

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan mengakses informasi yang memungkinkan untuk terus terhubung di mana pun mereka berada. Menurut data BPS (2022), selama lima tahun terakhir Indonesia mengalami peningkatan dalam mengakses internet hingga mencapai 66,48 persen. Dengan evolusi teknologi bersamaan dengan permintaan sosial yang meningkat, industri komunikasi seluler terus menambahkan penawaran layanan seluler untuk mempengaruhi masyarakat dalam berkomunikasi (Diallo & Tomek, 2015).

Hingga saat ini, pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 342,6 juta (BPS, 2022) yang berfungsi sebagai telekomunikasi. Jaringan seluler ini adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan pengguna secara nirkabel menggunakan gelombang radio. Jaringan seluler telah berkembang mulai dari 1G, teknologi *Global System for Mobile Communications* (GSM) atau disebut 2G yang dapat melayani panggilan telepon dan SMS hingga perkembangan jaringan *Internet of Thing* (IoT) 5G. Perkembangan lain dari industri telekomunikasi dapat dilihat dari *Average Revenue Per User* (ARPU) yaitu pendapatan rata-rata yang diperoleh perusahaan dari pelanggan, perkembangan jumlah *Base Transceiver Station* (BTS), dan *bandwidth* frekuensi yang dimiliki masing-masing operator (Kominfo, 2018).

Nama Perusahaan	Market Share	MS ² *10000
PT Telekomunikasi Selular	50.54%	2,806
PT XL Axiata Tbk	16.52%	300
PT Indosat Tbk	15.98%	280
PT Hutchison 3 Indonesia	7.85%	68
PT Smartfren Telecom Tbk	4.53%	23
HHI		3,476

Gambar 1. 1 Nilai HHI Industri Telekomunikasi

Sumber: Octasyilva & Rurianto (2020)

Berdasarkan perhitungan *Herfindahl Hirschman Index* (HHI) yang merupakan perhitungan distribusi pangsa pasar bahwa *market share* Telkomsel melebihi 50 persen yaitu mencapai 50,54% persen (Octasylya & Rurianto, 2020). Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai HHI yang lebih dari 1800 dikategorikan bahwa industri telekomunikasi memiliki konsentrasi pasar yang tinggi.

Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia dengan pengguna mencapai 120,9 juta dan pesebaran BTS mencapai 265,194 unit di seluruh Indonesia (Telkomsel, 2022). Dengan jumlah pengguna dan pesebaran BTS di seluruh tanah air membuat Telkomsel menjadi *market leader* yang hampir menguasai seluruh jaringan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Peta Cakupan 3G/4G/5G Telkomsel di Indonesia

Sumber: nPerf (2024)

Seiring dengan perkembangan zaman, Telkomsel melakukan perkembangan dengan membuka semua peluang. Dilansir dari *Mediaindonesia.com* (2021), Indonesia menempati posisi kelima dari negara ASEAN dengan pelanggan *fixed broadband* sebanyak 2%. Selain itu, tiga kendala tertinggi pada pemilihan *fixed broadband* adalah karena produk yang mahal (44%), dilanjut dengan sudah memiliki ponsel (24%), dan tidak ada penyedia (14%).



Gambar 1. 3 Infografis Penetrasi Akses Fixed Broadband di Indonesia

Sumber: Media Indonesia (2021)

Dengan data yang di atas yang menunjukkan adanya potensi pada pasar *fixed wireless* di Indonesia. Telkomsel meluncurkan Telkomsel Orbit sebagai solusi internet rumah yang mudah digunakan. Dikenal sebagai *Home Wireless Access* (HWA) merupakan jaringan transmisi nirkabel yang menggunakan teknologi seluler, gelombang mikro, atau radio untuk menghubungkan sinyal kepada pelanggan di lokasi yang sudah ditetapkan (BPS, 2022). Teknologi HWA ini memiliki keunggulan tidak perlunya menggunakan kabel serat optik sebagai sambungan untuk sinyal internet (Antara, 2024). Telkomsel Orbit menawarkan modem *wifi* internet rumah dengan konektivitas jaringan Telkomsel 4G hingga 5G. Selain itu, Telkomsel Orbit tidak perlu adanya langganan karena dikenal sebagai *kuota base* yang memungkinkan pengguna untuk menikmati fleksibilitas yang terus terhubung ke internet secara instan.

Sebagai industri seluler, Telkomsel membutuhkan pendekatan strategis dan konsisten untuk terus membangun hubungan dengan pelanggan. Disinilah hadir Content Marketing sebagai fokus pendekatan pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Krowinska et al., 2024). Pendekatan yang dilakukan dengan berfokus pada

penyampaian konten tertentu sehingga konten dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang (Krowinska et al., 2024).

Peran Content Marketing secara konsisten menyusun konten berkualitas untuk menginformasikan kepada audiens tentang topik penting dan relevan terkait industri. Melalui Content Marketing, perusahaan dapat menyajikan karakter, nilai dan pandangan mereka sehingga audiens menghasilkan perilaku keterlibatan positif (Krowinska et al., 2024). Pada Telkomsel, Telkomsel Orbit, sebagai modem *wifi* rumahan memiliki keunggulan dalam sisi *brand recognition* anak perusahaan Telkomsel yang sudah menjadi *market leader* untuk jaringan seluler.

Dibandingkan dengan modem kompetitor dari *provider* seluler lainnya, seperti XL Home dan Smartfren Home. Telkomsel Orbit mengembangkan konten pada pemasaran digital yang terintegrasi melalui situs myorbit.id, aplikasi MyOrbit, dan *email marketing* yang dilakukan secara berkala. Komunikasi ini dilakukan sehingga membantu membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dengan peluang dan citra yang ada dari Telkomsel Orbit, hal ini membuat penulis memilih Telkomsel sebagai tempat untuk praktik kerja magang selama satu semester ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dengan mengikuti kegiatan magang adapun maksud dan tujuan kerja magang:

1. Memahami Aktivitas Content Marketing Specialist di Telkomsel Orbit
2. Menerapkan ilmu atau konsep yang dipelajari selama perkuliahan
3. Mengembangkan *softskill* dan *hardskill*
4. Mengembangkan *networking*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang sebagai *Content Marketing Specialist*, berlangsung pada tanggal 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024 dengan minimal enam ratus empat puluh jam kerja. Jadwal kerja magang dilakukan secara *hybrid* dengan jadwal 3 kali dalam seminggu melakukan *Work From Office* di Telkomsel Smart Office, Kuningan Barat, Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awal proses persiapan pelaksanaan kerja magang di bulan November, penulis mempersiapkan berbagai berkas keperluan perusahaan seperti *curriculum vitae* (CV), portofolio, serta surat pengantar dari kampus. Pelaksanaan kerja magang penulis dilakukan dengan mengikuti program MSIB Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kemendikbud. Dengan registrasi melalui *website* kampus merdeka Kemendikbud, kemudian melakukan pengisian data diri serta mengirimkan CV dan portofolio ke perusahaan yang dituju.

Sedangkan pada prosedur melalui kampus, penulis harus mengajukan KM-01 melalui *Google Form* yang diberikan oleh prodi FIKOM untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan ketentuan universitas. Selanjutnya, setelah terverifikasi, penulis mendapatkan surat pengantar magang dari Kepala Program Studi. Tahap akhir adalah mengisi registrasi pada laman merdeka.umn.ac.id. Setelah terverifikasi, penulis sudah bisa melakukan pengisian *daily task* pada *website* merdeka.umn.ac.id untuk mengisi *daily task* magang.