

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seluruh organisasi maupun perusahaan yang memperoleh barang dan jasa, yang kemudian digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain untuk dijual, disewakan maupun dipasok kepada orang lain, atau perusahaan yang memasok komponen produk dalam pasar bisnis dengan bisnis disebut sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam pasar antarbisnis (Kotler & Keller, 2016). Dalam kata lain, perusahaan yang bergerak dalam pasar *business to business (B2B)*, memasarkan produk atau jasanya tidak secara langsung kepada konsumen, melainkan kepada para pelaku bisnis lainnya. Proses penjualan dan bisnis dalam B2B sendiri menggunakan pendekatan secara langsung kepada industri maupun perusahaan, dan tidak melibatkan konsumen secara langsung.

Beberapa hal yang memiliki peranan krusial bagi para pelaku bisnis dalam industri B2B adalah untuk memahami pentingnya *value* perusahaan, menggunakan kapabilitas *marketing* untuk mendesain, mengkomunikasikan, sekaligus menyampaikan *value* perusahaan kepada konsumen, yakni para pelaku bisnis lain, serta mengelola *life cycle* dari konsumen di industri B2B (Zimmerman & Blythe, 2017). Perkembangan teknologi yang ada juga membuat para pelaku bisnis dihadapi dengan tantangan untuk mengembangkan metode dan cara berkomunikasi agar mampu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, baik apa yang mereka komunikasikan secara langsung, maupun hal-hal yang memang belum atau tidak dikomunikasikan sama sekali. Pada saat yang bersamaan, pemahaman sekaligus pengawasan mengenai kompetitor dan apa yang mereka tawarkan juga memiliki peranan yang krusial agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan konsumen, sekaligus bersaing dengan kondisi pasar terkini.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, medium yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara *supplier* dengan *customer* dalam proses *business to business* sendiri sudah sangat beragam, dan mayoritas mulai beralih menggunakan *platform online* yang mampu menjadi substitusi komunikasi dua arah tradisional (Foltean, et al., 2018). Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi ini, para pelaku bisnis mendapatkan kemudahan dalam menjalin komunikasi sekaligus transaksi bisnis (Kotler, et al., 2018). Meskipun demikian, dalam praktiknya sendiri, proses *business to business marketing* memiliki kesulitannya tersendiri jika dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak dalam sektor B2C atau biasa dikenal dengan *business to customer*. Zimmerman & Blythe (2017) sendiri menjelaskan bagaimana salah satu hal paling kompleks dalam proses B2B adalah adanya keterlibatan berbagai individu dari latar belakang beragam dalam proses pengambilan keputusan saat proses transaksi. Hal ini yang membuat proses bisnis dalam industri B2B lebih kompleks, dan cenderung memerlukan waktu yang lebih panjang dari awal hingga akhir.

Dengan adanya kompleksitas dalam proses pembelian dan juga pengambilan keputusan, perusahaan B2B harus memastikan bahwa proses komunikasi yang disampaikan efektif, dan mampu menyampaikan elemen-elemen penting pada tempat dan juga waktu yang tepat (Zimmerman & Blythe, 2017). Berbagai medium konvensional yang umum digunakan dalam proses komunikasi antarbisnis antara lain seperti *marketing media relations*, iklan cetak, *direct mail*, *e-mail*, maupun *website*. Pada medium yang lebih modern, eksplorasi terhadap penggunaan media sosial juga mulai banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya dalam memperluas jangkauan komunikasi, dan juga target pasar yang ingin dicapai. Berbagai media sosial yang kini populer digunakan antara lain seperti *blog*, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, dan lainnya yang kemudian juga menjadi ruang baru bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun *network* yang lebih luas. Pemilihan penggunaan medium ini harus dilakukan secara tepat, dan berdasarkan atas

targeting sekaligus pemilihan strategi penyampaian pesan yang bermakna menjadi salah satu aspek yang esensial dalam praktik nyata komunikasi antarbisnis.

Salah satu strategi penyampaian pesan yang umum digunakan dalam industri B2B sendiri adalah *direct marketing*, di mana terjadi interaksi secara langsung kepada *target* konsumen untuk mendapatkan respon langsung sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumen secara jangka panjang (Kotler, et al., 2018). *Direct marketing* atau pemasaran secara langsung juga umum digunakan sebagai upaya membangun interaksi, komunitas, dan meningkatkan penjualan. Pada praktiknya, *direct marketing* juga bermanfaat dalam pengembangan *database* yang baik bagi perusahaan, yang kemudian dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan segmentasi pasar spesifik, memahami konsumen secara lebih mendalam dari segi ketertarikan, dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Weigold, Arens, 2018). Ditinjau dari segi waktu dan efisiensi, *direct marketing* juga memberikan kemudahan serta fleksibilitas baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini mengingat adanya ruang untuk menyesuaikan proses pemasaran dengan segmentasi, harga, maupun program yang sedang berjalan, serta munculnya *platform* digital yang mempermudah interaksi dua arah seperti *e-mail*, LinkedIn, dan media sosial lainnya.

PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia sebagai perusahaan B2B di industri telekomunikasi yang menyediakan jasa *end-to-end solutions* dalam sektor industri *tower services*, mulai dari penyewaan dan pembangunan *tower*, penyediaan energi, transmisi, serta *operations & maintenance (O&M)*, senantiasa mengimplementasikan komunikasi antarbisnis yang optimal dengan menggunakan strategi, dan juga medium komunikasi yang sesuai. Industri telekomunikasi di Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami perkembangan yang signifikan, dan disampaikan oleh Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo, Wayan Toni S, sebagai pemegang peran sentral dalam memajukan digitalisasi di Indonesia dalam berbagai sektor. Oleh

karenanya, PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia yang berada dibawah naungan EDOTCO Group, senantiasa mengoptimalkan seluruh proses bisnis yang ada, termasuk salah satunya dalam menjaga hubungan baik dengan para klien maupun partner bisnisnya menggunakan strategi yang telah disusun sedemikian rupa. Sebagai penyedia berbagai jasa dengan klien-klien yang beragam, EDOTCO Indonesia diharuskan untuk menyusun sekaligus menerapkan strategi komunikasi antarbisnis, serta penyampaian pesan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan klien maupun situasi bisnis tertentu. Strategi yang umum digunakan oleh tim komersial EDOTCO Indonesia sendiri salah satunya adalah *direct marketing*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengelola serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, sekaligus juga mendata setiap tahapan *buying cycles* yang kompleks di industri B2B. Dengan terus melacak transaksi dengan konsumen, mempelajari alur pengambilan keputusan, bagaimana konsumen menghadapi situasi tertentu, perusahaan B2B dapat membuat *database* yang bisa digunakan di kemudian hari (Zimmerman & Blythe, 2017). Oleh karenanya, EDOTCO Indonesia memiliki *role* khusus untuk menjalani *jobdesc* tersebut yakni *Key Account Management*, yang berada dalam tim komersial.

Dalam praktiknya, *Key Account Management* juga dibantu oleh *Business Development*, dengan *Commercial Director* sebagai pemimpin tim untuk memastikan bahwa seluruh proses bisnis yang berjalan telah sesuai dengan strategi, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Peran *Key Account Management* menjadi penting dalam terjalinnya komunikasi antarbisnis yang optimal dengan para klien EDOTCO Indonesia, mengingat terdapat berbagai tanggung jawab utama yang harus dijalankan oleh seorang *Key Account Management* seperti membangun serta menjaga hubungan baik dengan para klien, mencari peluang untuk mendapatkan kesempatan bisnis baru, dan serta berperan dalam menjaga dan memastikan kepuasan dari para klien dalam berbisnis. Proses yang dijalani oleh tim komersial EDOTCO Indonesia sendiri memiliki berbagai tantangan seperti adanya perbedaan budaya dengan

perusahaan induk, EDOTCO Group, serta adanya perbedaan budaya dan proses bisnis dari masing-masing klien. Sehingga diperlukan waktu serta perencanaan yang matang dalam proses bisnisnya, termasuk dalam mengkomunikasikan seluruh elemen yang ada pada proses komunikasi antarbisnis dengan tujuan akhir tercapainya target penjualan. Selain itu, perusahaan yang serupa dengan EDOTCO Indonesia sendiri kini sudah mulai banyak dan bersaing keberadaannya di Indonesia, membuat EDOTCO senantiasa harus memberikan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pasar yang kompetitif.

Melihat prospek industri telekomunikasi di Indonesia yang kini terus berkembang sebagai pilar utama kemajuan digitalisasi di Indonesia, serta proses bisnis yang komprehensif di tim komersial EDOTCO Indonesia, penulis berminat dan memutuskan untuk melaksanakan kegiatan kerja magang pada tim komersial sebagai *commercial intern*. Dengan harapan, selama proses kerja magang penulis dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai industri telekomunikasi, proses bisnisnya, sekaligus mengimplementasikan konsep komunikasi antarbisnis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Setelah menyelesaikan proses kerja magang, penulis berharap dapat mengetahui sekaligus mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat, khususnya pada proses komunikasi antarbisnis di industri telekomunikasi, di masyarakat nantinya.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Rasa ingin tahu yang tinggi akan praktik nyata lapangan dalam sebuah perusahaan B2B membuat penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan proses kerja magang sebagai *commercial intern* di tim komersial PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia, sebuah perusahaan B2B. Dengan dasar pemahaman atas proses komunikasi antarbisnis, dan konsep lainnya mengenai komunikasi, *marketing* yang didapatkan selama menjalani kuliah selama 5 semester, penulis berharap dapat mengimplementasikan secara langsung teori tersebut yang diimbangi juga dengan pemahaman pada praktik lapangan. Melalui praktik magang ini, penulis juga mendapat kesempatan untuk terlibat dari awal hingga

akhir proses bisnis sebuah perusahaan B2B. Secara lebih detail, berikut adalah tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia pada tim komersial.

1. Mengetahui dan mengimplementasikan secara nyata teori serta konsep dasar *B2B communication* yang selama ini dipelajari, melalui *job description* sebagai *commercial intern* di tim komersial PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia
2. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* penulis yang berhubungan langsung dengan *B2B communication* sebagai upaya mempersiapkan diri akan dunia kerja
3. Mempelajari dan melakukan analisa mengenai bisnis dalam industri telekomunikasi khususnya *tower provider* di Indonesia

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang penulis sebagai *commercial intern* pada divisi *commercial* di PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia dimulai pada tanggal 15 Januari 2024 sebagai hari resmi pertama kerja. Kontrak yang ditawarkan oleh PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia sendiri berlangsung selama 6 bulan, dengan tanggal 14 Juli 2024 sebagai hari terakhir penulis. Namun, penulis telah mencapai total waktu lebih dari 640 jam kerja pada 15 Mei 2024. Pelaksanaan magang ini sendiri mengikuti sistem *work from office* (WFO) sepenuhnya, setiap hari Senin hingga Jumat dengan waktu kerja yang dimulai pada 08.30 hingga 17.30 WIB. Namun, tidak menutup kemungkinan juga dalam kondisi tertentu seperti adanya acara khusus, maupun hal-hal lainnya yang menjadi kebutuhan tim komersial PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia, jam kerja magang berubah menyesuaikan situasi kondisi tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lalui sebagai *commercial intern* di PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia.

1. Penulis mendaftarkan diri pada LinkedIn EDOTCO Group, untuk posisi *commercial intern* dengan memberikan *curriculum vitae* dan mengisi beberapa pertanyaan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Divisi HR PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia menghubungi penulis untuk mengundang mengikuti tahapan rekrutmen selanjutnya, yakni wawancara HR.
3. Penulis melaksanakan wawancara dengan HR PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia secara tatap muka di gedung Satrio Tower, kantor EDOTCO Indonesia.
4. HR menghubungi penulis kembali untuk memberi kabar bahwa penulis lolos ke tahap selanjutnya, wawancara *user*.
5. Penulis melakukan wawancara dengan *user* yang kemudian menjadi pembimbing lapangan magang.
6. HR menghubungi penulis untuk menyatakan bahwa penulis lolos untuk mengikuti tahapan terakhir, *culture fit test*.
7. HR menghubungi penulis bahwa penulis telah lolos tahapan akhir *culture fit test*, dan wajib mengikuti *medical check up* sebelum secara resmi bergabung dengan PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia
8. Penulis mengikuti *medical check up*, sekaligus melakukan registrasi lengkap data diri kerja magang pada *website* kampus merdeka UMN (web.merdeka.umn.ac.id).
9. Setelah hasil *medical check up* selesai, dan penulis mendapatkan persetujuan UMN untuk melakukan kerja magang di PT EDOTCO Infrastruktur Indonesia, pihak HR mengirimkan *acceptance letter* kepada penulis.
10. Penulis melengkapi seluruh data untuk kepentingan MBKM 02 dan kartu MBKM.

11. Penulis melakukan kerja magang, dan mengisi *daily task* secara rutin sekaligus meminta bantuan *supervisor* untuk melakukan peninjauan dan persetujuan terhadap *daily task* penulis.
12. Penulis menyusun laporan kerja magang menggunakan *template* yang ada, dan juga dibawah bimbingan serta arahan pembimbing magang, Bapak Calvin Eko Saputro, S.E., M.M.
13. Penulis menyerahkan laporan kerja magang final untuk ditinjau dan disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
14. Laporan magang disetujui, dan kemudian penulis melakukan sidang kerja magang.

