

**PEMASARAN PRODUK INDIBIZ
PADA HEAD OF TELKOM DAERAH BANTUL**

RINGKASAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Ance Costansa Rajabuan

2121 31716

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

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

PEMASARAN PRODUK INDIBIZ PADA HEAD OF TELKOM
DAERAH BANTUL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANCE COSTANSA RAJABUAN

Nomor Induk Mahasiswa: 212131716

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 6 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:



Pembimbing

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji

Astuti Purnanawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 13 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAPORAN MAGANG PEMASARAN PRODUK INDIBIZ PADA HEAD OF TELKOM DAERAH BANTUL

Ance Costansa Rajabuan

2121 31716

Abstrak

Magang 3 bulan di *Head of* Telkom Daerah Bantul, dengan fokus pada pemasaran produk Indibiz di wilayah Bantul, telah memberikan pengalaman yang sangat berharga. Melalui magang ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang industri telekomunikasi, mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, dan mengembangkan keterampilan yang sesuai dengan dunia kerja. Selain itu, penulis juga telah memberikan kontribusi dalam menganalisis pemasaran produk Indibiz dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Meskipun terdapat beberapa kendala, pengalaman ini telah mempersiapkan penulis untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang dinamis.

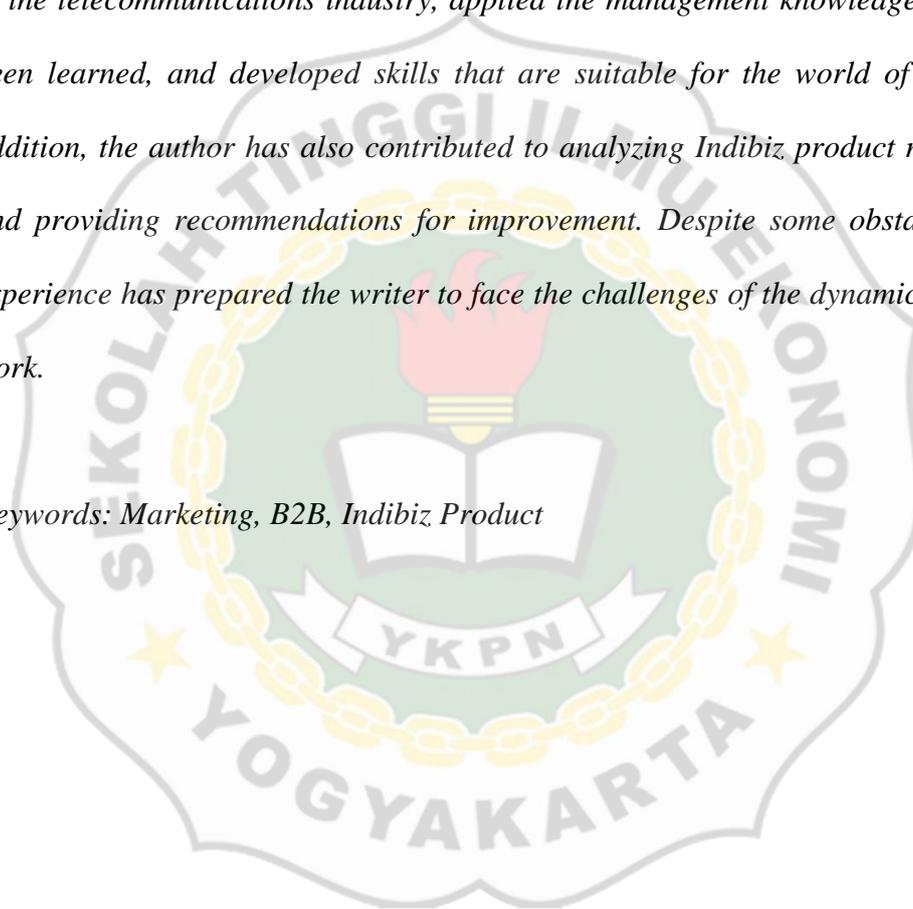
Kata kunci: Pemasaran, B2B, Produk Indibiz

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstract

A 3-month internship at the Head of Telkom Bantul Region, with a focus on marketing Indibiz products in the Bantul region, has provided a very valuable experience. Through this internship, the author gained an in-depth understanding of the telecommunications industry, applied the management knowledge that had been learned, and developed skills that are suitable for the world of work. In addition, the author has also contributed to analyzing Indibiz product marketing and providing recommendations for improvement. Despite some obstacles, this experience has prepared the writer to face the challenges of the dynamic world of work.

Keywords: Marketing, B2B, Indibiz Product



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Program magang yang dijalani penulis di Telkom Bantul merupakan bagian penting dari kurikulum STIE YKPN Yogyakarta. Magang ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, mengembangkan soft skills, serta membangun jaringan profesional.

Fokus utama dari magang ini adalah mempelajari pemasaran produk Indibiz, sebuah layanan bisnis-ke-bisnis (B2B) yang diluncurkan oleh Telkom. Penulis tertarik untuk memahami bagaimana Telkom memasarkan produk ini di tengah persaingan yang ketat, terutama di wilayah Bantul. Melalui magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar B2B dan strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan utama penulis dalam melaksanakan magang di PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Yogyakarta – Jateng Selatan adalah untuk memperoleh pengalaman praktis dalam dunia kerja, mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

Secara keseluruhan, program magang ini merupakan bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan antara dunia pendidikan dan industri. Magang tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan bisnis perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Profil Perusahaan

PT Telkom, yang awalnya fokus pada layanan pos dan telegraf, telah mengalami transformasi besar menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Sejak privatisasi pada tahun 1995, Telkom terus berinovasi dan memperluas jaringan layanannya. Perusahaan ini berperan penting dalam menghubungkan masyarakat Indonesia dan mendukung berbagai aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu, Telkom juga aktif dalam program CSR untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Logo Telkom Indonesia, dengan bentuk lingkaran dinamis yang melambangkan dunia yang terhubung, sementara tangan kanan merepresentasikan upaya Telkom untuk menjangkau dan menghubungkan semua orang. Warna merah dan putih, ciri khas Indonesia dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan. *Tagline* “*The World in Your Hand*” dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang bermakna komitmen Telkom Indonesia untuk membuat akses yang mudah ke dunia digital.

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali tujuan, visi, dan misinya. Telkom memiliki tujuan untuk mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. Visi memiliki misi untuk menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Telkom memiliki misi sebagai berikut:

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.

Telkom Regional III memiliki struktur organisasi yang terbagi berdasarkan wilayah. Tingkatan tertinggi dipimpin oleh *Executive Vice President*, diikuti oleh *General Manager* untuk setiap wilayah. Di bawah *General Manager*, terdapat beberapa unit seperti *Business Service*, *Government Service*, dan lainnya. Setiap unit memiliki manajer yang bertanggung jawab atas area spesifik dan bekerja sama untuk mencapai kinerja yang ditetapkan perusahaan.

HOTDA Bantul memiliki struktur organisasi yang jelas dengan Kepala Cabang sebagai pemimpin tertinggi. Posisi *Officer Sales Operation & Customer Care* bertanggung jawab atas penjualan dan kepuasan pelanggan. *Sales Assistant* bertugas melakukan *profiling* dan prospek pelanggan, sedangkan *Account Representative* memastikan proses *billing* berjalan lancar. Posisi *Intern* membantu dalam kegiatan pemasaran dan administrasi.

Tugas utama Kepala Telkom Daerah Bantul adalah memastikan seluruh target penjualan tercapai, menjaga agar pelanggan tetap setia pada layanan Telkom, melakukan analisis terhadap profil pelanggan, serta menjadi representasi resmi Telkom di wilayah Bantul.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kegiatan magang dilaksanakan di *Head of* Telkom Daerah Bantul yang berlokasi di Jl. Wahidin Sudiro Husodo No. 70, Karangbayam, Bantul, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, mahasiswa yang melakukan kerja praktik di Telkom diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku.

Aktivitas Magang

Selama menjalani magang, penulis diberikan kesempatan untuk berperan aktif dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Mulai dari mengikuti pembekalan intensif mengenai produk dan sistem yang digunakan, hingga terjun langsung ke lapangan untuk melakukan survei dan berinteraksi dengan klien.

1. Pembekalan Indibiz

- A. Memahami *Product Knowledge* Indibiz: pada aktivitas ini, penulis diberikan brosur Indibiz dan diberi tugas untuk memahami produk Indibiz.
- B. Memahami *Website* Indibiz: pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk eksplorasi *website* Indibiz
- C. Teknis: pada aktivitas ini, penulis mendapatkan penjelasan terkait teknis Indibiz.
- D. *Talkshow* dan Ekosistem Indibiz: pada aktivitas ini, penulis diberi pemahaman lebih lanjut mengenai Indibiz melalui *Talkshow* dan penjelasan Ekosistem Indibiz.
- E. Sosialisasi Validasi POI 2024: pada aktivitas ini, penulis berkesempatan untuk mengikuti acara Sosialisasi Validasi POI 2024

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang merupakan forum yang dirancang khusus untuk membahas pentingnya validasi data POI.

F. *Bisnis Proses Pengawasan Indibiz*: pada aktivitas ini, penulis diberi materi mengenai *Bisnis Proses Pengawasan Pasang Baru Indibiz*.

G. *Memahami Istilah di Telkom*: pada aktivitas ini, penulis diberikan pemahaman mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam operasional Telkom sehingga penulis dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dan tugas tugas yang diberikan.

H. *Indibiz Social Media Playbook Indibiz 2023*: pada aktivitas ini, penulis memahami materi mengenai *Indibiz Social Media Playbook Indibiz 2023*.

I. *B2B Vs B2C*: pada aktivitas ini, penulis memahami materi mengenai definisi, contoh, dan karakteristik B2B (*Business-to-Business*) dan B2C (*Business-to-Consumer*).

2. Pembekalan Diri

A. *Kecerdasan Finansial*: pada aktivitas ini, penulis diberi pembekalan mengenai kecerdasan finansial.

B. *Analisis Film Door to Door*: pada aktivitas ini, penulis diberi pembekalan mengenai Film "*Door to Door*".

C. *Buku 7 Habits Effective People*: Pada aktivitas magang ini, penulis diberi pembekalan dari buku *7 Habits Effective People* karya Stephen Covey memberikan panduan untuk hidup lebih baik.

D. *Personal Brand dan Personal Branding*: pada aktivitas ini, penulis diberi pembekalan mengenai *Brand dan Personal brand*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- E. Analisis 4 Tipe Kepribadian: pada aktivitas ini, penulis diberi pembekalan mengenai empat tipe kepribadian, yaitu koleris, melankolis, plegmatis, dan sanguinis.
- F. Kiat Memulai Usaha: pada aktivitas ini, penulis memahami kunci untuk mencapai target penjualan, bisnis harus memahami pelanggan, menawarkan produk/jasa berkualitas, membangun hubungan yang baik, dan terus melakukan evaluasi.
- G. Materi PKL Aerostreet: pada aktivitas ini, penulis memahami kisah Aditya Caesarico dan Aerostreet menginspirasi dengan semangat kewirausahaannya yang tinggi, inovasi, dan fokus pada pelanggan.
- H. Tugas dan Presentasi Bisnis: pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk menambah pemahaman mengenai bisnis dengan mempresentasikan bisnis yang akan dibuat ataupun pernah dijalankan.
- I. Melejitkan Potensi Diri: pada aktivitas ini, penulis memahami bahwa pengembangan diri adalah investasi jangka panjang yang penting untuk meraih kesuksesan dan kepuasan hidup.
- J. Kunci Hidup Bahagia: pada aktivitas ini, penulis memahami bahwa kebahagiaan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor.
- K. *Planning* 10 Tahun Kedepan: pada aktivitas magang ini, penulis menuliskan *planning* 10 tahun kedepan dengan hasil:
- L. Memahami Google Assistant: pada aktivitas ini, penulis memahami bahwa Aipda Anto berhasil membuat sistem irigasi otomatis untuk tanaman cabainya menggunakan Google Assistant.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengenalan *Website* dan *Software* Telkom

- A. Global Protect: *software* ini berfungsi sebagai jaringan pribadi virtual (VPN) yang memungkinkan akses aman ke *website* internal perusahaan.
- B. BBMConnect: *website* ini digunakan untuk mengelola proses *reimbursement* atau penggantian biaya operasional kendaraan dinas.
- C. KBM *Online*: untuk memenuhi kebutuhan mobilitas perusahaan, Telkom telah menyediakan *Website* KBM *Online*.
- D. NewXpro: *website* NewXpro digunakan untuk memantau kinerja penjualan secara menyeluruh.
- E. MYCX: *website* MYCX berfungsi sebagai alat pelacakan pesanan dari awal hingga akhir.

4. Input Data LOP Datel Bantul

Pada aktivitas ini, penulis diperkenalkan cara untuk mengisi data LOP Datel Bantul.

5. *Marketing* Indibiz

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas melakukan segala upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk Indibiz kepada calon pelanggan.

Dalam aktivitas ini melibatkan tiga kegiatan yaitu:

- A. *Telemarketing* adalah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon.
- B. WhatsApp Business adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan teks, gambar, dan video.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. *Copywriting Follow Up* adalah seni menulis teks persuasif untuk tujuan pemasaran. *Follow up* dalam konteks ini berarti menulis teks untuk menindaklanjuti komunikasi sebelumnya melalui *telemarketing*.

D. Data Persyaratan, penulis membantu calon pelanggan dalam melengkapi persyaratan untuk pengajuan pemasangan produk Indibiz.

6. *Capture* POI

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk *Capture* POI (*Points of Interest* atau POI).

A. Titik ODP di Kabupaten Bantul

Hasil dari proses pengumpulan data ini adalah penulis menemukan 985 tempat yang dianggap potensial terkait dengan 635 titik ODP tersebut. 985 tempat ini dikumpulkan dalam Spreadsheet lengkap dengan nomor telepon dan alamatnya.

B. Titik ODP di Kabupaten Kulonprogo

Hasilnya serupa dengan di Kabupaten Bantul, yaitu ditemukan 474 tempat yang memiliki potensi terkait dengan 344 titik ODP di Kulonprogo. 474 tempat ini dikumpulkan dalam Spreadsheet lengkap dengan nomor telepon dan alamatnya.

7. Melengkapi Data

Pada aktivitas ini, penulis diberikan tugas untuk melengkapi data sekolah di Kabupaten Bantul dan Kulonprogo serta data pelanggan MyTens yang dibutuhkan, data di lengkapi menggunakan Spreadsheets dan bersumber dari Google Maps serta internet.

8. Bahan Analisa Daerah Operasi Bantul

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk menyediakan bahan analisa daerah operasi Bantul yang disingkat menjadi Bahan ADO Telda Bantul.

9. Berita Acara Penjelasan

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk membuat berita acara penjelasan mengenai nota BBMConnect.

10. Survei Lapangan

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas untuk survei lapangan mengenai *Internet Service Provider* yang ada di Kabupaten Bantul.

11. Visit Klien

Pada aktivitas ini, penulis dan rekan magang berkesempatan mendampingi HOTDA Bantul dalam melakukan kunjungan ke sejumlah lokasi yang diduga menggunakan layanan internet secara berlebihan. Selain itu, penulis juga berkesempatan mendampingi *Officer* dalam mengirimkan undangan kepada Dokter Praktik Mandiri untuk menghadiri Seminar terkait kesehatan.

12. Membuat Email dan SOP

Pada aktivitas ini, penulis diberi tugas dalam pembuatan email yang kedepannya akan digunakan sebagai *asset* serta arsip data untuk anak magang selanjutnya dan penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk Global Protect, BBMConnect, LOP Datel Bantul, *Telemarketing*, KBM *Online*, MYCX dan NewXpro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

13. Presentasi Akhir Magang

Pada aktivitas ini, penulis mempresentasikan laporan hasil magang selama 3 bulan. Presentasi laporan magang ini merupakan tahap akhir dari program magang.

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah rangkaian proses yang berkesinambungan untuk mengarahkan kelompok menuju tujuan bersama (Terry, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, lalu menyampaikan nilai tersebut secara efektif, dan akhirnya memberikan nilai itu kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Mulai dari tahap awal yaitu memahami kebutuhan konsumen, hingga tahap akhir yaitu memastikan kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran adalah tentang memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan nilai yang lebih dari yang mereka harapkan (Lusch, et al.. 1992).

Head of Telkom Daerah Bantul telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk produk Indibiz, dengan fokus pada segmen bisnis. Strategi ini mencakup penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

agar sesuai dengan kebutuhan pasar B2B di wilayah Bantul. Indibiz menawarkan berbagai fitur menarik seperti kecepatan tinggi dan fleksibilitas, serta harga yang kompetitif. Segmentasi pasar yang jelas dan diferensiasi produk yang kuat, seperti fokus pada UMKM lokal dan layanan pelanggan yang prima, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran ini. Dengan demikian, Telkom berhasil membangun posisi yang kuat di pasar B2B dan memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis di wilayah Bantul.

2. Pemasaran Digital

Menurut artikel kajianpustaka.com, *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk/jasa dengan menggunakan berbagai media digital dan melalui inovasi terbaru lainnya. *Digital marketing* membantu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2013), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, email, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Seluruh kegiatan pemasaran digital di *Head of* Telkom Daerah Bantul terintegrasi dengan Telkom Indonesia, yang telah menerapkan *digital marketing* produk Indibiz dengan cara menetapkan masing-masing *platform social media* untuk meningkatkan *brand image*, *entertainment*, *community*, *edutainment*, dan *entertainment* sesuai dengan audiens setiap platformnya. Tidak hanya itu, Telkom telah menetapkan *campaign* iklan media sosial dan *campaign retention* menggunakan email, WhatsApp, dan *website* resmi Indibiz. Selain itu, Indibiz juga memiliki proposal brosur digital, sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memudahkan sales untuk menawarkan produk Indibiz melalui media digital.

3. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah bidang studi yang berfokus pada pengelolaan sumber daya untuk menghasilkan barang dan jasa. Menurut Heizer dan Render (2014), manajemen operasi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya seperti tenaga kerja, material, energi, informasi, dan mesin untuk menghasilkan barang dan jasa. Manajemen operasional merupakan bagian dari manajemen yang berkaitan dengan pengawasan, perancangan, dan pengendalian kegiatan produksi (Suaryasa et al., 2023).

Dalam konteks perusahaan telekomunikasi seperti Telkom, manajemen operasi sangat penting untuk memastikan kelancaran proses produksi dan pengiriman layanan kepada pelanggan. Berdasarkan *flowchart* proses bisnis Indibiz, dapat disimpulkan bahwa terdapat alur yang jelas mulai dari tahap akuisisi pelanggan hingga penyelesaian transaksi. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas yang saling berkaitan, membentuk sebuah rantai nilai. Transformasi *input* menjadi *output*, pengendalian kualitas, dan manajemen proyek dapat diidentifikasi secara langsung dari diagram tersebut.

4. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai kompas yang memandu perusahaan untuk mengambil keputusan yang benar dan bertanggung jawab, tidak hanya dari perspektif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keuntungan semata, tetapi juga dari perspektif dampak sosial, lingkungan, dan etika (Wijaya, et al., 2019). Bisnis merupakan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat yang memiliki arah untuk meningkatkan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan ataupun pengolahan barang (produksi) untuk memaksimalkan nilai keuntungan. Jadi etika bisnis merupakan nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip moralitas (Raymond, 2024).

Etika bisnis menjadi pedoman untuk PT Telkom Indonesia khususnya pada *Head of* Telkom Daerah Bantul dalam pengambilan keputusan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Penerapan etika bisnis membantu membangun reputasi baik untuk perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan kontribusi keberlanjutan bisnis untuk jangka yang panjang.

5. **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis, merupakan suatu proses interaktif yang melibatkan pertukaran informasi, ide, serta instruksi dengan tujuan mencapai sasaran organisasi. Proses ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui berbagai media, dan melibatkan penggunaan simbol serta sinyal untuk menyampaikan pesan. Pesan-pesan tersebut dapat berupa data, perintah, atau bahkan motivasi untuk meningkatkan kinerja individu dalam mencapai tujuan bersama (Rosenblatt, 1982). Komunikasi dalam bisnis memang dalam bisnis penting adanya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana isi pesan dapat disampaikan dengan mendatangkan pencerahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(*enlightment*) bagi komunikasi. Isi pesan dalam komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor penentu tercapainya tujuan organisasi jika dilakukan dengan efektif (Mutmainna, 2024).

Head of Telkom Daerah Bantul bertanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi dengan pelanggan bisnis dilakukan secara efektif. Terdapat langkah-langkah dan aturan dalam proses komunikasi penyampaian pesan pemasaran, yaitu:

- a) Menghubungi melalui telepon ataupun WhatsApp. Dengan poin penting *script* pembukaan, penjelasan produk, penawaran paket, penutup,
- b) Dilanjutkan dengan *follow up* melalui WhatsApp. Dengan poin penting *script* pembukaan, konfirmasi, penutup.

Berbagai saluran komunikasi digunakan dalam bisnis, baik formal maupun informal. Pada *Head of* Telkom Daerah Bantul saluran komunikasi dilakukan dengan *verbal* dan *non verbal* khususnya dalam bentuk surat dan proposal. Dengan begitu *Head of* Telkom Daerah Bantul memiliki strategi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis seperti penggunaan pilihan kata yang tepat, bahasa tubuh dan mendengarkan aktif.

Dalam konteks kelompok organisasi, komunikasi berfungsi sebagai perekat yang menyatukan berbagai elemen, mulai dari individu, kelompok, hingga seluruh departemen. Komunikasi kelompok adalah interaksi langsung antara minimal tiga orang yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama, tetapi tidak hanya sekedar pertukaran informasi, namun juga melibatkan aspek sosial dan emosional (Burgoon & Rufner, 1978). Komunikasi organisasi sebagai sebuah sistem kompleks yang terdiri dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai elemen saling terkait, bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Proses komunikasi ini tidak hanya melibatkan pertukaran informasi, namun juga konstruksi sosial makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya organisasi (Morissan, 2020). Melalui komunikasi bisnis yang efektif, organisasi dapat mencapai sinergi yang optimal, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif.

Pada *Head of* Telkom Daerah Bantul, memiliki peran yang penting dalam memastikan komunikasi organisasi berjalan efektif. Komunikasi bisnis dalam kelompok organisasi yang dilakukan *briefing*, memanfaatkan *platform* media sosial internal, dan membentuk program *mentoring*.

6. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan bisnis yang menyeluruh, bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dengan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Peelen, 2013). Menurut Rusmanto (2020), setiap perusahaan melihat pelanggan sebagai sumber pendapatan dalam jangka panjang. Jika kehilangan satu pelanggan dapat memberikan dampak yang besar untuk perusahaan.

Head of Telkom Daerah Bantul, menggunakan CRM dalam pengumpulan dan penyimpanan data pelanggan secara terpusat, sehingga memudahkan dalam membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya data yang lengkap, Telkom dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan respons yang cepat dan tepat ketika terjadi gangguan layanan. CRM juga memungkinkan tim untuk menawarkan layanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Telkom.

Analisis Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi saat melaksanakan magang di *Head of* Telkom Bantul adalah sebagai berikut:

1. Koneksi internet tidak stabil dan adanya *bug* pada *website* perusahaan
Permasalahan yang dihadapi perusahaan, seperti gangguan jaringan internal, beban penggunaan yang tinggi, dan adanya *bug* pada *website*, berpotensi mengganggu produktivitas karyawan. Kondisi ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengakses informasi penting dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan data.
2. Pengerjaan *Capture POI* masih manual
Proses penginputan data POI secara manual oleh anak magang menyebabkan inefisiensi dalam pekerjaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya otomatisasi dan keterbatasan akses terhadap aplikasi khusus yang dimiliki perusahaan. Akibatnya, terdapat potensi kesalahan input data dan waktu yang terbuang lebih lama untuk menyelesaikan tugas.
3. Persaingan Indibiz dengan competitor
Perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini disebabkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh beberapa faktor, seperti daya tarik penawaran kompetitor dan kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Indibiz.

Pembahasan

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala yang signifikan dalam pelaksanaan magang. Kendala-kendala ini secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada kualitas dan produktivitas kerja magang serta strategi pemasaran produk Indibiz.

1. Koneksi Internet Tidak Stabil dan Adanya Bug pada Website Perusahaan

Koneksi internet yang lambat dan tidak stabil serta adanya bug pada sistem dapat menghambat akses terhadap data dan aplikasi yang diperlukan, sehingga berdampak pada efisiensi kerja. Untuk mengatasi masalah ini manajemen operasi perlu dimaksimalkan dengan dilakukan upaya perbaikan secara berkala, seperti melakukan maintenance pada perangkat jaringan dan memperbarui software. Selain itu, pembuatan SOP yang jelas juga penting untuk memastikan semua prosedur dilakukan dengan benar.

2. Pengerjaan *Capture* POI masih manual

Proses pengumpulan data POI secara manual tidak efisien dan rawan kesalahan. Untuk mengatasi masalah ini, perlu memaksimalkan manajemen operasi perusahaan dengan upaya untuk memberikan akses kepada anak magang pada aplikasi khusus *Capture* POI. Selain itu, integrasi sistem yang lebih baik juga dapat meningkatkan efisiensi proses pengumpulan data dan mengurangi duplikasi data.

3. Persaingan Indibiz dengan kompetitor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tantangan utama adalah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan upaya-upaya seperti segmentasi pasar, terutama pada UMKM, memberikan pelatihan, dan menerapkan program loyalitas. Dengan cara ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Indibiz dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kesimpulan

Selama tiga bulan magang di PT Telkom Indonesia, penulis berfokus pada pemasaran produk Indibiz di wilayah Bantul. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan penulis tentang industri telekomunikasi, tetapi juga memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran dalam praktik. Penulis terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari analisis data pasar, pengembangan materi promosi, hingga memberikan presentasi kepada tim. Selain itu, penulis juga berkesempatan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Melalui magang ini, penulis berhasil meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan memecahkan masalah. Pengalaman berharga ini telah mempersiapkan penulis untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rekomendasi

Selama magang, teridentifikasi beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti infrastruktur teknologi, sistem informasi, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran. Untuk mempersiapkan mahasiswa agar lebih siap bekerja, perlu adanya peningkatan kompetensi teknis melalui sertifikasi dan pengembangan *soft skills*.

Refleksi Diri

Selama magang di PT Telekomunikasi Indonesia, penulis memperoleh pemahaman yang mendalam tentang industri telekomunikasi dan penerapan ilmu manajemen dalam praktik. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas, mulai dari analisis data hingga perencanaan strategi. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan penulis tentang struktur organisasi dan proses bisnis perusahaan, tetapi juga mengembangkan keterampilan *soft skills* seperti kerjasama tim, komunikasi, dan pengambilan keputusan. Selain itu, penulis juga memperoleh wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung operasional bisnis. Secara keseluruhan, magang ini memberikan bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk memasuki dunia kerja yang semakin kompetitif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
Diakses 20 Agustus 2024.
- Burgoon, J. K., & Ruffner, M. (1978). Human communication: A revision of approaching speech/communication. Holt, Rinehart and Winston.
- Covey, S. R. (2020). The 7 Habits of Highly Effective People: 30th ed. Simon & Schuster.
- Heizer, J., & Render, B. 2014. Principles of Operations Management. Pearson.
- Indibiz. <https://indibiz.co.id/>. Diakses 20 Agustus 2024.
- Kajian Pustaka. Digital Marketing.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>. Diakses 5 Desember 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Intisari Manajemen Pemasaran (6E). Andi.
- McColl-Kennedy, J. R., Kiel, G. C., Lusch, R. F., and Lusch, V. N. (1992). Marketing: Concepts and strategies. Melbourne, Victoria: Nelson Thomson Learning.
- Morissan. (2020). Komunikasi organisasi. Prenada Media.
- Mutmainna, N., Dewi, N. P. S., Belani, S., ... & Yudareswara, R. P. (2024). Komunikasi Bisnis. CV. Gita Lentera.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). Customer Relationship Management (2nd ed.). Pearson Education.
- Raymond, R., Nurmansyah, N., Siregar, D. L., Ramadhania, R., Chandra, F., Wahyono, D., ... & Lusono, A. (2024). Etika bisnis. CV. Gita Lentera.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rosenblatt, S. B., Cheatham, T. R., & Watt, J. T. (1982). *Communication in Business*. Prentice-Hall.

Rusmanto. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan, teori dan implementasi dengan aplikasi web dan media sosial*. Nurul Fikri Press.

Setiadi Wijaya, N. H., Siti Al Fajar, W., Tjandra, C., & Hendro, T. 2019. *Etika Bisnis*. Gramedia.

Suaryasa, I. G. N., Arnida, Adam, K. A., Mansur, D. M., Salijah, E., Yuswono, I., ... & Amrullah, Y. A. (2023). *Manajemen operasi pada perusahaan*. CV. Intelektual Manifes Media.

Tarigan, J., & Sanjaya, R., (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

Telkom. *Profil dan Sejarah*. <https://www.telkom.co.id/sites>. Diakses 20 Agustus 2024.

Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar manajemen: Edisi Revisi*. Bumi Aksara.