

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penyebab kebutuhan layanan yang terus meningkat seiring dengan keinginan untuk mengatasi suatu permasalahan. Penggunaan internet menjadi semakin masif dikarenakan menjadi akses utama dalam berkomunikasi saat ini. Hal ini menjadi kebutuhan dari instansi-instansi seperti lembaga pemerintah daerah, lembaga kesehatan maupun lembaga pendidikan yang membutuhkan akses konektivitas baik dari internet, telepon maupun layanan lainnya. Layanan yang dapat diberikan menjadi nilai penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan. Saat ini, Telkom Witel Pekalongan masih terkendala dalam pembaruan *database* pelanggan yang dimiliki sehingga diperlukan data yang terus diperbarui. Kegiatan *profiling* dilakukan untuk mencari data dan digunakan untuk melakukan sinkronisasi *database* pelanggan serta dapat membantu dalam mengidentifikasi potensi kebutuhan layanan. Hal ini dilakukan untuk membantu dalam memberikan berbagai solusi dan mengidentifikasi masalah dan peluang untuk memenuhi kebutuhan layanan seperti kolaborasi dalam menghasilkan inovasi baru.

Membuat *consumer profiling* atau profil konsumen merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan. Tujuan dari pembuatan profil konsumen ini adalah untuk mendapatkan pelanggan yang ideal atau sesuai dengan harapan perusahaan. *Consumer profile* mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu untuk kepentingan pemasaran dan periklanan. Dengan penawaran yang mampu menyoar ke segmen yang sesuai, bagian *marketing* perusahaan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi dalam menjual produk. Strategi ini tentu akan berbanding lurus dengan peningkatan profit perusahaan. Secara umum, ketika sebuah perusahaan atau bisnis berencana memasarkan produk ke konsumen potensial, langkah pertamanya adalah menentukan target konsumen dalam beberapa kategori. Kategori tersebut bisa diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, tempat tinggal, pendapatan, pola pembelian, kepentingan, dan

preferensi pembelian. *Consumer profile* ini nantinya berupa deskripsi pelanggan dengan memperhatikan karakteristiknya [1].

Saat ini Telkom Witel Pekalongan mempunyai program yaitu Rumah BUMN yang menjadi wadah UMKM sekitar. Rumah BUMN Pekalongan mempunyai media sosial *Instagram* yang menjadi *platform* untuk berbagi informasi mengenai pembinaan dan layanan yang dapat membantu UMKM seperti membantu mempromosikan produk yang dimiliki UMKM. Permasalahan yang terjadi dikarenakan belum ada pengelolaan media sosial yang baik. Untuk membantu dalam pengelolaan media sosial maka diperlukan admin dan menyiapkan konten atau desain yang diperlukan. Kegiatan yang dilakukan membantu membuat desain poster untuk produk-produk UMKM dalam bentuk *Instagram story* sebagai media promosi dan membantu UMKM memperkenalkan produk yang dimiliki.

B. Tujuan

Berdasarkan judul dan latar belakang di atas, maka tujuan dari Praktik Kerja Lapangan/Kerja Praktik (PKL/KP) ini adalah :

1. Untuk memenuhi syarat dan kurikulum dari Program S1 Teknik Telekomunikasi.
2. Memahami dan melihat kondisi lingkungan kerja pada perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi dan telekomunikasi.
3. Memahami dan menganalisis bagaimana proses pengumpulan data calon pelanggan dan membuat *database* pelanggan pada unit *Bussines, Government, and Enterprise Service*.
4. Memahami bagaimana proses pemasaran atau membantu memenuhi kebutuhan layanan lembaga pemerintah daerah, lembaga kesehatan maupun lembaga pendidikan dari penggunaan internet, telepon, dan kebutuhan permintaan solusi lainnya.
5. Meningkatkan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pelaksanaan PKL di PT. Telkom Witel Pekalongan dilakukan selama 45 hari terhitung dari tanggal 15 Agustus 2022 sampai dengan 30 September 2022. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ditempatkan pada satu unit atau bagian yaitu pada unit BGES (*Bussines, Government and Enterprise Service*) bertugas mengumpulkan data calon pelanggan atau melakukan *consumer profiling* dari daerah cakupan Telkom mulai dengan lembaga pemerintahan hingga lembaga pendidikan dan lembaga kesehatan yang ada di Kabupaten Tegal, Kota Tegal dan Kabupaten Batang.

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan data berupa Nama Lembaga (Dinas, Desa, Puskesmas, Sekolah), alamat kantor, kordinat, dan nomor telepon. Selain itu, melakukan pengelolaan media sosial *instagram* Rumah BUMN Pekalongan dengan tujuan mempromosikan produk UMKM dari mendesain poster hingga memposting hasil poster.

D. Aspek Umum Kelembagaan

1. Sejarah dan Tentang Telkom Indonesia

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel : PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi.

Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing - masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal -bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir telkom.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah badan usaha milik negara bidang teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Indonesia merupakan pemegang saham mayoritas dengan 52,09 persen saham sedangkan 47,91 persen sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang tercatat

sebagai “TLKM” dan di New York *Stock Exchange* (NYSE), yang mencatatkan sebagai “TLK”.

Dalam bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Transformasi tersebut bertujuan untuk memangkas organisasi TelkomGroup menjadi lebih ramping dan lebih lincah dalam mengadaptasi sifat industri telekomunikasi yang cepat berubah. Organisasi baru ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan lebih efektif dalam menghasilkan *consumer experience* yang berkualitas.

Kegiatan TelkomGroup tumbuh dan berubah sesuai dengan perkembangan teknologi baru, informasi dan digitalisasi, namun tetap dalam koridor telekomunikasi dan teknologi informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang baru dikembangkan, yang melengkapi bisnis *legacy* perusahaan yang sudah ada. Telkom kini mengkategorikan portofolionya menjadi 3 Digital *Bussiness Domain*:

- Konektivitas Digital: *Fiber to the x* (FTTx), 5G, *Software Defined Networking* (SDN)/ *Network Function Virtualization* (NFV)/ Satelit
- Platform Digital: Pusat Data, *Cloud*, *Internet of Things* (IoT), *Big Data*/Kecerdasan Buatan (AI), *Cybersecurity*
- Layanan Digital: Perusahaan, Konsumen



Gambar 1. Logo Telkom Indonesia [2].

2. Struktur Organisasi

Unit Business *Government, Enterprise and Service* (BGES) adalah salah satu divisi yang berada pada PT. Telkom Witel Pekalongan. Unit BGES adalah unit yang bekerja dalam bidang *Marketing* pada 3 Segmen untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa berbasis Telekomunikasi. 3 Segmen yang berdiri pada Unit BGES, yaitu: *Business, Government* dan *Enterprise* [2].



Gambar 2. Struktur Organisasi di Telkom Witel Pekalongan

E. Metode Penulisan Laporan

Dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, metode yang digunakan antara lain :

1. Observasi, metode ini dilakukan dengan cara melakukan praktik secara langsung ke lapangan, yaitu di PT Telkom Witel Pekalongan unit *Bussines, Government and Enterprise Service*.
2. Wawancara, metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan pembimbing lapangan.
3. Tinjauan Pustaka, metode ini dilakukan dengan cara menyertakan materi, pendapat, ataupun penemuan seseorang ke dalam pembahasan permasalahan di bidang *Bussines, Government and Enterprise Service*.

F. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah pembahasan dalam laporan. Adapun susunan sistematika penulisan dalam laporan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian atau gambaran secara umum tentang latar belakang yang diambil pada Praktik Kerja Lapangan/Kerja Praktik (PKL/KP).

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori yang diambil pada Praktik Kerja Lapangan/Kerja Praktik (PKL/KP).

BAB III ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian pengerjaan dalam melakukan *consumer profiling* wilayah Telkom dan pengelolaan media sosial *instagram* Rumah BUMN Pekalongan.

BAB IV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang membangun pada Praktik Kerja Lapangan/Kerja Praktik (PKL/KP).

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang daftar referensi dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan/Kerja Praktik (PKL/KP).