

**PERAN PRODUK INDIBIZ DALAM MEMAKSIMALKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. TELKOM
INDONESIA WITEL YOGYAKARTA**

RINGKASAN

LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:
Nadia Rizky Salsabilla
2121 31582**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2024**

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

**PERAN PRODUK INDIBIZ DALAM MEMAKSIMALKAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL
YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADIA RIZKY SALSABILLA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131582

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Penguji


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 3 Januari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Laporan kegiatan magang merupakan laporan yang disusun oleh penulis untuk menjelaskan kegiatan magang yang dilaksanakan selama 3 bulan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Selama melakukan praktik magang di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta penulis ditempatkan di Divisi *Government Service*. Divisi *Government Service* merupakan divisi yang berhubungan secara langsung dengan pelayanan pemerintah. Penulis di Divisi *Government Service* melakukan beberapa aktivitas, seperti kegiatan pemasaran, kegiatan administratif, dan kegiatan lainnya. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pemasaran berfokus untuk menawarkan produk Indibiz dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendorong kesetiaan jangka panjang. Kegiatan administratif berfokus untuk melancarkan aktivitas operasional perusahaan seperti surat-menyurat, dan kegiatan lainnya yaitu kegiatan yang dilakukan di luar jam magang seperti bimbingan rohani (binroh). Selama melaksanakan magang penulis juga menemukan kendala, namun penulis dapat menghadapi kendala tersebut dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman baru kepada penulis. Selain itu penulis juga mendapat ilmu baru tentang bagaimana melatih rasa tanggung jawab, melatih diri untuk disiplin, kerja sama tim, dan dapat merasakan dunia kerja secara langsung.

Kata kunci: PT. Telkom Indonesia, Pemasaran, Administratif, Indibiz

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta memiliki peranan yang krusial dalam sektor Telkom di Indonesia. Telkom tidak hanya menawarkan layanan komunikasi, tetapi juga selalu berinovasi dalam kemajuan teknologi informasi. Magang di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta memberikan peluang kepada penulis untuk berpartisipasi langsung dalam suasana kerja yang kreatif.

Tujuan dari magang adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai dunia kerja. Selama proses magang, penulis juga dapat memperluas keterampilan yang dimiliki serta meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan suatu permasalahan dan memahami bagaimana persaingan di bidang teknologi dan informasi.

Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang berfokus pada layanan teknologi informasi dan komunikasi serta Telkom digital di Indonesia.

PT. Telkom Indonesia didirikan berdasarkan PP No. 30 Tahun 1965 yang bertujuan untuk mengutamakan kesejahteraan rakyat dan menciptakan lingkungan kerja yang aman.

Telkom Indonesia menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Strategi ini menjadikan Telkom lebih efisien dan cepat dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dalam industri Telkom. Seiring dengan berjalannya waktu, Telkom

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selalu berkembang dan bertransformasi mengikuti kemajuan teknologi, informasi, dan digitalisasi, dengan begitu Telkom dapat memperkuat bisnisnya di industri Telkom.

Aktivitas Magang

1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan penulis meliputi membuat poster iklan dan poster hari besar, telemarketing, survei lapangan, dan *visit* ke pelanggan. Uraian aktivitas pemasaran, yaitu:

a) Membuat Poster Iklan dan Peringatan Hari Besar

Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat poster promosi produk Telkom dan poster peringatan untuk hari-hari besar. Poster promosi produk dibuat untuk memasarkan serta mengenalkan produk Telkom, sementara poster peringatan hari besar dibuat untuk memperingati peristiwa penting, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Pancasila, Hari Pramuka, dan peringatan hari besar lainnya.

b) Telemarketing

Telemarketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Indonesia yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan melalui saluran telepon, internet, dan media lainnya. Pada kegiatan telemarketing ini, penulis mengerjakan beberapa kegiatan, seperti menghubungi pelanggan, mencatat keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, dan membuat laporan atas hasil telemarketing yang dilakukan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c) Survei Lapangan

Survei lapangan atau POI (*Point of Interest*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan kualitas layanan internet yang diberikan oleh Telkom Indonesia. Dalam tugas ini, penulis perlu mengunjungi lokasi atau pusat kegiatan ramai seperti *cafe*, sekolah, dan instansi pemerintahan. Penulis mendatangi lokasi-lokasi itu sesuai dengan informasi yang tercantum dalam aplikasi *My Indibiz*.

d) *Visit* Pelanggan

Penulis melakukan *visit* ke pelanggan dengan mentor di Kantor Pelayanan Pajak Daerah Bantul. Tujuan dari *visit* ini adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Administrasi

Kegiatan administrasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penulis untuk kelancaran operasional PT. Telkom Indonesia Kantor Wilayah Yogyakarta. Berbagai aktivitas administrasi yang dilaksanakan oleh penulis adalah:

a) Membuat Dokumen Berita Acara Siap Operasi (BASO)

Berita Acara Siap Operasi merupakan dokumen yang berperan sebagai tanda bahwa layanan akan segera diproses. Penulis diberikan tugas untuk merevisi Dokumen Berita Acara Siap Operasi.

b) Membuat Dokumen Berita Acara Uji Terima (BAUT)

Berita Acara Uji Terima merupakan dokumen yang dipakai untuk kegiatan operasional PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Dokumen ini berperan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagai bukti bahwa pekerjaan telah dilakukan sesuai dengan spesifikasi dan teknik yang baik sehingga bisa diterima dan dioperasikan. Penulis diberi tugas untuk merevisi Dokumen Berita Acara Uji Terima antara PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c) Membuat Surat Penawaran Harga (SPH)

Surat Penawaran Harga merupakan surat yang berisi tentang rincian harga, syarat ketentuan yang berlaku, dan layanan yang diberikan oleh Telkom Indonesia kepada pelanggannya. Surat ini dibuat agar pelanggan dapat memahami dengan baik penawaran yang ditawarkan oleh Telkom dan dengan surat ini pelanggan dapat melakukan negosiasi untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Membuat Berita Acara (BA) Negosiasi Harga Penawaran

Berita Acara Negosiasi Penawaran Harga adalah dokumen yang mencakup hasil negosiasi antara PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dengan Museum Benteng Vredeburg. Dokumen ini ditandatangani oleh kedua pihak yang terlibat dalam proses negosiasi.

e) Membuat Berita Acara Penjelasan

Berita Acara Penjelasan merupakan dokumen hasil dari diskusi tentang penawaran sebelumnya yang disampaikan melalui Berita Acara Negosiasi. Dokumen ini berguna untuk memberikan penjelasan tentang produk, layanan, dan ketentuan yang terjadi selama proses negosiasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

f) Melengkapi Dokumen Kontrak Berlangganan (KB)

Dokumen Kontrak Berlangganan adalah dokumen yang disusun oleh Telkom dengan pelanggannya. Dokumen Kontrak Berlangganan berfungsi sebagai surat perjanjian antara Telkom dan perusahaan yang bersangkutan. Penulis diberikan tugas untuk membuat Dokumen Kontrak Berlangganan antara PT. Telkom Indonesia dengan PT. Trutama Bintang mengenai penyediaan layanan internet.

g) Melengkapi Surat Perintah Kerja (SPK)

Surat Perintah Kerja merupakan dokumen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan instruksi atau perintah kepada individu atau tim untuk melaksanakan pekerjaan tertentu. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam melaksanakan aktivitas operasionalnya mengacu pada Surat Perintah Kerja. Surat Perintah Kerja berperan sebagai pedoman untuk melaksanakan aktivitas operasional sesuai dengan kesepakatan dan ketentuan yang ada.

h) Membuat Surat Undangan

Surat undangan adalah dokumen tertulis yang digunakan untuk mengundang seseorang atau sekelompok orang menghadiri suatu acara atau kegiatan. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta membuat surat undangan untuk kegiatan silaturahmi dengan para *General Manajer* PT. Telkom Indonesia Wilayah Yogyakarta Jawa Tengah Selatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

i) Mencetak Dokumen

Penulis diberi tugas oleh mentor untuk mencetak dokumen. Dokumen yang sudah dicetak tersebut kemudian dipakai untuk keperluan kunjungan ke departemen atau perusahaan yang bersangkutan. Penulis mencetak dokumen dengan memanfaatkan printer yang telah disediakan oleh PT. Telkom Indonesia Wilayah Yogyakarta.

j) Memindai Dokumen

Penulis mendapatkan tugas dari mentor untuk memindai dokumen. Penulis melakukan pemindaian dokumen menggunakan printer yang telah disediakan oleh PT. Telkom Indonesia Wilayah Yogyakarta. Dokumen yang biasanya dipindai adalah Dokumen Berita Acara Siap Operasi, Dokumen Berita Acara Uji Terima, Surat Penawaran Harga, Surat Undangan, Surat Perintah Kerja, serta dokumen lainnya.

k) Membuat Berita Acara Kesepakatan

Berita Acara Kesepakatan adalah dokumen yang berfungsi sebagai bukti bahwa Telkom dan pelanggan telah mencapai kesepakatan yang sudah disepakati.

3. Aktivitas Lain

a) Bimbingan Rohani (Binroh)

Bimbingan rohani merupakan aktivitas keagamaan yang diadakan pada Hari Kamis dari pukul 08.00 hingga 09.00 WIB. Bimbingan dilaksanakan di Masjid Ar-Ridho yang berlokasi di halaman kantor PT. Telkom Indonesia Wilayah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Bimbingan keagamaan ini juga dihadiri oleh seluruh pegawai Telkom Yogyakarta.

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran mencakup strategi untuk mengembangkan barang dan jasa yang kemudian dijual kepada pelanggan dengan nilai yang unggul (Isra, et al., 2024). Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh mereka.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan, jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian produk secara berulang.
3. Mencapai keuntungan yang berkelanjutan, apabila perusahaan dapat selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan terus dapat mencapai keuntungan yang berguna untuk operasional perusahaan.

Teori ini menjelaskan bahwa PT. Telkom Indonesia dalam menjalankan strategi pemasarannya melakukan berbagai aktivitas, seperti pembuatan *design* iklan, survei lapangan, *visit* ke pelanggan, dan telemarketing.

2. Pemasaran Jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran jasa merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menawarkan jasa, membangun citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Isra, et al., 2024). Seiring dengan berjalannya waktu pemasaran jasa dapat dilakukan melalui berbagai metode, yaitu:

1. Pemasaran Hubungan

Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Digital Marketing*

Menggunakan platform digital untuk mempromosikan jasa kepada audiens yang lebih luas.

3. *Content Marketing*

Membuat konten yang informatif dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teori ini menjelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran jasa, Telkom Indonesia menggunakan beberapa strategi agar dapat menarik pelanggan dan dapat menjual jasa yang dimilikinya. Dalam hal ini, langkah yang dilakukan oleh Telkom Indonesia, yaitu:

1. Pemasaran Hubungan

Telkom Indonesia melakukan pemasaran hubungan dengan cara mengadakan program *Indibiz loyalty*, di mana pelanggan mendapatkan poin berdasarkan durasi berlangganan, karena dengan poin tersebut pelanggan akan mendapatkan hadiah dari Telkom. Hal ini dapat menguntungkan kedua belah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pihak karena pelanggan akan merasa dihargai atas kesetiaan mereka dan Telkom akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Digital Marketing*

Telkom Indonesia aktif dalam berbagai platform media sosial, hal ini digunakan untuk membagikan konten informatif tentang produk atau jasa yang dimiliki.

3. *Content Marketing*

Telkom Indonesia membuat video tutorial yang menjelaskan cara mengakses layanan aplikasi *MyIndibiz*. Dalam video tersebut dijelaskan langkah demi langkah cara mengatur layanan dan memanfaatkan fitur terbaik yang diberikan kepada pelanggan.

4. Konsep Pemasaran Business to Business (B2B)

Konsep *business to business* merupakan salah satu konsep bisnis yang memfokuskan target pasarnya dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya (Nasty, et al., 2024). PT. Telkom Indonesia berhasil menerapkan konsep pemasaran B2B dengan efektif melalui pengembangan merek, perluasan basis pelanggan, dan peningkatan penjualan. Telkom Indonesia melakukan konsep pemasaran *business to business* dengan cara:

1. Aplikasi *Starclick*

Starclick merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Telkom Indonesia, aplikasi ini berguna untuk menyediakan layanan akses internet yang lebih mudah dan cepat bagi para pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk menjual jasa layanan yang dimiliki oleh Telkom berdasarkan layanan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditawarkan. Dengan aplikasi ini, Telkom Indonesia selalu berusaha untuk memberikan kenyamanan lebih bagi penggunanya dalam menggunakan layanan internet di berbagai lokasi.

2. Aplikasi *Global Protect*

Global protect merupakan aplikasi yang digunakan oleh Telkom Indonesia untuk mendukung dan mengelola transaksi serta layanan pelanggan. Aplikasi ini juga memberikan perlindungan bagi para pelanggannya, khususnya agar dapat mengakses jaringan secara aman. Dengan adanya aplikasi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan agar bekerja sama dengan Telkom untuk membangun hubungan bisnis.

5. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang diterapkan untuk penjualan, pemasaran, dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan profit dan kepuasan pelanggan. Sistem CRM mendukung perusahaan dalam upaya memperbaiki mutu pelayanan kepada pelanggan. Hal ini terjadi saat pelanggan mengungkapkan keluhan dan masalah yang dihadapi saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya CRM, perusahaan akan lebih mudah dalam mengatasi keluhan pelanggan berdasarkan karakteristik yang telah didapat (Sumiah, et al., 2021).

Jenis-jenis *Customer Relationship Management*:

1. Operasional *Customer Relationship Management*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Operasional CRM atau yang dikenal dengan *front office* perusahaan memiliki peran dalam interaksi dengan pelanggan, yang melibatkan proses pemasaran dan layanan.

2. Analitikal Pelanggan

Analitikal pelanggan atau yang dikenal dengan *back office* perusahaan memiliki peran untuk memahami keinginan pelanggan.

3. *Collaborative Customer Relationship Management*

Collaborative CRM adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dan organisasi dengan tujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Hubungan teori ini dengan Telkom Indonesia adalah bahwa sistem *Customer Relationship Management* di PT. Telkom Indonesia sangat relevan, hal ini dikarenakan Telkom memiliki pelanggan dengan jumlah yang besar dan beragam, dengan berbagai produk dan layanan yang melayani sektor individu, bisnis, dan korporasi. Dengan adanya CRM, dapat memungkinkan Telkom Indonesia untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang lebih terstruktur dan efisien. Dalam upaya untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, Telkom Indonesia menggunakan strategi:

1. *Operasional Customer Relationship Management*

Sistem CRM membantu Telkom Indonesia untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan dari pelanggan lebih efisien dan akurat. Sehingga CRM dapat melihat rekam jejak interaksi pelanggan untuk menawarkan solusi yang lebih tepat terhadap masalah yang dihadapi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Analitikal Pelanggan

Analitik pelanggan membantu Telkom untuk memahami layanan atau paket mana yang lebih disukai oleh pelanggan. Berdasarkan analisis ini, Telkom dapat menciptakan penawaran yang lebih sesuai dan menarik bagi pelanggan.

3. *Collaborative Customer Relationship Management*

Telkom Indonesia dapat mengenali pelanggan yang rutin menggunakan layanan mereka dan memberikan penawaran khusus atau hadiah kesetiaan. Di samping itu, dengan adanya informasi yang terintegrasi, perusahaan dapat lebih cepat menangani keluhan serta masalah pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen adalah sistem yang terstruktur yang terdiri dari berbagai elemen atau komponen yang berfungsi untuk menciptakan informasi yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan. Sistem informasi manajemen dapat diartikan sebagai kombinasi terstruktur dari manusia, perangkat, dan data yang mengumpulkan serta menyimpan informasi organisasi (Alhadi, 2022).

Sistem informasi manajemen sangat bermanfaat bagi PT. Telkom Indonesia, disebabkan dengan adanya sistem informasi manajemen, PT. Telkom Indonesia memperoleh banyak bantuan dalam menjalankan serta merencanakan produk dan layanannya.

Maka kaitan teori ini dengan PT. Telkom Indonesia menjelaskan bahwa melalui sistem informasi manajemen, Telkom dapat mengoptimalkan kinerja operasional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan, membuat keputusan strategis, dan terus berinovasi di industri Telkom yang selalu berubah.

1. Software

Software merupakan program yang berisi sekumpulan petunjuk untuk melakukan proses pengolahan data. Perangkat lunak berfungsi sebagai jembatan antara manusia dan komputer, yang mengkonversi bahasa manusia ke dalam bahasa mesin agar komputer dapat memahami keinginan pengguna dan memberikan hasil sesuai harapan manusia (Wahono, et al., 2021).

2. Database

Database adalah sekumpulan data yang dimiliki oleh perusahaan, berisi informasi yang saling berkaitan dan disajikan dalam bentuk huruf, angka, dan simbol (Wahono, et al., 2021).

7. Komunikasi

Komunikasi adalah proses transfer ide dari pengirim pesan kepada penerima pesan dengan maksud untuk menghasilkan perubahan perilaku yang terjadi. Komunikasi terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu komunikator, komunikan, pesan yang ingin disampaikan, dan tujuan dari pesan tersebut. Di samping itu, komunikasi juga mempunyai dua elemen tambahan, yaitu umpan balik dan saluran. Umpan balik atau *feedback* adalah respons dari komunikan kepada komunikator mengenai pesan yang diterima serta saluran atau *channel* sebagai media yang dipakai untuk menyampaikan pesan tersebut (Suminar, et al., 2014).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kaitan antara teori ini dan PT. Telkom Indonesia merupakan komunikasi yang terjadi antara PT. Telkom Indonesia berinteraksi dengan konsumen untuk memperoleh masukan dari mereka saat menggunakan produk Telkom dan dijadikan pedoman dalam mempertahankan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan juga berfungsi untuk memperkenalkan produk Telkom kepada pelanggan agar tercapai pembelian produk.

8. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam rangka proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi bisnis sangat penting dalam dunia usaha, karena itulah yang menjadi dasar terjadinya suatu bisnis. Komunikasi bisnis dilakukan oleh para pedagang yang bertujuan untuk menjual atau memasarkan barang dagangannya, dimulai dengan menarik perhatian pembeli. Setelah pembeli menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, pedagang akan mulai memperkenalkan barang dagangannya kepada pembeli hingga tercapai kesepakatan pembelian. Cakupan komunikasi bisnis mencakup komunikasi organisasi, komunikasi politik, dan lain-lain (Adin, 2023).

Teori ini menjelaskan bahwa saat melaksanakan praktik magang, penulis yang ditempatkan di Divisi *Government Service* bertugas untuk membangun komunikasi serta menawarkan produk Telkom kepada pelanggan yang berasal dari kalangan pemerintahan.

Analisis Permasalahan

1. Koneksi Internet yang Kurang Lancar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selama menjalani kegiatan magang, penulis mengalami masalah dengan koneksi internet yang tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet di area kerja, sehingga server dalam keadaan perawatan (*maintanance*).

2. *Human Error*

Human error merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh penulis.

Human error muncul akibat kelalaian individu seperti ketidakteelitian saat mengerjakan pekerjaan dan ketidakefektifan lingkungan di perusahaan. *Human error* terjadi karena berbagai faktor, seperti kelelahan, stres, dan ketidappahaman terhadap tugas yang harus dikerjakan.

3. Masalah *Internal Communication*

Selama menjalani kegiatan magang, penulis mengalami masalah komunikasi internal dengan mentor. Permasalahan ini muncul akibat adanya kesalahpahaman dalam menangkap pesan yang disampaikan dan kurang efektifnya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Rendah

Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis menghadapi masalah terkait dengan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh lambatnya respons dari PT. Telkom Indonesia kepada konsumen.

Pembahasan dan Solusi

1. Koneksi Internet yang Kurang Lancar

Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cara meningkatkan kecepatan internet yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila hal tersebut telah dilaksanakan, maka aktivitas operasional perusahaan tidak akan terhambat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membatasi *bandwidth*, sehingga pada saat jam bekerja para karyawan tidak dapat membuka aplikasi atau dokumen apapun kecuali aplikasi dan dokumen pekerjaan.

2. *Human Error*

Human error merupakan permasalahan yang terjadi akibat kelalaian manusia dan lingkungan perusahaan yang kurang efektif. Penyebab *human error* dibagi menjadi dua, yaitu:

A. Faktor Primer

Faktor primer terjadi karena individu itu sendiri. Hal ini terjadi akibat kurangnya ketelitian, adanya tekanan kerja yang besar, kelelahan, dan stres yang berlebihan.

Cara untuk mengatasi masalah *human error* yang disebabkan oleh faktor primer, yaitu: menggunakan alat bantu teknologi, seperti aplikasi otomatisasi yang dapat mengurangi risiko kesalahan manual, menetapkan target kerja yang terukur, dan menghindari pekerjaan yang bersifat monoton.

B. Faktor Manajerial

Faktor manajerial muncul akibat perusahaan tidak dapat menciptakan suasana kerja yang efisien guna mengurangi terjadinya kesalahan manusia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cara untuk mengatasi masalah *human error* yang disebabkan oleh faktor manajerial, yaitu: meningkatkan komunikasi yang efektif antara tim dengan manajer, mengadakan rapat rutin untuk memastikan semua karyawan memahami tujuan dan tugas masing-masing, dan melakukan pemantauan berkala terhadap kinerja tim dan individu.

3. Masalah *Internal Communication*

Merupakan masalah yang terjadi di dalam suatu organisasi. Dalam situasi ini, penulis mengalami masalah komunikasi dengan mentor. Berdasarkan teori komunikasi, terdapat dua elemen komunikasi, yaitu:

A. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah tanggapan yang diterima oleh komunikan dari komunikator mengenai pesan yang disampaikan. Dalam situasi ini, kadang terjadi kesalahpahaman antara penulis dan mentor mengenai pesan yang ingin disampaikan. Menurut penulis, untuk menyelesaikan masalah tersebut dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi secara efektif dengan menggunakan bahasa yang jelas.

B. *Channel*

Channel atau saluran adalah perantara yang digunakan untuk berinteraksi antara penulis dan mentor. Selama proses komunikasi, penulis dan mentor memanfaatkan aplikasi telegram. Dalam komunikasi tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terkadang masih muncul kesalahpahaman, sehingga untuk mengurangi hal itu, penulis langsung datang ke meja mentor untuk menanyakan terkait dengan tugas yang diberikan supaya lebih jelas.

Cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah *internal communication*, yaitu: Menciptakan lingkungan yang lebih terbuka, transparan, dan kolaboratif. Sehingga apabila lingkungan kerja sudah mendukung maka akan menciptakan profuktivitas dan hubungan yang lebih baik antar anggota tim kerja.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Rendah

Masalah rendahnya tingkat kepuasan pelanggan disebabkan oleh lambatnya respons yang diberikan oleh Telkom. Jika masalah ini tidak ditangani dengan baik, maka akan berpengaruh pada menurunnya loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang terbagi menjadi tiga fase, yaitu:

A. Mendapatkan Pelanggan

Pada tahap ini, perusahaan bertugas untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada, selanjutnya produk tersebut diulas oleh pelanggan yang menjadi masukan bagi perusahaan setelah pelanggan memanfaatkan produk yang diterima.

B. Menganalisis Pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proses analisis pelanggan dilaksanakan dengan menggunakan referensi umpan balik yang diterima dari pelanggan sebagai langkah untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

C. Mempertahankan Pelanggan

Proses mempertahankan pelanggan yang dijalankan dengan efisien dan cepat dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Melalui cara tersebut, perusahaan masih dapat menjaga citra merek yang dimilikinya.

Mengatasi tingkat kepuasan pelanggan yang rendah di Telkom Indonesia, khususnya terkait dengan produk Indibiz, memerlukan pendekatan yang komprehensif, mulai dari identifikasi masalah hingga penerapan solusi berbasis produk dan layanan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Telkom Indonesia:

1. Menganalisis *Feedback* Pelanggan

Melakukan survei dengan pelanggan yang merasa kurang puas terkait dengan kualitas produk, harga, dan kecepatan layanan yang ditawarkan oleh Indibiz.

2. Monitor Kinerja Produk Indibiz

Mengevaluasi apakah produk Indobiz sudah memberikan performa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi apakah ada gangguan, kecepatan internet yang tidak stabil, dan atau masalah teknis lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Meningkatkan Kualitas Produk Indibiz

Memastikan bahwa Indibiz sudah berfungsi optimal dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Memastikan bahwa tim layanan pelanggan Telkom Indonesia sudah memberikan dukungan yang responsif dan solutif. Sehingga pelanggan tidak merasa kurang untuk dilayani.

5. Penyempurnaan Pengalaman Indibiz

Memberikan layanan yang lebih personal dengan mengenali kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Misalnya, dengan menawarkan paket khusus untuk pelanggan Indibiz yang mengutamakan layanan internet berkecepatan tinggi, maka hal ini dapat meningkatkan rasa dihargai dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

1. Penulis melakukan magang dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman seputar dunia kerja, sehingga penulis dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap disiplin agar siap menjadi tenaga kerja yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Penulis ditempatkan di Divisi *Government Service* yang bertanggung jawab untuk membuat surat khusus bagi pelanggan pemerintah dan melakukan kunjungan ke departemen yang berhubungan.
3. Selama menjalani magang, penulis menghadapi beberapa masalah antara lain *wifi* yang tidak stabil, ketidakjelasan dari mentor dalam memberikan penjelasan tugas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang harus dilaksanakan, perbedaan sistem operasi *software*, serta kurangnya ketelitian saat menyelesaikan tugas.

4. Penulis dapat memahami bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam, oleh karena itu saat melakukan survei lapangan, penulis perlu mengetahui keinginan konsumen dan bagaimana menanggapi.

Rekomendasi

1. Diharapkan PT. Telkom Indonesia memperbesar kapasitas jaringan guna mengakomodasi meningkatnya permintaan data yang semakin besar. Hal ini perlu dilakukan karena di tempat kerja terdapat banyak pengguna internet, sehingga jika jaringan tidak baik, akan mempengaruhi pekerjaan yang sedang dikerjakan.
2. Diharapkan PT. Telkom Indonesia mempercepat respons terhadap keluhan dan permohonan pelanggan. Situasi ini disebabkan oleh banyaknya keluhan dari pelanggan yang belum ditangani oleh pihak Telkom, sehingga berdampak pada reputasi perusahaan. Jika langkah ini telah dilaksanakan, Telkom akan kembali mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebagai penyedia layanan internet yang unggul.

Refleksi Diri

1. Penulis Mendapatkan Keterampilan Dalam Sektor Pemasaran

Selama magang, penulis melakukan survei lapangan dan telemarketing kepada konsumen untuk mengetahui berbagai keluhan serta kebutuhan yang mereka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

inginkan. Pengalaman ini mengajarkan penulis tentang bagaimana cara melayani pelanggan dengan berbagai selera yang berbeda-beda.

2. Penulis Menguasai Kemampuan Bidang Administrasi

Selama menjalani magang, penulis bertugas untuk menyusun surat yang berkaitan dengan pihak eksternal. Pengalaman ini mengajarkan penulis tentang cara membuat surat dengan struktur yang baik dan benar sehingga pesan dalam surat yang dibuat menjadi jelas dan dapat diterima oleh penerima.

3. Penulis Mendapatkan Kemampuan Untuk Menciptakan *Design* Iklan yang Menarik

Selama menjalani program magang, penulis diberikan tugas untuk membuat *design* iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Hal ini memberi penulis pelajaran tentang bagaimana cara membuat *design* iklan yang menarik agar konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Penulis Mendapatkan Pemahaman Mengenai Metode Komunikasi yang Efektif dan Tepat

Selama menjalani magang, penulis sering berinteraksi dengan mentor, rekan magang, dan pelanggan. Dalam konteks ini, penulis mendapat pembelajaran bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat penting di dunia kerja, sebab dengan adanya komunikasi, penyelesaian pekerjaan akan menjadi lebih mudah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penulis juga belajar bahwa sangat penting untuk berkomunikasi dengan bahasa yang jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pemberi informasi dan penerima informasi.

5. Mendapatkan Relasi

Selama pelaksanaan magang, penulis melakukan kunjungan ke departemen yang bersangkutan bersama dengan mentor. Hal ini sangat bermanfaat bagi penulis, karena dapat memperluas jaringan yang berguna di masa yang akan datang.

6. Penulis Mendapatkan Keterampilan untuk Memecahkan Masalah

Selama menjalani magang, penulis menghadapi tantangan dan masalah yang tidak dapat dihindari dalam pekerjaan. Adanya hal tersebut, penulis belajar untuk bagaimana berpikir kreatif dan mencari solusi untuk menghadapi masalah yang ada.

7. Mempelajari Etika Profesional dan Kepekaan

Magang memberikan pemahaman kepada penulis tentang bagaimana cara berinteraksi dengan rekan kerja dari latar belakang yang berbeda. Penulis juga belajar bagaimana menjaga etika dan profesionalisme, terutama etika berkomunikasi di lingkungan perusahaan.

8. Meningkatkan Keterampilan Penulisan dan Penyusunan Konten

Selama melaksanakan magang, penulis mendapatkan tugas untuk membuat konten seperti poster iklan produk yang berisi deskripsi produk. Hal ini mengajarkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penulis tentang bagaimana cara membuat pesan yang menarik agar pesan tersebut dapat tersampaikan kepada audiens yang ditargetkan.

9. Meningkatkan Kemampuan Manajemen Waktu dan Organisasi

Selama menjalani magang, penulis banyak sekali melakukan kegiatan. Hal tersebut mengajarkan penulis tentang bagaimana cara mengelola tanggung jawab dalam waktu yang terbatas dalam dunia kerja.

10. Mempelajari Teknik Penyampaian Presentasi yang Efektif

Selama melaksanakan magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan ide atau gagasan di depan para mentor dan manajer. Hal ini penting untuk penulis karena dapat mengasah kemampuan berbicara di depan umum, menyusun presentasi yang menarik, dan menyampaikan informasi yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Alhadi, B. I. (2022). *Sistem Informasi Manajemen (SIM) Sebagai Sarana Pencapaian E-Government*.

Zahroh (2023). *Analisis Human Error Sebagai Upaya Pencegahan Kecelakaan pada Bidang Maritim: Literatur Review*.

Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.

Nasty, P. D., & Cahyani, L. (2024). Pembuatan Konten Marketing untuk Meningkatkan B2B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumiah, A., & Hidayat, M. A. (2021). Bangun E-Commerce pada Pemasaran Berbasis CRM pada Model B2B: *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*.

Suminar, J. R., Soemirat, S., & Ardianto, E. (2014). Dasar-dasar Komunikasi Organisasional: Pengertian, Ruang Lingkup, dan Peranan Komunikasi. *Komunikasi Organisasi*.

Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software dan Brainware terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem For Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.

Adin. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.

