

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai sektor industri, termasuk industri telekomunikasi. Industri yang sebelumnya berperan sebagai penyedia layanan komunikasi suara dan pesan kini berkembang menjadi penyedia layanan data, jaringan digital, serta berbagai solusi teknologi yang mendukung aktivitas masyarakat maupun dunia usaha. Perubahan tersebut didorong oleh meningkatnya kebutuhan terhadap konektivitas yang cepat, stabil, dan terintegrasi, sehingga perusahaan telekomunikasi dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadirkan layanan yang mampu menjawab kebutuhan transformasi digital di berbagai sektor.

Transformasi tersebut mendorong perusahaan telekomunikasi untuk tidak lagi berfokus pada penyediaan layanan konektivitas semata, melainkan beralih menjadi penyedia solusi digital yang terintegrasi. Salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah meningkatnya perhatian perusahaan terhadap segmen business-to-business (B2B) yang memiliki kebutuhan lebih kompleks dibandingkan pasar konsumen. Pelanggan korporat tidak hanya membutuhkan layanan jaringan, tetapi juga berbagai solusi digital yang mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta mendukung proses transformasi bisnis. Selain itu, proses pengambilan keputusan pada pasar B2B cenderung lebih kompleks karena melibatkan banyak individu dari berbagai organisasi (Rustholikarhu et al., 2022). Karakteristik tersebut menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan bersifat jangka panjang, mengedepankan kolaborasi, serta menuntut terciptanya kepercayaan yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi Indonesia, PT XLSMART Telecom Sejahtera Tbk. turut mengambil peran dalam menjawab kebutuhan transformasi digital tersebut. Setelah terbentuknya XLSMART sebagai hasil merger yang bertujuan memperkuat daya saing

perusahaan di industri telekomunikasi nasional (Kompas.com, 2025), perusahaan terus mengembangkan berbagai layanan yang tidak hanya berfokus pada pelanggan ritel, tetapi juga pada pelanggan korporat. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memperluas perannya sebagai penyedia solusi digital yang mampu mendukung kebutuhan bisnis pelanggan secara lebih komprehensif.

Komitmen tersebut diwujudkan melalui unit bisnis XLSMART for Business yang secara khusus berfokus pada segmen B2B. Unit bisnis ini menawarkan berbagai solusi digital, seperti layanan konektivitas, Internet of Things (IoT), smart city, serta berbagai layanan digital lainnya yang dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan transformasi digital perusahaan (XLSMART, 2024). Berbeda dengan layanan pada segmen konsumen, aktivitas bisnis pada unit ini lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat melalui penyediaan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing organisasi.

Untuk mendukung komunikasi kepada pelanggan enterprise tersebut, XLSMART for Business memiliki Divisi Enterprise Marcomm, Event, & Brand Communication yang bertanggung jawab dalam merancang, mengoordinasikan, dan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Ruang lingkup aktivitas divisi ini meliputi penyelenggaraan event perusahaan, pengelolaan komunikasi digital, penyusunan materi promosi, pengembangan konten komunikasi, koordinasi dengan agency, pengelolaan kebutuhan branding, hingga komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Tingginya intensitas kegiatan serta beragamnya aktivitas komunikasi yang dijalankan menyebabkan divisi ini memerlukan dukungan sumber daya tambahan agar setiap program komunikasi dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan target perusahaan.

Salah satu bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui program Marketing Internship. Kehadiran mahasiswa magang berperan dalam membantu pelaksanaan berbagai aktivitas operasional komunikasi pemasaran, seperti koordinasi penyelenggaraan event, penyusunan content planning, pengelolaan

media digital, administrasi komunikasi pemasaran, penyusunan materi komunikasi, pengelolaan merchandise, hingga berbagai kebutuhan branding perusahaan. Dukungan tersebut memungkinkan setiap aktivitas komunikasi dapat terlaksana secara lebih terstruktur, sekaligus membantu tim dalam mengelola berbagai program komunikasi yang berlangsung secara bersamaan.

Selain memberikan dukungan terhadap kelancaran operasional divisi, keberadaan mahasiswa magang juga memberikan manfaat bagi perusahaan melalui peningkatan efektivitas pelaksanaan berbagai program komunikasi pemasaran. Mahasiswa magang membantu mempercepat proses koordinasi antarbagian, mendukung pelaksanaan event perusahaan, membantu pengelolaan komunikasi digital, serta memastikan berbagai kebutuhan operasional komunikasi dapat dipenuhi dengan baik. Dengan adanya dukungan tersebut, perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas komunikasi secara lebih efisien, sementara mahasiswa memperoleh pengalaman profesional yang relevan dengan bidang ilmu yang dipelajari. Hubungan yang saling menguntungkan tersebut menunjukkan bahwa program magang tidak hanya menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan komunikasi perusahaan.

Pelaksanaan berbagai aktivitas komunikasi tersebut memerlukan pendekatan yang terintegrasi agar pesan perusahaan dapat disampaikan secara konsisten kepada pelanggan korporat. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan Enterprise Marketing Communication, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Pendekatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti media planning, brand communication, hubungan komunitas, komunikasi digital, serta aktivitas pengalaman langsung melalui penyelenggaraan event. Pendekatan tersebut menjadi penting karena komunikasi yang hanya mengandalkan satu saluran sering kali belum mampu mengakomodasi kompleksitas kebutuhan pelanggan korporat maupun membangun kepercayaan secara optimal. Hubungan dalam B2B

berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan serta penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Koponen & Julkunen, 2022). Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya merupakan bagian dari sistem Enterprise Marketing Communication yang dirancang untuk memperkuat brand positioning perusahaan.

Komunikasi dalam lingkungan B2B tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membutuhkan interaksi yang berkesinambungan untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen hubungan jangka panjang (Murphy & Sashi, 2018; Gansser et al., 2021). Oleh sebab itu, implementasi Enterprise Marketing Communication tidak dapat mengandalkan satu saluran komunikasi saja, tetapi memerlukan integrasi berbagai media komunikasi yang mampu menjangkau pelanggan secara konsisten. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan korporat sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

Dalam implementasinya, media digital menjadi salah satu instrumen utama Enterprise Marketing Communication. Pemanfaatan situs web perusahaan, media sosial profesional, content marketing, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau para pengambil keputusan bisnis secara lebih efektif dan terukur. Menurut Araújo dan Christino (2024), integrasi digital content marketing melalui berbagai saluran komunikasi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan pada setiap tahapan B2B marketing and sales funnel. Selain memperluas jangkauan komunikasi, pengalaman komunikasi digital yang konsisten juga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan customer engagement, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat (Koponen & Julkunen, 2022). Dalam industri telekomunikasi, komunikasi digital juga menjadi salah satu instrumen utama dalam mendukung strategi relationship marketing perusahaan (Herlina & Aras, 2025).

Selain media digital, perusahaan juga memerlukan ruang interaksi langsung untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan korporat. Oleh karena itu, penyelenggaraan event menjadi salah satu bagian penting dalam implementasi Enterprise Marketing Communication. Aktivitas tersebut mencakup seminar, workshop, product demonstration, maupun kegiatan networking yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Event menjadi sarana untuk memperkenalkan solusi bisnis, memberikan edukasi kepada pelanggan, memperkuat pengalaman terhadap merek, sekaligus membuka peluang kolaborasi jangka panjang. Dengan demikian, media digital dan event merupakan dua instrumen komunikasi yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi perusahaan.

Selama menjalani praktik kerja magang pada Divisi Enterprise Marcomm, Event, & Brand Communication di XLSMART for Business, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai implementasi Enterprise Marketing Communication. Penulis berpartisipasi dalam penyelenggaraan event mulai dari tahap perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam aktivitas digital media dan content support melalui koordinasi dengan agency, penyusunan content planning, pengembangan brief konten, review dan quality control materi komunikasi digital, serta mendukung berbagai kebutuhan branding perusahaan melalui pengelolaan merchandise dan aktivitas operasional komunikasi pemasaran lainnya. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana berbagai aktivitas komunikasi dijalankan secara terintegrasi untuk mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai implementasi Enterprise Marketing Communication dalam mendukung brand positioning, membangun hubungan bisnis jangka panjang, serta memperkuat keterlibatan pelanggan dan stakeholder. Oleh karena itu, berdasarkan pentingnya peran Enterprise Marketing Communication dalam industri telekomunikasi B2B serta relevansinya dengan pengalaman praktik kerja yang telah dijalani, penulis

memilih topik "Peran Marketing Internship pada Bagian Enterprise Marketing Communication di PT XLSMART Telecom Sejahtera Tbk." Topik ini dipilih karena mampu menggambarkan bagaimana mahasiswa magang berkontribusi dalam mendukung implementasi berbagai aktivitas komunikasi perusahaan melalui komunikasi digital, penyelenggaraan event, dan aktivitas branding sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada bidang Enterprise Marketing dan Event pada perusahaan telekomunikasi ICT. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja serta implementasi *event activation*, *digital media*, dan *content support* dalam mendukung *Enterprise Marketing Communication*, *branding*, serta komunikasi perusahaan.
2. Mengembangkan dan mengimplementasikan *hard skills* dan *soft skills* dalam bidang *Enterprise Marketing Communication* melalui penerapan kompetensi yang diperoleh dari mata kuliah *Event Management*, *Art*, *Copywriting & Creative Strategy*, *Media Planning & The Consumer Journey*, serta *Marketing Public Relations* selama pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 2 Februari 2026 sampai 17 Juli 2026 mempertimbangkan hari libur nasional dan cuti bersama dengan durasi minimal enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

- Hari kerja aktif : 08.00 - 17.00 WIB (Senin - Kamis) & 08:00 - 17:30 (Jumat)
- Sistem Kerja : Hybrid (WFO dan WFH)

Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat lembur dikarenakan mengurus event perusahaan dan hal lain.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti penyuluhan (briefing) magang dari pihak program studi mengenai detail ketentuan dan arahan lebih lanjut terkait dengan teknis magang secara luring di UMN.
- 2) Mengisi PRA KRS dan KRS Skema MBKM Internship Track 1 (PROSTEP) pada situs my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 100 SKS lulus serta tidak adanya nilai D dan E pada mata kuliah.
- 3) Meminta data transkrip nilai semester awal hingga semester akhir untuk persiapan pendaftaran magang di situs www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui link pendataan yang disediakan jika sudah mendapatkan kandidat perusahaan atau lembaga yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk screening dan verifikasi oleh prodi untuk memastikan kesesuaian tempat magang dengan ketentuan dari pihak prodi untuk mendapatkan surat pengantar magang KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 5) Setelah mendapat surat KM-02, maka selanjutnya mengunduh form Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kerja Kehadiran Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk keperluan magang di tahap selanjutnya.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Merancang dan mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) dan Portfolio sebagai media utama untuk melakukan pendaftaran magang di berbagai perusahaan yang membuka lowongan kerja magang.
- 2) Menunggu perusahaan untuk mengundang wawancara serta mendaftar di berbagai tempat lain selama 3-4 bulan. Dalam jangka waktu tersebut, penulis juga merapikan ulang CV dan Portfolio sesuai dengan masukan dan saran dari berbagai pihak dan referensi.
- 3) Menginisiasi komunikasi dengan koneksi teman dan pihak dosen untuk mendapatkan rekomendasi atau referral dan mengirimkan CV serta Portofolio untuk memenuhi administrasi referral tersebut.
- 4) Mengirimkan email sebagai tahap lanjutan dari referral berisi surat kerja magang dari pihak universitas kepada pihak Human Resources (HR) dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan administrasi tambahan lainnya dan menyesuaikan waktu durasi magang dengan ketentuan pihak universitas.
- 5) Penulis mendapat Acceptance Letter dari perusahaan sebagai tanda penerimaan dan memulai praktik kerja magang di PT. XLSMART Telecom Sejahtera Tbk. mulai tanggal 2 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Enterprise Marcomm, Event, and Brand Internship (Marketing Communication Internship) pada Departemen Enterprise Marcomm, Event, and Brand Comm.
- 2) Berbagai penugasan pendukung diberikan oleh tim dan penugasan utama serta kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Indah Diah Laraskirana sebagai pembimbing lapangan atau Supervisor dengan posisi B2B Brand Management and Marketing Comms.
- 3) Proses kelengkapan form KM-03 sampai KM-07 hingga penilaian kerja magang dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung sampai akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Novaldy Prawhesmara sebagai dosen pembimbing melalui pertemuan secara luring (offline) dan daring (online).
- 2) Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang diawali dengan pembekalan materi terkait struktur dan isi yang harus ada pada setiap bab dan eksekusi yang tepat untuk setiap bab, hingga mulai penulisan serta revisi per minggu.
- 3) Bab 1 dan 2 dikumpulkan untuk memenuhi penilaian tengah semester (UTS), dilanjut dengan pembuatan Bab 3 dan 4 setelahnya.

E. Laporan Praktik Kerja Magang difinalisasi dan disetujui untuk diajukan pada tahap selanjutnya di sidang magang sebelum dinyatakan lulus dan selesai.

