

**LAPORAN MAGANG MBKM:
DIGITAL MARKETING - PENTAHHELIX NETWORK
PT. TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk.**



Disusun Oleh:

Wayan Ardyanshah

211830309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JULI 2022**

**TUGAS AKHIR
MAGANG MERDEKA BELAJAR KAMPUS MEDEKA**

**LAPORAN MAGANG MBKM: DIGITAL MARKETING - PENTAHHELIX NETWORK
PT. TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK.**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WAYAN ARDYANSHAH

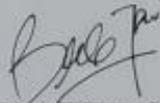
Nomor Induk Mahasiswa: 211830309

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

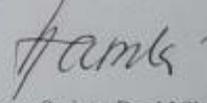
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.

Penguji



Bambang Satripto, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 21 Juli 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wismu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAPORAN MAGANG MBKM: DIGITAL MARKETING - PENTAHELIX NETWORK PT. TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk.

Wayan Ardyanshah

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia
wayanardianshah@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan memiliki peranan dan tanggung jawab dalam mempersiapkan mahasiswa menjadi tulang punggung bangsa yang nantinya akan memegang peranan penting dan terjun langsung dalam pengembangan masyarakat Indonesia pada era globalisasi. Pendidikan yang dilakukan perguruan tinggi masih terbatas pada pemberian teori dan praktik dalam skala kecil. Sehingga agar dapat memahami dan memecahkan setiap permasalahan yang muncul di dunia kerja, maka mahasiswa perlu melakukan kegiatan pelatihan kerja secara langsung di instansi/lembaga yang relevan dengan program pendidikan yang diikuti. Dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, mahasiswa dituntut tidak hanya menjadi mahasiswa yang cerdas, akan tetapi juga mempunyai nilai tambah (*added value*) dalam diri mereka. Salah satu cara yang efektif dalam mencapai *added value* antara lain adalah kegiatan magang.

Kegiatan magang ini diperlukan bagi mahasiswa untuk memberikan gambaran mengenai situasi di dunia kerja secara nyata. Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dan keterampilan yang menjadikan daya tarik bagi institusi pemerintahan maupun perusahaan swasta, dengan begitu mahasiswa dapat memperbaiki diri agar lebih kompetitif dan potensial. Mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi dengan lingkungan dunia kerja dan dapat memahami dan memecahkan setiap permasalahan yang muncul di dunia kerja.

Tujuan

Tujuan dari praktik magang kerja antara lain:

1. Untuk mengembangkan kemampuan dan kompetensi pada bidang *marketing*.
2. Mengaplikasikan ilmu yang diterima selama proses perkuliahan di STIE YKPN Yogyakarta.
3. Mengembangkan pengetahuan, pengalaman dan gambaran kepada mahasiswa tentang dunia kerja.
4. Agar dapat beradaptasi sebelum terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.
5. Dapat membandingkan penerapan teori yang diterima pada jenjang akademik dengan melakukan praktik di lapangan

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIFITAS MAGANG

Profil Organisasi

Telkom Indonesia (Persero) Tbk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pt Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan Jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saham Telkom mayoritas dipegang oleh Pemerintah republik Indonesia sebesar 52,09% sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di BEI atau Bursa Efek Indonesia dengan kode "TLKM" dan NYSE atau New York Stock Exchange dengan kode "TLK".

Telkom berupaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Diharapkan transformasi tersebut dapat membuat organisasi menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, namun tetap dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom telah membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. **Digital Connectivity:** Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
2. **Digital Platform:** Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
3. **Digital Services:** Enterprise, Consumer

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi nya.

PURPOSE

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

VISI

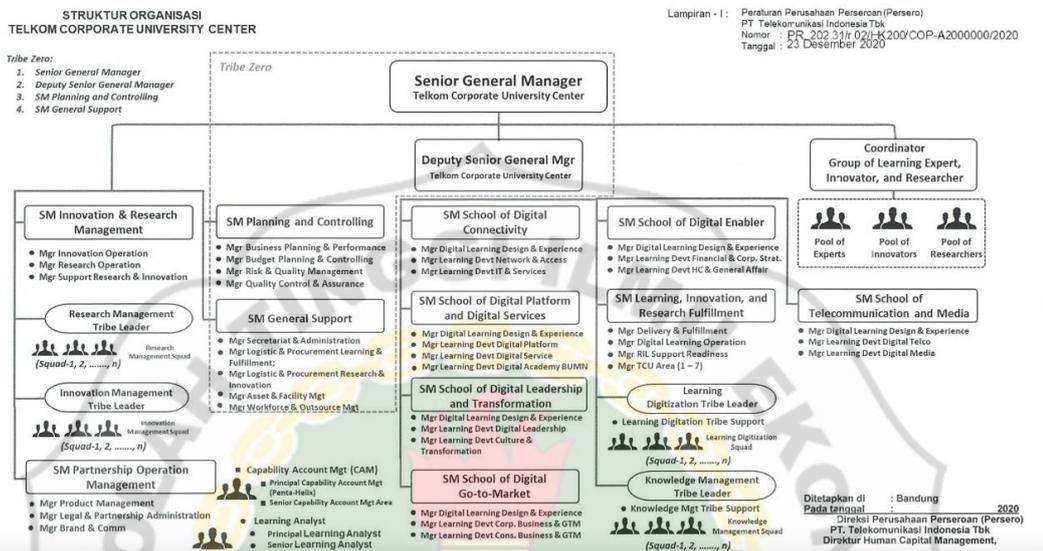
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

MISI

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Telkom Corporate University Center



Telkom Corporate University Center merupakan divisi yang memprogram, mengoperasikan training untuk seluruh karyawan Telkom Group.

ITDRI

ITDRI atau Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute adalah sebuah inisiatif yang dilakukan oleh Telkom Indonesia atas arahan dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (KBUMN) untuk membantu BUMN-BUMN agar bisa lebih cepat membangun kapabilitas digital mereka baik dari sisi penyiapan digital talent maupun inovasi yang berkontribusi terhadap kemandirian teknologi (technology leadership) berbasis business model yang menciptakan economic and social values.

Dengan peluang pengembangan industri digital di Indonesia yang masih sangat besar, maka ITDRI diharapkan bisa mengambil peranan penting untuk menjadi penghubung (hub) dari seluruh element ekosistem yang terintegrasi untuk mendorong riset, inovasi dan pengembangan talenta digital dengan standar global.

Visi

Memastikan kesiapan Indonesia menghadapi persaingan teknologi dan globalisasi yang tidak bisa dihindari melalui pembentukan budaya inovasi, penguasaan sains, teknologi (riset dan inovasi), dan talenta digital global yang mampu menangkap peluang lapangan kerja, ekonomi bernilai tambah, dan transformasi ekonomi.

Misi

1. Mempercepat transformasi operasional dan ekosistem bisnis melalui kolaborasi dan kemitraan bisnis yang memadai dalam menghadapi persaingan digital global dan berdampak pada sosial dan ekonomi.
2. Mempercepat penggunaan teknologi digital secara efektif ke dalam bisnis dengan tepat waktu yang akan menghasilkan nilai tambah yang signifikan.
3. Meningkatkan dan mengembangkan talenta digital yang bekerja dan terlibat di BUMN.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aktivitas Magang Onboarding

1. Onboarding Hari 1:

- *Introduction to slack and related System/ Dashboard* (Pengenalan slack, dan dashboard ambiz)
- *Introduction to AMBIZ Assessment* (Pengenalan mengenai AMBIZ Assessment) yaitu semacam program untuk menilai kinerja dari karyawan. dalam Program MBKM. di telkom ini penilaiannya 360° jadi Semua pihak terkait dapat melakukan penilaian.
- *Designing The best Internship Journey to the best version* (Designing Perjalanan Magang terbaik ke versi terbaik)
- *Official Onboarding Ceremonial Expectation Setting* (Upacara onboarding resmi dan mengatur ekspektasi terhadap program magang ini). pada sesi ini berikan data bahwa 91% pekerja berpikir bahwa mahasiswa pernah melakukan magang atau intern selama 1 atau dua kali terlebih dahulu. 87% perusahaan berpikir bahwa minimal intern yang dilakukan minimal selama 3 bulan untuk mendapatkan pengalaman yang cukup.
- *“Introduction to Flexible Organization”* dijelaskan bahwa struktur organisasi yang digunakan pada program magang ini yaitu “customer mission-based teams supported by core function” atau tim yang berbasis pada pelanggan yang didukung oleh fungsi inti atau Tribe leader dan mentor. kalau di ilustrasikan itu pada bagian atas seperti struktur organisasi biasa namun pada bagian bawah seperti struktur molekul atau semacamnya.

2. Onboarding Hari ke 2

- *Understanding roles of talent* (Memahami peran dari peserta magang)
- *Merit tools for talent* (Alat untuk mengembangkan bakat peserta magang)
- *Individual agility mentality* (Mentalitas kelincuhan individu)
- *Introduction to problem solving real working dynamic* (Pengantar pemecahan masalah dinamika kerja nyata)

3. Onboarding Hari ke 3

- *Introduction to Organization Culture & Dynamics*
studi tentang karakteristik organisasi (social unit, goals, substitution of personnel, structure, division of labor, existence of power, rules & regulation, cooperation & communication, system, and Openness)
- *Teamwork & Productivity with Pareto Rules*
tahap pengembangan tim
 - *Forming* (tahap untuk saling memahami, dan masih menghindari konflik)
 - *Storming* (tahap dimana individu memegang teguh idealisme mereka. Terjadi struggle. Dan pada tahapan ini sangat dibutuhkan peran dari *leader*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- *Norming* (tahapan ketika individu selesai dari tahap storming dan siap *move on*)
- *Performing* (tahapan dimana individu dapat tampil secara maksimal dan memberikan hasil terbaik)
- *Adjourning* (tahap ketika individu dapat menyelesaikan tanggung jawab mereka, memiliki feeling yang bagus untuk bisa mendapatkan *achievement*)
- *Personal Branding Training*
- *Communication Training*
- 4. Onboarding Hari ke 4**
 - *Independent learning: golden circle & Digital Mindset.*
 - *Independent Learning for 4 hours: Partnership.*
- 5. Onboarding Hari ke 5**

Independen Learning:

 - *Internalisasi Core Value Akhlak*

Akhlak merupakan singkatan dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Amanah dapat kita lakukan dengan memenuhi janji dan komitmen, bertanggung jawab, serta berpegang teguh pada nilai moral dan etika. Kompeten dapat kita lakukan dengan meningkatkan kompetensi diri, membantu orang lain dalam belajar, serta memberikan yang terbaik dalam mengerjakan tugas. Harmonis dapat kita lakukan dengan menghargai orang lain, suka menolong, dan membangun lingkungan kerja yang kondusif. Loyal dapat kita lakukan dengan menjaga nama baik semua pihak, rela berkorban, patuh selama tidak bertentangan dengan hukum dan etika. Adaptif dapat kita lakukan dengan cepat menyesuaikan diri, selalu melakukan perbaikan, dan bertindak proaktif. Dan yang terakhir kolaboratif dapat dilakukan dengan memberi kesempatan yang lainnya untuk turut berkontribusi, terbuka dalam kerja sama, serta menggerakkan pemanfaatan sebagai sumberdaya dan tujuan utama.
 - *ITDRI (Indonesia Telecommunication & Digital Research Institute)*

Buku ITDRI yang berisi penjelasan rinci, hingga visi misi dan tujuan kenapa ITDRI diciptakan.
 - *Playbook POM (Partnership Operation Management Telkom Corporate University Center)*

Playbook POM yaitu penjelasan tentang tujuan dibentuknya dan eksekusi masing-masing projek
- 6. Onboarding Hari ke 6**

Zoom meet membahas mengenai penjelasan ke-5 project yang akan dilaksanakan, yaitu:

 - *Pentahelix: Pelaksanaan project yang melibatkan 5 industri yaitu Academy, Government, Business, Community, dan Media.*
 - *SVCC: Digitalisasi event-event yang akan dilaksanakan seperti Virtual Expo dalam bentuk Metaverse*
 - *Digital Talent BUMN: Project yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman talent karyawan BUMN untuk dapat pengetahuan dan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

skill dalam bidang digital, hingga meningkatkan pemahaman mengenai materi digital mindset untuk mengoptimalkan kinerja karyawan.

- VBL & GBL: Mengaplikasikan VR dan Game kedalam industri pendidikan untuk meningkatkan antusias pelajar di masa ini.

7. Onboarding Hari ke 7

Independent Learning – Lean Canvas & Business Model Canvas

Business Model Canvas: define how to operate your business

- *Cust. Segments*: Target konsumen produk kita, produk kita akan dibeli oleh segmen mana
- *Cust Relationship*: Cara kita melayani produk kita untuk customer target
- *Channels*: Cara dia tahu informasi mengenai produk kita
- *Value Propositions*: Apa yang membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk kita karena produk kita berbeda dari yang lainnya, unique, stable
- *Key Activity*: Usaha apa yang telah tim lakukan untuk membangun customer segment and relationship
- *Key Resources*: Sumber apa saja untuk menciptakan produk yang diinginkan
- *Key Partners*: Stakeholder-stakeholder terkait yang mendukung
- *Cost Structure*: Anggaran yang diperlukan untuk produk yang ingin diciptakan
- *Revenue Streams*: Jumlah anggaran yang diharapkan

Lean Canvas: How to sell your business

- *Cust Segments*: Target konsumen produk kita, produk kita akan dibeli oleh segmen mana
- *Early Adapters*: Memulai dari segment pasar yang mana
- *Problem / Background*: permasalahan yang ingin diselesaikan
- *Existing Alternative*: Solusi apa saja yang sudah ada
- *Unique Value Proposition*: Apa yang membuat mereka pindah ke produk kita dari produk yang sudah exist
- *Solution*: Solusi dari problem yang kita kerjakan
- *Channel*: Bagaimana cara orang mendapatkan produk kita
- *Cost Structure*: Anggaran yang diperlukan untuk produk yang ingin diciptakan
- *Revenue Streams*: Jumlah anggaran yang diharapkan
- *Key Metrics*: Melihat keberhasilan produk dari cara bagaimana

Jenis-jenis Digital Thinking:

- *Analytical Thinking* untuk problem yang sudah pasti
- *Design Thinking* untuk *wicked problem* (problem yang rumit & hal tidak jelas)
- *Creative Thinking*

8. Onboarding Hari ke 8

Pentahelix: Merupakan Project yang fokus dalam meningkatkan ekonomi digital dengan kapabilitas Telkom di 7 Regional melalui pembangunan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pentahelix Network yang berbasis Inovasi dan Riset. Tujuan Pentahelix: Meningkatkan transaksi ekonomi digital regional melalui pembangunan *Pentahelix Network*, basic suplai maupun demand (sesuai STDPB) dari LRI. Filosofinya diambil dari dua helix dalam tubuh manusia yang sangat hebat sekali karena pada dasarnya dalam satu kromosom memiliki banyak pnh, lalu bagaimana apabila kita memiliki jaringan 5 helix (kolaborasi), Penta (5) helix, terbentuknya Pentahelix karena banyaknya problematika yang ada di beberapa sektor di Indonesia.

1. *Helix Business*
2. *Helix Academy*
3. *Helix Community*
4. *Helix Government*
5. *Helix Tech Provider*

Di dalam *Pentahelix Network* terdiri dari beberapa chapter dan memiliki peran tugas yang berbeda, yaitu:

1. *Platform Development (PD)* memiliki tugas, yaitu: Mengelola sesuatu kepada platform ataupun memodifikasi suatu platform (Software).
2. *Business Analyst (BA)* memiliki tugas, yaitu: Memiliki peran bisa dapat membaca situasi lalu menganalisis opsi-opsi informasi.
3. *Business Development (BD)* memiliki tugas, yaitu: Dari beberapa opsi yang diberikan, mereka dituntut mencari opsi nya lalu mengeksekusinya.
4. *Digital Marketing (DM)* memiliki tugas, yaitu: Mengenali target pengguna sehingga project yang dijalankan akan dikenal oleh penggunanya.
5. *Project Management Officer (PO)* memiliki tugas, yaitu: Memiliki peran aktif dalam mengingatkan dan mengarahkan arah project yang akan dijalankan.

Project Pentahelix Network

Project pentahelix network adalah project yang meningkatkan ekonomi digital dengan kapabilitas Telkom di 7 regional melalui pembangunan pentahelix network yang berbasis inovasi dan riset.

Sprint 29

Key result Sprint 29:

- 1 DTP dengan konten yang menampilkan potensi perikanan & kelautan serta pariwisata regionalnya (boleh ditambahkan pertanian & perkebunan kalau dirasa perlu).
- 1 video max. 5 menit mengenai pendapat mengenai apa yg bisa dilakukan Telkom/ITDRI yang menjadi noise dalam 6 bulan ke depan.
- 1 dokumen ppt (max 10 slide) mengenai apa itu Telkom dan strateginya, apa itu ITDRI, apa itu LRI di ITDRI, apa itu PHN dan ada project-project partnership apa saja di POM ITDRI.

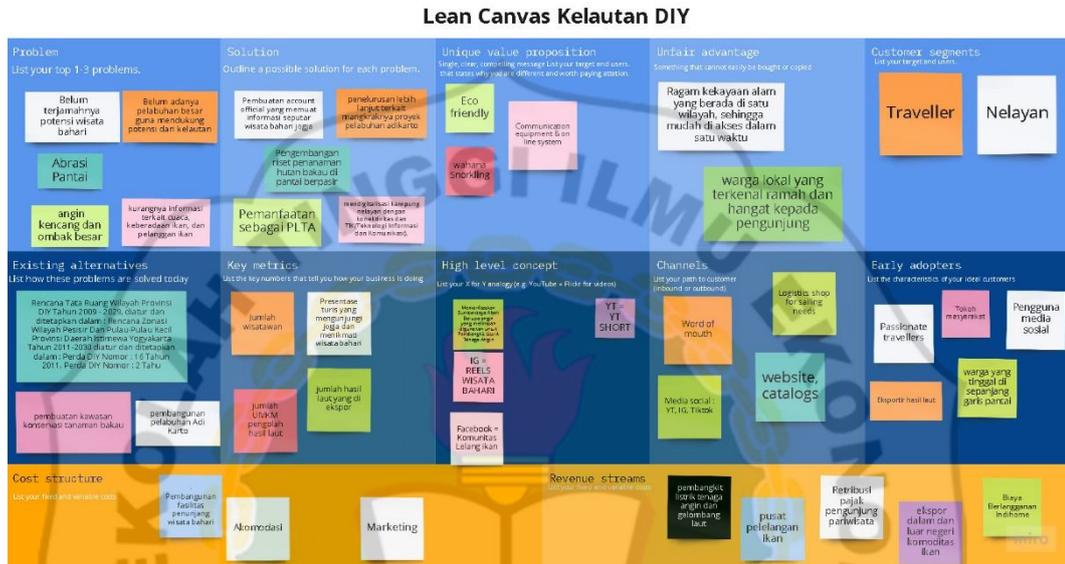
Role: Digital Marketing-Designer

Responsibility:

- Brainstorming mengenai permasalahan yang ada di regional 4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Membuat Segmenting, Targeting, Content Pilar, Konten Anatomi, Format spreadsheet Untuk content planing
- Membuat Logo untuk project squad phn 4-2
- Membuat konten planing meliputi mencari materi sesuai content pilar, membuat copywriting, mencari referensi, membuat konten



Gambar 2. 1 Lean canvas Kelautan DIY

TARGET AUDIENCE	Content Pilar	Konsep	Team	Penempatan
Umur:	18-45 tahun	Edukasi	Edukasi mengenai fungsi dari berbagai macam minyak atsiri	Feed, reels, dan Story
Jenis Kelamin:	Laki-laki dan Perempuan	Edukasi	Edukasi mengenai produk hasil minyak atsiri	Feed, reels, dan Story
Lokasi:	Regional IV (Jateng & DIY)	Edukasi	Edukasi mengenai wilayah penghasil minyak atsiri di regional 4	Feed, reels, dan Story
	1. Semarang	Edukasi	Edukasi mengenai potensi yang dapat dikembangkan dari minyak atsiri	Feed, reels, dan Story
	2. Jogja	Hiburan	Quiz/Games	feed, Story IG
	3. Solo	Hiburan	Fun fact	Feed, reels, dan Story
	4. Purwokerto	Hiburan	Fun fact	Feed, reels, dan Story
	5. Pekalongan	Promosi	Promosi mengenai Oportunity bekerjasama dengan Telkom	Feed, reels, dan Story
	6. Magelang	Promosi	promosi soft selling	Feed, reels, dan Story
7. Kudus	Promosi	promosi soft selling	Feed, reels, dan Story	
Segmen:	Petani dengan kepekaan digital, Pelaku Bisnis (UKM, UMKM, Travel agent), Wisatawan dengan kepekaan digital, berorientasi terhadap experience, dan Konsumen dengan kebutuhan pangan lokal, peka terhadap digital, dan memiliki perilaku seamless	Content Creator	ARI, WAYAN	Feed, reels, dan Story
CONTENT ANATOMI				
FONT:	Telegraf Bold			

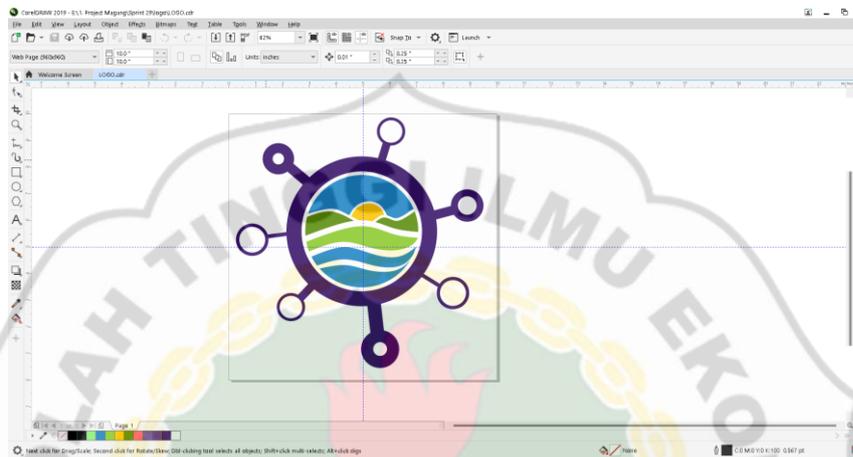
Gambar 2. 2 Segmenting, content pilar, dan content anatomi project yokyacation

Membuat logo untuk yokyacation
 Arti Logo Yokyacation

- 5 elemen dalam lingkaran berupa air, bumi, gunung, matahari, dan langit ditetapkan sebagai Pentahelix di Telkom

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lingkaran melambangkan kesatuan dari lima unsur untuk bersatu mencapai tujuan
- Lingkaran kecil melambangkan 7 wilayah di wilayah IV yang bersatu dalam mencapai target wilayah IV secara digital



Gambar 2. 3 Desain logo yokyacation

CALENDER POSTING FEED INSTAGRAM		SIMPANAN IDE / VISUALISASI DESAIN	
1	Kuning - Hari ini	Merah - Sabtu besok	Tempat untuk menaruh rencana cadangan atau terkait id/post/desain yang tidak terencana
2	Kraton	Taman Sari	
4	Let's Go to Taman Sari Water Castle	Timing Beach Bridge	It's time for Culinary Food in Jogja
6	Baron Beach Lighthouse	Unique Food	Conditi Roti Boko
8	Culture in Yogyakarta	History of the WoodKodri	What is Ceni?!

Gambar 2. 4 Kalender posting untuk konten Instagram

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

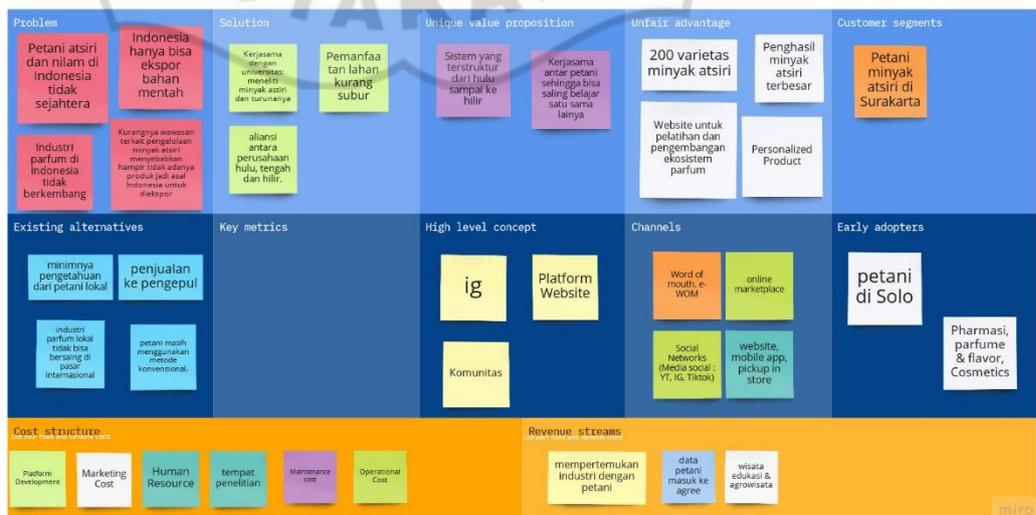
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	No Post	Planner	TGL	WAKTU	KATEGORI	JENIS KONTEN	KONSEP	JUDUL	COPYWRITING CONTENT	COPYWRITING CAPTION	TAGAR	HASIL DESAIN	HASIL DESAIN
3	unik file di folder	orang yang merancang konten	tanggal ketika konten di posting	waktu memposting konten	berdasarkan Content Pillar	Media postingan yang digunakan (tanggal post/story)	Tema konten	Judul dari konten yang akan di posting	menjelaskan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi desain, copywriting isi konten	menjelaskan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi desain pada caption	menentukan tagar terkait isi konten	hasil desain UI/UX/DA/DE (digunakan apabila postingan)	hasil desain UI/UX/DA/DE (digunakan apabila postingan)
11	#008		23 Maret 2022		Edukasi	Carousel Post	Makanan Ceni		<p>Slide 1 What is Ceni?</p> <p>Slide 2 CENIL</p> <p>A unique name for a food from Jogja! Maybe you've never heard of it but this is one of the sweetest snacks made from starch which is definitely delicious!</p> <p>Slide 3</p> <p>One more thing, the combination of a legit sweet taste with a biting savory taste coupled with an attractive appearance will surely captivate the eyes of connoisseurs of traditional snacks.</p>	<p>[WHAT IS CENIL] So, what about the information? interested in eating cenil from jogja?</p> <p>Come on, tag your favorite person who wants to taste the culinary arts in Jogja!</p>	#indonesiaculinan #kulinerjogjakarta #cenil #kulinerjatogjakarta #kulinerlokal		
12	#009		22 Maret 2022		Edukasi	Carousel Post	SEJARAH & BUDAYA KOTA YOGYAKARTA		<p>The name "Yogyakarta" is taken from two words, namely "Ayoga" or "Ayodya" which means "Peace" or "without war" and "Karta" which means "good". Having the official name of the Special Region of Yogyakarta (DIY), this area is the second oldest province in Indonesia after East Java. As the name implies, Jogja, which has a special status, has special authority to regulate and manage its own territory. Although obtained since the colonial (before Indonesian independence), this status is still maintained until now. For this reason, Yogyakarta is also known as the Ngabekarta (Ngarabekarta).</p>	<p>[HISTORY OF THE YOGYAKARTA] Hi guys here we will share the history of Yogyakarta. Hopefully can add to your insight, so that you don't miss other interesting information, don't forget to follow @yogyakarta and share it with your friends if this information is useful!</p>	#jga #kopimjga #jogjains #hidupjga #yogyakarta		

Gambar 2. 5 Konten Planing untuk Instagram

1	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
2	JUDUL	COPYWRITING CONTENT	COPYWRITING CAPTION	TAGAR	HASIL DESAIN	STATUS	VISUALISASI DESAIN	REVISI				
3	Judul dari konten yang akan di posting	menjelaskan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi desain, copywriting isi konten	menjelaskan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi desain pada caption	menentukan tagar terkait isi konten	Hasil desain UI/UX/DA/DE/DESAN GRAFIS (digunakan apabila postingan berupa carousel)	Status postingan (dikirim atau revisi atau tidak)	Referensi dari pemberi ide (digunakan apabila postingan carousel)	Penyaksan mengenai apa yang harus direvisi				
11		<p>Slide 1 What is Ceni?</p> <p>Slide 2 CENIL</p> <p>A unique name for a food from Jogja! Maybe you've never heard of it but this is one of the sweetest snacks made from starch which is definitely delicious!</p> <p>Slide 3</p> <p>One more thing, the combination of a legit sweet taste with a biting savory taste coupled with an attractive appearance will surely captivate the eyes of connoisseurs of traditional snacks.</p>	<p>[WHAT IS CENIL] So, what about the information? interested in eating cenil from jogja?</p> <p>Come on, tag your favorite person who wants to taste the culinary arts in Jogja!</p>	#indonesiaculinan #kulinerjogjakarta #cenil #kulinerjatogjakarta #kulinerlokal		Uploaded						
12		<p>The name "Yogyakarta" is taken from two words, namely "Ayoga" or "Ayodya" which means "Peace" or "without war" and "Karta" which means "good". Having the official name of the Special Region of Yogyakarta (DIY), this area is the second oldest province in Indonesia after East Java. As the name implies, Jogja, which has a special status, has special authority to regulate and manage its own territory. Although obtained since the colonial (before Indonesian independence), this status is still maintained until now. For this reason, Yogyakarta is also known as the Ngabekarta (Ngarabekarta).</p>	<p>[HISTORY OF THE YOGYAKARTA] Hi guys here we will share the history of Yogyakarta. Hopefully can add to your insight, so that you don't miss other interesting information, don't forget to follow @yogyakarta and share it with your friends if this information is useful!</p>	#jga #kopimjga #jogjains #hidupjga #yogyakarta		Uploaded						

Gambar 2. 6 Konten Planing untuk Instagram

Lean Canvas Pertanian di Jateng (regional IV)



Gambar 2. 7 Lean canvas pertanian di jawa tengah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tahun	Nilai Ekspor (US \$)	Berat Ekspor (KG)	Nilai Impor (US \$)	Berat Impor (KG)
2016	\$ 52,719,561	7375755	\$ 82,966,493	7446911
2017	\$ 50,184,295	6687325	\$ 89,695,965	6436838
2018	\$ 50,583,443	6939025	\$ 94,399,771	6747136
2019	\$ 58,050,357	7491704	\$ 97,094,296	7154479
2020	\$ 68,672,795	8364030	\$ 102,547,270	8156428
2021	\$ 69,179,589	10001327	\$ 114,374,001	8578863
2022	\$ 60,893,747	8048627	\$ 89,359,761	6359206

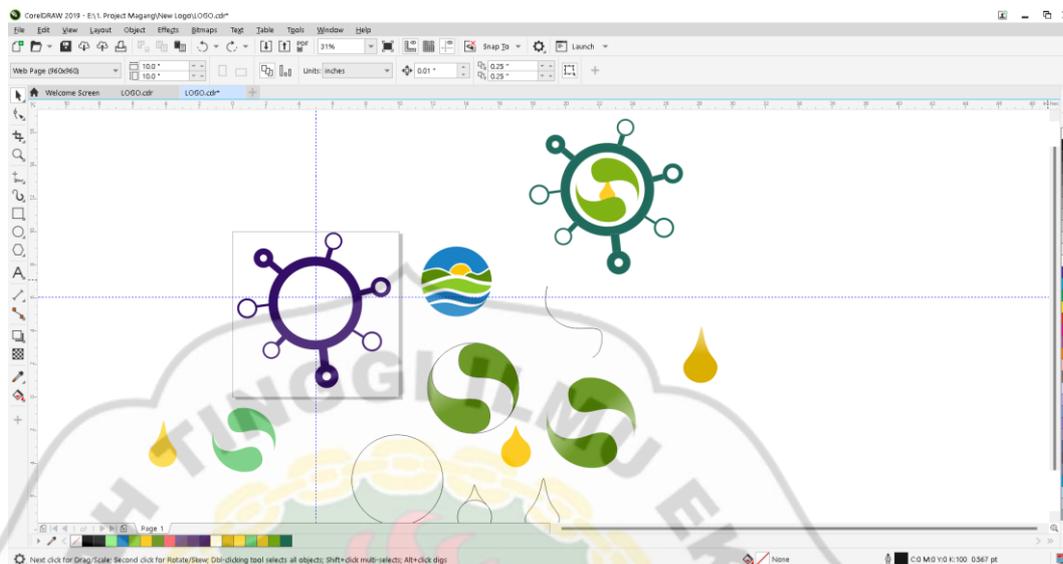


Gambar 2. 8 Data Ekspor-Impor Minyak Atsiri

TARGET AUDIENCE		Content Pillar	Konsep	Team	Penempatan
Umur:	18-45 tahun	Edukasi	Edukasi mengenai fungsi dari bermacam-macam minyak atsiri		Feed, reels, dan Story
Jenis Kelamin:	Laki-laki dan Perempuan		Edukasi mengenai produk hasil minyak atsiri		Feed, reels, dan Story
Lokasi:	Regional IV (Jateng & DIY)	Hiburan	Edukasi mengenai wilayah penghasil minyak atsiri di regional 4		Feed, reels, dan Story
	1. Semarang		Edukasi mengenai potensi yang dapat dikembangkan dari minyak atsiri		
	2. Jogja		Quiz/Games		feed, Story IG
	3. Solo		Fun fact		Feed, reels, dan Story
	4. Purwokerto	Promosi	Promosi mengenai Oportunity bekerjasama dengan Telkom		Feed, reels, dan Story
	5. Pekalongan		promosi soft selling		Feed, reels, dan Story
	6. Magelang				Feed, reels, dan Story
7. Kudus					
Segmen:	Petani dengan kepekaan digital, Pelaku Bisnis (UKM, UMKM, Travel agent), Wisatawan dengan kepekaan digital, berorientasi terhadap experience, dan Konsumen dengan kebutuhan pangan lokal, peka terhadap digital, dan memiliki perilaku seamless		Content Creator	ARI WAYAN	
		CONTENT ANATOMI			
		FONT:	Telegraf Bold		

Gambar 2. 9 Segmenting, content pillar, dan content anatomi project hustielle.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 10 Proses Redesign Logo Yokyacation - Hustielle

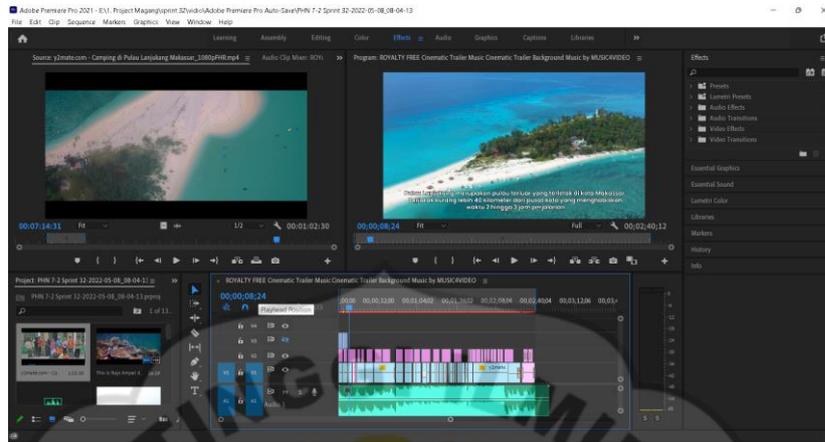
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1		CALENDER POSTING FEED INSTAGRAM					SIMPANAN IDE / VISUALISASI DESAIN			
2			Kuning = hari ini	merah = sudah lewat			tempat untuk menaruh rencana cadangan atau terkait ide/post/desain yang tidak terencana			
3										
4										
5		CLOVE ESSENTIAL OIL	HOW TO DISTILL ESSENTIAL OIL	NUTMEG ESSENTIAL OIL						
6		6 Apr	8 Apr	8 Apr						
7		Clove Leaf Essential Oil	Benefits of Patchouli Oil	What is Eucalyptus Oil?						
8		4 Apr	4 Apr	4 Apr						
9		We Are Transform To.. Hustielle								

Gambar 2. 11 Kalender posting Project hustielle

No Post	Planner	TGL	WAKTU	KATEGORI	JENIS KONTEN	KONSEP	ALIAS	COPYWRITING CONTENT	COPYWRITING CAPTION	TAGAR	HASIL DESAIN	
1	https://drive.google.com/drive/folders/1EALH-WQdaKzavV0L7fHrLhR_KQTK											
2	untuk file di online	minggu yang berlangsung	tanggal ketika konten di posting	jenis postingan konten	berdasarkan konten (tipe)	media postingan yang digunakan (visual/ audio)	tema konten	judul dari konten yang akan di posting	menyampaikan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi/ desain, copywriting ke konten	menyampaikan isi konten, tujuan, gambaran visualisasi/ desain, caption	menyampaikan tagar terkait isi konten	hasil desain di UIN CAD-OLDI DEKAM (diupload ke media posting Instagram)
3	#002	2 April 2022		Edukasi	Carsual Post	hasil produk olahan minyak esensial: Minyak kayu putih (hasil Prosta)	Eucalyptus oil	oil is a forest product that is widely known by the public. This essential oil from the distillation or distillation of eucalyptus leaves has a very distinctive smell and properties. It is widely used by everyone. The main component in eucalyptus oil is cineol which reaches 85%. With these components, eucalyptus oil can be directly used as medicine. The benefits of this eucalyptus oil are: caring the nose, relieving muscle cramps, curing influenza, preventing infection, relieving toothache, curing knee and treating the skin.	WHAT IS EUCALYPTUS OIL? Eucalyptus oil is known as eucalyptus oil, which is produced by distilling the leaves and twigs of eucalyptus (Eucalyptus leucadendron). While eucalyptus oil is usually a natural essential oil distilled from the eucalyptus plant (Eucalyptus). (Bibakun) don't forget to follow @hustielle if and share it with your friends if this information is useful!	#myyababun #essentiaabun #hustielleabun		
4	#001	2 April 2022		Edukasi	Reels	Khasiat Minyak Niram (FUNGSI)	Benefits of Patchouli Oil	Did you know that Indonesia is the largest producer of patchouli oil in the world? Patchouli oil can be obtained from the extraction of patchouli leaves, patchouli oil is believed to have many properties, such as increasing sexual arousal.	BENEFITS OF PATCHOULI OIL) Patchouli oil uses treating skin conditions such as dermatitis, acne, or dry, cracked skin easing symptoms of conditions like coughs, headaches, and stomach aches!			
5	#003	2 April 2022		Edukasi	Reels	Minyak Abah Dari Daun Cengkeh (FUNGSI)	Clove Leaf Essential Oil	oil distillation from clove leaves has benefits as an ingredient for making perfumes, and giving good face. In addition, essential oils also produce antibacterial and antifungal properties. In the processing of clove leaves is done by distillation. First the leaves are washed and heated using steam. The steam is mixed with going out through the condenser pipe. The steam will become a liquid which is accommodated in a container to separate the water and oil.	(CLOVE LEAF ESSENTIAL OIL) Clove oil is one type of essential oil that can be obtained from the flowers, stems or podocarpus and clove leaves. don't forget to follow @hustielle if and share it with your friends if this information is useful!			

Gambar 2. 12 Content Planning Project Hustielle

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 13 Proses editing pembuatan konten video

Learning and Social Weeks

Pada sesi learning and social weeks ini diisi dengan dua agenda utama yaitu Tribe Interview Tribe dan Talent Speaker. Learning & Social Weeks adalah program yang berlangsung selama dua (2) minggu yang dilaksanakan setiap selesainya dua periode SPRINT. Pada periode ini, Talents akan diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan self-development, serta berpartisipasi dalam kegiatan networking maupun challenges agar lebih mengenal satu sama lain. Seluruh rangkaian kegiatan Learning & Social Weeks memiliki satu tema besar, yaitu AKHLAK Core Values. Kegiatan dalam Learning & Social Weeks ada dua yaitu Know Your Tribe Challenge dan Pelatihan bertemakan Hustler, Hipster dan Hacker yang disampaikan oleh Mentors & Talents.

Know Your Tribe Challenge

Challenge yang bertujuan untuk membantu masing-masing Tribe untuk mengenal Tribe lain di MSIB Batch 2 lewat wawancara mandiri. Hasil yang diharapkan adalah Talents dan Tribe nya masing-masing dapat membuat KR berdasarkan insights yang diberikan oleh Tribe lain dari hasil wawancara mandiri. Setiap Tribe ditugaskan untuk mewawancarai seluruh Tribe lainnya terkait dengan project yang dijalankan. Informasi yang didapatkan dianggap valid atau relevant jika terdapat perwakilan narasumber dari masing-masing Squad per Tribe yang diwawancarai. Setelah selesai melakukan interview, setiap Tribe mengumpulkan hasilnya dalam bentuk PowerPoint yang berisikan:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hasil research terkait Tribe itu sendiri.
- Ide untuk seluruh Tribe lainnya agar mereka bisa menjalankan *project* Nya.
- kali lebih efektif dari sebelumnya (masing-masing Tribe dibuatkan satu slide) Hasil file presentasi akan dikumpulkan dalam satu folder agar dapat menjadi acuan bagi seluruh Tribe untuk membuat OKR untuk Sprint berikutnya.

Pelatihan bertemakan Hustler, Hipster dan Hacker yang disampaikan oleh Mentors & Talents

- Pada pelatihan ini, Mentors & Talents terpilih (masing -masing dapat berasal dari Chapters berbeda) akan bekerja sama untuk menyampaikan materi dalam tiga topik yang berbeda, yaitu Hustler, Hipster dan Hacker dalam tiga hari yang berbeda.
- Setiap harinya, Mentors akan menyampaikan introduction terhadap topik Hustler/Hipster/Hacker. Kemudian, Talent's yang bersedia untuk membawakan materi pendukung dari materi yang disampaikan oleh Mentors akan diberikan kesempatan untuk menjadi trainer/speaker pada sesi berikutnya.
- Peran Talents sebagai Speakers pada Learning & Social Weeks yaitu menjadi Talent Speakers pada sesi Hustler/Hipster/Hacker sesuai dengan minat dan kemampuan yang Talent miliki. Setelah mendaftarkan diri, Talents terpilih akan mendapatkan guidance untuk mempersiapkan diri sebelum menjadi Speakers dan menyampaikan materi yang dipilih pada sesinya saat Learning & Social Weeks berlangsung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 14 Dokumentasi pada saat menjadi Talent Speaker



Gambar 2. 15 Talent Speaker

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 16 Sertifikat talent speaker

Project Pemadanan SMK

Gambaran Project

Tujuan Program Pemadanan SMK adalah memberikan exposure kepada siswa SMK dan melatih mereka siap untuk bekerja dengan skill yang dibutuhkan di era digital. Pelaksanaan program Pemadanan SMK ini dilaksanakan mulai tanggal 11 Juli 2022- 31 Desember 2022. Peserta program pemadanan SMK ini terdiri dari 8 SMK yang setiap SMK miliki 100 siswa untuk mengikuti program tersebut.

Program Pemadanan SMK ini memiliki beberapa program Learning yang akan diberikan kepada siswa SMK yaitu seperti MyDigilearn, Design Thinking, Project Manajemen, VR TOUR, Create Project, Showcase, dan Program Magang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PRODUCT KNOWLEDGE

SUMMARY

- sprinthink**
 - Business Model: Consultation - B2B
 - Product: Be an Innovator (Design Thinking Workshop; Innovation Class; Training For Trainers); Innovation Management (Corporate Innovation Management); Corporate Innovation Management); Certification
 - UVP: Materi dan modul disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan; inovasi desain system people development terbarukan.
 - Highlight product: Beragam tools seperti design thinking; golden circle.
- myDigiLearn**
 - Business Model: Academy - B2B & B2C
 - Product: Personalized Learning Platform.
 - UVP: Personalized Learning; Integrasi content and learning experiences; Compatible with web & mobile based; UGD; Digital Skill content
 - Highlight Product: Bisa custom maupun based on existing template; privatisasi company/massive user; Terbagi dalam limited; limited+ customized; unlimited+customized
- smarteye.id**
 - Business Model: High Tech - B2B
 - Product: SVCC using VR and AR; Smarteye Virtual Tour; Smarteye Virtual Training
 - UVP: SVCC (Webinar; Sajian ulang; Live Chat; Bandwidth Tidak Berat; Layanan Present; Unlimited Participant; Esic; Fitur gamifikasi; Customized Hall Concept Smart Eye; Leaderboard Unlimited Participant); Smarteye Virtual tour (fitur gamifikasi; 3D Style; Leaderboard); Smarteye Virtual Training (zero-risk; 3D Style; Oculus Integration; Gyro Navigation)
- Toms**
 - Business Model: Layanan Manajemen Proyek - B2B
 - Product: Sistem Manajemen Proyek (Customized) berbasis website dan aplikasi. Fitur: Project Monitoring, Geochart & Issue Report, Safety document storage, Role Access Management, API Integration, Project cost efficiency, Document & Evidence Repository, Geotache; Information System
 - UVP: Integrasi API Manajemen Akse Kustomisasi Minor & Mayor; Realtime monitoring project progression and visualized report (high demand); Feature on APP & WEB
 - Highlight product: Laporan dan manajemen proyek tersuailasi sesuai request
- IdeeBOX**
 - Business Model: Media Sosial - B2B
 - Product: platform yang memudahkan orang-orang untuk mengumpulkan dan berkolaborasi mengenai ide inovasi
 - UVP: kustomisasi domain; UI UX dan landing page; join idea
 - Highlight Product: Ideator bisa membuat channel sendiri dan visitor bisa lihat produknya seperti apa, bisa gabung dalam team.
- Reference**
 - QR code: bit.ly/SQUADSSMK

Check Point Sprint 35 - Kamis, 16 Juni 2022 03

Gambar 2. 17 Produk Knowledge yang harus dikuasai di Project pemadanan SMK

Project Manajemen

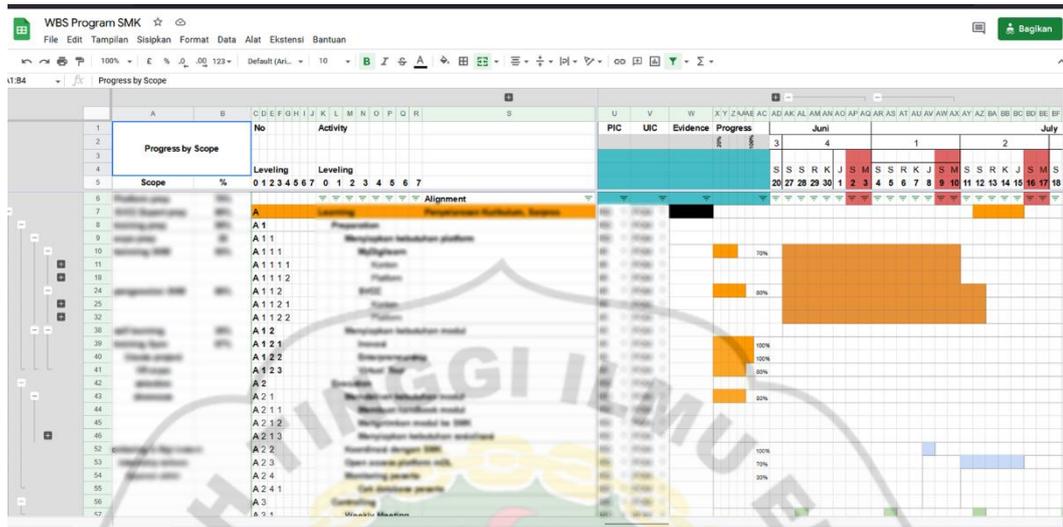
Dalam pembuatan proyek Pemadanan SMK ini kita juga ditugaskan untuk ikut serta dalam pembuatan WBS (Work Breakdown Structure). Pada pembuatan WBS ini project dibagi-bagi menjadi paket-paket kerja yang lebih kecil sehingga akan membantu memastikan bahwa semua produk dal elemen kerja telah teridentifikasi dan terintegrasi yang akan memudahkan mekanisme pengendalian. Dalam pembuatan WBS ini juga dilakukan pembagian tanggung jawab kepada PIC untuk melakukan paket kerja. Untuk keperluan sistem informasi pada WBS juga diberikan kode pada setiap paket kerja.

WBS yang kita buat harus mencakup beberapa unsur seperti Pekerjaan (What), Waktu pengerjaan (Time), Anggaran (Budget), Sumber daya yang dibutuhkan (How Much), PIC atau seseorang yang bertanggung jawab (Who), dan Monitoring points untuk mengukur progress.

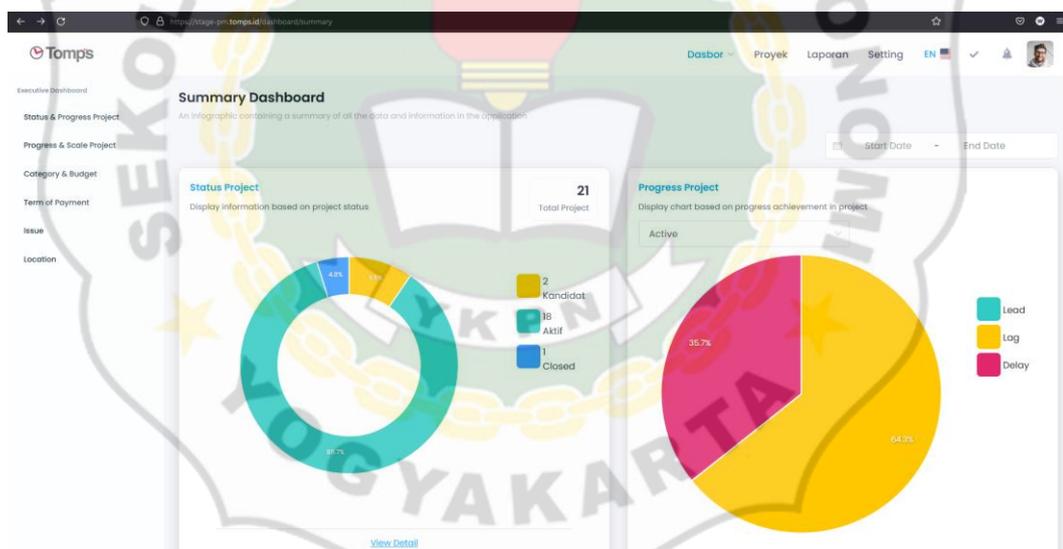
Sistem penomoran pada WBS:

1. Untuk Level 0 atau judul proyek adalah A
2. Pada Level 1 masing-masing item diberi nomor N.N.
Contoh: A.1, A.2, dst.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 18 WBS Project Pemadanan SMK



Gambar 2. 19 Tampilan Dashboard Toms

Smarteye Creator

merupakan penyedia layanan digital melalui pengembangan VR dan AR untuk memberikan pengalaman *immersive* yang mengaburkan batasan antara dunia nyata dengan dunia digital sehingga penggunaanya bisa merasakan suasana yang mirip dengan dunia nyata.

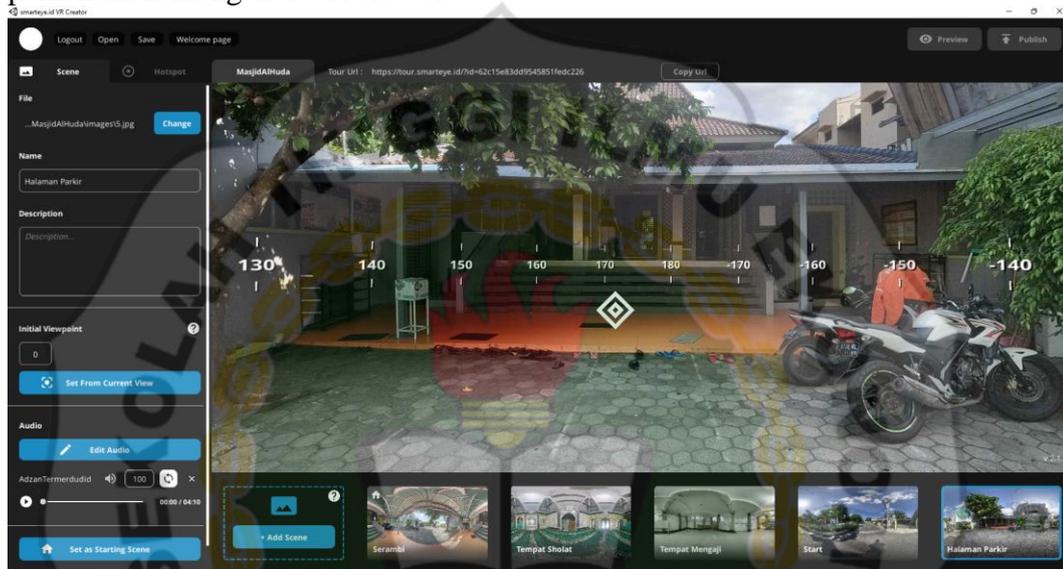
Smarteye memiliki tiga layanan produk utama yaitu:

6. **SVCC (smarteye virtual convention center)** merupakan layanan virtual event organizer yang memanfaatkan teknologi Virtual Reality (VR) / Augmented reality (AR). Dalam SVCC sendiri memiliki 2 produk layanan yaitu Webinar & landing page dan Expo.
7. **Smarteye Virtual tour** Layanan dalam pembuatan virtual space untuk memberikan pengalaman immersive.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. **Smarteye Virtual training** merupakan solusi transformasi pelatihan menjadi bentuk immersive dengan zero-risk yang membuat pengguna dapat membuat pelatihan yang menyenangkan, efektif dan efisien.

Dalam project pepadanan SMK ini layanan produk yang akan diberikan yaitu Smarteye Virtual Tour. Siswa-siswa SMK ini nantinya akan diberikan pemahaman mengenai VR creator.



Gambar 2. 20 Tampilan Smarteye VR Creator

Design Thinking

Design Thinking adalah sebuah proses iterative untuk mengerti user, mengasumsikan challenge, me-redefine permasalahan, mengidentifikasi strategi maupun solusi yang belum terlihat jelas. Pada intinya, design thinking adalah mindset sekaligus framework yang digunakan dalam men-tackle problem. Inti dari design thinking bukanlah menghadirkan solusi yang “sempurna”, tetapi menghadirkan solusi yang sesuai berdasarkan kebutuhan pihak yang ingin kita selesaikan permasalahannya.

Perbedaan Design Thinking dan Design Sprint yaitu Jika Design Thinking merupakan framework/cara berpikirnya, Design Sprint diperkenalkan oleh Jake Knapp pada Google Venture tahun 2010. Design Sprint yang merupakan Proses yang methodological, yang fokus meng-implementasikan setiap tahapan pada design thinking dengan batas waktu dan tools yang sudah clear.

Design Sprint pertama kali digunakan oleh Google untuk memvalidasi suatu ide, menyelesaikan tantangan melalui pembuatan prototipe dan pengujian ide terhadap konsumen. Design Sprint memiliki 5 tahapan utama yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Fokus dalam Google Sprint, sebagai berikut:

- Melakukan development produk
- Dilaksanakan dalam waktu lima hari
- Dilakukan oleh digital natives dan startup
- Mendapatkan prototype lebih cepat dan bisa langsung divalidasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Melakukan iterasi produk lebih cepat

Design Sprint di telkom sudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Design sprint di telkom dibagi menjadi 9 sprint yaitu:

1. Set Challenge
2. Mapp Existing Process
3. List Interview
4. Get out of the building
5. Clusterize
6. Set New Journey
7. Crazy Ideas
8. Create Prototype
9. Validate/ Pitch your prototype (solution)

Output dari design sprint pada project pepadanan ini diharapkan peserta dapat memahami framework metode design thinking dan proses pembelajaran design thinking. Sebelum kita di terjunkan untuk memberikan coaching kepada siswa SMK ini, terlebih dahulu kita di training selama 2 hari di Telkom Corporate University oleh expert dari sprinthng.



Gambar 2. 21 Training Design Sprint di TCUC

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2. 22 Training Design Sprint di TCUC



Gambar 2. 23 Training Design Sprint kepada Siswa SMK

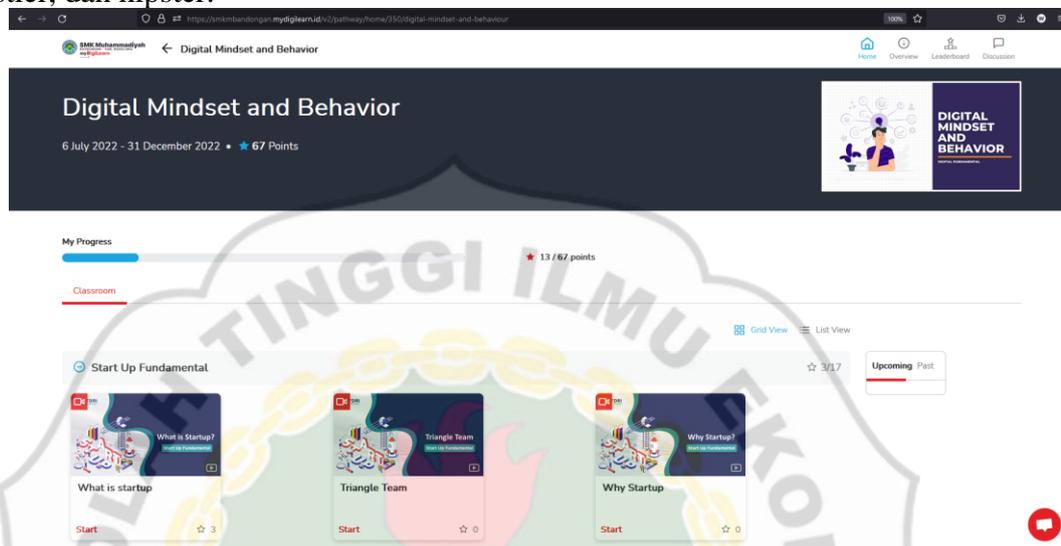
MyDigilearn

Project Pemandaran SMK ini juga akan memfasilitasi peserta dengan layanan Learning platform MyDigilearn untuk mensupport pembelajaran self-learning. MyDigilearn sendiri merupakan platform dan konten kepada Telkom sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menjalankan learning program Digital Learning Institute. Produk dari MyDigilearn diantaranya webinar, video learning, pathway, class, podcast, dan course. Pada project pemandaran SMK ini, materi yang diberikan yaitu seperti:

1. Digital mindset & behaviour
2. Innovation
3. Entrepreneurship
4. Hacker Fundamental
5. Hustler Fundamentals
6. Hipster Fundamentals

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sehingga diharapkan peserta dapat memahami tahapan dalam berinovasi, mindset digital talent, basic entrepreneurship, dan 3 peran fundamental yakni hacker, hustler, dan hipster.



Gambar 2. 24 Platform MyDigilearn Untuk Pembelajaran Siswa SMK

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses saat perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya (Kotler & Armstrong, 2016). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses memperluas target pelanggan melalui strategi dan saluran yang tepat, mengukur respon mereka, dan pada akhirnya memfasilitasi mereka untuk membeli produk kita (Haryono, 2018). Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai proses dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan, mempromosikannya, serta membangun hubungan yang baik kepada pelanggan.

Proses Pemasaran

Pada proses pemasaran dapat dilakukan dengan lima langkah untuk menciptakan dan menangkap nilai dari pelanggan. Dari lima langkah tersebut, empat langkah awal yaitu untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pada pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Proses pemasaran langkah kelima yaitu dengan menuai hasil dari menciptakan nilai bagi konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan atau ekuitas dari pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2016).

Memahami pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar tempat mereka ber operasi. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) dalam proses memahami pasar dan kebutuhan pasar ini, terdapat lima konsep pelanggan dan pasar inti yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kebutuhan manusia merupakan konsep paling dasar dari pemasaran. Kebutuhan dasar manusia meliputi kebutuhan akan makan, pakaian, tempat tinggal, dan keamanan. Selain kebutuhan-kebutuhan tersebut ada lagi kebutuhan sosial yaitu rasa memiliki dan kasih sayang serta kebutuhan individu seperti pengetahuan dan ekspresi diri.

Budaya dan kepribadian individu juga membentuk kebutuhan manusia berupa keinginan. Keinginan tersebut akan menjadi tuntutan ketika didukung oleh daya beli. Untuk mengetahui dan mempelajari kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, perusahaan perlu melakukan riset konsumen, menganalisis data, dan mengamati pelanggan pada saat berbelanja dan berinteraksi.

2. Penawaran Pasar

Penawaran pasar dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan beberapa kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar. Penawaran yang dilakukan ini tidak hanya berupa produk fisik, tetapi mencakup layanan seperti perbankan, maskapai, hotel, dan lain-lain.

3. Nilai dan Kepuasan

Di pasar, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk atau jasa, sehingga pelanggan perlu terhadap ekspektasi tentang nilai dan kepuasan dari penawaran yang diberikan. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, dan jika pelanggan tidak puas akan beralih ke pesaing dan memberikan ulasan yang jelek kepada orang lain.

4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan suatu imbalan. Sedangkan hubungan akan dibangun oleh perusahaan dengan konsisten memberikan nilai pada pelanggan.

5. Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Sehingga dalam hal ini pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan mengelola pasar untuk menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan

Agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif, strategi tersebut harus dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti siapa target pasar kita dan bagaimana kita dapat melayani pelanggan kita dengan sebaik mungkin. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) dalam merancang strategi pemasaran berbasis pelanggan, manajemen pemasaran dapat melakukan hal-hal berikut:

i. Memilih pelanggan untuk dilayani

Manajemen pemasaran dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen, dan memilih segmen mana saja yang akan dituju. Hal ini dilakukan karena manajemen pemasaran tidak mungkin dapat menjangkau semua pelanggan.

ii. Memilih Proposisi Nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proposisi nilai adalah seperangkat manfaat atau nilai yang di janjikan untuk diberikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka.

iii. Orientasi Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep alternatif organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran merek yaitu seperti konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Menyiapkan Rencana dan Program Pemasaran terpadu

Pemasar dalam menyiapkan rencana dan program pemasaran terpadu harus benar-benar memberikan nilai kepada target konsumen. Program pemasaran ini membangun hubungan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan. Program ini terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu alat-alat yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya.

Alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan kedalam empat kelompok besar yang disebut empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan perlu menciptakan penawaran pasar yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya perusahaan perlu memutuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (*price*) dan bagaimana penawaran itu dapat tersedia untuk konsumen sasaran (*place*). Terakhir, pemasar harus melibatkan konsumen dalam berkomunikasi mengenai penawarannya, dan membujuk konsumen mengenai manfaat penawaran tersebut (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2016).

Membangun Hubungan dengan pelanggan

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan memberi perusahaan bagian yang lebih besar dari bisnis mereka. Untuk beberapa konsumen, nilai mungkin berarti produk yang masuk akal dengan harga terjangkau. Namun, bagi konsumen lain, nilai mungkin berarti membayar lebih untuk mendapatkan lebih banyak.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Perusahaan pemasaran yang luar biasa berusaha keras untuk membuat pelanggan penting tetap puas. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan.

Saat Ini Era digital telah melahirkan seperangkat alat pembangun hubungan pelanggan baru yang mempesona, dari situs Web, iklan dan video online, iklan dan aplikasi seluler, dan blog hingga komunitas online dan media sosial utama, seperti seperti Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, dan Pinterest. Perusahaan kemarin sebagian besar berfokus pada pemasaran massal ke segmen pelanggan yang luas. Sebaliknya, perusahaan saat ini menggunakan media online, seluler, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial untuk menyempurnakan penargetan mereka dan untuk melibatkan pelanggan secara lebih mendalam dan interaktif (Kotler & Armstrong, 2016).

Menangkap nilai dari pelanggan

Langkah terakhir melibatkan menangkap nilai sebagai imbalan dalam bentuk penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas yang tetap setia dan membeli lebih banyak. Ini, pada gilirannya, berarti pengembalian jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. Loyalitas dan Retensi Pelanggan Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu pemasar meningkatkan pangsa pelanggan mereka—bagian yang mereka dapatkan dari pembelian pelanggan dalam kategori produk mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Digital Marketing

Pertumbuhan yang signifikan pada teknologi digital sudah mengubah cara manusia hidup, berkomunikasi, berbagi informasi, mencari hiburan, dan berbelanja. Diperkirakan 40 persen penduduk bumi bergantung pada layanan internet. Mereka juga tidak bisa lepas dari sosial media seperti WhatsApp, twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Sebagian besar konsumen benar-benar terpikat dengan semua hal digital. Hal ini menjadikan lahan subur bagi pemasar yang mencoba melibatkan pelanggan dengan teknologi digital. Jadi tidak mengherankan bahwa internet dan sosial media menggemparkan dunia pemasaran. Dalam pemasaran digital biasanya menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya yang melibatkan konsumen kapan saja dan dimana saja (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran Media Sosial

Sulit untuk menemukan situs Web merek, atau bahkan iklan media tradisional, yang tidak menampilkan tautan ke Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram, atau situs media sosial merek lainnya. Media sosial memberikan peluang menarik untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan membuat orang membicarakan suatu merek. Hampir 90 persen dari semua perusahaan AS sekarang menggunakan media sosial sebagai bagian dari bauran pemasaran mereka, dan 78 persen telah mendedikasikan tim pemasaran sosial. Dengan berbagai perkiraan, pengeluaran media sosial menyumbang sekitar 10 persen dari anggaran pemasaran dan akan meningkat menjadi sekitar 20 persen dalam lima tahun ke depan (Kotler & Armstrong, 2016).

Beberapa media sosial sangat besar—Facebook memiliki lebih dari 1,1 miliar anggota; Twitter memiliki lebih dari 500 juta; dan Pinterest menarik 70 juta. Instagram mengumpulkan sekitar 85 juta pengunjung unik setiap bulan. Dan Reddit, komunitas berita sosial online, memiliki hampir 70 juta pengunjung unik setiap bulannya dari 174 negara (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran Seluler

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran seluler mungkin merupakan platform pemasaran digital yang tumbuh paling cepat. Dua puluh sembilan persen pemilik ponsel cerdas menggunakan ponsel mereka untuk aktivitas terkait berbelanja dan mencari informasi produk melalui aplikasi atau Web seluler, membuat perbandingan harga di dalam toko, membaca ulasan produk online, menemukan dan menukarkan kupon, dan masih banyak lagi. Ponsel cerdas selalu hadir, selalu aktif, tepat sasaran, dan sangat pribadi. Hal ini membuat ideal untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja. Pemasar menggunakan saluran seluler untuk merangsang pembelian langsung, membuat belanja lebih mudah, memperkaya pengalaman merek, atau semua ini (Kotler & Armstrong, 2016).

Manajemen Proyek

Proyek merupakan rangkaian aktifitas unik yang saling terkait untuk mencapai tujuan tertentu dan dilakukan dalam periode waktu tertentu. Menurut PMBOK Guide (2004) sebuah proyek memiliki beberapa karakteristik penting yang terkandung di dalamnya yaitu:

- Sementara (temporary) sehingga setiap proyek selalu memiliki jadwal yang jelas kapan mulainya dan kapan selesainya. Sebuah proyek dikatakan selesai apabila tujuannya sudah tercapai.
- Unik artinya setiap proyek menghasilkan suatu produk, solusi, service, atau output yang lainnya.
- *Progressive elaboration* adalah karakteristik proyek yang berhubungan dengan dua konsep sebelumnya yaitu sementara dan unik. Setiap proyek juga terdiri dari langkah-langkah yang terus berkembang dan berlanjut sampai proyek berakhir. Setiap langkah semakin memperjelas tujuan proyek.

Manajemen proyek merupakan aplikasi pengetahuan, ketrampilan, alat, dan teknik dalam aktifitas-aktifitas proyek untuk memenuhi kebutuhan proyek. Manajemen proyek dijalankan dengan aplikasi dan integrasi tahapan pada manajemen proyek yaitu *initiating, planning, executing, monitoring, controlling, dan closing*. Dalam pelaksanaannya, semua proyek akan selalu dibatasi dengan kendala atau masalah yang sifatnya saling mempengaruhi dan biasa disebut sebagai segitiga *project constraint* yaitu lingkup pekerjaan (*scope*), waktu (*time*), dan Biaya (*cost*). Keseimbangan ketiga *constraint* tersebut akan menentukan kualitas suatu proyek. Apabila terjadi perubahan pada salah satu atau lebih faktor tersebut akan mempengaruhi minimal satu faktor lainnya (PMBOK GUIDE, 2017).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Pada proses magang bersama kampus merdeka di Telkom ada beberapa masalah yang dihadapi penulis. Masalah-masalah tersebut timbul karena situasi dan kondisi di lapangan yang banyak perubahan dan penyesuaian. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi penulis selama menjalankan proses magang MBKM di Telkom yaitu sebagai berikut:

1. Sistem birokrasi yang rumit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Telkom merupakan perusahaan BUMN yang cukup besar dan mayoritas saham dipegang oleh Pemerintah Negara Indonesia. Hal ini menyebabkan ketika sebuah inovasi akan diciptakan perlu adanya validasi oleh banyak pihak. Sehingga ketika ada temuan-temuan baru akan membuat takut jika berujung pada tindakan hukum.

2. Arahan yang kurang jelas pada saat create project

Pada saat di project pentahelix network kita ditugaskan untuk membuat project partnership. Akan tetapi menurut saya arahan dari Tribe leader sangat kurang sehingga kita sangat kebingungan pada saat menentukan langkah-langkah ke depannya.

3. Siswa SMK yang masih terlalu awam untuk menerima materi

Project pepadanan SMK dari telkom memberikan pembelajaran kepada siswa seperti design thinking, project manajemen, dan lain-lain. Siswa-siswa yang menjadi peserta program pepadanan ini cukup kesulitan memahami materi yang diberikan karena mungkin ini pertama kalinya mereka mendengar istilah-istilah yang ada pada pembelajaran yang diberikan oleh telkom.

Pembahasan

Berikut merupakan upaya yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan permasalahan di atas:

1. Walaupun birokrasi yang rumit akan menghambat inovasi pada suatu perusahaan. Birokrasi yang rumit merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahan dan menimbulkan kerugian.
2. Kurangnya arahan dari tribe leader membuat kita cukup kebingungan dalam menentukan langkah dalam mengerjakan project yang kita kerjakan. Solusi yang dapat kami lakukan yaitu belajar sendiri dari sumber-sumber yang kita dapatkan. Kita juga sering berkonsultasi dengan mentor chapter untuk mencari solusi dari permasalahan project kita.
3. Siswa SMK cukup kesulitan untuk memahami materi yang diberikan oleh telkom, sehingga kita mereview atau menjelaskan kembali kepada mereka. Kita juga mencari contoh-contohnya yang dikaitkan dengan industri mereka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

Kesimpulan

Kegiatan magang bersama kampus merdeka yang dilakukan oleh penulis dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat pada kegiatan pembelajaran pada saat kuliah sehingga akan menambah kesiapan untuk masuk ke dunia kerja. Berikut beberapa kesimpulan dari kompetensi yang dikembangkan proses magang sebagai Digital Marketing yaitu:

1. Marketing Strategy
Mampu mengolah data menjadi insight yang relevan untuk mengenali perilaku konsumen, trend pasar dan industri untuk menyusun strategi marketing.
2. Marketing Plan
Mampu menyusun marketing plan dan rencana eksekusi yang sesuai untuk mencapai tujuan kegiatan marketing, serta mendapatkan positioning brand sesuai dengan strategi marketing.
3. Channel Management
Mampu melakukan pengelolaan media dan channel marketing yang sesuai dengan strategi marketing untuk mencapai tujuan bisnis.
4. Campaign Plan
Mampu menyusun kegiatan komunikasi yang efektif sebagai bagian dari kampanye brand yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.
5. Marketing Performance Evaluation
Mampu melakukan analisis efektivitas kegiatan marketing, serta mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan berdasarkan kinerja lampau dan praktik terbaik di industry.

Rekomendasi

Berdasarkan proses magang yang sudah dijalani oleh penulis di PT Telkom, penulis dapat memberi rekomendasi agar kegiatan magang MBKM ini dapat menjadi lebih baik. Rekomendasi yang penulis berikan:

Bagi perusahaan PT Telkom

1. Diharapkan Tribe Leader agar memberikan arahan yang jelas karena peserta magang masih banyak membutuhkan bimbingan sehingga proses magang akan berjalan lebih efektif.
2. Memberikan wadah untuk peserta MBKM agar dapat memberikan kritik dan saran pada saat proses magang.

Bagi STIE YKPN

1. Diharapkan untuk STIE YKPN dapat mempermudah mahasiswa pada saat mengajukan permohonan surat rekomendasi dari kampus. Beberapa perusahaan mensyaratkan surat rekomendasi dari kampus pada awal seleksi, sehingga apabila surat rekomendasi tidak diberikan maka akan menghambat mahasiswa dalam proses seleksi.
2. Diharapkan untuk STIE YKPN dapat mensosialisasikan mengenai Program-program Kampus merdeka kepada mahasiswa.

Refleksi Diri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah melakukan kegiatan magang MBKM di perusahaan PT Telkom Indonesia, penulis menyadari bahwa lingkungan kerja sangat berbeda dengan lingkungan kuliah. Sangat banyak hal di lingkungan kerja yang belum dipelajari di bangku kuliah. Maka dari itu kegiatan magang ini sangat penting bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja.

Selama kegiatan magang berlangsung penulis banyak belajar hal-hal baru seperti *design thinking*, *Marketing strategy*, *Marketing Plan*, *Chanel Management*, *Campaign Plan*, *Project management*, Golden Circle, Lean canvas, STPDB, dan skil komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Guide, P. (2000). *Project management Institute, A guide to the project management Body*. Pennsylvania: PMBOK Guide.
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Institute, P. m. (2000). *A guide to the project management Body*. Pennsylvania: PMBOK Guide.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- PMBOK GUIDE. (2017). *A Guide to the*. Newtown Square: Project Management Institute, Inc.
- Rosiana, T. (2012). *Bauran Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.