



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Indonesia Comnets Plus atau biasa disebut ICON+ sebagai nama panggilannya, hadir di dunia industri telekomunikasi dan teknologi informasi sejak tanggal 3 Oktober 2000. Tujuan utama ICON+ pada awalnya yaitu menyediakan dukungan secara menyeluruh kepada PT PLN (Persero) sebagai induk Perusahaan, terhadap kebutuhan jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi. Persentase kepemilikan saham ICON+ dimiliki hampir sepenuhnya oleh PT PLN (Persero) sebesar 99,9% dan Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan PT PLN (Persero) sebesar 0,1%.

Melihat semakin berkembangnya tren dalam bisnis, teknologi dan sosial, dan munculnya era digitalisasi serta disrupsi, ICON+ turut mengembangkan usahanya dengan mendistribusikan kapasitas jaringan telekomunikasi yang berlebih, yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) untuk melayani kebutuhan publik. ICON+ terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya, dengan menjadikan faktor kualitas jaringan dan teknologi sebagai fokus utama, dan sejalan dengan visi mereka yang kuat yaitu, “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”.

ICON+ hingga saat ini masih terus memperluas jangkauan layanannya, dengan melakukan ekspansi secara konsisten terhadap konektivitas jaringannya ke wilayah-wilayah terpencil Indonesia. Ekspansi tersebut juga didukung dengan pendayagunaan yang maksimal atas adanya *Right of Ways* (Row), yaitu hak jaringan ketenagalistrikan yang dimiliki oleh PT PLN (Persero). Sehingga adanya program desa berlistrik dan berinternet yang dapat memperluas konektivitas ICON+ dan pendistribusian tenaga listrik ke berbagai pelosok desa di Indonesia.

2.1.1 Pelanggan Perusahaan

ICON+ hingga saat ini sudah melayani lebih dari 2.000 perusahaan dan institusi lainnya yang berada di Indonesia, secara garis besar yang bergerak di industri telekomunikasi, perbankan, keuangan, manufaktur dan juga sektor pemerintahan. ICON+ juga turut berkontribusi terhadap program sinergi BUMN-Logistik Perdagangan, dengan membangun sistem *Big Data* khusus untuk BUMN, dan berbagai dukungan lainnya seperti *Infrastructure Readiness*, *Productivity Readiness* dan *Digitalization Business Process*.

2.1.2 Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan

Berikut Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan yang telah disahkan oleh Dewan Komisaris dan Direksi sesuai Keputusan Pemegang Saham secara sirkuler tanggal 28 Juli 2011:

1. Visi

Menjadi penyedia solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terkemuka di Indonesia berbasis jaringan melalui pemanfaatan aset strategis.

2. Misi

- Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelas nya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai Perusahaan.
- Memenuhi kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah.
- Membangun organisasi pembelajar yang berkinerja tinggi untuk mendorong Perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik.
- Memberi kontribusi terhadap perkembangan telekomunikasi Nasional.

3. Nilai Budaya



Sumber: ICON+ Annual Report (2020)

Gambar 2.1 Nilai Budaya (*Corporate Culture*) ICON+.

- ***Integrity***
Jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak.
- ***Care***
Bersikap peduli, berempati, dan responsif dalam memberikan pelayanan yang melebihi harapan *stakeholders*.
- ***Open Mind***
Bersikap obyektif dan komunikatif untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan bertindak.
- ***Innovation***
Kreatif dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi *stakeholders* (pemegang saham, pelanggan, karyawan, dan pemerintah).
- ***Teamwork***
Bersinergi dan bekerjasama untuk membentuk tim pemenang dan menghasilkan kinerja yang maksimal.
- ***Excellence***
Bekerja cerdas dan persisten untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

Nilai budaya tersebut diselaraskan dengan visi misi Perusahaan yaitu nilai integritas insan ICON+ untuk “menjadi penyedia jaringan terkemuka di Indonesia dan mitra pilihan utama untuk komunikasi global” yang diperkuat dengan senantiasa menampilkan kepedulian (*Care*) dalam setiap langkah dan tindakan, memiliki pikiran yang terbuka (*Open Mind*), mengutamakan inovasi (*Innovation*) terus-menerus, menjunjung tinggi kerjasama (*Teamwork*) di antara seluruh *ICONers* dan pencapaian keunggulan (*Excellence*) untuk setiap tindakan insan Perusahaan.

2.1.3 Tagline Perusahaan

ICON+ memiliki *tagline* yang berbunyi “*We Speak Beyond Connectivity*”. Berikut penjelasan mengenai makna yang terkandung di dalam *tagline* tersebut:

- ***We Speak***

Dua kata ini merupakan pemaknaan dari sikap ICON+ yang memiliki semangat dan dedikasi yang tinggi serta keahlian dalam bisnis ini. Tidak hanya sekedar berbicara saja namun juga dengan tindakan.

- ***Beyond Connectivity***

Menjadi kekuatan utama ICON+ dan menjadi pondasi utama ICON+ untuk menjadi *preferred solution* seluruh *stakeholder* ICON+. Bukan hanya konektifitas jaringan semata, melainkan perusahaan yang memiliki hubungan yang erat dengan setiap *stakeholder* Nya, dengan mengedepankan *personalized services* serta memberikan inovasi tiada henti dari setiap produk dan layanan yang dimiliki oleh ICON+.

2.1.4 Logo Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Gambar 2.2 Logo ICON+

ICON+ memiliki ciri khas logo yang menggunakan ukuran huruf yang cenderung kecil, untuk menggambarkan kepribadian yang rendah hati dan inovatif. Kemudian jenis huruf yang digunakan adalah *Frutiger* dengan kombinasi warna yang sama seperti induk Perusahaannya yaitu PT PLN (Persero). Berikut filosofi yang terkandung dalam logo yang dijadikan sebagai cerminan budaya perusahaan:

- Titik pada huruf I, berbentuk segitiga mengarah ke kiri atas, bermakna: bekerja adalah ibadah.
- Huruf “I” yang bermakna *integrity* (jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak)
- Huruf “C” yang bermakna *care* (ICON+ selalu bersikap peduli, berempati, dan responsif serta memberikan pelayanan terbaik)
- Huruf “O” yang bermakna *open mind* (ICON+ bersikap yang obyektif dan komunikatif untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik)

- Huruf “N” yang bermakna *innovation* (ICON+ selalu mengarahkan kreativitas, dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi *stakeholder*)
- Lambang “+” yang bermakna *excellence* (ICON+ bekerja dengan cerdas dan ulet untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan Perusahaan)
- Lambang elips yang bermakna *teamwork* (sinergi, tim yang efektif)
- Huruf condong ke kanan yang bermakna rendah hati.
- Huruf kecil pada logo menggambarkan pribadi yang rendah hati, dan inovatif.

2.1.5 Produk dan Layanan

ICON+ sebelumnya memiliki produk dan layanan yang dibagi menjadi empat kategori, yang terdiri dari *ICONect*, *ICONWeb*, *ICONBase* dan *ICONApps*. Kemudian pada tahun 2021, ICON+ meluncurkan layanan baru yaitu ICONNET, yang merupakan layanan *fixed broadband internet*, khusus untuk pangsa pasar ritel atau biasa disebut dengan internet rumah. Berikut penjelasan mengenai produk dan layanan yang dimiliki oleh ICON+:

1. *ICONect*

Merupakan solusi konektivitas yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Solusi yang diberikan berupa komunikasi data yang menghubungkan lokasi pelanggan di berbagai wilayah Indonesia. Jaringan *end-to-end fiber optic* akan menjamin kelancaran pertukaran informasi yang cepat dan aman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk dan layanan dalam kategori ini terbagi ke dalam beberapa sub kategori sebagai berikut:

- *Clear Channel*
- *Metro Ethernet*
- *IP VPN*
- *IP VSAT*

2. *ICONWeb*

Merupakan Solusi akses internet tanpa batasan waktu dan kuota yang menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Infrastruktur serat optik mendukung koneksi yang cepat dan stabil, serta menjawab kebutuhan komunikasi dengan intensitas tinggi. Produk dan layanan dalam kategori ini terbagi ke dalam beberapa sub kategori sebagai berikut:

- *Internet Corporate*
- *IP TRANSIT/NAP (Network Access Point)*
- *Indonesia Internet Exchange (IIX) Access*
- *I-WIN*
- *Hosting*

3. *ICONBase*

Merupakan solusi efektif untuk pengelolaan infrastruktur system dan data pelanggan, dengan tingkat keamanan premium bagi korporasi. *ICONBase* didukung Data Center Tier-3 berlokasi di dalam negeri. Produk dan layanan dalam kategori ini terbagi ke dalam beberapa sub kategori sebagai berikut:

- *Data Center Colocation*
- *ICONCloud Virtual Data Center*
- *Managed Service Router*
- *Managed Service PC dan Notebook*

4. **ICONApps**

Solusi layanan nilai tambah untuk Mendukung Proses Bisnis Terintegrasi pelanggan dalam Menyediakan Pelayanan Terbaik. Produk dan layanan dalam kategori ini terbagi ke dalam beberapa sub kategori sebagai berikut:

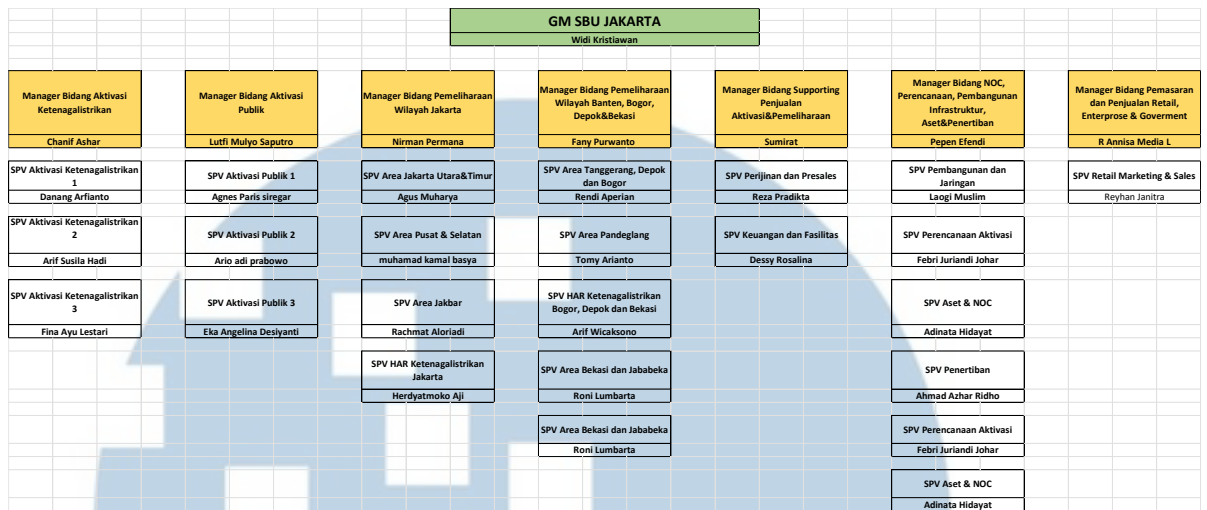
- *Video As a Service (VAAS)/I-SEE (ICON+ Surveillance for Energy and Enterprise*
- *Seat Management*
- *Solusi Aplikasi dan Bisnis Proses Ketenagalistrikan (PLN) / Non Ketenagalistrikan*

5. **ICONNET**

Layanan internet *broadband* dan internet *broadband* plus TV dengan jaringan *fiber optic* yang andal.

UMMN

2.2 Struktur Organisasi



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Gambar 2.3 Struktur Organisasi

UMMN

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Marketing bertujuan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas melalui serangkaian institusi serta proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memberikan penawaran terhadap suatu hal yang memiliki potensi terhadap unsur-unsur nilai (American Marketing Association, 2017). Kemudian *marketing* tidak hanya sekedar menciptakan nilai kepada pelanggan, namun *marketing* juga membangun koneksi atau hubungan yang baik antara pelanggan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu bisnis, sehingga pelanggan tersebut memiliki dorongan untuk tertarik melakukan suatu pembelian (Sam Decker, 2012).

2.3.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk dari proses *marketing* secara langsung dengan menghubungkan pelanggan dan penjual melalui fasilitas elektronik, seperti *email*, website, forum *online*, *newsgroups*, televisi interaktif, dan komunikasi secara *mobile* (Kotler dan Armstrong, 2009). *Digital marketing* tidak memiliki batasan secara area geografis selayaknya metode *marketing* yang bersifat tradisional. Hal ini didukung oleh adanya teknologi internet yang dapat menjangkau seluruh pelanggan yang ada di dunia. Sehingga hal ini dapat memberi akses kepada perusahaan-perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasanya kepada pelanggan yang berada di berbagai negara (American Marketing Association, 2017).

2.3.3 Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication atau biasa disingkat menjadi IMC, adalah suatu proses yang dirancang dengan strategis, untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program komunikasi suatu merek yang sudah terukur dengan baik

serta bersifat persuasif, dari waktu ke waktu dengan para pelanggan (Schultz dan Schultz, 2004).

2.3.4 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan interaksi *one-on-one* yang menggunakan berbagai *platform* sosial media antara merek dengan pelanggan, dalam membantu hubungan jangka panjang yang nantinya akan membuahkan manfaat dari segi finansial kepada bisnis (Chaffey, 2012). Semakin berkembangnya teknologi beserta popularitas dari berbagai *online platform*, yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan memperoleh informasi yang berasal dari publik, masyarakat telah memperoleh kesempatan untuk menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk saling berbagi informasi secara *online*. Sehingga hal tersebut menjadikan *social media marketing* sebagai alat yang sangat *powerful* (Heinze dan Hobson, 2017).

2.3.5 Content Marketing

Content marketing merupakan langkah pendekatan dalam proses pemasaran yang strategis, yang difokuskan terhadap pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan dan konsisten, sebagai salah satu upaya untuk tidak hanya sekedar mempertahankan audiens, namun juga mendorong tindakan mereka yang dapat memberikan hasil berupa keuntungan bagi merek (Joe Pulizzi, 2011)

2.3.6 Copywriting

Copywriting adalah proses Penulisan dalam merancang materi suatu promosi iklan. Seorang *copywriter* mempunyai tanggung jawab terhadap tulisan yang berada pada brosur, *billboard*, *website*, *email*, iklan, katalog dan lainnya. *Copywriting* tidak seperti Penulisan berita atau semacam *editorial* lainnya, namun Penulisan dalam *copywriting* difokuskan untuk