

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing adalah suatu kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media dengan berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, mendorong akan kemajuan teknologi pada bidang pemasaran. Sebagian besar kegiatan pemasaran sudah tidak lagi menggunakan media konvensional, tetapi sudah beralih ke media digital yang lebih cepat, efisien dan praktis. Maka, *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan media digital sebagai alat memperkenalkan produk dan jasa pada konsumen. Peralihan dari suatu media konvensional menuju media digital sudah dilakukan pada hampir seluruh pelaku usaha, karena hal ini dinilai jauh lebih efektif, praktis dan efisien [1].

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai media digital untuk melakukan suatu strategi pemasaran sebagai alat memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Produk – produk yang dimiliki oleh PT. Telkom yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IPTV) dalam menggunakan satu jaringan akses yang biasa dikenal dengan layanan *triple-play*. Pada layanan *triple-play* merupakan produk Indihome milik PT. Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, telepon rumah dan IPTV (*UseTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia yang dikeluarkan pada awal tahun 2015 [2]. PT. Telkom memanfaatkan media digital dalam bentuk beberapa jenis media seperti media visual (poster) dan media audio visual (video).

Oleh karena itu, Penulis membantu PT. Telkom khususnya pada PT. Telkom Witel Semarang divisi *Customer Care* untuk membuat sebuah konten

marketing pada produk – produk dari Indihome yaitu berupa poster dan video. Dimana poster dan video tersebut dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk layanan dari Indihome kepada pelanggan.

1.2 Tujuan

1.2.1 Tujuan Pelaksanaan PKL:

1. Membentuk karakter dalam diri untuk mengembangkan *softskill* dan *hardskill*.
2. Membentuk pribadi yang lebih bertanggung jawab dalam melakukan suatu pekerjaan dan tugas.
3. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dan meningkatkan sikap profesionalitas.
4. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai seputar dunia *Customer Care* terutama di PT. Telkom Witel Semarang.
5. Sebagai salah satu syarat untuk lulus di Perguruan Tinggi.

1.2.2 Tujuan Pembuatan Laporan PKL:

1. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
2. Melakukan analisa pekerjaan yang telah dilakukan selama PKL.
3. Mengidentifikasi masalah yang terjadi pada ruang lingkup kebutuhan yang dikerjakan.

1.2.3 Tujuan Pembuatan Poster dan Video:

1. Membantu pihak *Customer Care* PT. Telkom Witel Semarang dalam merancang poster penawaran pada produk perusahaan.
2. Membantu pihak *Customer Care* PT. Telkom Witel Semarang dalam mengevaluasi pada tingkat kepuasan atau *testimoni* pengguna produk Indihome.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pelaksanaan PKL Penulis yaitu di tempatkan pada bagian bidang *Customer Care* PT. Telkom Witel Semarang. Penulis membantu pekerjaan pegawai PT. Telkom Witel Semarang, seperti menginputkan data *offering* pelanggan Indihome, membuat sebuah tiket keluhan pelanggan, melakukan *update* data-data pelanggan Indihome. Selain itu, Penulis juga diberikan projek kecil yaitu membuat poster Indihome dan video testimoni pelanggan Indihome.

1.4 Aspek Umum Dan Kelembagaan

1.4.1 Profil PT. Telkom Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. PT. Telekomunikasi Indonesia atau biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom menyediakan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta [3].



Gambar 1. 1 Logo PT. Telkom Indonesia

Dalam upaya untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis serta operasional perusahaan berorientasi kepada pelanggan. Transformasi tersebut membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan

industri telekomunikasi yang berlangsung secara cepat. Organisasi yang baru diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring perkembangan teknologi yang ada. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legasi yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. *Digital Connectivity : Fiber to 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.*

PT. Telkom Indonesia saat ini beroperasi diseluruh wilayah Republik Indonesia yang terbagi kedalam tujuh unit bisnis yang terdiri dari tujuh Divisi Regional yang meliputi Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sumatera dan Indonesia bagian timur, serta satu kantor pusat yaitu di Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan PP No.25/1991 sampai sekarang Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) berubah bentuk menjadi perusahaan Persero Telekomunikasi Indonesia. Perubahan pada lingkungan PT. Telkom ini terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan hingga perusahaan public. Perubahan-perubahan besarpun terjadi mulai pada tahun 1995 dengan meliputi restrukturisasi internal, Kerjasama internal dan Intial Publik Offering (IPO) [4].

1.4.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

Visi:

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi:

1. Mempercepat pengembangan infastruktur 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.

1.4.3 Struktur Perusahaan

1. GM Witel
2. DGM Witel
 1. MGR *War Room*
 2. MGR *Access & Service Operation*
 3. MGR *Data Management & Access Maint.*
 4. MGR *Access Data Management*
 5. MGR *Access Optima & Constr Suply*
 6. MGR *Network Area & Is Operation*
 7. MGR C C A N
 8. MGR *Access Data Management*
 9. MGR *Govt & Enterprise Service*
 10. MGR *Business Service*
 11. MGR *Home Service 1*
 12. MGR *Home Service 2*
 13. MGR *Payment Collection*
 14. MGR *Logistik & GS*
 15. MGR *HR & CDC*
 16. MGR *Finance*
 17. MGR *Security & Safety*

Unit *Customer Care* merupakan unit yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan. Layanan pelanggan (*customer care*) adalah salah satu faktor kunci sukses perusahaan. Jika bisnis tumbuh dan berkembang serta bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga terus meningkat. Untuk meraih hal tersebut, perlu meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Inilah yang menjadi tugas pokok Unit *Customer Care*. Unit *Customer Care* bertujuan untuk memelihara dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan juga mendapatkan pelanggan-pelanggan.

Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima (*customer care*) yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Deskripsi Kerja Bagian *Customer Care* adalah sebagai berikut:

1. *Manager Customer Care*

Manager Customer Care memastikan bahwa semua pertanyaan dan keluhan pelanggan ditangani dengan efektif dan efisien. *Manager Customer Care* juga bertanggungjawab atas target produk dan pencapaiannya. Berikut adalah tugas/fungsi *Manager Customer Care*:

- 1.1 Mengatur tim kepuasan pelanggan yang efektif.
- 1.2 Memastikan bahwa tim memiliki sumberdaya yang memadai dan terlatih.
- 1.3 Berkomunikasi secara sopan melalui telepon dan email dengan pelanggan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan masalah.
- 1.4 Memastikan semua pertanyaan dan permintaan pelanggan di tanggapinya secara tepat waktu.
- 1.5 Memastikan semua keluhan ditangani sesuai dengan pendoman perusahaan dan diselesaikan segera mungkin.

1.6 Memastikan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.7 Mengembangkan kebijakan layanan pelanggan dan prosedur untuk penggunaan internal dan eksternal.

2. *Assistant Manager Customer Touch Point*

Tugas Pokok :

2.1 Memberikan pengarahan pada *Customer Service* bagaimana sikap/perilaku dan cara melayani pelanggan, bagaimana cara menawarkan produk atau alternative solusi bagi pelanggan.

2.2 Memastikan ketersediaan mesin antrian, kursi tunggu, dinding, kerapihan brosur, kebersihan lantai dan toilet, pendingin ruangan, kelengkapan sarana kerja CSR, standing banner dan lain-lain.

2.3 Menentukan tolak ukur kinerja dan standar yang menjadi target dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. *Supervisor Plasa*

Tugas Pokok:

3.1 Menyeleksi, menempatkan, melatih, dan mengevaluasi CSR.

3.2 Memastikan bahwa semua CSR Plasa menguasai sistem komputer Plasa dan etika menerima telepon.

3.3 Menyambut tamu VIP.

3.4 Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya

3.5 Menjaga kedisiplinan para CSR dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi yang melanggar ketentuan.

3.6 Meningkatkan kualitas dan prestasi CSR yang berprestasi dengan memberikan penghargaan.

4. *Customer Service Representative (CSR)*

Customer Service Representative (CSR) merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan CSR, perusahaan dapat

memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan dan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Tugas pokok CSR adalah:

- 4.1 Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir dengan jelas tentang jasa layanan perusahaan.
- 4.2 Mengidentifikasi dan mencatat permasalahan atau keluhan pelanggan.
- 4.3 Menangani dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan.
- 4.4 Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
- 4.5 Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan

1.5 Metodologi Penulisan Laporan

1.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer di dapatkan dari lapangan secara langsung. Data primer dalam laporan ini merupakan data yang didapat dari jawaban atas pertanyaan pada observasi dan wawancara yang dilakukan dengan para karyawan PT. Telkom Witel Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan di implementasikan baik pada pihak pengumpul data primer ataupun pihak lainnya, kemudian data sekunder digunakan oleh Penulis untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder merupakan data pelengkap yang tidak diperoleh dari tangan pertama, melainkan melalui tangan kedua, ketiga dan seterusnya.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pembuatan laporan PKL ini, Penulis menggunakan beberapa jenis dalam teknik pengambilan data yaitu:

1. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di perusahaan. Metode ini dilakukan Penulis selama 44 hari kerja periode praktik kerja lapangan.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu cara untuk dapat mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung pada seseorang yang ahli atau berwenang dalam suatu masalah. Pada pembuatan laporan ini, wawancara dilakukan dengan karyawan PT. Telkom Witel Semarang.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam pembuatan laporan PKL ini agar mempermudah dalam memahami isi dari laporan kegiatan ini, maka laporan ini dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran secara umum mengenai permasalahan terkait poster dan video marketing, yang terbagi menjadi beberapa poin yakni: latar belakang, tujuan, ruang lingkup, aspek umum dan kelembagaan, metodologi Penulisan laporan dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar – dasar teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat di dalam laporan ini yaitu *digital marketing* dan *content marketing*.

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan dan analisis kebutuhan dari poster dan video *marketing* yang dibuat, serta berisi laporan hasil pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan PKL di PT. Telkom Witel Semarang.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam pembuatan laporan PKL dan saran yang ditujukan kepada tempat Praktik Kerja Lapangan atau instansi terkait.