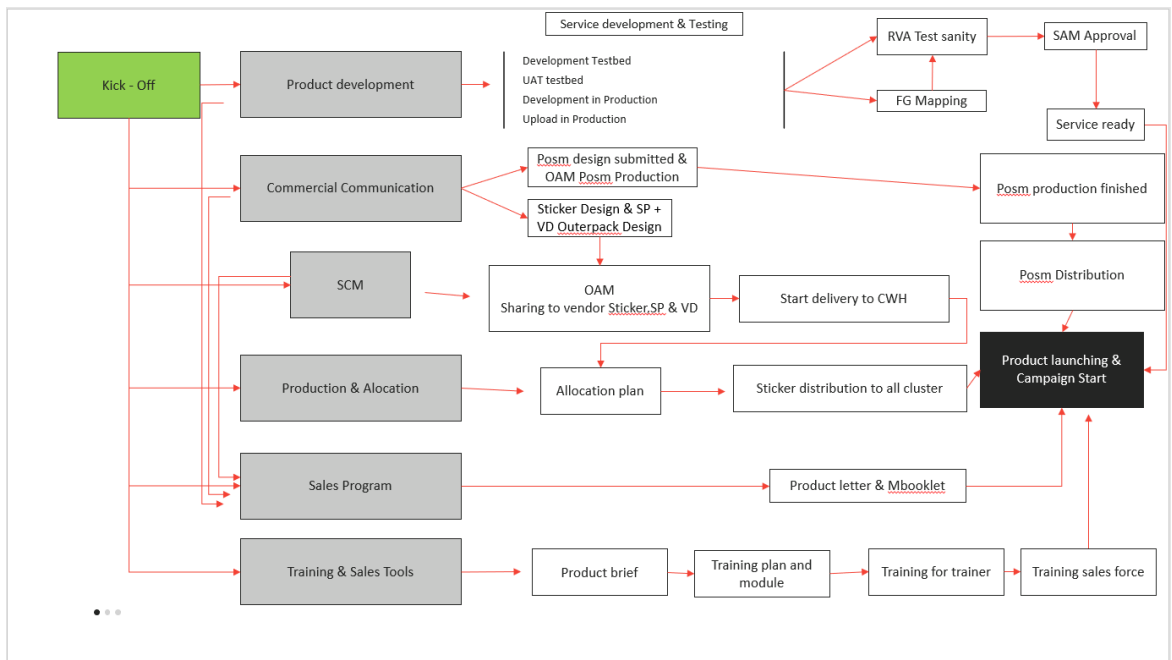
Terlampir update timeline **GTM Kuota Nonstop Revamp 45K, 65K, 100K** dengan target launch tanggal **18 Mar 2021**.
Mohon informasinya apabila ada yang perlu diupdate/ditambahkan.

Description	Deadline	PIC	Status	Remarks
Product Development				
SAM Approval Product	23 February 2021	Ari Abdya/Nasto	On Progress	offline done, online on progress
Marcomm brief	05 February 2021	Ari Abdya/Nasto	Done	
PDD Submit		Agung P/Arbi	Done	
Service Development & Testing				
Development Testbed		Daud	Done	
UAT testbed		Agung P/Arbi	Done	
Development in Production	8 Feb - 17 Mar 2021	Daud	Done	
Upload in Production		Agung P/Arbi	Done	
FG Mapping to Offer/VD Denom	08 March 2021	Agung P/Arbi	Done	
REVA test (Sanity)	9-15 March 2021	Arlia/Masita	Done	
REVA CERTIFICATION	16 March 2021	Arlia/Masita	On Progress	Routing approval
Service Brief / Product Brief	10 March 2021	Nasto	Done	
Service Ready	18 March 2021	Nasto	Not Started	
SCM				
OAM production	26 February 2021	Sigit	Done	
Sticker				
Sharing to Vendor	26 February 2021	Irsi	Done	
Start Production	03 March 2021	Irsi	Done	
Start Delivery to CWH	09 March 2021	Irsi/Sigit	On Progress	
Production & Allocation				
Allocation Plan	15 March 2021	Ido	On Progress	

Gambar 3. 5 Timeline Project

Sumber: E-mail pribadi penulis, 2021

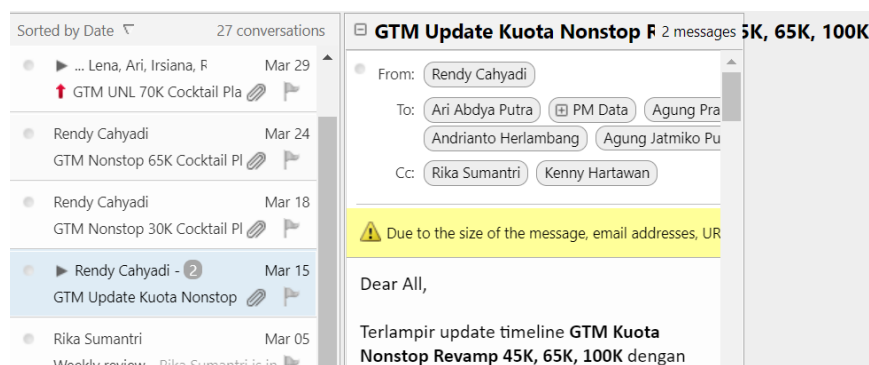
Smartfren melakukan inovasi baru dengan membuat produk, benefit, dan layanan dengan harga yang lebih menarik lagi dikarenakan kompetitor saat ini juga terus melakukan inovasi. Berikut adalah contoh flow project yang penulis dilibatkan, project ini mengenai produk Smartfren yang bernama “Kuota Nonstop 14GB 45k” produk tersebut berupa kartu perdana (SP), Voucher Data (VD), dan Pembelian secara daring (Plan).



Gambar 3. 6 Project Flow

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Penulis membantu project yang diberikan setelah membantu melakukan competitor analysis untuk business proposal dengan Melakukan follow-Up antar divisi Untuk memastikan project sesuai dengan flow dan timeline yang sudah ditentukan. Penulis sendiri telah dilibatkan dalam total 6 project yaitu: GTM Kuota Nonstop: 45k, 65k, 100k, GTM Cocktail Nonstop 30k, 65k, 70k.



Gambar 3. 7 Project Timeline

Sumber: E-mail pribadi penulis, 2021

3.3.3 Corporate Analysis

Penulis melakukan analisis internal dan external perusahaan Smartfren selaku perusahaan yang menjadi tempat praktik kerja magang penulis menggunakan tools *Segmenting, Targeting, Positioning* model yang bertujuan untuk membantu mengetahui

segmentasi apa yang di lakukan oleh masing masing perusahaan, target market apa yang di sasar oleh perusahaan, dan di mana perusahaan memposisikan diri dalam industri seluler telekomunikasi di Indonesia. Berikut adalah *Segmenting, Targeting, Positioning* model yang dibuat oleh penulis:

Business and Competitor Analysis. (Segmentation)

Secara keseluruhan seluruh operator melakukan segmentasi yang sama. Namun, hanya Smartfren yang memiliki jangkauan terendah dari segi geographic.

Segmentation	Telkomsel	Indosat	XL	3 Tri	AXIS	Smartfren
Demographic	Masyarakat menengah ke atas. Usia min. 15 tahun	Masyarakat menengah ke bawah. Usia min. 15 tahun	Masyarakat menengah ke atas. Usia 15 tahun	Masyarakat menengah ke bawah. Usia 15 tahun	Masyarakat menengah ke bawah. Usia 15 tahun	Menengah ke bawah. Usia min. 15 tahun
Geographic	Wilayah jangkauan nasional dan internasional. (Hampir seluruh wilayah di Indonesia.)	Wilayah jangkauan nasional dan internasional. (Terutama Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, NTT, dan Pulau Jawa.	Wilayah jangkauan nasional dan internasional. (Terutama Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, NTT, dan pulau Jawa.	Wilayah jangkauan nasional dan internasional. (Terutama Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi.)	Jangkauan jaringan sama dengan XL.	Wilayah jangkauan nasional dan internasional. (terutama Pulau Jawa)
Psychographic	Menjadikan Telkom sebagai value dan lifestyle.	Menjadikan Indosat sebagai lifestyle dan value.	Menjadikan XL sebagai Lifestyle dan value.	Menjadikan 3 Tri sebagai lifestyle.	Menjadikan AXIS sebagai lifestyle.	Menjadikan Smartfren sebagai lifestyle.
Behavioral	Benefit sought & Brand loyalty	Benefit sought & Brand Loyalty	Benefit sought & Brand loyalty	Benefit sought & Brand loyalty	Benefit sought & User status	Benefit sought & Customer journey stage

Gambar 3. 8 Segmentation

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Dari segi segmentasi secara keseluruhan perusahaan memiliki segmentasi yang sama dikarenakan industri seluler telekomunikasi memiliki mass market dan produk yang ditawarkanpun serupa. Namun, dari segi geografis Smartfren memiliki jangkauan terendah dikarenakan dibandingkan dengan kompetitor, Smartfren merupakan pemain baru.

Business and Competitor Analysis. (Targeting)

Secara keseluruhan seluruh operator melakukan targeting pada millennials dan bisnis. Namun, hanya AXIS yang hanya fokus pada anak-anak dan gamers.

Targeting	Telkomsel	Indosat	XL	3 Tri	Axis	Smartfren
	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat Millenials business/eks ekutif orangtua. 	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa Pelajar ibu-ibu masyarakat eksekutif. 	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat millenials. Family. business/eks ekutif. 	<ul style="list-style-type: none"> Anak-anak Gamers millennials. 	<ul style="list-style-type: none"> Anak-anak Gamers. 	<ul style="list-style-type: none"> Millennials.

Gambar 3. 9 Targeting

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Dari segi *Targeting* secara keseluruhan perusahaan melakukan *targeting* pada millennials. Namun, hanya AXIS yang fokus pada anak-anak dan gamers tanpa millennials.

Business and Competitor Analysis. (Positioning)						
Seluruh operator memiliki positioningnya tersendiri dan hal tersebut membuat setiap operator fokus pada posisinya sendiri.						
Positioning	Telkomsel	Indosat	XL	STRI	AXIS	Smartfren
	Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya dengan signal terluas di Indonesia.	layanan jaringan murah serta banyak bonus dan internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja secara bebas. (FREEDOM)	Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat.	layanan jaringan yang luas dan dimana saja kapasitas dengan harga murah serta banyak bonus. (Always on)	Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet untuk social media dan gaming yang mudah dengan harga yang lebih murah.	Berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas 4G LTE dan salah satu operator yang mendukung E-SIM, dengan slogan "I Hate Slow"

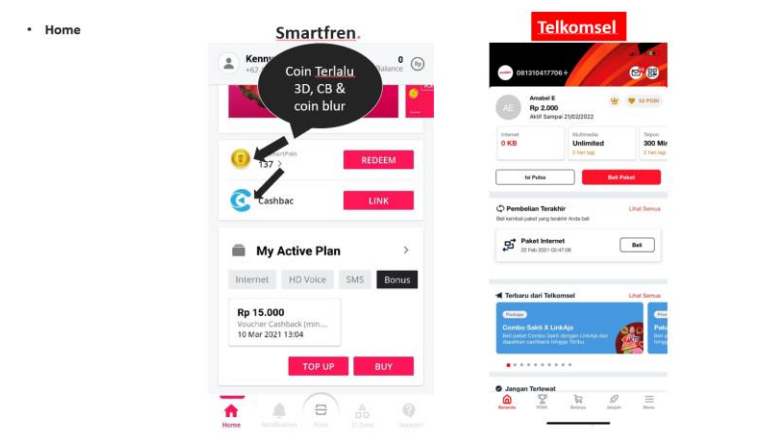
Gambar 3. 10 Positioning

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Dari segi *Positioning* seluruh operator memiliki positioningnya tersendiri dan hal tersebut membuat setiap operator fokus pada posisinya sendiri. Hampir setiap minggu penulis melakukan presentasi mengenai *Corporate Analysis* dan *Competitor Analysis* yang dianalisis oleh penulis yang bertujuan untuk mempresentasikan kondisi perusahaan saat ini dan dibandingkan dengan data dari kompetitor yang selalu di *update*.

3.3.4 Compare & Review My SF App vs Competitor's App

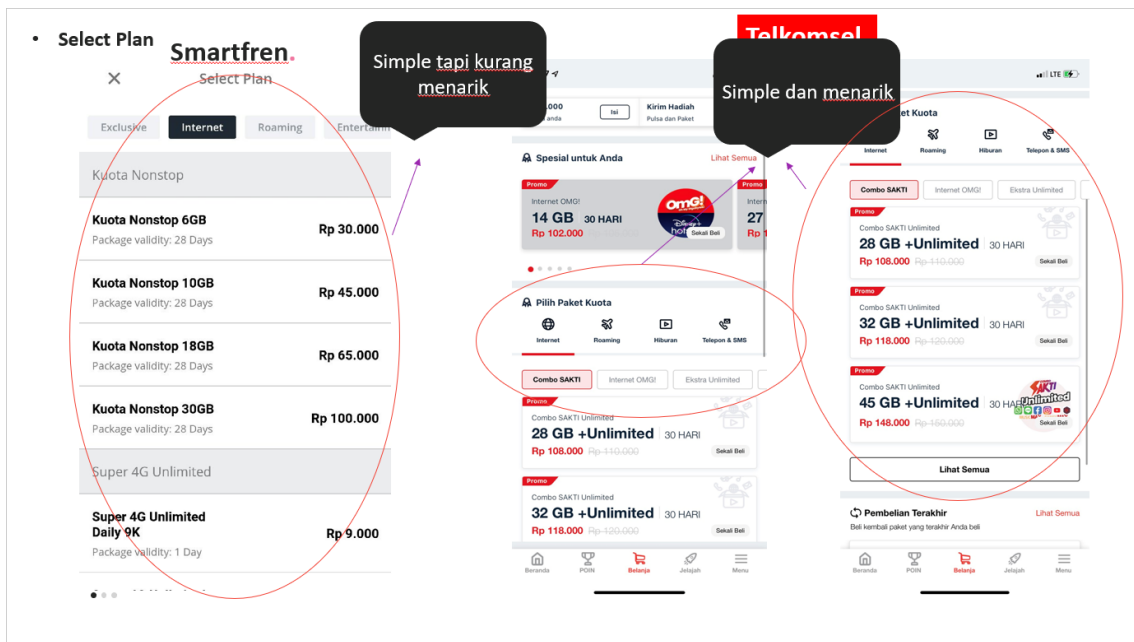
Penulis melakukan perbandingan dan *mereview* kemudahan aplikasi My SF dengan salah satu kompetitor terbaik di Indonesia yaitu Telkomsel dari segi konsep dan kemudahan bertransaksi. Berikut adalah hasil compare & review penulis:



Gambar 3. 11 Kekurangan aplikasi

Sumber: App My SF dan My Telkomsel, 2021

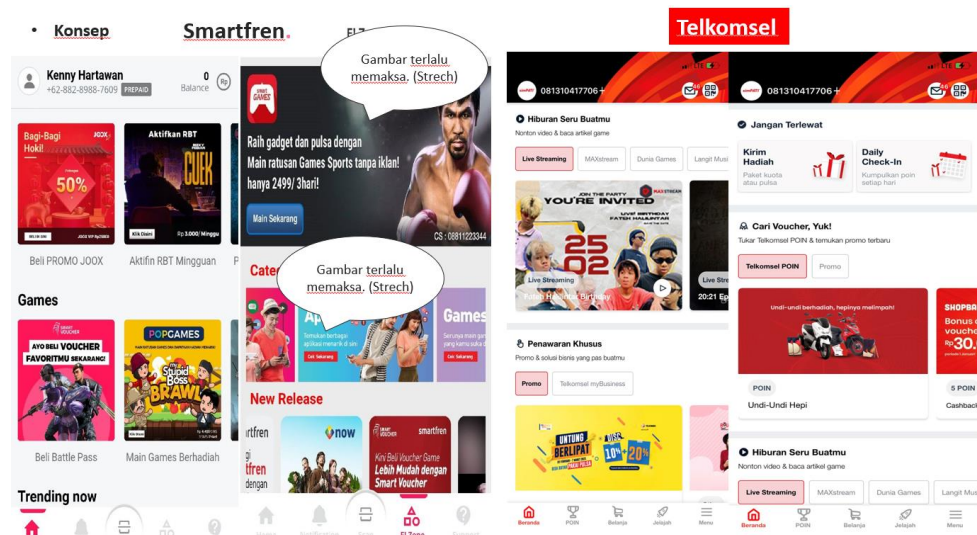
My SF App memiliki logo coin dan logo brand Cashbac blur dan logo coin yang terlalu 3D sebagaimana foto diatas, yang membuat home aplikasi My SF App kurang menarik dibandingkan dengan My Telkomsel.



Gambar 3. 12 Kekurangan aplikasi

Sumber: App My SF dan My Telkomsel, 2021

Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa kedua aplikasi tersebut memiliki cara pembelian yang simple, mudah, dan informasinya lengkap. Namun, My SF App memiliki konsep yang kurang menarik.



Gambar 3. 13 Konsep Aplikasi

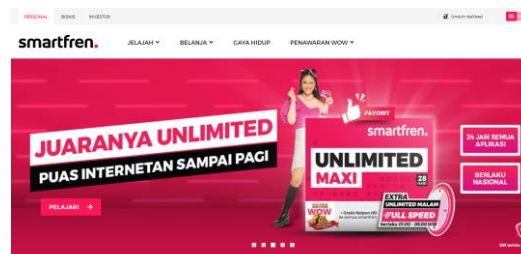
Sumber: App My SF dan My Telkomsel, 2021

Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa gambar yang di unggah dalam aplikasi My SF terlalu memaksa yang membuat konsep jadi kurang menarik dibandingkan dengan My Telkomsel yang simple, rapih, dan pas ukuran gambarnya.

Dari hal tersebut saya melakukan diskusi dengan Ibu Rika Sumantri selaku Head of Mobility business management lalu masalah tersebut segera di tangani dan My SF App diperbaiki yang membuat hal tersebut sudah tidak terjadi lagi.

3.3.5 Compare & Review Website Smartfren Vs Website Competitor's

Penulis melakukan perbandingan antara website smartfren dengan kompetitor yang bertujuan untuk melihat seberapa efektif dan efisien UI & UX website Smartfren dan kompetitor, berikut adalah laman website Smartfren dengan salah satu kompetitor:



Gambar 3. 14 Laman Situs Smartfren

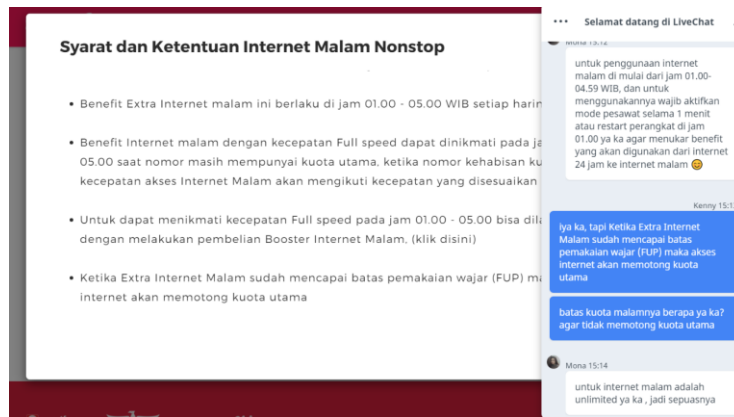
Sumber: Situs Smartfren, 2021



Gambar 3. 15 Laman Situs Telkomsel

Sumber: Situs Telkomsel, 2021

Hasilnya penulis menemukan *human error* dalam website Smartfren bahkan penulis juga memberi pertanyaan kepada Customer Care Smartfren VIA live chat Website Smartfren, berikut adalah *human error* yang penulis temukan:



Gambar 3. 16 Masalah Syarat & Ketentuan

Sumber: Situs Smartfren, 2021

Lalu penulis melakukan koordinasi dengan atasan Via E-mail, kemudian masalahpun selesai dan tidak terjadi lagi, berikut adalah bukti koordinasi antara penulis dengan atasan:



Gambar 3. 17 Masalah Syarat & Ketentuan

Sumber: E-mail pribadi penulis, 2021

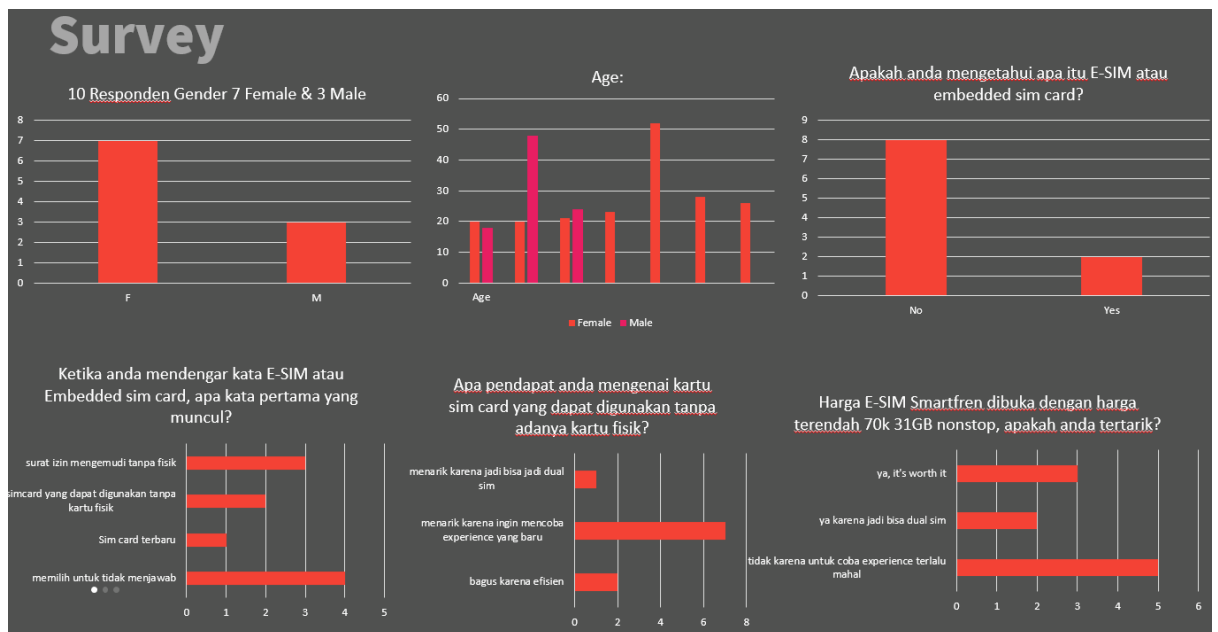
3.3.6 Education survey

Penulis melakukan survei edukasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyampaian informasi produk Smartfren telah sepenuhnya sampai ke Agen pulsa, Sales galeri Smartfren, dan pengguna Smartfren. Survei ini dilakukan dengan lisan atau antar orang yang terdiri dari 8 agen pulsa, 2 Sales galeri Smartfren, 3 pengguna Smartfren. Mengenai produk – produk Smartfren, dan juga kuisioner sebanyak 10 orang secara acak mengenai E-sim, berikut adalah bukti penulis melakukan survei:



Gambar 3. 18 Galeri Smartfren Sabang

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021



Gambar 3. 19 Hasil Survei

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Berdasarkan hasil dari survey ini, Informasi mengenai produk Smartfren telah sampai sepenuhnya kepada 8 agen pulsa, 2 Sales galeri Smartfren, dan 2 pengguna operator Smartfren. Dan untuk E-sim terhadap 10 responden secara acak dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna yang tertarik untuk menggunakan E-sim. Namun, masih belum banyak yang mengetahui apa itu E-sim.

3.3.7 User Experience

Penulis melakukan pembelian produk Smartfren untuk Mengetahui lebih Lanjut dan dapat Menilai keunggulan & kekurangan produk Smartfren secara Langsung dan nyata, penulis melakukan pembelian 3 kartu perdana IOn+ dan 1 voucher data nonstop 10GB 45k, berikut adalah gambar produk Smartfren yang penulis beli:



Gambar 3. 20 Kartu Smartfren

Sumber: Dokumen pribadi penulis, 2021

Pengalaman Menggunakan Produk Smartfren cukup menarik Dikarenakan harga Yang dapat dibilang Murah tapi memberikan kualitas yang bagus dan juga bonus yang menarik.

3.3.8 *Company Visit*

Penulis melakukan *company visit* untuk mengetahui bagaimana struktur organisasi beserta dengan bagaimana sistem bekerja di Smartfren BSD Tangerang, penulis menemukan bahwa struktur organisasi di Smartfren BSD terdiri dari 6 divisi yaitu:

1. *IT*: Divisi Informasi dan teknologi memiliki pekerjaan utama dan tanggung jawab untuk melakukan melakukan instalasi, mengevaluasi, maupun meningkatkan kinerja dari perangkat komputer, software atau perangkat lunak, dan juga pengembangan sistem jaringan.
2. *Networking*: Divisi *networking* memiliki pekerjaan utama dan tanggung jawab untuk keberlangsungan dan stabilitas jaringan internet, stabilitas jaringan tersebut dapat diukur melalui data yang dihubungkan dari seluruh tower BTS Smartfren di Indonesia.
3. *Call center*: Divisi *Call center* memiliki tugas dan tanggungjawab, diantaranya yaitu: Melakukan penerimaan telepon yang masuk ke call center. Mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Memberikan jawaban yang benar untuk setiap pertanyaan seputar masalah diajukan oleh konsumen mengenai produk perusahaan.
4. *Production*: Divisi produksi memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memproduksi Kartu perdana (SP) dan Voucher Data (VD), proses produksi tersebut berawal dari bahan baku mentah lalu di cetak dan diprogram sesuai dengan keterangan & ketentuan produk SP dan VD yang tertera, lalu di packaging dan siap dikirimkan.
5. *Logistic*: Divisi logistik memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengirim dan menerima barang dari warehouse, barang-barang yang telah di package sudah menggunakan teknologi QR Code sehingga deskripsi dan alamat produk yang dikirimkan jelas dan lebih efisien.
6. *Human resource*: Divisi *human resources* adalah memilih dan menempatkan karyawan dalam posisi dan divisi yang paling sesuai dengan mereka, agar potensi serta kinerja terbaik mereka bisa keluar. Karena, kondisi sekitar sangat mempengaruhi kinerja seseorang, terlebih untuk urusan pekerjaan dalam tim.



Gambar 3. 21 Kantor Smartfren BSD

Sumber: Dokumen pribadi Penulis, 2021

Setelah melakukan company visit penulis dapat mengetahui bagaimana tata kelola dan struktur organisasi beserta dengan bagaimana produk tersebut dapat sampai ke B2B hingga B2C.

3.4. Kendala dan Solusi

3.4.1. Kendala selama Magang

Selama periode pelaksanaan praktik kerja magang, Penulis menemukan beberapa kendala yang terjadi saat mengerjakan tugas-tugas yang diberikan. Berikut uraian kendala yang terjadi:

1. *Product Knowledge* yang masih kurang.

Baru pertama kali memiliki pengalaman dan pembelajaran baru di industri telekomunikasi yang membuat penulis masih belum terbiasa dalam industri telekomunikasi seluler. Saat awal masuk penulis masih awam dalam industri seluler telekomunikasi, penulis tidak mengerti apa itu Fair Usage Policy (FUP) dan syarat-syarat lainnya lalu bagaimana cara kerja signal, tower BTS, kabel fiber optic, dan lainnya.

2. Pembuatan flow presentasi review & diskusi masih belum terstruktur.
3. Pada awal bekerja masih mengalami kesulitan dalam Mempelajari kesalingterkaitan antara divisi dalam flow project.

3.4.2 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan penulis selama periode pelaksanaan kerja magang, Penulis menemukan solusi yang sesuai untuk menyelesaikan kendala tersebut, yaitu:

1. Penulis aktif bertanya mengenai *product knowledge*.

Baru pertamakali memiliki pengalaman dan pembelajaran baru di industri telekomunikasi yang membuat penulis masih belum terbiasa dalam industry telekomunikasi seluler. Penulis dijelaskan oleh rekan kerja penulis yaitu pak Rendy Cahyadi selaku Business Development & Project Manager mengenai Smartfren dan kendala-kendala di atas yang sangat membantu penulis serta penulis melakukan penelitian mandiri dengan mesin pencari secara daring sehingga hal-hal tersebut sangat membantu penulis untuk melakukan tugas yang diberikan.

2. Melakukan kordinasi dengan atasan terkait Pembuatan flow presentasi review & diskusi.

Penulis membuat presentasi yang kurang terstruktur sehingga alur Ketika melakukan presentasi kurang menarik, yang membuat informasi yang dijelaskan kurang sempurna. Penulis melakukan koordinasi dengan atasan setiap minggunya untuk memberikan pendapat penulis mengenai perusahaan, kompetitor, pemegang kepentingan, dan lainnya. Melalui presentasi, dan apabila ada kesalahan atau kekurangan yang di lakukan penulis maka Ibu Rika Sumantri dan Pak Rendy Cahyadi akan memberitahu kesalahan penulis dan segera dilakukan perbaikan.

3. Penulis aktif bertanya tentang *flow project*.

Penulis dipercayakan untuk ikut serta dalam project inovasi yang dibuat oleh tim Mobility. Namun, penulis memiliki kesulitan ketika melihat flow yang di berikan dikarenakan ada yang harus dikerjakan segera dan ada juga yang bisa dikerjakan nanti, beberapa divisi ada yang saling menunggu, dan beberapa divisi juga yang tidak tepat waktu penyelesaian tugasnya.

Penulis mempelajari *flow project* lalu juga bertanya kepada atasan dan rekan kerja penulis untuk menyukseskan project ini agar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan beserta dengan mengetahui tugas apa yang saling berhubungan dengan divisi yang bersangkutan.