

**LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA DIVISI *MARKETING STRATEGY*
DI PT. TELKOMSAT JAKARTA**

Jl. Gatot Subroto No.Kav.52 Telkom Landmark Tower lantai 21, Kuningan Barat
Kecamatan Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



**INDAH PERMATA SARI
044121043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
SEPTEMBER 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

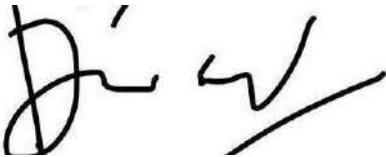
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Indah Permata Sari
NPM : 044121043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan Komunikasi Pemasaran Digital di PT. Telkomsat Jakarta Jl. Gatot Subroto No.Kav.52 Telkom Landmark Tower lantai 21, Kuningan Barat Kec, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, pada tanggal 08 Juli 2024 s.d 16 Agustus 2024 dengan baik.

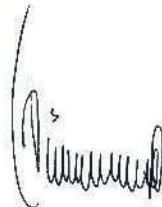
Jakarta, 22 Juli 2024

Pembimbing Fakultas



Dr. David Rizar Nugroho, M.Si
NIP.1.0909 048 514

Pembimbing Lapangan



Sinai Handayani

HALAMAN PENGESAHAN

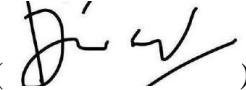
PRAKTIK KERJA LAPANGAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA DIVISI MARKETING STRATEGY DI PT. TELKOMSAT JAKARTA

Telah dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Praktik Kerja Lapangan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan

Dinyatakan Memenuhi Persyaratan, sebagai
Syarat Menyusun Skripsi Program Sarjana (S1)

Susunan Tim Penguji

Penguji I : Karina Pramita Ningrum, M.Si

()
()

Penguji II : Dr. David Rizar Nugroho, M.Si



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang telah dikaruniakan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan, sesuai dengan waktu yang telah diberikan. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Divisi *Marketing strategy* Di PT. Telkomsat Jakarta” tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Telkomsat Jakarta yang berada di Jl. Gatot Subroto No. Kav.52 lantai 21, Kuningan Barat Kec, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sejak tanggal 08 Juli 2024 s.d 16 Agustus 2024, sebagai bukti telah dilaksankannya kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Melalui kesempatan ini pula tidak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang selalu memberi bantuan dan dukungan penuh, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
3. Dr. Dwi Rini Sopia Firdaus M.Com selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor.
4. Tryan Nugraha, M.I.KOM selaku Koordinator PKL Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
5. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si selaku pembimbing yang telah membimbing, terima kasih sebesar-besarnya telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan arahan positif selama proses penyusunan laporan hingga berhasil diselesaikan dengan baik.
6. Orang tua dan kakak, yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Peraktik Kerja Lapangan ini.
7. Sinai Handayani, selaku pembimbing lapangan yang telah membimbing, terima kasih sebesar-besarnya telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan arahan positif selama praktik kerja lapangan di PT. Telkomsat Jakarta hingga berhasil diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh staff PT. Telkomsat, terima kasih atas waktu, kesempatan dan bimbingan serta masukan yang diberikan selama penulis menjalankan PKL.
10. Dan teman-teman serta seluruh pihak yang telah membantu memberikan dukungan dalam pelaksanaan PKL hingga pembuatan laporan yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat.

Bogor, 05 September 2024



Indah Permata Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan.....	1
10.2 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan	2
10.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	2
10.3.1 Tujuan Umum	2
10.3.2 Tujuan Khusus	3
10.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan	3
10.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa	3
10.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	3
10.4.3 Manfaat Bagi Universitas	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi.....	4
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	4
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital	5
2.4 Implementasi Pemasaran	6
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	6
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	6
2.4.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	7
2.4.4 Tempat (<i>Place</i>)	7
2.5 <i>Marketing strategy</i>	7
2.6 Tujuan dan Manfaat <i>Marketing strategy</i>	8
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
3.1 Sejarah Perusahaan PT. Telkomsat	9
3.2 Visi dan Misi PT. Telkomsat.....	10

3.2.1	Visi Perusahaan PT. Telkomsat	10
3.2.2	Misi Perusahaan PT. Telkomsat	10
3.3	Kegiatan Operasional PT. Telkomsat	10
3.4	Tujuan PT. Telkomsat.....	11
3.5	Logo PT. Telkomsat.....	11
3.6	Produk dan layanan PT. Telkomsat	11
3.6.1	Produk Telkomsat <i>Satellite</i>	11
3.6.2	Produk Telkomsat <i>Satellite Support Solution</i>	13
3.7	Struktur Organisasi PT. Telkomsat dan Deskripsi Tugas.....	13
BAB IV PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	16	
4.1	Bentuk Kegiatan PKL	16
4.2	Hasil dan Pembahasan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	29
4.2.1	Implementasi Strategi Pemasaran pada Divisi <i>Marketing strategy</i> PT. Telkomsat Jakarta	29
4.2.2	Hambatan implementasi strategi pemasaran pada divisi <i>Marketing Startegy</i> di PT. Telkomsat Jakarta	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44	
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46	
LAMPIRAN.....	47	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo PT. Telkomsat.....	11
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. Telkomsat	13
Gambar 4.1	List data <i>Influencer</i>	17
Gambar 4.2	Data perusahaan maritim angkatan laut SIUPAL & SIOPSUS	18
Gambar 4.3	Data penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia.....	19
Gambar 4.4	Data perusahaan pertelevisian	19
Gambar 4.5	Kegiatan membuat isi konten sosial media @Telkomsatsolutions di aplikasi Canva.....	20
Gambar 4.6	Konten yang dibuat penulis di <i>Instagram</i>	21
Gambar 4.7	Dokumentasi pameran acara <i>Inamarine</i>	22
Gambar 4.8	Dokumentasi pameran acara DTI-CX	22
Gambar 4.9	Dokumentasi edit video pameran DTI-CX 2024	23
Gambar 4.10	Dokumentasi postingan video DTI-CX di <i>Instagram</i>	23
Gambar 4.11	Dokumentasi berita pameran DTI-CX 2024.....	24
Gambar 4.12	Dokumentasi berita DTI-CX 2024 di portal berita Telkom Group24	
Gambar 4.13	Dokumentasi <i>draft</i> konten SATMP2	25
Gambar 4.14	Dokumentasi pembuatan poster di aplikasi Canva.....	25
Gambar 4.15	Dokumentasi poster Telkomsat di <i>Instagram</i> @telkomsatsolutions	26
Gambar 4.16	Database pengunjung DTI-CX 2024.....	26
Gambar 4.17	Database pengunjung <i>Inamarine</i>	27
Gambar 4.18	Dokumentasi pameran acara IIXS 2024	28
Gambar 4.19	Dokumentasi edit video pameran IIXS 2024.....	28
Gambar 4.20	Dokumentasi postingan instastory video IIXS di <i>Instagram</i> @Telkomsatsolutions.....	28
Gambar 4.21	Data Puskesmas	29
Gambar 4.22	Data segmentasi pasar Bank	34
Gambar 4.23	Data Targeting Bank.....	37
Gambar 4.24	<i>Positioning</i> brosur produk <i>Mangoes Retail</i>	40
Gambar 4.25	Media sosial <i>Instagram</i> @Telkomsatsolutions	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kantor PT. Telkomsat Jakarta Telkom Landmark Tower lantai 21.....	47
Lampiran 2. Foto Kantor PT. Telkomsat Sholeh Iskandar Bogor	47
Lampiran 3. Foto Ruangan divisi <i>Marketing strategy</i> yang digunakan selama penulis PKL.....	48
Lampiran 4. Foto saat rapat di kantor PT. Telkomsat Bogor	48
Lampiran 5. Lembar Evaluasi Penilaian Kerja	49
Lampiran 6. Surat keterangan telah menyelesaikan kegiatan PKL.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktik Kerja Lapangan

Program Studi Ilmu Komunikasi adalah salah satu Program Studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Pakuan Bogor. Salah satu tujuannya adalah untuk menghasilkan tenaga ahli yang memiliki pengetahuan luas serta terampil dalam bidang Ilmu Komunikasi. Seluruh mahasiswa yang mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi diharuskan mengikuti semuaprogram mata kuliah yang menunjang di bidang Ilmu Komunikasi, salah satunya adalah mata kuliah Praktik Kerja Lapangan (PKL).

PKL merupakan suatu sarana bagi Mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan menerapkannya secara langsung ke dunia kerja di suatu instansi swasta sesuai dengan bidang ilmu yang sudah di pelajari. Melalui kegiatan PKL, setiap peserta khususnya penulis diharapkan mampu menerapkan ilmu yang didapat selama dibangku perkuliahan ke dalam dunia kerja dan diharapkan dapat memperoleh tambahan ilmu serta pengalaman baru selama melakukan PKL (magang), selain itu magang juga dibuat dengan pertimbangan dapat dijadikan sebagai bekal saat sudah berada di dunia kerja. Pada saat memasuki dunia kerja yang sesungguhnya mahasiswa mampu mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik yang berbekal ilmu pengetahuan, keterampilan serta sikap. Selain itu, PKL bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan merupakan salah satu syarat untuk menyusun skripsi demi mencapai gelar Sarjana.

Pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan, kali ini penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi satelit yang bernama Telkomsat, Jl. Gatot Subroto No.Kav.52 Telkom Landmark Tower lantai 21, Kuningan Barat Kec, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Penulis merupakan mahasiswa ilmu komunikasi yang mengambil konsentrasi Komsartal atau Komunikasi Pemasaran Digital. Pada Praktik Kerja Lapangan ini, penulis berada pada divisi *marketing strategy*.

Alasan penulis memilih topik pada implementasi strategi pemasaran, karena penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada *marketing strategy* di PT. Telkomsat, untuk mengetahui proses-proses yang dilakukan oleh divisi *marketing strategy* dalam strategi pemasaran di PT. Telkomsat.

Marketing strategy merupakan rencana menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi produk dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu diantaranya seorang *marketing strategy* harus dapat mengelola sosial media dengan baik untuk dapat mengoptimalkan pelayanan pelanggan Telkomsat.

Persaingan pemasaran Telkomsat dengan perusahaan lain di industri telekomunikasi satelit semakin intensif, terutama dengan perusahaan seperti

Indosat Ooredoo Hutchison yang juga menawarkan layanan komunikasi satelit. Meskipun kedua perusahaan bersaing dalam menyediakan layanan satelit untuk kebutuhan korporat dan pemerintah, Telkomsat memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu keunggulannya adalah jangkauan luas satelit Telkomsat yang mencakup area terpencil dan maritim di seluruh Indonesia, sehingga mampu menjangkau pelanggan di wilayah yang tidak terjangkau oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Selain itu, Telkomsat menawarkan fleksibilitas tinggi dengan berbagai layanan yang dapat disesuaikan, seperti broadband satelit, layanan maritim, dan solusi komunikasi terintegrasi yang berorientasi pada kebutuhan spesifik klien. Dari segi teknologi, Telkomsat juga unggul dalam hal kestabilan layanan dan kecepatan transmisi data berkat infrastruktur satelit yang terus diperbarui, memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang mungkin belum memiliki infrastruktur serupa.

Peran *Marketing strategy* di PT. Telkomsat sebagai pihak yang merencanakan menyeluruh terhadap mempromosikan produk atau layanan Telkomsat kepada konsumen. Idealnya sebagai *Marketing strategy* harus mengembangkan dan mempertahankan identitas merek yang kuat dan konsisten, dengan menentukan bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat diposisikan di pasar. Hal ini juga termasuk dalam strategi marketing yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Disisi lain juga peran *marketing strategy* memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial untuk melakukan *promotion* dan kampanye yang kreatif dan menarik seperti menciptakan konten yang bernalih dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dari latar belakang diatas Penulis tertarik untuk mengambil judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Pada Divisi Marketing strategy di PT. Telkomsat Jakarta”**.

1.2 Ruang Lingkup Praktik Kerja Lapangan

Ruang lingkup pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan penulis di PT. Telkomsat tidak hanya terbatas pada unit kerja divisi marketing, melainkan mencakup berbagai aspek dari perusahaan yang berperan penting dalam hubungan internal dan eksternal. Divisi *marketing strategy*, sebagai salah satu bagian krusial dari perusahaan, memainkan peran sentral dalam mempromosikan layanan dan membangun pencitraan perusahaan di pasar. Jenis kegiatan yang dilakukan dalam divisi ini meliputi analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan kampanye promosi, serta komunikasi dengan pelanggan dan mitra. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memperkuat posisi PT. Telkomsat di industri komunikasi satelit melalui pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan penulis merupakan persyaratan akademis dan syarat wajib yang harus dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam melanjutkan pembuatan skripsi. Adapun tujuan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

1. Memenuhi salah satu mata kuliah Praktik Kerja Lapangan sebagai syarat kelulusan Strata 1 untuk program studi S1 Ilmu Komunikasi

Jurusan Komunikasi Pemasaran Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

2. Memberi gambaran kepada mahasiswa/I pada saat bekerja. Baik itu di suatu perusahaan ataupun di suatu Lembaga instansi.
3. Program PKL diharapkan mahasiswa dapat memahami, mengetahui, dan menjelaskan mengenai etos kerja dan etika di dunia kerja sehingga tidak terjadi kepanikan ketika sudah betul-betul bekerja nantinya.
4. Memahami ruang lingkup dunia kerja melalui pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menjelaskan bagaimana implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Marketing strategy* di PT. Telkomsat Jakarta.
2. Menjelaskan hambatan-hambatan implementasi strategi pemasaran yang dihadapi oleh divisi *Marketing Startegy* di PT. Telkomsat Jakarta.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Adapun manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) tersebut adalah:

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan pengetahuan mengenai dunia Komunikasi Pemasaran *Digital* khususnya pada bagian *Marketing strategy*.
2. Menambah wawasan pada mahasiswa/i
3. Menanamkan kedisiplinan dan tanggung jawab kepada mahasiswa dalam melaksanakan pekerjaan.
4. Mendapatkan pengalaman untuk bekal pada saat bekerja nantinya.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Membantu perusahaan dalam evaluasi melalui laporan kegiatan yang akan dibuat oleh penulis setelah proses PKL.
2. Menjalin Kerjasama yang baik antara Lembaga Pendidikan dengan pihak perusahaan dan sebagai sarana untuk mengenalkan program-program instansi.

1.4.3 Manfaat Bagi Universitas

1. Menjadikan sarana penghubung Kerjasama antara Lembaga perguruan tinggi dengan perusahaan.
2. Mendapatkan umpan balik dari lapangan mengenai isi materi yang telah diberikan di bangku kuliah.
3. Dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa yang membuat laporan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi, ide, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran dan media. Secara Bahasa komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communication* yang berasal dari kata *communis* yaitu sama. Kata sama tersebut diartikan sebagai adalah sama makna. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat berjalan apabila orang-orang yang terlibat didalamnya saling memahami apa yang sedang dikomunikasikannya itu.

Secara paradigmatis, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung melalui komunikasi lisan maupun secara tidak langsung melalui media, Effendy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (M.Kes, et al., 2023). Sementara Everest M. Rogers mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan ditransmisikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.

2.3.1 Tujuan Komunikasi

Effendy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (M.Kes, et al., 2023) menjelaskan tujuan komunikasi, sebagai berikut:

1. Perubahan sosial (*to change the society*), berbagai informasi yang disampaikan kepada masyarakat bertujuan akhir agar masyarakat mendukung dan ikut serta terhadap informasi yang telah disampaikan.
2. Perubahan sikap (*to change the attitude*), berbagai informasi yang disampaikan bertujuan supaya dapat merubah sikap masyarakat.
3. Perubahan opini (*to change the opinion*), berbagai informasi yang disampaikan ditujukan untuk mempengaruhi pendapat dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan.
4. Perubahan perilaku (*to change behavior*), berbagai informasi yang disampaikan bertujuan untuk merubah perilaku pada masyarakat.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Era digital membawa peluang dalam perkembangan pemasaran (Dunlop et al., 2016). Menurut (Joseph, 2011) komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi berkomunikasi dengan para *customer* tanpa harus bertemu tatap muka (Aulia, 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media dan akhirnya dalam bisnis. Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil basis pelanggan (Selvakumar, 2014).

2.3.1 Indikator Pemasaran Digital

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.4 Implementasi Pemasaran

Menurut Kotler (1997:55), implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategik. Implementasi merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktifitas usaha yang terus menerus dan aktifitas tersebut membutuhkan adanya implementasi. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) "Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain Perusahaan harus menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk setiap segmen yang dituju. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi bauran pemasaran yang tepat Setelah merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

2.4.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam

berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011:127). menurut Setyaningrum (2015:223) menyatakan bahwa tanggapan yang diinginkan dari promosi adalah kesadaran akan keberadaan produk sampai pembelian yang sebenarnya.

2.4.4 Tempat (*Place*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.5 *Marketing strategy*

Pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-semen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai,

kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

2.6 Tujuan dan Manfaat *Marketing strategy*

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan PT. Telkomsat

PT. Telkom Satelit Indonesia atau biasa disingkat menjadi Telkomsat, adalah anak Telkom Indonesia yang bergerak dalam penyedia layanan satelit yang berstandar Internasional dengan lingkup portofolio bisnis yang komprehensif dan inovatif dari hulu hingga ke hilir. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, selain memiliki kantor Pusat di Indonesia juga memiliki Kantor Internasional di Malaysia.

Sebagai entitas anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia, Telkomsat telah memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan telekomunikasi satelit yang senantiasa mengedepankan manajemen perusahaan yang profesional serta independen agar mampu memberikan pelayanan terbaik bagi Pelanggan, mitra kerja serta stakeholder lainnya. Hingga kini, Telkomsat telah memiliki berbagai solusi untuk penyediaan kebutuhan telekomunikasi bagi masyarakat dan perusahaan di wilayah Indonesia dengan jangkauan satelit yang luas yang mampu menjangkau wilayah Indonesia hingga Asia.

Awalnya perusahaan ini didirikan tanggal 28 September 1995 oleh Telkom, Indosat, Elnusa, Panutan Duta dan Humpuss dengan nama PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) untuk menyediakan Sistem Komunikasi Satelit Permifyakan (SKSP). Pada tanggal 14 Juni 2013, PT Telkom Indonesia, Tbk mengakuisisi 100% kepemilikan saham Patrakom, *corporate action* tersebut memperkuat *positioning* Patrakom dalam industri telekomunikasi yang telah berjalan melayani kebutuhan telekomunikasi pada segmen maritim, energi, perkebunan, dan perbankan.

Pada tahun 2016 Patrakom melakukan Penandatanganan kontrak kerja sama dengan PT Pelni dalam hal ICT untuk Sistem Komunikasi Kapal Laut (SISKOMKAP), sebagai titik awal Perseroan ekspansi menguasai pasar maritim. Serta meluncurkan produk *coconet*, yaitu layanan akses *internet* di atas kapal.

Tanggal 3 Mei 2018 menjadi tonggak sejarah bagi Perseroan yang ditandai dengan perubahan identitas Patrakom menjadi PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat) dan pada tanggal 17 September 2018 menerima pengalihan proyek Satelit Merah Putih dari Telkom sebagai *asset space segment* pertama yang dimiliki Telkomsat yang menandai pengelolaan bisnis satelit TelkomGroup dikonsolidasikan di Telkomsat (*Business Line Lead*). Serta menandai pengelolaan bisnis satelit TelkomGroup dikonsolidasikan di Telkomsat (*Business Line Lead*). Serta meluncurkan produk USAT, yaitu solusi layanan komunikasi satelit yang hemat untuk industri maritim.

Pada pertengahan tahun 2020, Telkomsat melakukan penandatanganan CSPA (*Conditional Share Purchase Agreement*) dengan Telin terkait pengalihan 36% saham TSGN dari Telin kepada Telkomsat. Pada tahun yang sama juga terjadi pemisahan SBU Metrasat dari Telkom Metra sebagai langkah konsolidasi pengelolaan seluruh bisnis satelit TelkomGroup dibawah alih Telkomsat. Dan diakhir tahun 2020, Telkomsat ditunjuk oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) sebagai pemenang seleksi pengguna Filing Satelit Indonesia di Slot Orbit 113 BT. Satelite merah putih juga hadir pada desain pecahan uang RP.75.000 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

Di tahun 2021, Telkomsat menandatangani *Sale and Purchase Agreement* (SPA) dengan Telin terkait akusisi 36% saham TSGN. Pada tahun yang sama, Telkomsat juga menandatangani Kontrak Kerja Sama dengan Thales Alenia Space untuk membangun *High throughput Satellite* (HTS) di Slot Orbit 113BT.

Memasuki tahun 2022, Telkomsat mendapatkan hak labuh *satellite* starlink dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) khusus untuk penggelaran layanan *backhaul*, selain juga mendapatkan *License for Commercialization/ISR* untuk layanan Starlink ini. Pada tahun ini pula dilakukan komersialisasi perdana Starlink.

3.2 Visi dan Misi PT. Telkomsat

3.2.1 Visi Perusahaan PT. Telkomsat

“Menjadi penyedia layanan satelit terkemuka di kawasan Asia Pasifik.”

3.2.2 Misi Perusahaan PT. Telkomsat

“Meningkatkan kapasitas infrastruktur menggunakan solusi yang tepat biaya dan berbasis digital untuk meningkatkan nilai pelanggan yang didorong oleh keahlian sistem satelit berbakat terbaik menuju organisasi yang unggul.”

3.3 Kegiatan Operasional PT. Telkomsat

PT. Telkomsat, bagian dari grup Telkom Indonesia, adalah perusahaan yang fokus pada penyediaan layanan telekomunikasi satelit di Indonesia. Berikut adalah beberapa kegiatan operasional utama PT. Telkomsat:

1. Pengelolaan Satelit, PT. Telkomsat bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoperasikan satelit telekomunikasi. Ini melibatkan pemantauan kinerja satelit, perawatan, dan pemecahan masalah teknis untuk memastikan satelit berfungsi dengan baik.
2. Penyediaan Layanan Satelit, Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan berbasis satelit, seperti telekomunikasi, internet, dan penyiaran. Layanan ini mencakup konektivitas untuk wilayah yang sulit dijangkau oleh infrastruktur kabel.
3. Pemasangan dan Pemeliharaan Sistem, PT. Telkomsat juga melakukan pemasangan dan pemeliharaan sistem komunikasi satelit, termasuk antena dan peralatan terkait. Ini penting untuk memastikan bahwa layanan satelit dapat diakses dengan kualitas yang baik.
4. Pengembangan Teknologi, Perusahaan terlibat dalam penelitian dan pengembangan teknologi baru di bidang satelit untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan. Ini bisa mencakup pengembangan perangkat keras, perangkat lunak, dan teknologi satelit terbaru.
5. Layanan Pelanggan, PT. Telkomsat menyediakan dukungan teknis dan layanan pelanggan untuk memastikan pengguna mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan terkait layanan satelit.
6. Manajemen Jaringan, Mengelola dan mengoptimalkan jaringan satelit untuk memastikan performa yang maksimal, termasuk pengaturan bandwidth dan kontrol trafik data.
7. Kerjasama dan Kemitraan Berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti penyedia layanan telekomunikasi lainnya, lembaga pemerintah, dan perusahaan swasta, untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas layanan

- satelit.
8. Peningkatan Infrastruktur, Investasi dalam infrastruktur baru dan pembaruan untuk meningkatkan efisiensi dan kapabilitas jaringan satelit.
 9. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja, Secara rutin memantau dan mengevaluasi kinerja sistem dan layanan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar yang ditetapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Kegiatan operasional ini memungkinkan PT. Telkomsat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi di seluruh Indonesia, terutama di daerah-daerah yang kurang terjangkau oleh jaringan kabel konvensional.

3.4 Tujuan PT. Telkomsat

Menciptakan dunia yang lebih terhubung, terinformasi, dan tangguh dengan menyediakan layanan komunikasi handal dan inovatif yang memberdayakan individu dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

3.5 Logo PT. Telkomsat



Gambar 3.1 Logo PT. Telkomsat

3.6 Produk dan layanan PT. Telkomsat

PT. Telkomsat memiliki dua kategori produk dan layanan, yaitu *Satellite* dan *Satellite Support Solution*.

3.6.1 Produk Telkomsat *Satellite*

1. *VSAT Star Maritime*: Sistem komunikasi satelit orbit rendah (*LEO*) untuk wilayah maritim, dengan jaringan utama yang kuat.
2. *Mangostar Maritim*: Layanan komunikasi satelit *LEO* untuk konektivitas *enterprise-class* di sektor maritim, menawarkan *latency* rendah untuk pelanggan *enterprise*, *government*, dan *mobile*.
3. *Mangoes retail*: *Internet broadband unlimited* melalui satelit *HTS* untuk kebutuhan personal atau reseller dengan koneksi cepat dan stabil di seluruh Indonesia.
4. *Mangoes Nelayan*: *Internet broadband HTS* untuk kapal nelayan di atas 30 GT, dengan *fitur mobility* dan akses ke aplikasi ePIT dan VMS sesuai regulasi KKP.
5. *Starlink business service (SBS)*: Layanan *internet* berbasis satelit *LEO* dengan kuota bandwidth dan terminal yang bervariasi, untuk *enterprise*, *government*, *SME*, dan pengguna akhir di lokasi tetap atau bergerak.
6. *Transponder Capacity: Fulltime Use Service*: Penyewaan kapasitas transponder satelit untuk periode 1 hingga 5 tahun, ideal untuk *operator* jaringan *VSAT*, media penyiaran, dan pemerintahan.

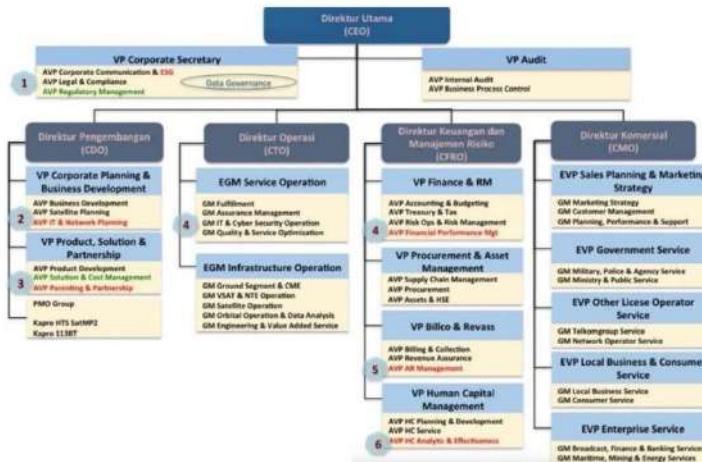
7. *Reseller Resmi Starlink*: Konstelasi satelit *LEO* terbesar dunia yang menyediakan *internet broadband* untuk streaming, *game online*, dan panggilan video.
8. *Transponder Capacity*: Penyediaan kapasitas *transponder* satelit untuk penggunaan sekali atau sesuai kebutuhan pelanggan, cocok untuk kebutuhan dinamis.
9. *VSAT Star*: Layanan komunikasi satelit *LEO* yang menghubungkan jaringan akses dengan jaringan utama.
10. *VSAT SCPC*: Layanan komunikasi satelit dengan *bandwidth* khusus, cocok untuk kebutuhan komunikasi khusus seperti industri perkebunan, pengeboran minyak, maritim, dan lokasi terpencil.
11. *Mangostar*: Akses *internet broadband unlimited* dengan teknologi satelit *LEO*, *latency* sangat rendah, untuk *SME*, *enterprise*, *government*, dan komunikasi selular maritim.
12. *VSAT dSCPC*: Layanan komunikasi satelit yang menggabungkan *VSAT SCPC* dan *VSAT IP*, menawarkan kecepatan download hingga 1 Mbps dan penyesuaian kanal secara otomatis sesuai kebutuhan.
13. *VSAT IP*: Komunikasi satelit dengan *bandwidth* bersama untuk data, *voice*, dan video, menyediakan kecepatan dari 2,4 Kbps hingga 2 Mbps di lokasi terpencil.
14. *Ultra Small Aperture Terminal (USAT)*: Komunikasi satelit untuk industri maritim dengan efisiensi *bandwidth* dan pengurangan biaya operasional kapal.
15. *Fleet Broadband FBB*: Layanan komunikasi di kapal dengan kecepatan hingga 432 Kbps (*IP Standard*) dan 256 Kbps (*IP Streaming*), ideal untuk industri maritim dan *offshore*.
16. *Swift Broadband SBB*: Komunikasi internet untuk penumpang pesawat, ideal untuk industri penerbangan, transportasi, dan militer.
17. *Broadband Global Area Network*: Layanan *broadband* yang kompatibel dengan berbagai perangkat telekomunikasi, cocok untuk industri maritim, pertambangan, minyak & gas, perkebunan, militer, dan angkutan bergerak.
18. *Mobile Satellite Phone*: Telepon satelit mobile dengan cakupan global, ideal untuk pelanggan dengan mobilitas tinggi di industri militer, pertambangan, dan perminyakan.
19. *Fixed Satellite Phone*: Telepon satelit *fixed handheld* dengan cakupan global, solusi komunikasi dasar untuk industri militer, pertambangan, dan perminyakan.
20. *Vessel Information system*: Sistem informasi posisi kapal dengan komunikasi satelit dan fitur seperti *vessel tracking* dan *geofence*, untuk industri perkapalan, maritim, perminyakan, gas & pertambangan, dan angkutan bergerak.
21. *Satellite News Gathering (SNG)*: Layanan untuk penyiaran langsung atau siaran tunda TV, memungkinkan *broadcaster* mendapatkan tayangan audio visual secara langsung dan *on-the-spot*.
22. *Television Receive Only (TVRO)*: Perangkat antena satelit untuk menerima siaran TV stabil dan *real-time* di daerah terpencil, cocok untuk media penyiaran dan pemerintahan.

23. *Coconet*: Platform bisnis akses internet satelit cepat dan murah untuk daerah tanpa jaringan kabel, ideal untuk kapal penumpang dan wilayah terpencil.
24. *Mangoesky*: Akses internet *broadband* satelit untuk daerah yang tidak terjangkau jaringan kabel, melayani berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk pelanggan retail, perumahan, UKM, sekolah, dan pemerintah.

3.6.2 Produk Telkomsat *Satellite Support Solution*

1. *Support Network*: Solusi tambahan untuk sistem komunikasi pelanggan, meliputi konsultasi, desain, dan implementasi untuk memenuhi kebutuhan jaringan komunikasi personal dan korporasi.
2. *Solution Global Network (SGN)*: Solusi jaringan pribadi atau korporasi termasuk VPN, ISP, LAN/WAN, SDN, SIP Trunking, Radio IP Trunking, IoT, serta penyediaan perangkat IT untuk koneksi global.
3. *Mobile Device Management (MDM)*: Alat untuk memonitor, mengontrol, dan melindungi perangkat mobile, termasuk keamanan perangkat, aplikasi, jaringan, dan data, untuk seluruh segmen bisnis.
4. *Mobile Connectivity Service (MCS)*: Layanan untuk menghubungkan dan mengontrol perangkat ponsel, data terminal, EDC, dan peralatan rumah tangga dalam satu jaringan aman, mendukung efisiensi bisnis di sektor *retail*, otomotif, militer, perbankan, transportasi, dan logistik.
5. *Radio IP*: Layanan komunikasi radio berbasis IP untuk lokasi tanpa jaringan kabel, menawarkan kapasitas data besar dan konfigurasi mudah, ideal untuk industri pertambangan dan perkebunan di wilayah terpencil.

3.7 Struktur Organisasi PT. Telkomsat dan Deskripsi Tugas



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Telkomsat

1. Direktur Utama (*CEO*): Bertanggung jawab atas strategi, pengelolaan operasional, pengambilan keputusan, hubungan *investor*, kepemimpinan, pengawasan keuangan, pengembangan bisnis, pelaporan, dan representasi perusahaan untuk kesuksesan dan pertumbuhan di sektor telekomunikasi satelit.
2. *Vice president (vp) Corporate Secretary*: Mengelola tata kelola perusahaan, dewan

- direksi, hubungan investor, dokumentasi, kepatuhan pasar modal, hubungan dengan *regulator*, mendukung eksekutif, pelatihan, dan manajemen krisis.
3. *Vice president (vp) Audit*: Menangani perencanaan dan pelaksanaan audit, pemantauan kontrol internal, penyusunan laporan, kepatuhan regulasi, peningkatan proses, manajemen tim audit, pemantauan implementasi, dan hubungan dengan auditor eksternal.
 4. *AVP Corporate Communication & ESG*: Mengelola komunikasi korporat, strategi media, hubungan masyarakat, serta kebijakan dan laporan *ESG*.
 5. *AVP Legal & Compliance*: Memastikan kepatuhan hukum, memberikan nasihat hukum, mengelola risiko hukum, dan mengelola dokumentasi hukum.
 6. *AVP Regulatory Management*: Mengelola hubungan dengan regulator, memantau dan menilai perubahan regulasi, serta mewakili perusahaan dalam diskusi regulasi.
 7. *AVP Internal Audit*: Merencanakan dan melaksanakan audit internal, memantau kontrol internal, menyusun laporan audit, dan mengelola tim audit.
 8. *AVP Business Process Control*: Mengelola kontrol proses bisnis, menilai dan memperbaiki proses untuk efisiensi, serta memastikan implementasi kontrol yang efektif.
 9. *CDO* (Direktur Pengembangan): Strategi pengembangan produk, inovasi teknologi, dan ekspansi pasar.
 10. *CTO* (Direktur Operasi): Pengelolaan operasional teknologi, implementasi teknologi baru, dan kontrol kualitas.
 11. *CFRO* (Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko): Pengelolaan keuangan, manajemen risiko, dan strategi investasi.
 12. *CMO* (Direktur Komersial): Strategi pemasaran, pengembangan bisnis, dan hubungan pelanggan.
 13. *VP Corporate Planning & Business Development*: Perencanaan korporat dan pengembangan bisnis.
 14. *AVP Business Development*: Pengembangan bisnis dan kemitraan strategis.
 15. *AVP IT & Network Planning*: Perencanaan *IT* dan pengembangan infrastruktur.
 16. *VP Product, Solution, & Partnership*: Pengembangan produk, kemitraan, dan strategi solusi.
 17. *AVP Product Development*: Pengembangan produk dan inovasi.
 18. *AVP Solution & Cost Management*: Manajemen solusi teknis dan kontrol biaya.
 19. *AVP Partnering & Partnership*: Kemitraan strategis dan pengembangan hubungan.
 20. *EGM Service Operation*: Pengelolaan layanan dan efisiensi operasional.
 21. *GM Fulfillment*: Pemenuhan pesanan dan manajemen inventaris.
 22. *GM Assurance Management*: Manajemen kualitas dan kepatuhan.
 23. *GM IT & Cyber security Operation*: Keamanan TI dan pengelolaan infrastruktur.
 24. *GM Quality & Service Operation*: Pengelolaan kualitas layanan dan peningkatan.
 25. *EGM Infrastructure Operation*: Pengelolaan infrastruktur dan efisiensi operasional.
 26. *GM Ground SeGMent & CUE*: Pengelolaan segmen *ground* satelit dan kontrol kualitas.
 27. *GM Sat & Net Operation*: Operasi satelit dan jaringan.
 28. *GM Satellite Operation*: Pengelolaan kontrol dan pemeliharaan satelit.
 29. *GM Orbital Operation & Data Analysis*: Operasi orbital satelit dan analisis data.
 30. *GM Engineering & Value added service*: Rekayasa teknik dan layanan tambahan.
 31. *VP Finance & RM*: Manajemen keuangan dan risiko.
 32. *AVP Accounting & Budgeting*: Akuntansi dan perencanaan anggaran.
 33. *AVP Treasury & Tax*: Manajemen kas dan pajak.
 34. *AVP Risk Ops & Risk Management*: Manajemen risiko operasional dan analisis.

35. *AVP Financial Performance Management*: Pengelolaan kinerja keuangan dan laporan.
36. *VP Procurement & Asset Management*: Pengadaan barang/jasa dan manajemen aset.
37. *AVP Supply Chain Management*: Manajemen rantai pasokan dan logistik.
38. *AVP Procurement*: Pengadaan dan negosiasi dengan pemasok.
39. *AVP Assets & Use*: Manajemen dan optimalisasi aset.
40. *VP Billco & Repass*: Pengelolaan penagihan dan strategi pembayaran.
41. *AVP Billing & Collection*: Penagihan dan koleksi.
42. *AVP Revenue Assurance*: Jaminan pendapatan dan analisis.
43. *AVP AR Management*: Manajemen piutang dan koleksi.
44. *VP Human capital Management*: Manajemen SDM dan pengembangan karyawan.
45. *AVP HC Planning & Development*: Perencanaan dan pengembangan SDM.
46. *AVP HC Service*: Layanan SDM dan dukungan karyawan.
47. *AVP HC Analytic & Effectiveness*: Analisis SDM dan pengukuran kinerja.
48. *EVP Sales Planning & Marketing strategy*: Perencanaan penjualan dan pemasaran.
49. *GM Marketing strategy*: Strategi dan kampanye pemasaran.
50. *GM Customer Management*: Manajemen hubungan pelanggan dan dukungan.
51. *GM Planning, Performance, Support*: Perencanaan, dukungan, dan analisis kinerja.
52. *EVP Government Service*: Layanan untuk sektor pemerintah dan hubungan.
53. *GM Military, Police, & Agency Service*: Layanan untuk militer dan kepolisian.
54. *GM Ministry & Public Service*: Layanan untuk kementerian dan layanan publik.
55. *EVP Other License Operators Service*: Layanan untuk operator lisensi lain.
56. *GM Telkomgroup Service*: Layanan untuk Telkomgroup dan koordinasi internal.
57. *GM Network Operator Service*: Layanan untuk operator jaringan.
58. *EVP Local Business & Consumer Service*: Layanan untuk bisnis lokal dan konsumen.
59. *GM Local Business Service*: Layanan dan pengembangan bisnis lokal.
60. *GM Consumer Service*: Layanan untuk pelanggan individu.
61. *EVP Enterprise Service*: Layanan untuk pelanggan korporat.
62. *GM Broadcast, Finance, & Banking Service*: Layanan untuk sektor *broadcast* dan keuangan.
63. *GM Maritime, Mining & Energy Service*: Layanan untuk sektor maritim, pertambangan, dan energi.

BAB IV

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

4.1 Bentuk Kegiatan PKL

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Telkomsat Jakarta, yang bertempat di Jl. Gatot Subroto No. Kav. 52 Telkom Landmark Tower lantai 21, RT.6/RW.1, Kuningan Barat kec, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus IbuKota Jakarta 12710. Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan selama satu bulan sebelas hari, terhitung sejak tanggal 08 Juli 2024 sampai dengan 16 Agustus 2024. Penulis ditempatkan di divisi *Marketing strategy* dan penulis ditugaskan untuk mendata perusahaan segmentasi pasar PT. Telkomsat. Penulis juga ditugaskan untuk membuat konten dan mempublikasinya di sosial media *Instagram @Telkomsatsolutions*, membuat desain brosur untuk di pameran PT. Telkomsat, serta ikut serta mengikuti beberapa acara pameran PT. Telkomsat. Penugasan tersebut tidak lepas dari bimbingan *AVP* PT. Telkomsat dan juga para staf lainnya.

Perusahaan tempat penulis melaksanakan kegiatan PKL adalah Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan anak perusahaan PT. Telkom dan bergerak di bidang infrastruktur jaringan telekomunikasi. Terdapat peraturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis yang harus ditaati oleh seluruh pegawai perusahaan, begitupun dengan penulis yang melaksanakan kegiatan PKL harus ikut menaati segala bentuk peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Penulis wajib datang ke kantor dari hari Senin sampai dengan hari Jumat, karena PT. Telkomsat memiliki kantor di Bogor, maka setiap hari Jumat, para VP dan *AVP* mengadakan rapat di kantor Bogor, dan menjadikan para staff lainnya termasuk penulis menjalani WFH (*work from home*), namun penulis juga ikut mengikuti rapat di kantor Bogor sebanyak dua atau 3 kali dalam satu bulan.

Penulis wajib meminta izin tidak masuk PKL kepada pembimbing lapangan apabila penulis berhalangan hadir, penulis wajib datang ke kantor tepat pada pukul 09:00 WIB setiap harinya, mendapatkan jam istirahat selama 1 jam dimulai pukul 12:00 WIB sampai dengan pukul 13:00 WIB, pada hari Jumat istirahat menjadi 1 jam 45 menit dimulai dari pukul 11:45 WIB sampai pukul 13:30 WIB, dijadwalkan pulang kerja pukul 17.00 WIB untuk hari Senin sampai hari Kamis dan untuk hari Jumat dijadwalkan pulang pada pukul 16:00 WIB dan wajib menyelesaikan seluruh pekerjaan terlebih dahulu sebelum pulang. Penulis wajib berpakaian sopan dan rapi pada saat bekerja seperti kemeja dan celana bahan, penulis juga wajib menggunakan sepatu dan atau tidak boleh menggunakan sandal.

Selama melaksanakan PKL di PT. Telkomsat Jakarta penulis diperkenankan mengikuti kegiatan divisi *Marketing strategy*. Kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan, yaitu:

1. Pada Pada minggu pertama, yaitu tanggal 8 Juli 2024 hingga 12 Agustus 2024, penulis ditugaskan untuk mempelajari *company profile* Telkomsat. Tugas ini dilakukan di kantor Telkomsat sebagai bagian dari program magang untuk memahami lebih dalam mengenai visi, misi, sejarah, layanan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat dan menghubungi database influencer, yang dilakukan dengan tujuan memperluas jaringan dan mendukung aktivitas promosi perusahaan melalui kerjasama dengan

influencer yang relevan. Penulis mencari, mengumpulkan, dan memverifikasi data influencer, kemudian menghubungi mereka melalui email atau media sosial. Tugas lainnya adalah membuat database bank di Indonesia. Penulis mengumpulkan data mengenai berbagai bank, seperti nama, alamat, dan kontak, untuk mempermudah akses informasi keuangan di kemudian hari. Semua tugas ini diberikan oleh *General Manager* divisi penulis, dengan harapan agar penulis dapat mengasah kemampuan riset, komunikasi, serta pengelolaan data. Dideskripsikan sebagai berikut:

- Pada hari pertama praktik kerja lapangan tanggal 8 Juli 2024, penulis mendapatkan pengarahan yang komprehensif mengenai PT. Telkomsat dan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pengarahan ini melibatkan penjelasan mendalam tentang sejarah perusahaan, visi dan misi PT. Telkomsat, serta berbagai solusi komunikasi satelit yang Telkomsat sediakan, termasuk fitur-fitur unggulan dan keunggulan kompetitif produk Telkomsat. Pembimbing lapangan memastikan bahwa peserta PKL memahami dengan jelas tanggung jawab mereka, serta tata tertib dan aturan yang berlaku di lingkungan kerja PT. Telkomsat.

- Membuat data *Influencer*

Selama kurang lebih dua minggu terhitung sejak tanggal 9 Juli 2024, penulis diberi tanggung jawab untuk mencari influencer di bidang teknologi sebagai bagian dari upaya pemasaran PT. Telkomsat. Tugas ini melibatkan penelitian mendalam untuk menemukan *influencer* dengan pengaruh signifikan di media sosial yang sesuai dengan target pasar Telkomsat. Penulis menyusun daftar di Google Sheets yang mencakup informasi penting seperti username, jumlah pengikut, kontak *person*, jenis konten, dan tarif *endorsement*. Setelah menghubungi influencer dan mendiskusikan tarif, penulis menyaring sepuluh calon untuk memilih satu influencer terbaik yang akan melakukan *endorsement* produk Starlink Telkomsat. Tujuan utama adalah memanfaatkan pengaruh influencer untuk menyebarluaskan edukasi tentang keunggulan dan kecanggihan produk Starlink kepada audiens yang lebih luas.

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet with the following data:

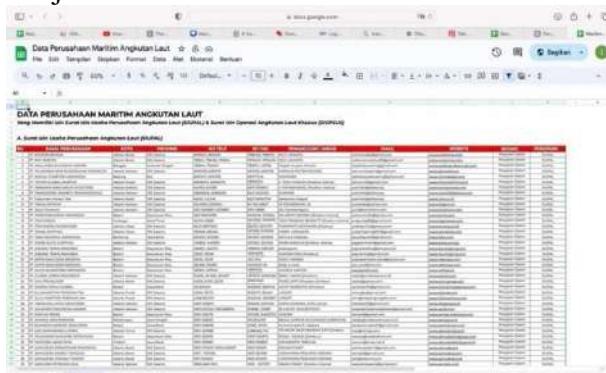
No	Name	Platform	Followers	Contact	Dafur Influencer yang Dapat Diujicobakan Dan Telkomsat		Influencer		
					Rating	Harga			
1	David Brodi (Daigro)	Instagram (julgeone)	2,7 juta	daigrobrodi@gmail.com	-	-	David Brodi, yang dikenal sebagai YouTuber teknologi dan influencer milenial. Dia memiliki banyak pengikut di Instagram dan fokus pada review gadget dan teknologi. Dia juga Youtuber konten menarik tentang teknologi dan review produk.		
		TikTok (julgeone)	2 juta		-	-	YouTube (julgeone)	12,4 juta	YouTube (julgeone) is a channel featuring reviews and comparisons of various products, often involving multiple products at once. It also includes reviews of tech products like phones and laptops.
		Instagram (medyreadyky)	701 ribu		-	Rp. 25.000.000	Medy Readyky adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		
2	Medy Readyky	TikTok (medyreadyky_)	4,6 juta	medyreadyky@gmail.com / 08522 9522	-	Rp. 55.000.000	Medy Readyky adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		
		YouTube (medyreadyky)	3,31 juta		-	Rp. 65.000.000	Medy Readyky adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		
		Instagram (dilarah)	746 ribu		-	-	Dilar Lahir Adhi atau lebih dikenal dengan Dilar Lahir adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		
3	Dilar Lahir Adhi	TikTok (dilarah)	1,8 juta	dilarlah@ttsr.com / dilarlah@ttsr.com	-	-	Kemampuan berbicara yang sangat baik dan pengetahuan teknologi yang mendalam membuat Dilar Lahir menjadi salah satu influencer teknologi yang terkenal.		
		YouTube (dilarah)	3,2 juta		-	-	Dilar Lahir Adhi atau lebih dikenal dengan Dilar Lahir adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		
		Instagram (dilarah)	746 ribu		-	-	Dilar Lahir Adhi atau lebih dikenal dengan Dilar Lahir adalah seorang influencer yang sukses di bidang teknologi, dan memiliki pengikut yang besar di Instagram. Dia sering berbagi produk teknologi.		

Gambar 4.1 List data *Influencer*

- Pada tanggal 10 Juli 2024, Penulis mengumpulkan data terkait Bank Umum, Bank Syariah, serta Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di seluruh Indonesia. dengan

mengakses situs web resmi masing-masing bank. Data yang dikumpulkan meliputi profil bank, layanan, ukuran pasar, serta jumlah ATM dan kantor cabang. Data ini diorganisir dalam Google Sheets untuk penyimpanan dan pengelolaan yang efisien. Selanjutnya, penulis menyusun rangkuman data dalam format PowerPoint, menggunakan grafik, tabel, dan diagram untuk memperjelas informasi dan menyertakan analisis potensi pasar. PowerPoint ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pasar dan potensi peluang, mendukung tim pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif.

2. Pada minggu kedua, yaitu tanggal 15 Juli 2024 hingga 19 Agustus 2024, penulis mendapat tugas untuk membuat tiga *database* penting. Pertama, penulis diminta untuk membuat *database* perusahaan maritim angkutan laut di Indonesia, yang berisi informasi tentang perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi laut, seperti nama perusahaan, alamat, dan layanan yang disediakan. Kedua, penulis juga bertugas untuk menyusun *database* penyelenggara telekomunikasi di Indonesia, dengan tujuan mengumpulkan data lengkap mengenai perusahaan-perusahaan telekomunikasi di seluruh Indonesia. Terakhir, penulis membuat *database* perusahaan pertelevisian di Indonesia, untuk memetakan berbagai stasiun televisi dan perusahaan yang terlibat dalam industri ini. Tugas ini dilaksanakan di kantor Telkomsat, dan diberikan oleh *General Manager* divisi penulis, dengan tujuan memudahkan akses informasi untuk keperluan analisis dan kerja sama perusahaan di masa depan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber resmi, seperti situs web, dokumen perusahaan, dan laporan industri, yang kemudian diverifikasi dan disusun secara sistematis. Dideskripsikan sebagai berikut:
 - a) Pada tanggal 15 Juli 2024, Penulis mengumpulkan data perusahaan maritim angkutan laut di Indonesia yang memiliki izin resmi dari Angkatan Laut, seperti SIUPAL dan SIOPSUS. Proses dimulai dengan mengakses situs *web* Kementerian Perhubungan untuk mencari informasi tentang perusahaan-perusahaan yang terdaftar. Data yang dikumpulkan mencakup nama perusahaan, nomor izin, dan jenis operasional. Informasi ini diorganisir dalam Google Sheets untuk mempermudah analisis dan laporan lebih lanjut.



The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet with the title "Data Perusahaan Maritim Angkutan Laut". The table contains numerous rows of data, likely company names and their respective details. The columns are labeled in Indonesian, such as "NAMA PERUSAHAAN" (Company Name), "NO. IZIN" (License Number), and "JENIS OPERASIONAL" (Type of Operation). The data appears to be a comprehensive list of maritime companies registered with the relevant authorities.

Gambar 4.2 Data perusahaan maritim angkutan laut SIUPAL & SIOPSUS

- b) Pada tanggal 17 Juli 2024, Penulis mengumpulkan data tentang penyelenggara telekomunikasi di Indonesia dengan mengakses situs web Direktorat Telekomunikasi Kominfo. Data yang dikumpulkan mencakup rincian penyedia layanan, jenis layanan, cakupan geografis, dan informasi relevan lainnya. Data tersebut disimpan dan dikelola dalam Google Sheets untuk analisis dan laporan divisi terkait.

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet with the following columns:

No	Nama Perusahaan	Alamat	Kategori
1	PT. CARINA TELEKOMUNIKASI MELAYU	Maluku, 17 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
2	PT. CERIA TELEKOMUNIKASI INDONESIA	Maluku, 17 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
3	PT. TELEKOMUNIKASI SULAWESI	Lampung, 20 Januari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
4	PT. NUSA ANGGUS NUGANTARA	Maluku, 21 Januari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
5	PT. TELKOM INDONESIA	Bali, 21 Februari 2004	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
6	JLS CABLE SYSTEMS INDONESIA	Bali, 21 Februari 2004	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
7	SUMBERWANITA INDONESIA	Bali, 16 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
8	PT. SUMBERWANITA SDM	Maluku, 16 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
9	PT. SUMBERWANITA MEDIATRONIK	Kepulauan Riau, 16 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
10	PT. MEDIATRONIK NUSANTARA	Lampung, 15 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
11	PT. BINA KARSA TUNGGAL	Maluku, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
12	PT. BINA KARSA TUNGGAL	Maluku, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
13	PT. BANDUNG BUAJI KURSES TRONOGLO	Maluku, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
14	PT. BAYA SUMBER LOKO SDM	Maluku, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
15	PT. BINA KARSA TUNGGAL KARANGANEGARA	Maluku, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
16	DIGITAL NETWORK INDONESIA	Kalimantan, 01 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
17	CERIA WOLUSE UMLAH	Maluku, 07 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
18	PT. SUMBERWANITA	Maluku, 07 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
19	PT. SUMBERWANITA TAMBANG	Maluku, 07 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
20	SUMBERWANITA MELAKA TONG	Bali, 14 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
21	TELKOM INDONESIA	Bali, 14 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
22	PT. SUMBERWANITA	Bali, 14 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
23	AKSIQUITI SEMARATA INDONESIA	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
24	METRA BALEGAZI CRIMSON GROUP	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
25	PT. SUMBERWANITA	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
26	Sumberwana Digital Numberia	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
27	AKSIQUITI SEMARATA INDONESIA	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
28	PT. SUMBERWANITA	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
29	PT. BINA KARSA TUNGGAL	Maluku, 20 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
30	Sumberwana Data Nusantara	Jurusan, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP
31	Telekomunikasi Nusa Selatan	Jurusan, 23 Februari 2006	Akses Internet/Universal Service Provider/SP

Gambar 4.3 Data penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia

- c) Pada tanggal 19 Juli 2024, Penulis membuat *database* perusahaan televisi di Indonesia dengan mengumpulkan data dari situs Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Informasi yang dikumpulkan termasuk nama perusahaan, *channel*, alamat, jenis lembaga, sistem siaran, sistem jaringan, serta detail kontak. Data ini diorganisir dalam Google Sheets untuk memudahkan akses dan pembaruan, mendukung komunikasi dan koordinasi yang lebih baik dalam industri penyiaran.

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet with the following columns:

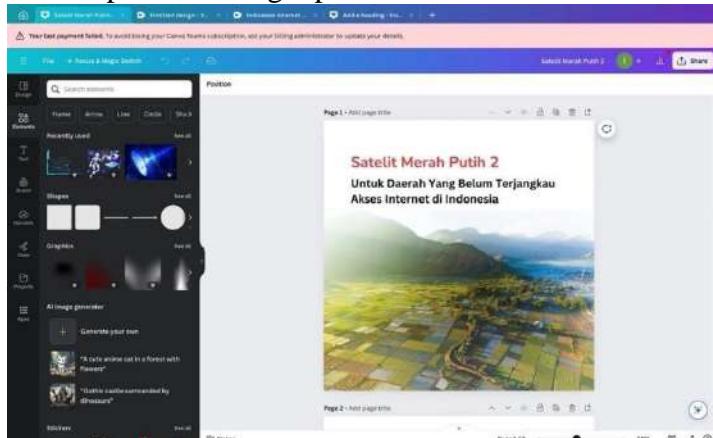
No	Nama Perusahaan	Channel	Alamat
1	PT. ARISSMA LINGGAI TELEVISI MEDIA (Sialaman TV)	Sialaman TV	Graha Pena Linggau Pos, Jl. Yas Sudarmo No.04 RT.01
2	PT TELEVISI ARINA AL HAO (MTA TV)	MTA TV	Jl.Cikasari 214
3	LPPI, BATIK TV PEKALONGAN (Batik TV)	Batik TV	Jalan Jetaya No.3
4	PT. MILENIAL UTAMA TELEVISI (Accela Play)	Accela Play	Wisma Kodel, Lantai 9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. B-4
5	PT. LATIVI MEDIAKARYA (TVOne)	TVOne	PT. Lativi Media Karya (tvOne) Jl. Rajaw Terate II No.2, Kawasan Industri Puloagung, Timur 13930 Indonesia
6	PT. MNC Sky Vision Tbk (MNC Vision)	MNC Vision	MNC Vision Tower, Jl. Raya Panjang Green Garden Blok ZIII
7	PT. Sky LBS TV (SKY LBS TV)	SKY LBS TV	The Belisha Office Tower Lt.23 Jl. Letjen Soeprono No.34
8	PT. CIPTA MEGASWARA TELEVISI (KOMPAS TV)	KOMPAS TV	Menara Kompas Lt. 6, Jl. Palmerah Selatan No.21, Jakarta Pusat 10270 Indonesia
9	PT Mardina Uluum Media Televisi Ummat (Madu TV)	Madu TV	Jl. Sukomakmur No.73, Kecamatan Campurdarat, Tulungagung, Jawa Timur

Gambar 4.4 Data perusahaan pertelevisian

3. Pada minggu ketiga, tanggal 22 Juli 2024 hingga 26 Juli 2024, penulis diberi tugas untuk membuat isi materi brosur Mangoes Retail serta membuat konten media sosial. Penulisan materi brosur ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk Mangoes Retail, mencakup deskripsi produk, keunggulan, serta penawaran khusus yang dapat menarik minat pelanggan. Tugas ini dikerjakan di kantor Telkomsat dan diberikan oleh *General Manager Marketing Strategy*. Untuk menyelesaikan tugas ini,

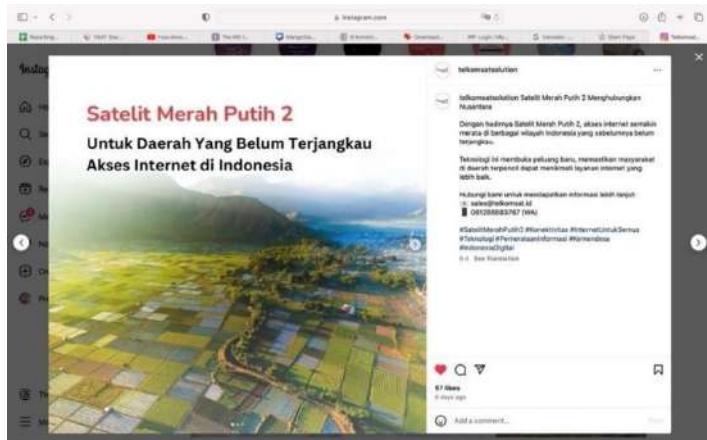
penulis melakukan riset mendalam tentang target audiens dan tren pemasaran, serta menggabungkannya dengan strategi desain dan pesan yang sesuai agar brosur dan konten media sosial dapat efektif dalam menjangkau target pasar produk Mangoes Retail. Dideskripsikan sebagai berikut:

- a) Pada tanggal 22-23 Juli 2024, Penulis membuat materi brosur produk *Mangoes retail* Telkomsat, yang mencakup informasi tentang manfaat dan keunggulan produk. Berdasarkan materi dari website resmi Telkomsat, penulis menyusun konten yang mencakup kecepatan layanan, pilihan layanan, dan fitur unggulan *Mangoes retail*. Brosur juga menyertakan gambar antena untuk visualisasi produk. Tujuan brosur adalah mengedukasi calon pelanggan tentang keunggulan *Mangoes retail* dan menarik perhatian dengan informasi yang jelas dan presentasi visual menarik.
- b) Pada tanggal 24-25 Juli 2024, Penulis membuat konten untuk media sosial @Telkomsatsolutions menggunakan Canva. Konten ini bertujuan mempromosikan produk dan layanan PT. Telkomsat, dengan materi dari situs resmi Telkomsat yang mencakup deskripsi produk, fitur, dan pembaruan terbaru. Dengan Canva, penulis merancang gambar promosi, infografis, dan video singkat yang menarik, mencerminkan identitas merek Telkomsat dan memastikan informasi jelas bagi audiens. Desain mempertimbangkan elemen penting seperti warna, font, dan tata letak untuk menarik perhatian target pasar.



Gambar 4.5 Kegiatan membuat isi konten sosial media @Telkomsatsolutions di aplikasi Canva

Konten yang telah disetujui kemudian diunggah ke akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* @Telkomsatsolutions, lengkap dengan *caption* yang informatif dan hashtags yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Penulis juga memantau respons dan interaksi dari pengikut untuk menilai efektivitas konten dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Melalui kegiatan rutin ini, penulis berperan penting dalam memperkuat kehadiran *online* Telkomsat, memastikan bahwa pesan tentang produk dan layanan perusahaan disampaikan dengan cara yang profesional dan menarik, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan di *platform* media sosial.



Gambar 4.6 konten yang dibuat penulis di *Instagram*

4. Pada minggu keempat, yaitu tanggal 29 Juli 2024 hingga 2 Agustus 2024, penulis ditugaskan untuk mengikuti acara pameran yang diselenggarakan oleh Telkomsat. Dalam pameran tersebut, penulis bertugas untuk membuat konten pameran, yang mencakup materi promosi, visual, dan informasi mengenai produk serta layanan Telkomsat. Selain itu, penulis juga diminta untuk menyusun draft berita mengenai partisipasi Telkomsat dalam acara pameran. Draft berita ini nantinya akan digunakan sebagai bahan publikasi untuk menyampaikan informasi mengenai peran dan kontribusi Telkomsat dalam pameran tersebut. Kegiatan ini berlangsung di Jakarta tepatnya di lokasi pameran yang telah ditentukan oleh penyelenggara, dan penulis bekerja sama dengan tim divisi *Marketing Strategy* serta *General Manager*. Untuk menyelesaikan tugas ini, penulis melakukan observasi langsung selama pameran, mengambil catatan mengenai jalannya acara, serta mengumpulkan data dan dokumentasi yang diperlukan guna menyusun konten dan berita yang akurat serta menarik.. Dideskripsikan sebagai berikut:
 - a) “*Inamarine*” pada tanggal 30 Juli 2024 di Jakarta *International expo* Kemayoran Jakarta Hall D Jalan H. Benyamin Suaeb, Pademangan, Jakarta Utara Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Acara ini merupakan terbesar dan eksklusif untuk *industry* pelayaran maritim, pembuatan kapal, dan galangan kapal. Lebih dari 500+ perusahaan pameran lokal dan global, acara ini bertujuan untuk mengekspolrasi bisnis mereka, bertemu dan berbisnis dengan mitra dan pemasok mereka di seluruh dunia.



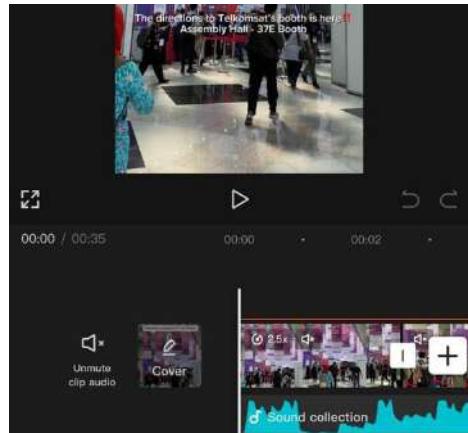
Gambar 4.7 Dokumentasi pameran acara *Inamarine*

- b) Pameran acara “DTI-CX 2024, *Digital Transformasi Indo*” pada tanggal 31 Juli 2024 sampai tanggal 1 Agustus 2024 di Jakarta *Convention Center* (JCC) Senayan Jakarta Selatan Hall Assembly, Kompleks GBK, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Acara ini merupakan konferensi dan pameran transformasi *digital* terbesar di Indonesia, *platform* penting bagi pemimpin industri dan penyedia teknologi untuk bertemu, berbagi pengetahuan, dan mengeksplorasi solusi *digital* yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi *digital* Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan paradigma bisnis dan keamanan cyber.

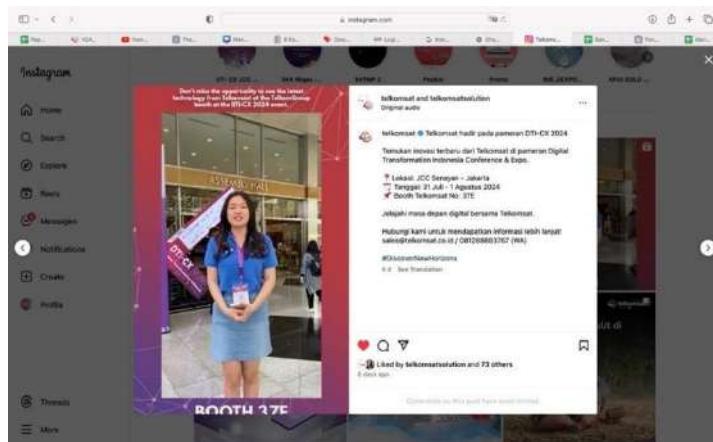


Gambar 4.8 Dokumentasi pameran acara DTI-CX

- c) Penulis membuat konten video selama pameran DTI-CX 2024 tanggal 31 Juli 2024 hingga 1 Agustus 2024 yang berlangsung di JCC Senayan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menciptakan video yang jelas dan informatif, yang menunjukkan arah dari pintu registrasi menuju *booth* Telkomsat, agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi *booth* Telkomsat selama acara tersebut. Setelah merekam video di lokasi, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit dengan menambahkan transisi halus, *backsound* yang sesuai, teks informatif, dan memotong bagian yang tidak perlu.



Gambar 4.9 Dokumentasi edit video pameran DTI-CX 2024 Setelah edit video selesai, video tersebut diunggah di *Instagram* @telkomsatsolutions. Tugas ini melibatkan koordinasi dengan tim media sosial untuk memastikan video memenuhi. Penulis menyusun caption informatif dan menarik.



Gambar 4.10 Dokumentasi postingan video DTI-CX di *Instagram*

- d) Penulis menyusun *draft* berita terkait pameran acara DTI-CX 2024, setelah acara selesai, tepatnya pada tanggal 2 Agustus 2024. Penulis melakukan riset mendalam tentang acara tersebut, termasuk mempelajari detail kegiatan, pembicara, inovasi yang dipamerkan, serta reaksi dan keterlibatan peserta. Penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti materi promosi yang tersedia dari penyelenggara acara. Kemudian penulis menyusun berita dengan format yang profesional dan menarik, mencakup elemen-elemen penting seperti highlights acara yang diresmikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, kehadiran Telkomsat, serta dampak dari pameran terhadap industri dan perusahaan. Berita ini dirancang untuk memberikan pembaca internal di portal Telkom Group mengenai bagaimana Telkomsat terlibat dan berkontribusi dalam acara tersebut, serta apa saja pencapaian dan peluang yang diperoleh. Setelah berita siap, penulis mengunggahnya ke portal internal Telkom Group, memastikan bahwa artikel tersebut dapat diakses oleh semua karyawan dan pemangku kepentingan yang relevan.



Gambar 4.11 Dokumentasi berita pameran DTI-CX 2024

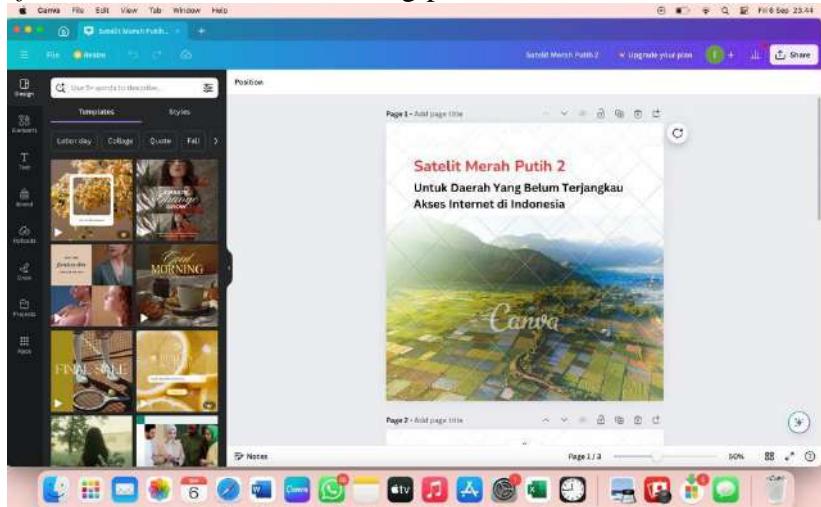


Gambar 4.12 Dokumentasi berita DTI-CX 2024 di portal berita Telkom Group

5. Pada minggu kelima, yaitu tanggal 5 Agustus 2024 hingga 9 Agustus 2024, penulis diberikan tugas untuk membuat *draft* konten sosial media, membuat poster, dan mengumpulkan data pengunjung acara Inamarine dan DTI-CX. *Draft* konten media sosial yang dibuat berfokus pada promosi dan informasi seputar acara atau produk, yang dirancang agar sesuai dengan target audiens di *platform* media sosial. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mendesain poster promosi, yang berfungsi sebagai media visual untuk menarik perhatian audiens. Tugas lain yang diberikan adalah mengumpulkan dan mengelola data pengunjung acara Inamarine dan DTI-CX, yang melibatkan pencatatan jumlah dan profil pengunjung guna membantu analisis pasca acara. Semua tugas ini dilakukan di lokasi acara dan kantor Telkomsat, dan diawasi oleh *General Manager Marketing Strategy*. Untuk menyelesaikan tugas-tugas tersebut, penulis menggunakan berbagai metode seperti riset tren media sosial, desain grafis dengan perangkat lunak desain, serta observasi langsung dan pencatatan manual di lokasi acara untuk mengumpulkan data pengunjung. Dideskripsikan sebagai berikut:
- a) Penulis membuat *draft* konten sosial media *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, untuk akun @telkomsatsolutions, dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan unggulan PT. Telkomsat secara berkala. Konten ini mencakup produk seperti Starlink Backhaul Service dan Satelit Merah Putih 2, menyoroti manfaat dan fitur unggulannya. Menggunakan Canva untuk desain visual, penulis menyusun konten yang menarik dan menjadwalkan posting tiga kali seminggu untuk memastikan

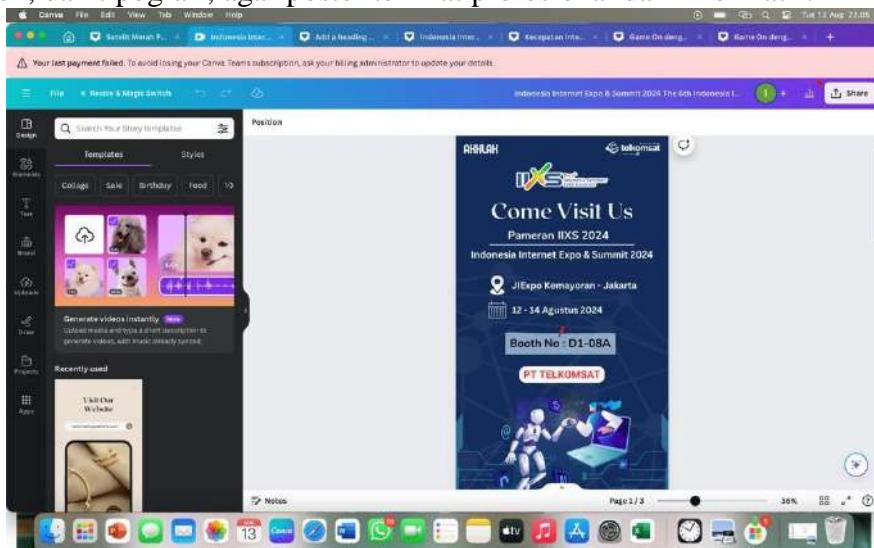
kehadiran yang konsisten dan keterlibatan tinggi dengan pengikut. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, dan memaksimalkan dampak pemasaran.

- Draft Konten Media Sosial tentang produk Telkomsat.



Gambar 4.13 Dokumentasi *draft* konten SATMP2

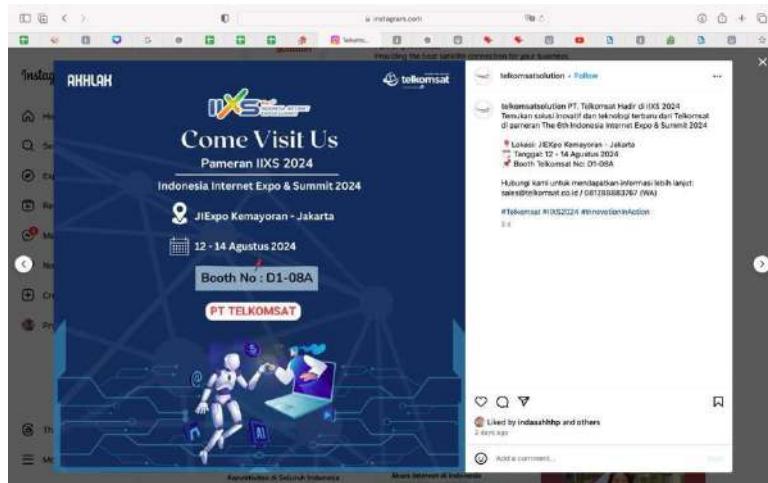
- Penulis membuat poster promosi yang mengundang pengunjung untuk mengunjungi *booth* Telkomsat pada acara pameran IIXS 2024. Poster ini dirancang untuk mencantumkan informasi penting seperti alamat lokasi pameran, tanggal pelaksanaan IIXS 2024, serta nomor *booth* Telkomsat. Penulis menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain poster tersebut, memulai dengan pembuatan desain yang menarik dan fungsional. Proses desain melibatkan pemilihan elemen grafis yang tepat, termasuk gambar, pemilihan *tone* warna yang sesuai dengan tema dan estetika pameran IIXS ikon, dan tipografi, agar poster terlihat profesional dan informatif.



Gambar 4.14 Dokumentasi pembuatan poster di aplikasi Canva

Setelah desain poster untuk *booth* Telkomsat di pameran IIXS 2024 selesai, penulis membuat caption yang menarik dan informatif tentang acara tersebut, termasuk tanggal, lokasi, dan nomor *booth*. Penulis

berkoordinasi dengan *GM Marketing strategy* untuk memastikan kesesuaian desain dan caption dengan standar pemasaran perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan, poster dan caption diunggah ke media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Linkedin* melalui akun @telkomsatsolutions untuk mempromosikan kehadiran Telkomsat dan menarik pengunjung ke booth selama acara.



Gambar 4.15 Dokumentasi poster Telkomsat di *Instagram* @telkomsatsolutions

- c) Penulis membuat database pengunjung pameran *Inamarine* dan DTI-CX 2024 yang mengunjungi *booth* Telkomsat. Data dikumpulkan dari kartu nama pengunjung, mencakup nama, email, perusahaan, jenis perusahaan, dan nomor telepon. Informasi ini diinput ke dalam Microsoft Excel untuk pengelolaan sistematis. Database ini mendukung tindak lanjut dan komunikasi efektif dengan pengunjung, serta meningkatkan upaya pemasaran dan hubungan pelanggan Telkomsat.

DATA PENGUNJUNG DTI-CX & INAMARINE 2024										
No	Tanggal Pameran	Nama Lengkap	Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan	No.Telp/WP	Email	Foto Kode			
1	31.Juli.2024	Dikta Oktaristi	PT Dikta Oktaristi	General	061-391.7165.7.021.8181	dikta.oktaristi@outlook.com	Barcode			
2	31.Juli.2024	Widya Sari	Widya Sari Co., LTD.	General	061-391.7165.7.021.8181	widya.sari@outlook.com	Barcode			
3	31.Juli.2024	Eddy Kartasugih	Triindah Sribewik	PT	06999.829.5333	partner@triindahsribewik.id	Barcode			
4	31.Juli.2024	Tina Ryland	Bilawan Color Products	PT	06193.3673.8099	tina.bilawan@colorproducts.co.id	Barcode			
5	1.Augustus.2024	Yoga Pratiwi	PT Bintang Indah	General	061-391.7165.7.021.8181	yoga.pratiwi@bintangindah.co.id	Barcode			
6	1.Augustus.2024	Bista Iswawati	PT Bista Iswawati	Logistik	06197.7897.01.41	bista.iswawati@bista-iswawati.co.id	Barcode			
7	1.Augustus.2024	Billy Fitriani	PT Hape Xtra Indonesia	Wholesaler	06175.185.300.06	info@hpxtra.id	Barcode			
8	1.Augustus.2024	Therina Arya	Layanan	06111.7412.0346	therina.arya@layanan.id	Barcode				
9	1.Augustus.2024	Yogi	PT Mekar Wulan Indonesia	PT	061-391.7165.7.021.8181	yogi.mekarwulan@outlook.com	Barcode			
10	1.Augustus.2024	Ira Kurniawati	PT Prokita (Indonesia) Technology	Manufacturing and Maintenance	06111.7448.0046	ira.kurniawati@prokitatech.com	Barcode			
11	1.Augustus.2024	Boncici Huang	PT Huskes Tech Indonesia	Telecommunications	06111.1265.8411	boncici.huang@huskes-tech.com	Barcode			
12	1.Augustus.2024	Wulan Nurul Huda	PT Inovasi Teknologi Indonesia Co. Ltd	Manufacturing and Maintenance	06111.1265.8411	wulan.nurulhuda@inovasi-teknologi.com	Barcode			
13	1.Augustus.2024	Hikmatul Shandy	Neogah	PT	7.670.709.181.44.21	hikmatul.shandy@neogah.com	Barcode			
14	1.Augustus.2024	Thoddy Aernaldi	Quras	Wholesaler	06111.5426.7901	qa@quras.id	Barcode			
15	1.Augustus.2024	Bella Winko	Apotek Holistik	PT	06111.5664.8312	bella.winko@apotekholistik.co.id	Barcode			
16	1.Augustus.2024	Yudha Suryana	PT Surya Mandiri	General	06111.5664.8312	yudha.suryana@suryamandiri.com	Barcode			
17	1.Augustus.2024	CRM Line	The Magistrate Group	PT	06110.756.9848	crm.line@magistrategroup.com	Barcode			
18	1.Augustus.2024	Deni Cherasman	PT Thareh Technologies	IT	011-91877476	deni.cherasman@thareh.com	Barcode			
19	1.Augustus.2024	Yoga Pratiwi	PT Bintang Indah	General	061-391.7165.7.021.8181 / 061-391.7165.7.021.8182	yoga.pratiwi@bintangindah.co.id	Barcode			
20	1.Augustus.2024	Triyani Sariawati	MAKA Internasional	PT	06111.1221.2596	triyani.sariawati@makainternasional.com	Barcode			
21	1.Augustus.2024	Rony Herlambang	PT Bintang Rama	General	06111.810.400.800	rony.herlambang@bintangrama.com	Barcode			
22	1.Augustus.2024	Yoga Pratiwi	PT Bintang Rama	General	06111.810.400.800	yoga.pratiwi@bintangrama.com	Barcode			
23	1.Augustus.2024	Krisdayanti Andini	INAC Technologies Co. Limited	PT	06111.334945	krisdayanti.andini@inac-technologies.com	Barcode			
24	1.Augustus.2024	Ulfat Putriana Wiliana	Best Metal Building	Manufacturer	06111.334945	ulfat.putriana.wiliana@bestmetalbuilding.com	Barcode			
25	1.Augustus.2024	Bima Yudhistira Mulya	PT Multi Handia Interlokasi Sistem	Manufacturer	06177.311.000.00	bima.yudhistira.mulya@multi-handia.com	Barcode			
26	1.Augustus.2024	Yoga Pratiwi	PT Multi Handia Interlokasi Sistem	Manufacturer	06177.311.000.00	yoga.pratiwi@multi-handia.com	Barcode			
27	31.Juli.2024	Mitika Sulistiyo	PT Ista Intan Sentosa Utama	PT	06128897724484	mitika.sulistiyo@ista-intan-sentosa.com	Barcode			
28	31.Juli.2024	Dikta Rivaldi Seti	PT Muri Industrial Research	PT	06211640.444481	dikta.rivaldi.seti@muri-industrial.com	Barcode			
29	31.Juli.2024	Yoga Pratiwi	PT Muri Industrial Research	PT	06211640.444481	yoga.pratiwi@muri-industrial.com	Barcode			
30	31.Juli.2024	Ayu Fauziah Singgih	PT Inovasi Solutions	PT	06211923100001	inovasi.solutions@pt-inovasi.com	Barcode			
31	31.Juli.2024	Reyna	PT Multi Tools Buds	PT	0611193648	reyna@multitools-buds.com.id	Barcode			
32	31.Juli.2024	Pradevi Raisma	PT Loyan Client Asia	PT	06111.77889999	pradevi.raisma@loyan-client.com	Barcode			
33	31.Juli.2024	Yoga Pratiwi	PT Dikta Uprise	Manufacturer	06111.64319999	dikta.uprise@outlook.com	Barcode			

Gambar 4.16 Database pengunjung DTI-CX 2024

No	Tanggal Pameran	Nama Lengkap	Nama Perusahaan	Jenis Pekerjaan	No.Telp/WA	E-mail	Jenis Kehilangan
1	30-Agustus-2024	Innes Ismailin	Bina Marine Prt.Ltd	Marketing Personel	0812-1111-1111	innes.ismailin@binamarine.co.id	Marketplace
2	30-Agustus-2024	Rahmatullah	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	rahmatullah@logistikindonesia.co.id	Marketplace
3	30-Agustus-2024	Azizah Ratu	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	azizah.ratu@logistikindonesia.co.id	Marketplace
4	30-Agustus-2024	Jasmin Chack	AFIT Reservasi	Travel Reservasi	0812-1111-1111	jasmin.chack@afitreservasi.com	Marketplace
5	30-Agustus-2024	Briyati	Wahana Intergro Saktiindo	Travel Reservasi	0812-1111-1111	briyati@wahana-saktiindo.com	Marketplace
6	30-Agustus-2024	Yudha Wijaya	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	yudha.wijaya@logistikindonesia.co.id	Marketplace
7	30-Agustus-2024	Vinayaka Barikale	PT. Dwiwulan Promosindo	Other	0812-3333-3333	vinayaka.barikale@dwiwulanpromosindo.com	Marketplace
8	30-Agustus-2024	Arif	Republika	Other	0812-3333-3333	arif.republika@gmail.com	Marketplace
9	30-Agustus-2024	Widya R	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	widya.r@logistikindonesia.co.id	Marketplace
10	30-Agustus-2024	Briyati Rejeki	PT. Hayuken Boys Makar	Logistics	0812-1111-1111	briyati.rejeki@hayukensmakar.com	Marketplace
11	30-Agustus-2024	Elviany Matuwani	Telecommunications	0812-3333-3333	elviany.m@telecommunications.co.id	Marketplace	
12	30-Agustus-2024	Yoga Perfect FMT	PT. Cipta Prima Media	Other	0812-1111-1111	yoga.perfect.fmt@ciptaprimalmedia.com	Marketplace
13	30-Agustus-2024	Haryanto Sastikoro	PT. Kaviria Gra Bestech	Marketing	0812-1111-1111	haryanto.s@kaviria-bestech.com	Marketplace
14	30-Agustus-2024	Berlyanti	VIDESTEV	Personnel	0812-1111-1111	berlyanti@videstev.com	Marketplace
15	30-Agustus-2024	Amriah	PT Bangsa Transpartner Beka	Logistics	0812-1111-1111	amriah@bangsatranspartner.com	Marketplace
16	30-Agustus-2024	Mustafa	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	mustafa@logistikindonesia.co.id	Marketplace
17	30-Agustus-2024	Firdi Mulyawati	Wartaman	0812-1111-1111	firdi.mulyawati@wartaman.co.id	Marketplace	
18	30-Agustus-2024	Cristina Ida	PT. Giga Ultra Technology	Marketing Personel	0812-1111-1111	cristina.id@giagultech.com	Marketplace
19	30-Agustus-2024	Yoga Putri	PT. Logistik Indonesia	Marketing Personel	0812-1111-1111	yoga.putri@logistikindonesia.co.id	Marketplace
20	30-Agustus-2024	Andi Dwi Wijayati	Mengki Indra Perdana	Travel Reservasi	0812-1111-1111	andi.dwi.wijayati@mengkiprdana.co.id	Marketplace
21	30-Agustus-2024	Carina Corinaldi	PT. Teknologi Gading Persada	Marketing	0812-1111-1111	carina.corinaldi@teknologigadingpersada.com	Marketplace
22	30-Agustus-2024	Yoga Pratiwi	PT. Cipta Prima Media	Other	0812-1111-1111	yoga.pratiwi@ciptaprimalmedia.com	Marketplace
23	30-Agustus-2024	Hendrie Jea	Shining	Travel Reservasi	0812-1111-1111	hendrie.jea@shiningtravel.id	Marketplace
24	30-Agustus-2024	Tri Syahru	Pixogrand	Other	0812-1111-1111	tri.syahru@pixogrand.com	Marketplace
25	30-Agustus-2024	Piper Walidah	LNIBRA	Technology	0812-1111-1111	piper.walidah@lnbra.id	Marketplace
26	30-Agustus-2024	Yoga Sugih Widyaningsih	Logistics	0812-1111-1111	yoga.sugihwidyaningsih@logistikindonesia.co.id	Marketplace	
27	30-Agustus-2024	Dhani	DKL	Other	0812-1111-1111	dhani@dkl.id	Marketplace
28	30-Agustus-2024	Ramsey	Diva Martin	Other	0812-1111-1111	ramsey@divamartin.id	Marketplace
29	30-Agustus-2024	Yoga Pratiwi	PT. Cipta Prima Media	Other	0812-1111-1111	yoga.pratiwi@ciptaprimalmedia.com	Marketplace
30	30-Agustus-2024	Oktoviansyah	PT. Teknologi Gading Persada	Marketing Personel	0812-1111-1111	oktoviansyah@teknologigadingpersada.com	Marketplace
31	30-Agustus-2024	Gloria Rosita Prima Ekibirovi	Blucollaborate	0812-1111-1111	gloria.rosita@blucollaborate.co.id	Marketplace	
32	30-Agustus-2024	Reza Fajri	PT. TECNITRA TEKNOLOGI	Other	0812-1111-1111	reza.fajri@tecnitra.com	Marketplace
33	30-Agustus-2024	Yoga Nurul Nuzulillah	PT. Mitra Berkat Raya	Other	0812-1111-1111	yoga.nurulnuzulillah@mitraberkatraya.co.id	Marketplace

Gambar 4.17 Database pengunjung Inamarine

6. Pada minggu keenam, yaitu tanggal 12 Agustus 2024 hingga 16 Agustus 2024, penulis ditugaskan untuk mengikuti acara pameran yang diadakan oleh Telkomsat. Selama acara tersebut, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten pameran, yang mencakup materi promosi, desain visual, serta informasi penting mengenai produk dan layanan Telkomsat. Kegiatan ini berlangsung di lokasi pameran yang ditentukan oleh penyelenggara, dan dilakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan Telkomsat. Penulis bekerja di bawah tim divisi *Marketing Strategy*, dan berkolaborasi dengan tim yang terlibat dalam pameran. Untuk menyelesaikan tugas ini, penulis melakukan observasi langsung di pameran, mengambil catatan, dan menyusun materi konten yang relevan serta menarik guna memaksimalkan dampak pameran bagi pengunjung. Di deskripsikan sebagai berikut:
 - a) Pameran acara “IIXS 2024, INDONESIA INTERNET EXPO & SUMMIT, The 6th Indonesia Internet” pada tanggal 12 Juli 2024 sampai tanggal 14 Juli 2024 di Jakarta International expo Kemayoran Jakarta Hall D Jalan H. Benyamin Suaeb, Pademangan, Jakarta Utara Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Acara ini merupakan acara *internet*, komunikasi, telekomunikasi *business to business* terbesar di Indonesia. IIXS adalah pusat inovasi dan teknologi di Asia Tenggara, mengumpulkan para pelaku bisnis, profesional industri, pembeli, dan badan pemerintah untuk berkolaborasi dan membina kemitraan dengan pemasok dan bisnis lain dalam industri *internet* dan telekomunikasi.

Melalui pameran dan konferensi, *INDONESIA INTERNET EXPO & SUMMIT* memberikan peluang pembelajaran dan jaringan yang tak tertandingi kepada sponsor, peserta pameran, peserta, pengunjung, dan mitra.



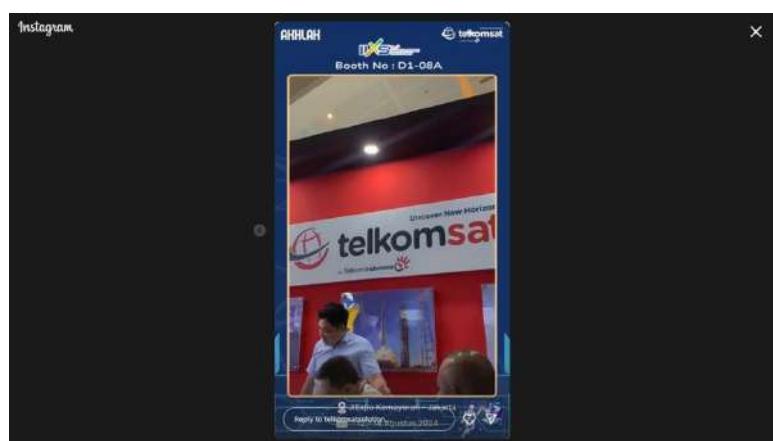
Gambar 4.18 Dokumentasi pameran acara IIXS 2024

- b) Penulis membuat konten video selama pameran IIXS 2024 yang berlangsung di JIExpo Kemayoran selama tanggal 12 hingga 14 Agustus 2024. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menciptakan video yang jelas dan informatif dan menarik mengenai *booth* Telkomsat. Setelah merekam video di lokasi, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit dengan menambahkan transisi halus, backsound yang sesuai, teks informatif, dan memotong bagian yang tidak perlu.



Gambar 4.19 Dokumentasi edit video pameran IIXS 2024

Video tersebut kemudian diunggah di *Instagram* @telkomsatsolutions



Gambar 4.20 Dokumentasi postingan instastory video IIXS di *Instagram* @Telkomsatsolutions

c) Pada hari terakhir melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, tepatnya pada tanggal 16 Agustus 2024, penulis ditugaskan untuk melengkapi database puskesmas di Indonesia. Tugas ini dilakukan untuk mendukung kebutuhan data segmentasi pasar PT. Telkomsat, khususnya dalam mengidentifikasi puskesmas yang berpotensi membutuhkan layanan komunikasi satelit. Penulis melengkapi data tersebut dengan cara mencari titik koordinat alamat puskesmas di *Google Maps*, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan dapat memetakan lokasi puskesmas secara lebih detail. Fokus utama dari tugas ini adalah mengidentifikasi puskesmas-puskesmas terpencil di Indonesia, yang kemungkinan besar memiliki keterbatasan akses jaringan internet dan memerlukan solusi komunikasi berbasis satelit. Dengan adanya database yang lengkap dan akurat ini, PT. Telkomsat dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menyediakan akses internet ke daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh infrastruktur telekomunikasi konvensional.

	Kode	Name	Jenis_Jenama	Tujujuan_Diri	Prestasi	Kelokasi	Karakteristik
2	1030544	REJARIA	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	81 - Nusa Tenggara Tengah	5314 - Kab. Ende	031402 - Wilayah Barat Laut
3	1020221	RETAKANGTU	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	53 - Nusa Tenggara Tengah	5321 - Kab. Kupang	030225 - Ambala Selatan
4	1030293	LAIUNING	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	531 - Nusa Tenggara Tengah	5331 - Kab. Sumba Timur	031109 - Pura-Pura
5	1030387	PINTO	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	533121 - Petobo Bima	031211 -
6	1030340	KERTA IDE	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5332 - Kab. Flores Timur	030229 - Kelita Sel
7	1030701	MEDINA	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	533202 - Kab. Flores Tengah	030224 - Awaleha
8	1020220	MALINJELLO	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5321 - Kab. Kupang	030221 - Amassing Barat Daya
9	1030290	MEDORA	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5324 - Kab. Bima	030213 - Rame-Rame
10	1030396	LANTULUS	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5324 - Kab. Bima	030220 - Amanan Daabep
11	1030405	DEJAH	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	532401 - Lorweiran	030221 -
12	1030703	KUNYAH	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah (Kunyah)	533 - Nusa Tenggara Tengah	5324 - Kab. Tambora	030240 - Lugeuk
13	1020200	INDRE	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5326 - Kab. Ngada	030200 - Irake
14	1030389	NETURAMAH	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5326 - Kab. Ngada	030203 - Jereba
15	1030708	KRIGO	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5319 - Kab. Manggarai Timur	031900 - Raya Karibub
16	1030404	NETUTENDOMA	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Pemerintah (Netut Anggi)	533 - Nusa Tenggara Tengah	5319 - Kab. Ende	030303 - Irre
17	1030275	LANTUNDU	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5328 - Kab. Manggarai	031000 - Sevar Meor
18	1030273	LENGKONG GUTANG	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Non-Pemerintah	533 - Nusa Tenggara Tengah	5318 - Kab. Manggarai Barat	031300 - Lembor Selatan
19	1030461	FAOR	Pusat Kesehatan Masyarakat	Puskesmas Pemerintah (Faor Vog)	533 - Nusa Tenggara Tengah	5307 - Kab. Sikka	030701 - Paga

Gambar 4.21 Data Puskesmas

4.2 Hasil dan Pembahasan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran pada Divisi *Marketing strategy* PT. Telkomsat Jakarta

Implementasi strategi pemasaran di divisi *Marketing Strategy* PT. Telkomsat merupakan proses yang sangat krusial dalam mengarahkan pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Proses ini dimulai dengan analisis segmentasi pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik, preferensi pelanggan, serta tren yang sedang berkembang dalam industri telekomunikasi, baik di tingkat nasional maupun global. Melalui pemahaman ini, divisi *Marketing Strategy* dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal komunikasi dengan pelanggan maupun dalam penawaran solusi berbasis satelit yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan data yang didapat dari berbagai sumber, tim mampu mengidentifikasi peluang dan tantangan di setiap segmen pasar, sehingga langkah-langkah strategi yang diambil menjadi lebih efektif dan sesuai dengan dinamika industri. Analisis segmentasi yang dilakukan oleh Telkomsat ini meliputi segmentasi demografis, psikografis, dan geografis, yang memungkinkan

perusahaan untuk lebih spesifik dalam memahami pasar yang mereka layani.

Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data ini, divisi *Marketing Strategy* PT. Telkomsat secara proaktif berupaya untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Langkah-langkah ini diambil dengan menggunakan analisis mendalam yang berfokus pada kebutuhan pasar, tren industri, serta potensi pertumbuhan di berbagai segmen, baik dari sisi geografis maupun demografis. Strategi ini juga mencakup pemanfaatan data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran produk dan komunikasi pemasaran dengan segmen yang paling potensial, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan dengan target pasar yang dituju. Dalam konteks ini, divisi *Marketing Strategy* tidak hanya bekerja untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra dan posisi Telkomsat sebagai pemimpin di bidang layanan komunikasi satelit, terutama di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau oleh infrastruktur telekomunikasi konvensional.

Penulis memfokuskan pengamatan pada divisi *Marketing Strategy* di PT. Telkomsat Jakarta, di mana kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan. Selama masa PKL, penulis berperan aktif dalam memahami lebih dalam bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi tersebut. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang membantu tim *Marketing Strategy* dalam menganalisis pasar, mengidentifikasi segmen potensial, serta menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru maupun memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Pengalaman ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana data diolah dan digunakan dalam pengambilan keputusan strategis di perusahaan, serta bagaimana strategi pemasaran disusun dan diimplementasikan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Hasil pengamatan penulis selama PKL mengungkapkan beberapa langkah penting yang dilakukan oleh divisi *Marketing Strategy* dalam menghadapi tantangan pemasaran dan cara mereka beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Hal ini menjadi landasan bagi penulis dalam memahami peran penting divisi *Marketing Strategy* dalam keberhasilan bisnis PT. Telkomsat. Berdasarkan data yang dikumpulkan, tim *marketing* kemudian merancang strategi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup ketiga elemen penting dalam teori pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) menurut Kotler (2012). Segmentasi pasar yang dilakukan bertujuan untuk memecah pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen tersebut. Setelah segmentasi, proses *targeting* menjadi langkah berikutnya, di mana PT. Telkomsat menentukan segmen pasar yang paling potensial dan relevan untuk produk dan layanan mereka, terutama dalam hal layanan jaringan satelit yang dapat mendukung berbagai kebutuhan komunikasi. Terakhir, *positioning* menjadi aspek yang tidak kalah penting, di mana Telkomsat menetapkan posisi unik produk dan layanan mereka di benak konsumen, memastikan bahwa solusi yang ditawarkan berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Melalui implementasi strategi pemasaran berbasis STP ini, PT Telkomsat dapat memperkuat *brand* mereka di industri telekomunikasi, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. strategi pemasaran di divisi *Marketing strategy* antara lain :

1. Segmentasi

Salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Marketing Strategy* di PT. Telkomsat Jakarta adalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai segmen pasar yang berpotensi memerlukan layanan komunikasi satelit. Proses ini melibatkan langkah-langkah komprehensif yang mencakup penilaian mendalam terhadap kebutuhan spesifik dari berbagai sektor industri, serta analisis lebih lanjut berdasarkan segmentasi psikografis, geografis, dan demografis. Dalam melakukan segmentasi pasar ini, PT. Telkomsat tidak hanya mengidentifikasi kebutuhan berdasarkan jenis industri, tetapi juga melihat perilaku konsumen, preferensi teknologi, dan tingkat ketergantungan terhadap layanan komunikasi yang stabil. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan mengkategorikan pasar secara lebih tepat, sehingga mereka dapat merancang produk dan layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

- Segmentasi Geografis

Telkomsat menempatkan fokus utamanya pada daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh jaringan telekomunikasi konvensional, seperti wilayah terpencil, pegunungan, dan kawasan maritim yang tersebar di seluruh Indonesia. Daerah-daerah ini sering kali menghadapi tantangan besar dalam hal infrastruktur telekomunikasi tradisional yang terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali, sehingga kebutuhan akan layanan komunikasi satelit meningkat secara signifikan. Telkomsat hadir sebagai solusi yang memberikan komunikasi yang stabil, andal, dan mencakup area yang sebelumnya tidak terhubung. Dengan teknologi satelit yang mutakhir, Telkomsat berperan penting dalam mengatasi kesenjangan digital di wilayah-wilayah tersebut, menjembatani keterisolasi masyarakat, serta memungkinkan mereka untuk terhubung dengan dunia luar untuk berbagai keperluan, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga peluang ekonomi.

Telkomsat juga melihat peluang besar melalui berbagai proyek pemerintah yang berfokus pada pembangunan infrastruktur telekomunikasi di wilayah-wilayah pedesaan dan terpencil. Sebagai bagian dari program pemerintah untuk meningkatkan konektivitas nasional dan mewujudkan pemerataan akses digital, Telkomsat berperan aktif dalam mendukung inisiatif ini. Tidak hanya berpartisipasi dalam penyediaan layanan di daerah-daerah yang sulit dijangkau, tetapi juga berupaya memperluas jangkauan layanannya dalam mendukung agenda transformasi digital nasional. Keikutsertaan Telkomsat dalam proyek-proyek ini tidak hanya membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memainkan peran yang lebih besar dalam pembangunan nasional, membantu pemerintah mewujudkan visi untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat di berbagai daerah yang sebelumnya kurang mendapatkan akses teknologi yang memadai. Dengan pendekatan strategis yang berfokus pada wilayah geografis ini, Telkomsat memastikan dirinya sebagai pemain kunci dalam industri telekomunikasi satelit yang tidak hanya melayani kepentingan bisnis, tetapi juga mendukung perkembangan dan inklusi

sosial-ekonomi di seluruh Indonesia.

- Segmentasi demografis

Perusahaan memetakan kebutuhan pelanggan berdasarkan profil demografis yang beragam, termasuk perusahaan besar, lembaga pemerintah, hingga komunitas pedesaan yang memerlukan akses komunikasi yang andal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial. Setiap kelompok memiliki kebutuhan dan prioritas yang berbeda, sehingga pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis ini sangat penting bagi Telkomsat dalam menyesuaikan penawaran produk dan layanannya. Misalnya, perusahaan besar dan lembaga pemerintah mungkin membutuhkan solusi komunikasi yang lebih kompleks dan berkapasitas tinggi untuk mendukung operasional mereka di berbagai lokasi, sementara komunitas pedesaan lebih fokus pada akses dasar yang memungkinkan mereka terhubung dengan dunia luar, membuka peluang bisnis baru, serta meningkatkan akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan.

Dengan memahami perbedaan dalam karakteristik dan kebutuhan demografis ini, Telkomsat dapat menyusun strategi komunikasi yang jauh lebih personal dan efektif. Pesan-pesan pemasaran disusun dengan bahasa yang sesuai dan relevan untuk setiap segmen, memastikan bahwa setiap kelompok, baik itu perusahaan besar dengan operasional yang tersebar di seluruh negeri maupun komunitas kecil di daerah terpencil, merasa diperhatikan dan dijawab kebutuhannya secara tepat. Ini memungkinkan Telkomsat tidak hanya menjangkau lebih banyak pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih individual. Selain itu, strategi ini membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien, menempatkan fokus yang tepat pada segmen-semen yang memiliki potensi terbesar untuk berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dengan pendekatan segmentasi demografis yang matang, PT. Telkomsat mampu memperluas pangsa pasar dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang.

- Segmentasi psikografis.

Mereka menganalisis perilaku, minat, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh segmen-semen pelanggan potensial, sehingga dapat menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan psikologis dan gaya hidup pengguna. Misalnya, perusahaan yang sangat bergantung pada teknologi canggih mungkin lebih menginginkan solusi telekomunikasi yang mutakhir, sementara komunitas pedesaan mungkin lebih fokus pada aksesibilitas dan biaya yang terjangkau. Pengguna di sektor pemerintah sering kali menuntut solusi komunikasi yang aman dan sesuai standar tinggi untuk memastikan kerahasiaan dan integritas data dalam operasional mereka. Selain itu, sektor industri yang mengandalkan komunikasi satelit untuk keberlangsungan operasional kritis, seperti perusahaan logistik dan energi, cenderung memiliki preferensi terhadap layanan yang mampu mendukung pemantauan dan koordinasi *real-time*.

Dengan mengintegrasikan pendekatan segmentasi yang

komprehensif, PT. Telkomsat dapat menyusun strategi pemasaran yang jauh lebih tepat sasaran, efektif, dan relevan bagi setiap segmen pasar. Segmentasi ini memungkinkan Telkomsat untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari berbagai sektor industri, termasuk perusahaan besar, lembaga pemerintahan, hingga komunitas pedesaan yang terisolasi, sehingga mereka dapat menawarkan solusi berbasis satelit yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan unik masing-masing segmen tersebut. Misalnya, perusahaan besar mungkin memerlukan solusi yang berfokus pada keandalan jaringan dan kapasitas bandwidth tinggi, sementara lembaga pemerintah mungkin lebih memprioritaskan aspek keamanan data dan stabilitas jaringan untuk mendukung berbagai layanan publik yang krusial.

Selain itu, pendekatan segmentasi ini juga memungkinkan PT. Telkomsat untuk mengembangkan layanan-layanan khusus yang dirancang berdasarkan karakteristik demografis, geografis, atau psikografis dari setiap kelompok pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap profil pelanggan, Telkomsat dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan, serta menawarkan paket layanan yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap segmen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Dengan demikian, Telkomsat tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar tetapi juga memperluas jangkauan layanan mereka ke berbagai sektor yang sebelumnya mungkin belum tersentuh, sekaligus membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar di masa depan.

Selama Praktik Kerja Lapangan di divisi ini, penulis terlibat dalam proses mendata dan menyusun segmentasi pasar dengan fokus yang terperinci. Tugas ini mencakup pengumpulan dan pengolahan data mengenai berbagai kategori penting, seperti database perusahaan bank di Indonesia, data penyelenggara telekomunikasi, data perusahaan maritim angkutan laut, data puskesmas di Indonesia, serta informasi tentang perusahaan pertelevisian. Melalui pendekatan ini, PT. Telkomsat Jakarta dapat menyusun profil yang jelas untuk setiap segmen pasar, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen-segmen yang paling relevan dan strategis berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh penulis tidak hanya mencakup analisis data demografis, tetapi juga memperhatikan aspek psikografis dan geografis. Dari segi demografis, Telkomsat memetakan berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah yang menjadi target, serta profil pengguna akhir, seperti wilayah yang membutuhkan jaringan komunikasi stabil, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Dari sisi geografis, penulis mengidentifikasi area-area yang sulit dijangkau oleh jaringan telekomunikasi konvensional, seperti wilayah terpencil, pegunungan, atau daerah maritim yang memerlukan infrastruktur satelit untuk menjaga kelancaran komunikasi. Segmentasi psikografis juga penting, di mana perusahaan melihat perilaku dan preferensi pelanggan dalam menggunakan layanan telekomunikasi,

seperti kebutuhan untuk jaringan yang andal, aman, dan memiliki cakupan luas untuk mendukung aktivitas bisnis atau operasional sehari-hari.

Dengan pendekatan segmentasi yang komprehensif ini, PT. Telkomsat Jakarta dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan secara lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen pasar. Sebagai contoh, sektor perbankan membutuhkan jaringan yang stabil dan aman untuk memastikan transaksi keuangan berjalan lancar, sementara perusahaan maritim memerlukan solusi komunikasi yang mendukung operasi logistik dan pelayaran di lautan. Hal ini membuat strategi pemasaran Telkomsat lebih efektif karena perusahaan tidak hanya menargetkan pasar secara luas, tetapi juga memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu PT. Telkomsat dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya dan memaksimalkan dampak dari setiap inisiatif pemasaran yang diambil. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tuntutan dan preferensi dari setiap segmen pasar, PT. Telkomsat mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, serta memastikan bahwa setiap solusi yang ditawarkan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Gambar 4.22 Data segmentasi pasar Bank

2. Targeting

Setelah melakukan analisis segmen dan pasar yang mendalam, divisi *Marketing Strategy* di PT. Telkomsat Jakarta melanjutkan dengan langkah krusial berikutnya, yaitu proses *targeting*. *Targeting* merupakan tahap kunci dalam pendekatan STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*), di mana data yang telah dikumpulkan melalui segmentasi pasar disaring dan dipilah dengan cermat untuk mengidentifikasi segmen-semen pasar yang paling potensial dan relevan bagi penggunaan produk dan layanan komunikasi satelit.

yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam proses *targeting* ini, fokus utama adalah memastikan bahwa setiap segmen yang dipilih memiliki potensi pertumbuhan dan memberikan peluang terbesar bagi Telkomsat dalam mencapai tujuan strategis jangka panjang mereka.

Pada tahap ini, divisi *Marketing Strategy* memperhatikan berbagai faktor penting seperti kebutuhan spesifik dari pelanggan di tiap segmen, tingkat adopsi teknologi di pasar tersebut, serta kondisi geografis wilayah-wilayah tertentu yang mungkin memerlukan layanan satelit karena keterbatasan infrastruktur komunikasi tradisional. Analisis ini dilakukan secara komprehensif untuk memastikan bahwa segmen yang dipilih tidak hanya memiliki permintaan yang tinggi akan layanan komunikasi satelit, tetapi juga memiliki kemampuan finansial dan keinginan untuk berinvestasi dalam teknologi yang disediakan oleh Telkomsat. Perusahaan berupaya memaksimalkan efisiensi dengan memfokuskan sumber daya mereka pada segmen-semen yang memiliki potensi dampak bisnis signifikan, seperti perusahaan-perusahaan besar, sektor pemerintahan, dan institusi di wilayah terpencil yang memerlukan layanan komunikasi yang stabil dan handal.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar dan kebutuhan segmen-semen yang ditargetkan, PT. Telkomsat dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan efisien. Mereka berusaha mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti cakupan luas dan keandalan jaringan satelit, untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan tepat. Targeting yang dilakukan dengan teliti ini menjadi fondasi bagi Telkomsat untuk tidak hanya memperluas pangsa pasar mereka, tetapi juga untuk memperkuat posisi mereka sebagai penyedia solusi telekomunikasi berbasis satelit yang unggul di Indonesia.

Dalam konteks ini, penulis memainkan peran penting dalam penyaringan dan pemilihan data, khususnya dengan fokus pada segmentasi perusahaan Bank Umum, Bank Syariah, BPR, dan BPRS yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui pengolahan data yang melibatkan berbagai elemen visual seperti grafik, tabel, dan diagram, penulis mampu membantu tim pemasaran memahami data yang kompleks dengan lebih mudah dan sistematis. Elemen-elemen visual ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu presentasi, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk memfasilitasi komunikasi internal di dalam tim, memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap informasi yang disajikan.

Proses *targeting* ini juga melibatkan analisis mendalam terhadap potensi pasar setiap segmen bank dengan mempertimbangkan berbagai faktor krusial seperti jumlah kantor cabang, jumlah ATM, serta penyebaran geografis di wilayah-wilayah strategis di seluruh Indonesia. Indikator-indikator tersebut menjadi penentu utama dalam mengidentifikasi kebutuhan layanan jaringan satelit yang stabil dan andal, terutama bagi bank yang beroperasi di wilayah terpencil atau daerah yang sulit dijangkau oleh infrastruktur telekomunikasi tradisional. Bank-bank yang memiliki banyak cabang di lokasi-lokasi seperti itu memerlukan solusi komunikasi yang dapat diandalkan untuk memastikan operasional mereka berjalan lancar tanpa terganggu oleh keterbatasan infrastruktur lokal.

Oleh karena itu, bank-bank ini menjadi target *market* potensial yang berpeluang besar untuk menjalin kerja sama dengan PT. Telkomsat, yang memiliki kemampuan unggul dalam menyediakan layanan komunikasi berbasis satelit yang handal. Kerja sama ini tidak hanya membantu bank dalam memperluas jangkauan layanan mereka ke daerah-daerah yang sebelumnya tidak terjangkau, tetapi juga memungkinkan PT. Telkomsat untuk meningkatkan penetrasi pasar mereka di sektor perbankan melalui kemitraan strategis. Selain memperluas layanan bank, penggunaan jaringan satelit Telkomsat juga memberikan nilai tambah bagi bank dengan menjamin komunikasi yang stabil dan aman dalam menjalankan berbagai transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat hubungan bisnis. Kerja sama yang solid ini menjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak, di mana bank dapat menjangkau lebih banyak nasabah, sementara Telkomsat memperluas pangsa pasarnya dengan solusi teknologi yang unggul dan inovatif.

Penulis secara teliti menyusun laporan *PowerPoint* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pasar, serta detail-detail penting yang memberikan wawasan mendalam mengenai potensi peluang bisnis di masing-masing kategori bank. Laporan ini lebih dari sekadar penyajian statistik dasar, karena juga memberikan interpretasi strategis yang menunjukkan bagaimana peluang-peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh PT. Telkomsat untuk meningkatkan penetrasi pasar di sektor perbankan. Selain itu, laporan ini dilengkapi dengan rekomendasi strategis yang dihasilkan dari analisis mendalam, seperti segmen mana yang harus diprioritaskan berdasarkan pertumbuhan pasar, adopsi teknologi, dan potensi bisnis masa depan. Sebagai contoh, pendekatan pemasaran yang digunakan untuk Bank Umum mungkin memerlukan strategi berbeda dibandingkan dengan Bank Syariah atau BPR, baik dari segi produk yang ditawarkan maupun cara berkomunikasi dengan calon pelanggan. Penulis memastikan bahwa strategi pemasaran yang disusun disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen pasar, sehingga PT. Telkomsat dapat lebih fokus dan efektif dalam menjalankan kampanye pemasaran mereka.

Melalui pendekatan sistematis ini, penulis tidak hanya mengumpulkan dan menyajikan data secara objektif, tetapi juga memberikan wawasan strategis yang berharga bagi perusahaan. Wawasan ini tidak hanya sekadar laporan angka dan statistik, melainkan menjadi landasan penting yang membantu perusahaan memahami dinamika pasar, mengidentifikasi segmen-semen yang paling potensial, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif, serta mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul. Hasil dari analisis ini memberikan arahan yang jelas dalam menentukan prioritas strategi pemasaran, sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efisien dan tepat guna.

Dengan informasi yang akurat dan analisis yang menyeluruh, PT. Telkomsat mampu memperkuat keunggulan kompetitifnya di industri telekomunikasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pangsa pasar saat ini, tetapi juga pada pengembangan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan yang

berkelanjutan. Keputusan-keputusan yang diambil berdasarkan data dan wawasan strategis memungkinkan PT. Telkomsat untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar, sekaligus mengoptimalkan peluang bisnis yang ada. Dalam jangka panjang, pendekatan berbasis data ini akan membantu PT. Telkomsat memaksimalkan efisiensi sumber daya, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi Indonesia, serta mempersiapkan perusahaan menghadapi tantangan masa depan dengan lebih baik.



Gambar 4.23 Data Targeting Bank

3. Positioning

Divisi *Marketing Strategy* di PT. Telkomsat Jakarta secara efektif mengimplementasikan strategi pemasaran dengan fokus pada pengembangan posisi pasar yang jelas dan kuat untuk layanan komunikasi satelit mereka. Strategi ini dirancang untuk menonjolkan keunggulan kompetitif yang membedakan Telkomsat dari pesaing di industri telekomunikasi. Fokus utama dari strategi pemasaran ini adalah menekankan beberapa aspek penting dari layanan, seperti cakupan jaringan yang sangat luas, keandalan tinggi dalam berbagai kondisi, serta penerapan teknologi terbaru yang mendukung performa optimal. Semua elemen ini dirancang untuk memperkuat *product positioning*, di mana produk layanan satelit Telkomsat ditempatkan sebagai solusi utama dalam menyediakan komunikasi stabil dan terjangkau bagi berbagai segmen industri dan wilayah geografis.

Dalam upaya memperkuat posisi pasar, divisi *Marketing Strategy* secara cermat menyusun pesan pemasaran yang terfokus pada manfaat spesifik dari layanan Telkomsat. Pesan ini dirancang untuk menekankan keunggulan utama produk, seperti kecepatan data superior, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transmisi data dengan cepat dan efisien. Selain itu, perusahaan menyoroti tingkat stabilitas layanan yang terjamin, bahkan dalam kondisi cuaca buruk yang sering mempengaruhi layanan komunikasi lainnya. Hal ini memberi keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan Telkomsat tetap dapat diandalkan dalam situasi apapun. Efisiensi biaya juga menjadi bagian dari strategi komunikasi ini, dengan penekanan pada bagaimana penggunaan layanan satelit Telkomsat dapat

memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan dibandingkan solusi komunikasi lainnya. Melalui *brand positioning* yang kuat ini, Telkomsat ingin diakui sebagai penyedia solusi komunikasi yang inovatif, efisien, dan dapat diandalkan.

Pendekatan ini juga terkait erat dengan *market positioning* perusahaan di industri telekomunikasi. Melalui strategi ini, PT. Telkomsat Jakarta berusaha memperkuat citra merek mereka sebagai pemimpin dalam layanan satelit, dengan nilai tambah yang jelas dibandingkan pesaing. Target pasar Telkomsat meliputi berbagai sektor seperti perbankan, telekomunikasi, dan pemerintahan yang membutuhkan solusi komunikasi yang stabil dan terjangkau, terutama di wilayah terpencil. Dengan pendekatan pemasaran yang terstruktur dan terencana, PT. Telkomsat Jakarta bertujuan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Ini dilakukan melalui promosi keunggulan kompetitif yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti kecepatan data, stabilitas jaringan, dan jangkauan luas, yang semuanya memberikan keuntungan bisnis yang signifikan.

PT. Telkomsat Jakarta telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dengan menjadikan Telkomsat sebagai reseller resmi produk Starlink milik Elon Musk. Langkah strategis ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk Starlink melalui Telkomsat dengan akses yang lebih mudah dan langsung, yang secara signifikan menyederhanakan proses pembelian dan memberikan kemudahan tambahan bagi konsumen. Dengan menjadi mitra resmi, PT. Telkomsat tidak hanya memperluas jangkauan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga mengoptimalkan proses distribusi dan dukungan pelanggan untuk produk-produk teknologi canggih ini.

Selain itu, PT. Telkomsat Jakarta secara aktif berkomitmen untuk mengembangkan layanan baru dan meningkatkan layanan yang sudah ada, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Perusahaan menawarkan solusi satelit yang lebih canggih, seperti teknologi komunikasi terkini dan paket layanan yang lebih fleksibel, yang dirancang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan spesifik dari pelanggan mereka. Dengan menambahkan fitur-fitur baru dan memperbarui layanan secara berkala, Telkomsat dapat menjawab tuntutan pasar yang dinamis dan beragam.

Perusahaan juga secara proaktif membedakan dirinya dari pesaing dengan menghadirkan fitur unik dan layanan tambahan yang tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi pelanggan. Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan adalah dukungan teknis 24/7, yang memastikan bahwa bantuan teknis tersedia kapan saja dibutuhkan, tanpa menghiraukan waktu atau hari. Selain itu, PT. Telkomsat Jakarta mengintegrasikan solusi *digital* lainnya ke dalam layanan mereka, yang meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Integrasi ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati pengalaman yang lebih mulus dan terkoordinasi, dengan solusi yang saling melengkapi dan mempermudah akses ke berbagai layanan.

Dengan pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan berfokus pada inovasi ini, Telkomsat berhasil tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pemimpin di pasar telekomunikasi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang

signifikan kepada pelanggannya di berbagai segmen. Pendekatan strategis yang diambil oleh Telkomsat dirancang untuk menghadirkan solusi komunikasi yang komprehensif, sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dalam era digital. Perusahaan berupaya untuk selalu berada di garis depan inovasi teknologi, dengan memperkenalkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan perubahan tren dan ekspektasi konsumen modern. Melalui pengembangan produk yang berkelanjutan, Telkomsat mampu memberikan lebih dari sekadar layanan dasar; mereka menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memudahkan pelanggan dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun kebutuhan personal mereka.

Lebih jauh lagi, pendekatan inovatif ini tidak hanya mempertahankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga berhasil memperluas jangkauan Telkomsat ke pasar-pasar baru yang sebelumnya belum tergarap secara maksimal. Dengan terus memperhatikan peluang ekspansi dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar, Telkomsat telah mampu mengoptimalkan potensi pertumbuhan, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, dengan peningkatan performa bisnis yang konsisten, serta memperkuat fondasi untuk pencapaian target-target bisnis yang lebih ambisius di masa depan. Keseluruhan pendekatan ini, yang menggabungkan inovasi, layanan pelanggan yang unggul, dan strategi pemasaran yang cerdas, menjadi pilar utama dalam memastikan pertumbuhan dan keberhasilan Telkomsat dalam jangka panjang, serta memperkokoh posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri telekomunikasi Indonesia.

Selama menjalankan Praktik Kerja Lapangan, penulis terlibat aktif dalam kegiatan *positioning* yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk serta layanan PT. Telkomsat Jakarta. Salah satu tugas utama yang penulis lakukan adalah membuat konten untuk media sosial *@telkomsatsolutions* dan menyusun materi brosur untuk produk *Mangoes Retail*, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan fitur-fitur unggulan dari produk Telkomsat. Konten yang dibuat secara khusus menyoroti keunggulan kompetitif dari layanan Telkomsat, seperti kecepatan data yang lebih tinggi, stabilitas layanan yang tetap terjaga meskipun dalam kondisi cuaca buruk, serta kemampuan akses internet di wilayah terpencil yang sulit dijangkau oleh penyedia layanan lainnya.

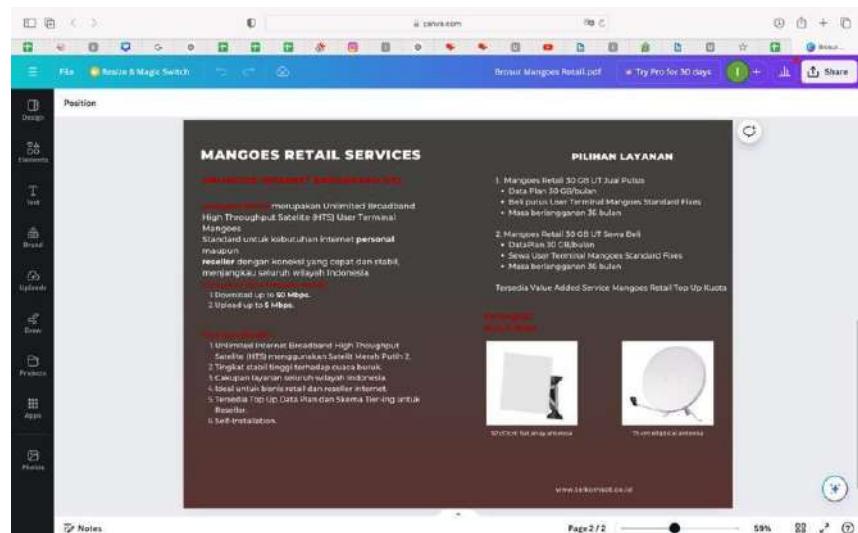
Penulis juga berfokus pada *product positioning* dalam pembuatan konten, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan menunjukkan keunggulan teknis dan operasional layanan Telkomsat. *Brand positioning* di media sosial dan brosur dirancang untuk menampilkan Telkomsat sebagai penyedia solusi komunikasi yang inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan korporat maupun individu dengan cara yang lebih efisien dan andal. Dengan pendekatan yang *informative* dan *persuasive*, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta pemahaman mendalam tentang manfaat nyata yang ditawarkan oleh Telkomsat.

Tim *Marketing Strategy* juga memperhatikan pertumbuhan pangsa pasar PT. Telkomsat dan posisi mereka dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Pemantauan ini melibatkan analisis terhadap berbagai indikator kinerja utama, seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial,

pangsa pasar dibandingkan dengan kompetitor, serta pertumbuhan penjualan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran digital. Tim juga mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan, baik melalui iklan berbayar di media sosial maupun promosi organik, untuk memastikan bahwa setiap upaya pemasaran memberikan hasil yang optimal. Evaluasi berkelanjutan ini memberikan PT. Telkomsat keunggulan dalam mengadaptasi strategi mereka dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan potensial, tetapi juga untuk membangun loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada. Dengan menekankan nilai tambah dari layanan Telkomsat yang sulit ditemukan di solusi lain, strategi positioning ini membantu PT. Telkomsat Jakarta dalam memperluas pangsa pasar, memaksimalkan pertumbuhan bisnis, serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Hal ini diharapkan akan menjadi fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam meningkatkan penetrasi pasar dan mengembangkan layanan baru yang tetap sejalan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

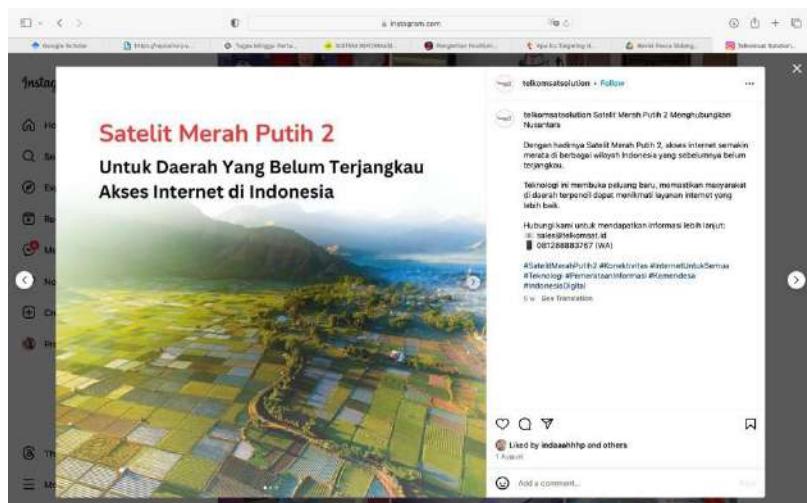
Ikat serta dalam pameran juga menciptakan perasaan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek PT. Telkomsat. Pelanggan tidak hanya melihat perusahaan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan memahami kebutuhan mereka. Hubungan ini secara alami berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap PT. Telkomsat, yang terlihat dari bagaimana mereka terus kembali menggunakan layanan perusahaan bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif. Penggunaan media sosial juga membuka kesempatan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan perusahaan, yang secara tidak langsung membantu PT. Telkomsat memperluas jangkauan komunitas pelanggan yang lebih besar dan lebih solid.



Gambar 4.24 Positioning brosur produk *Mangoes Retail*

Kecepatan dan fleksibilitas media sosial juga memberi PT. Telkomsat keuntungan dalam hal menyebarkan informasi. Ketika ada peluncuran produk baru atau perubahan pada layanan yang ada, PT. Telkomsat bisa segera

memberitahukan kepada audiens mereka melalui postingan di media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan selalu ada di benak pelanggan. Kemampuan untuk merespons tren pasar dengan cepat juga memberi kesan bahwa PT. Telkomsat adalah perusahaan yang inovatif dan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Keberhasilan strategi media sosial PT. Telkomsat juga bisa dilihat dari bagaimana mereka meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens dengan konten yang diunggah. Ketika konten yang mereka buat mampu menarik perhatian, audiens tidak hanya melihat secara pasif, tetapi juga berinteraksi dengan konten tersebut. Mereka mungkin memberikan komentar, membagikan postingan ke jaringan mereka, atau bahkan mengajukan pertanyaan tentang layanan yang ditawarkan. Tingginya tingkat interaksi ini membantu pesan pemasaran menyebar lebih luas dan menciptakan efek viral yang sangat diinginkan di dunia digital.



Gambar 4.25 Media sosial *Instagram* @Telkomsatsolutions

Penempatan posisi produk *positioning* berbasis media sosial dan komunitas yang diterapkan PT. Telkomsat telah menjadi langkah yang tepat dan efisien dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *LinkedIn* yang sangat populer di Indonesia, memungkinkan PT. Telkomsat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pemanfaatan komunitas sebagai sarana pemasaran jangka panjang memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Komunitas ini berfungsi sebagai duta merek yang efektif, yang secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan PT. Telkomsat kepada calon pelanggan baru, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

PT. Telkomsat harus mampu memiliki inovasi tinggi serta kreatif untuk tetap mempertahankan pelanggannya supaya tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk sejenis lainnya. PT. Telkomsat harus terus berinovasi untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berbeda dari yang lain.

Contoh nyata dari keterikatan ini adalah antusiasme yang tinggi dari pelanggan ketika perusahaan menawarkan promo-promo menarik, seperti

diskon layanan atau penawaran eksklusif. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka gunakan, yang semakin memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Reaksi positif pelanggan terhadap inisiatif-inisiatif pemasaran ini juga berfungsi sebagai cerminan bahwa strategi komunikasi dan hubungan yang dijalankan oleh PT. Telkomsat telah berhasil menciptakan fondasi yang kokoh bagi interaksi yang berkelanjutan.

Kondisi ini jelas memberikan PT. Telkomsat keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan membangun hubungan yang optimal dan berkelanjutan dengan pelanggannya, perusahaan mampu menjaga pangsa pasar sekaligus memperluas basis pelanggannya di berbagai segmen. Lebih dari itu, keberhasilan PT. Telkomsat dalam memanfaatkan media sosial dan komunikasi komunitas tidak hanya memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang dekat dengan pelanggannya, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan di setiap aspek layanan yang diberikan. Pendekatan ini memastikan bahwa PT. Telkomsat akan terus berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis, dengan dukungan pelanggan yang setia dan komunitas yang terus berkembang.

4.2.2 Hambatan implementasi strategi pemasaran pada divisi *Marketing Startegy* di PT. Telkomsat Jakarta

Hambatan implementasi strategi pemasaran pada divisi *Marketing strategy* di PT. Telkomsat Jakarta, khususnya terkait dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) :

1. Hambatan dalam proses segmentasi pasar

Meskipun Telkomsat memiliki akses ke data pasar yang luas, tantangan utama dalam mendefinisikan segmen pasar secara tepat timbul dari sifat pasar telekomunikasi yang sangat beragam dan terus berkembang. Perbedaan yang mendalam dalam kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan di berbagai sektor, seperti bank, institusi maritim, atau sektor kesehatan, memerlukan segmentasi yang lebih terperinci dan mendalam. Praktik memecah pasar menjadi segmen-semen relevan sering kali menjadi kompleks karena ketersediaan data yang terbatas atau ketidakcocokan data dari berbagai sumber. Kesulitan dalam mengumpulkan dan menyelaraskan data ini menyulitkan tim untuk menyusun profil segmen yang akurat. Selain itu, respons terhadap feedback pelanggan yang terus berubah menambah tingkat kompleksitas dalam proses segmentasi, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

2. Hambatan pada tahap *targeting*

Setelah segmen pasar diidentifikasi, tantangan berikutnya adalah menentukan prioritas segmen mana yang paling potensial untuk digarap. Meskipun banyak segmen memiliki peluang besar, tidak semuanya cocok dengan kapabilitas internal Telkomsat, terutama dalam hal sumber daya yang tersedia dan jangkauan teknologi yang dimiliki perusahaan. Segmen pasar di wilayah terpencil, misalnya, sering memerlukan investasi yang lebih besar serta menghadapi keterbatasan infrastruktur yang menghambat upaya perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar di daerah-daerah tersebut.

Hal ini menyebabkan perlunya penilaian yang cermat dan strategis untuk memastikan bahwa sumber daya yang ada dialokasikan secara efektif untuk segmen-semen yang menawarkan potensi hasil terbesar bagi perusahaan.

3. Hambatan pada aspek *positioning*

Dalam pasar yang sangat kompetitif, menciptakan *positioning* yang jelas dan unik untuk layanan komunikasi satelit Telkomsat sering kali merupakan tantangan besar, terutama ketika harus bersaing dengan penyedia layanan lain yang menawarkan solusi serupa. Mengkomunikasikan keunggulan produk seperti cakupan luas dan keandalan jaringan kepada berbagai segmen pasar memerlukan pesan pemasaran yang sangat disesuaikan dan relevan, yang bisa menjadi lebih kompleks dan memakan waktu. Kesulitan ini semakin diperparah oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat dan kemajuan teknologi yang terus berkembang, yang memaksa perusahaan untuk secara konstan menyesuaikan dan mengoptimalkan *positioning* mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, memelihara posisi pasar yang kuat dan jelas dalam lingkungan yang berubah-ubah memerlukan strategi pemasaran yang dinamis dan responsif.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan di divisi *Marketing strategy* PT. Telkomsat Jakarta, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran di divisi *Marketing Strategy* PT. Telkomsat Jakarta yang mengacu pada pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) telah berjalan secara sistematis dan terstruktur. Proses segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi segmen-semen pasar yang relevan, seperti sektor perbankan, maritim, dan telekomunikasi, yang memiliki kebutuhan khusus akan layanan jaringan satelit. Selanjutnya, dalam tahap *targeting*, PT. Telkomsat fokus pada segmen-semen yang paling potensial, terutama di sektor-sektor yang memiliki jangkauan geografis luas dan kebutuhan akan konektivitas yang andal, seperti Bank Umum, Bank Syariah, dan perusahaan maritim. Lalu tahap *Positioning* produk mereka menekankan pada keunggulan kompetitif layanan komunikasi satelit yang mencakup cakupan luas, kecepatan data yang superior, dan stabilitas jaringan dalam kondisi ekstrem, yang menjadi faktor pembeda dari para pesaing di pasar.
2. Namun, dalam implementasinya, beberapa hambatan turut mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Tantangan yang signifikan muncul dalam proses segmentasi, terutama terkait ketersediaan dan keakuratan data, yang mengakibatkan kesulitan dalam menyusun profil segmen secara tepat. Pada tahap *targeting*, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur di beberapa daerah juga menjadi penghambat dalam memprioritaskan segmen-semen tertentu yang berpotensi. Selain itu, *positioning* produk Telkomsat menghadapi tantangan dalam menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif serta dalam menyesuaikan pesan pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Meski demikian, PT. Telkomsat mampu mengatasi sebagian besar hambatan ini melalui pendekatan berbasis data dan strategi pemasaran yang fleksibel, sehingga tetap mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di industri telekomunikasi.

5.2 Saran

1. Bagi Mahasiswa:

Setiap mahasiswa yang akan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) diharapkan untuk memiliki bekal dasar agar pada saat melaksanakan PKL mahasiswa dapat menyesuaikan kemampuan yang dimiliki dengan tempat PKL yang akan mahasiswa pilih nantinya.

2. Bagi Perusahaan:

Berdasarkan kesimpulan mengenai implementasi strategi pemasaran pada divisi *marketing strategy* di PT. Telkomsat Jakarta, maka penulis memberikan saran guna menambah tingkat strategi pemasaran yang

terjadi menjadi lebih baik yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menghadapi persaingan yang ketat, PT. Telkomsat perlu terus berinovasi dengan meluncurkan teknologi terbaru dan menawarkan fitur unik yang membedakan layanan mereka dari pesaing. Fokus pada pengembangan solusi yang sangat relevan dengan kebutuhan pelanggan yang berubah dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.
- 2) Implementasikan sistem manajemen umpan balik pelanggan yang lebih responsif dan terintegrasi. Membentuk tim khusus yang bertugas menangani umpan balik secara cepat dan efisien, serta memastikan bahwa umpan balik pelanggan diintegrasikan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran, dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek.
- 3) Perkuat strategi pemasaran *digital* dengan meningkatkan interaksi di media sosial dan memperluas jangkauan kampanye iklan *digital*. Buat konten yang lebih menarik dan relevan serta tingkatkan keterlibatan dengan audiens melalui berbagai *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Linkedin*. Manfaatkan juga alat analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
- 4) Teruskan partisipasi dalam pameran dan acara industri, tetapi pertimbangkan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih strategis. Fokuskan pada acara yang memberikan peluang terbaik untuk menjalin kemitraan strategis dan memperkenalkan inovasi terbaru. Persiapkan materi presentasi dan demonstrasi produk yang menarik untuk menarik perhatian *audiens* dan calon pelanggan.

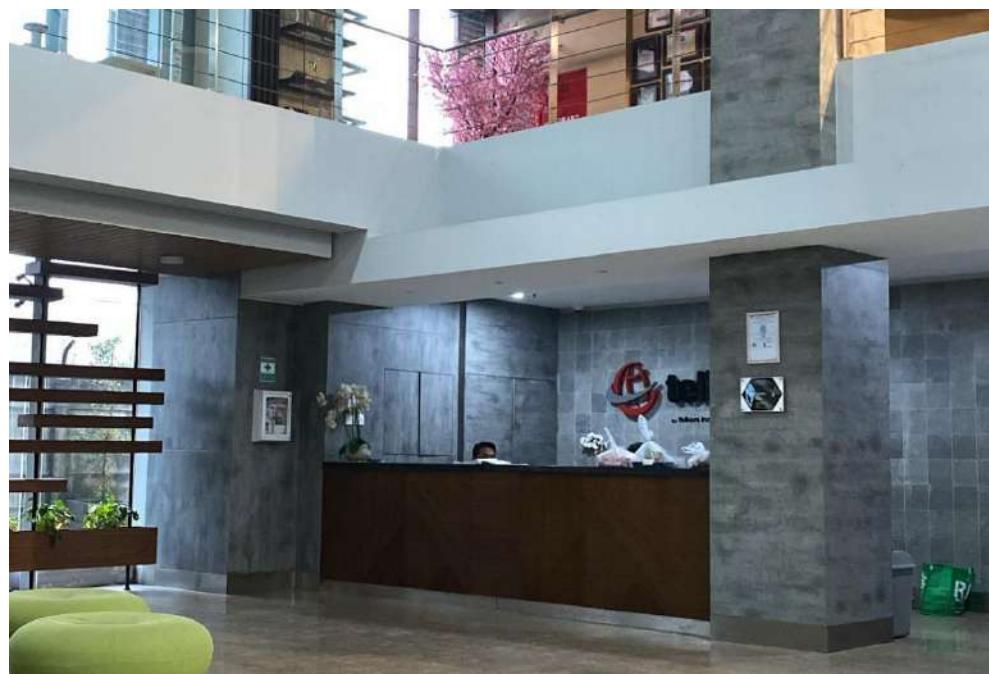
DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Atik & Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Kotler, P. & Keler, K. I. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2008). Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Sembilan. Jilid 1, Dialihbahasakan Oleh Alexander Sindor. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Listyawati, N. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial, Edisi Pertama*. Cv Pustaka Setia.
- RP, A. K., & Sinambela, D. S. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 110-129.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152-162. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.4069>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Telkomsat. (2018). Be the Leading of *Satellite Service Provider* in the Region. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2024, tersedia di <https://telkomsat.co.id/id/>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Foto Kantor PT. Telkomsat Jakarta Telkom Landmark Tower lantai 21



Lampiran 2. Foto Kantor PT. Telkomsat Sholeh Iskandar Bogor



Lampiran 3. Foto Ruangan divisi *Marketing strategy* yang digunakan selama penulis PKL



Lampiran 4. Foto saat rapat di kantor PT. Telkomsat Bogor

**PROGRAM KEGIATAN PKL MAHASISWA
 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
 UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

LEMBARAN PENILAIAN KERJA^{a)}

N A M A	Indah Permata Sari		
N P M	04121043		
PROGRAM STUDI	Ilmu Komunikasi		
KONSENTRASI	Komunikasi Pengajaran digital		
TEMPAT PKL	Telekomunikasi Purwakarta		
SKEMA PKL			

ASPEK YANG DINILAI	NILAI (10 – 100)	RATA – RATA	KETERANGAN
1. Kompetensi Profesional a. Pemahaman tugas b. Kecekatan bekerja c. Kreativitas bekerja d. Pemecahan masalah	90 10 90 90	90	Nkpr
2. Kompetensi Personal a. Kejujuran b. Kemandirian c. Kedewasaan berfikir d. Tanggung jawab e. Disiplin f. Antusiasme kerja	95 95 95 95 95 95	95	Nkp
3. Kompetensi Sosial a. Komunikasi b. Kerja sama c. Empati	95 95 95	95	Nks

Jatimera, 16 Agustus 2024

Kepala
Kantor/Instansi/Perusahaan
(*[Signature]*)

Sriwijaya
(*[Signature]*)

^{a)}Lembar penilaian oleh Instansi / Kantor / Perusahaan

Lampiran 5. Lembar Evaluasi Penilaian Kerja



SURAT KETERANGAN
SL. 005 / D4.400 / UM100 / TSAT / 08.2024

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Indah Permata Sari
Asal Sekolah : Universitas Pakuan

adalah benar telah melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT. Telkom Satelit Indonesia (TELKOMSAT) pada Subdit Sales Planning & Marketing Strategy sejak tanggal 8 Juli 2024 s/d 16 Agustus 2024.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT. Telkom Satelit Indonesia

[Signature]
Ana T. Yunardi
AVP HC Service

PT Telkom Satelit Indonesia
Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 21, The Telkom Hub
Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta - 12710, Indonesia
T +62 21 279 33250
E sat@telkomsat.co.id
www.telkomsat.co.id

Lampiran 6. Surat keterangan telah menyelesaikan kegiatan PKL