

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PADA
DATACOMM CLOUD BUSINESS**

**LISA MONITA LUSIANA
8215153742**



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

INTERNSHIP REPORT AT DATACOMM CLOUD BUSINESS

LISA MONITA LUSIANA
8215153742



This Internship Report is written to fulfill one of the requirements to get a Bachelor's Degree of Economics in Faculty of Economic of State University of Jakarta

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019

ABSTRAK

Lisa Monita Lusiana. Laporan Praktik Kerja Lapangan Divisi Pemasaran Pada Datacomm Cloud Business Grha Datacomm, Jl. Kapten Tendean No.18A, RT.002/RW.002, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah untuk menambah pengalaman dan wawasan mahasiswa untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan di dunia kerja dan memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tugas yang diberikan kepada mahasiswa selama menjalani PKL adalah sebagai berikut: Melakukan riset dan membuat konten untuk Website; Mereview dan memberikan ide untuk konten website Perusahaan; Membuat Sales Quotation (formulir penawaran) yang ingin dijual dan dibutuhkan oleh customer; Membuat kuesioner untuk survey terkait SAP Hana, salah satu produk Datacomm Cloud Business untuk mengetahui siapa saja konsumen potensial kita; Membuat materi presentasi Microfinance- KOPI (Koperasi Pintar Indonesia) yaitu project terbaru Datacomm Cloud Business; Mengikuti kegiatan internal perusahaan seperti seminar dan meeting tiap 2 minggu sekali dari Datacomm Cloud Business

Kata Kunci: Praktik Kerja Lapangan, Datacomm Cloud Business, Divisi Pemasaran, SAP Hana, Microfinance-KOPI

ABSTRACT

Lisa Monita Lusiana. *Internship Report Marketing Division at Datacomm Cloud Business Grha Datacomm, Jl. Kapten Tendean No.18A, RT.002/RW.002, Mampang Prapatan, South Jakarta, Management Study Program, Faculty of Economic, Universitas Negeri Jakarta.*

The purpose of internship program is to increase student experience and knowledge to preparation for working environment competition and as the requirement to obtain bachelor degree of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Jakarta. The tasks given to student as follows: Doing research and making website content; Review and sharing ideas for company's web content; Make Sales Quotation (bid form) for customer; Create questionnaire for SAP Hana survey; Create presentation content about Microfinance – KOPI (Koperasi Pintar Indonesia); Participating company's internal activities like seminar and division meeting

Key Words: Internship Program, Datacomm Cloud Business, Marketing Division, SAP HANA, Microfinance-KOPI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Bapa, Yesus Kristus, dan Roh Kudus atas segala cinta kasih dan berkat yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyusun laporan PKL dengan judul “Laporan Praktik Kerja Lapangan Divisi Pemasaran pada Datacomm Cloud Business”.

Penyusunan laporan PKL ini dapat diselesaikan tidak lepas dari orang-orang yang mendukung penulis tanpa henti. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dedi Purwana, M.Bus selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andrian Haro, S.Si, M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan masukan, nasihat, dan motivasi terhadap penulis selama menyusun skripsi.
4. Ibu penulis, L. Elisabeth yang selalu memberikan dorongan moril dan semangat kepada penulis agar tidak mudah menyerah selama proses menyusun skripsi.
5. Pak Siau Nam Khong selaku supervisor Praktikan yang membimbing dan mengajari selama PKL berlangsung.
6. Wahyu Chandra selaku sahabat Praktikan yang membantu dalam proses menyusun laporan hingga selesai

7. Teman – teman Management C yang saling mengingatkan dan memberi semangat.

Penulis berharap, laporan PKL ini dapat memberikan manfaat dan menginspirasi peneliti lainnya, serta dapat menambah sumber literasi bagi Universitas Negeri Jakarta. Atas kekurangan pada penulisan skripsi ini, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk memperbaiki dan menyempurnakan tulisan yang penulis buat.

Jakarta, 26 Desember 2018

Praktikan

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR

Laporan Praktik Kerja Lapangan

Judul : Laporan Praktik Kerja Lapangan pada *Datacomm Cloud Business*
Nama Praktikan : Lisa Monita Lusiana
Nomor Registrasi : 8215153742
Program Studi : S1 Manajemen
Setuju untuk Ujian :

Menyetujui,
Pembimbing



Dra. Basrah Saidani, M. Si

NIP. 19630119199203200

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Andrian Haro, S.Si, M.M.

NIP. 198509242014041002

Seminar pada Tanggal: 7 Januari 2019

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Koordinator Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Andrian Haro, S.Si, M.M.

NIP. 198509242014041002

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji		

Andrian Haro, S.Si, M.M.

NIP. 198509242014041002



28/1

Penguji Ahli

Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si



28/1

Dosen Pembimbing

Dra. Basrah Saidani, M.Si

NIP. 19630119199203200



28/1

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR	vii
LEMBAR PENGESAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Maksud dan Tujuan PKL	3
C. Kegunaan PKL	4
D. Tempat PKL	6
E. Waktu Pelaksanaan PKL	7
BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL	9
A. Sejarah Perusahaan	9
B. Struktur Organisasi.....	11
C. Kegiatan Umum Perusahaan	13
BAB III PELAKSANAAN PKL	25
A. Bidang Kerja.....	25
B. Pelaksanaan Kerja	25
C. Kendala Yang Dihadapi	36
D. Cara Mengatasi Kendala	36
E. Analisis Teori dan Praktik.....	37
BAB IV KESIMPULAN & SARAN.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
Lampiran – Lampiran	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan juga internet di era globalisasi ini sangat tinggi dan semakin luas. Dengan adanya informasi yang dapat terhubung secara *online* tanpa batasan waktu dan ruang, maka hal tersebut banyak diterapkan pada perusahaan dalam berbagai bidang. Salah satunya dalam bidang pemasaran, yang memudahkan segala kegiatan dan dapat memperluas jangkauan melalui penggunaan teknologi berbasis daring. Bukan hanya untuk perusahaan saja yang mendapatkan manfaatnya, tetapi para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta lebih mudah untuk memesan maupun membelinya.

Data perusahaan merupakan hal terpenting yang harus dilindungi oleh perusahaan yang memilikinya. Menjaga kerahasiaan data penting perlu dilakukan agar tidak dapat dicuri maupun disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Maka dari itu, pemilihan penyedia jasa yang tepat dalam hal melakukan penjagaan data perusahaan dapat memberi jaminan dari kerahasiaan data yang dimiliki dan tidak dapat tersebar luas maupun bocor ke khalayak umum dengan mudah.

Cloud computing merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat menikmati layanan

software, media penyimpanan (*storage*), infrastruktur dan aplikasi layanan teknologi melalui internet. Sehingga pengguna dapat mengakses data dimana saja dan kapan saja. Tren industri *cloud computing* ini pun semakin berkembang pesat di era digital 4.0. Menurut Data yang dirilis lembaga analisis bisnis dan *marketing*, nilai total pasar Cloud di Indonesia diakhir 2015 mencapai 230 juta dollar dan jumlah ini pun meningkat di tahun 2017 menjadi 378 juta dollar Amerika Serikat.



Tidak hanya di ranah global, *cloud* juga menjadi salah satu tren teknologi di tanah air. Jumlah pengguna *cloud* di Indonesia, terutama perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Data yang dirilis lembaga analisis bisnis dan marketing, International Data Corporation (IDC) menunjukkan nilai total pasar *cloud* di Indonesia di akhir 2015 mencapai 230 juta dollar Amerika Serikat. Jumlah ini meningkat di 2017 menjadi 378 juta dollar Amerika Serikat. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan industri pasar *cloud* sekitar 22 hingga 36 persen.

Cloud yang dimaksud di sini adalah *public cloud*, yaitu salah satu model *cloud computing* atau komputasi awan yang merupakan layanan penyimpanan data berbasis internet. *Public cloud* disediakan oleh pihak ketiga dan digunakan bersama-sama oleh beberapa perusahaan atau perorangan.

GAMBAR I.1 Data Trend Industri Cloud Meningkat

Sumber: Kompas.com 2018

Banyak perusahaan yang mulai berfokus pada teknologi *cloud computing*, salah satunya adalah PT.Datacomm Diangraha. Oleh karena itu penulis memilih PT.Datacomm Diangraha sebagai tujuan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), khususnya divisi *Cloud Business*. Penulis ditempatkan

pada sub-divisi *Marketing* yang merupakan bagian untuk mengelola kegiatan baik internal maupun eksternal pemasaran. Dalam suatu perusahaan, komunikasi internal merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang terjalin baik secara vertikal maupun horizontal. Kegiatan eksternal pada divisi *Corporate Communication* adalah melakukan komunikasi secara informatif dan persuasif dengan *stakeholders*.

B. Maksud dan Tujuan PKL

Adapun maksud dan tujuan dalam pelaksanaan kegiatan PKL adalah sebagai berikut.

1. Maksud Praktik Kerja Lapangan

- a. Mengetahui proses kerja atau kegiatan instansi tempat melakukan PKL dalam mengelola suatu program kerja. Proses kerja yang dimaksud seperti bagaimana hasil produk, tenaga kerja dan kedisiplinan dalam dunia kerja.
- b. Mendapatkan pengalaman di dalam dunia kerja agar memperkuat kemampuan dalam bersosialisasi dan beradaptasi serta mampu beraspirasi dalam team di lingkungan kerja;
- c. Menambah wawasan dan kemampuan mahasiswa sehingga dapat menjadi lulusan yang dapat bersaing di dunia kerja.
- d. Praktikan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di dunia pendidikan ke dunia kerja, dalam hal ini terhadap PT Datacomm Diangraha.

2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

- a. Untuk meningkatkan pengetahuan baru selama praktikan

melaksanakan PKL

- b. Meningkatkan keterampilan praktikan khususnya dalam bidang softskill dan keahlian pada lingkungan kerja
- c. Memperoleh pengalaman tambahan bagi praktikan khususnya pengalaman di dunia pemasaran
- d. Meninjau dan membandingkan teori dan materi yang telah praktikan dapat dari perkuliahan dengan apa yang praktikan dapat selama melaksanakan PKL

C. Kegunaan PKL

Adapun kegunaan PKL selama mahasiswa melaksanakan tugas di PT. Datacomm Diangraha adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan bagi Mahasiswa

- a. Menambah pengalaman agar siap dalam menghadapi dunia kerja
- b. Memenuhi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
- c. Melatih kemampuan dan keterampilan mahasiswa sesuai dengan pengetahuan yang didapatkan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
- d. Meningkatkan kemampuan berpikir, kreatifitas, komunikasi, serta keberanian yang diperlukan dalam dunia kerja
- e. Mengetahui berbagai kekurangan, kelebihan, maupun kemampuan yang belum dikuasai selama melaksanakan PKL di bidang

pemasaran. Kemudian, melalui pengalaman yang didapatkan bisa dikuasai dengan baik sebelum masuk ke dunia kerja

2. Kegunaan bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

- a. Meningkatkan citra Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dalam menciptakan sumber daya manusia berkualitas untuk memasuki bidang kerja
- b. Mendapatkan umpan balik untuk memperbaiki dan menyempurnakan kurikulum sehingga dapat disesuaikan dengan ilmu yang dibutuhkan dalam dunia kerja
- c. Membuka peluang untuk melakukan kerjasama antara Universitas Negeri Jakarta dengan PT. Datacomm Diangraha dalam pelaksanaan PKL berikutnya.
- d. Memperkaya keilmuan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

3. Kegunaan bagi PT. Datacomm Diangraha

- a. Mendapatkan bantuan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- b. Sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* perusahaan di bidang edukasi
- c. Menjalin hubungan yang teratur antara perusahaan dengan lembaga perguruan tinggi
- d. Memperkenalkan bidang kerja dalam perusahaan bagi calon angkatan kerja

D. Tempat PKL

Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang *managed services*.

Nama Perusahaan : PT. Datacomm Diangraha

Alamat : Grha Datacomm, Jl. Kapten Tendean No.18A,
RT.002/RW.002, Mampang Prapatan, Jakarta
Selatan

Telepon : (021) 2997-9797

Alamat Web : <https://www.datacomm.co.id/id>

Praktikan memilih PT. Datacomm Diangraha sebagai tempat PKL dengan pertimbangan untuk mengenal lebih lanjut bagaimana perusahaan tersebut dapat menyediakan pelayanan teknologi jaringan yang inovatif, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengembangkan bisnis maupun teknologi informasi menjadi lebih baik.

PT. Datacomm Diangraha berfokus dalam lini bisnis teknologi yang menyediakan infrastruktur teknologi informasi bagi perusahaan yang sedang membangun proyek digital.

Adapun praktikan ditempatkan pada bagian Datacomm Cloud Business, divisi pemasaran. Penempatan tersebut sesuai dengan konsentrasi program studi yang praktikan ambil di Fakultas Ekonomi yaitu Program Studi Manajemen Pemasaran.

E. Waktu Pelaksanaan PKL

PKL di PT. Datacomm Diangraha dilaksanakan pada tanggal 3 September 2018 sampai dengan 30 Oktober 2018. Jadwal pelaksanaan PKL terdiri dari beberapa rangkaian tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, praktikan mengurus seluruh kebutuhan dan administrasi yang diperlukan untuk mencari tempat PKL yang tepat. Dimulai dengan pengajuan surat permohonan PKL kepada pihak BAAK Universitas Negeri Jakarta yang ditujukan kepada PT. Datacomm Diangraha.

Setelah surat selesai dibuat, praktikan segera menghubungi kantor pusat PT. Datacomm Diangraha untuk menyampaikan surat tersebut. Praktikan diberitahu agar mengirimkan surat tersebut via email, dan praktikan harus mengisi formulir internal dari perusahaan tersebut. Setelah praktikan mengirimkan semua berkas yang diminta, kurang lebih 1 minggu setelahnya praktikan dihubungi oleh ibu Theresia selaku Manager Sumber Daya Manusia untuk datang dan tanda tangan kontrak PKL yang dilaksanakan pada tanggal 3 September 2018 dan langsung mengikuti orientasi untuk CO-OP (sebutan untuk mahasiswa yang magang atau PKL di Datacomm).

2. Tahap Pelaksanaan

Praktikan melaksanakan kegiatan PKL di PT Datacomm Diangraha dan ditempatkan di Datacomm Cloud Business Divisi Marketing. Praktikan melaksanakan PKL selama 42 (empat puluh dua) hari kerja, terhitung mulai tanggal 3 September 2018 sampai dengan tanggal 31 Oktober 2018. Praktikan melakukan kegiatan PKL pada hari Senin sampai dengan Jumat, mulai pukul 08.30 – 17.30 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam yaitu pukul 12.00 – 13.00 WIB.

3. Tahap Pelaporan

Pada tahap pelaporan, praktikan diwajibkan untuk membuat laporan PKL sebagai bukti telah melaksanakan PKL. Pembuatan laporan ini merupakan salah satu syarat untuk lulus dalam mata kuliah PKL yang juga menjadi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Laporan ini berisi hasil pengamatan dan pengalaman praktikan selama masa PKL di PT Datacomm Diangraha. Data yang diambil praktikan diperoleh langsung pada Datacomm Cloud Business divisi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL

A. Sejarah Perusahaan



Gambar II.1 Logo Perusahaan

Sumber: PT Datacomm Diangraha

Datacomm Cloud Business merupakan anak perusahaan dari PT. Datacomm Diangraha yang fokus pada peluang bisnis di bidang *cloud*. Datacomm Cloud Business berdiri pada tanggal 8 Oktober 2015.

Awal dari berdirinya anak perusahaan PT. Datacomm Diangraha ini adalah bermula dari kepercayaan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai tulang punggung dari perekonomian Indonesia mengalami kesulitan untuk berinvestasi di bidang IT. Teknologi *cloud computing* memberikan kemungkinan bagi UKM untuk memulai investasi tersebut, khususnya untuk mobilitas dalam rangka meningkatkan efisiensi, daya kompetisi & diferensiasi, dan juga melalui media sosial untuk melebarkan jangkauan pasar. Peluang inilah yang akan menjadi mesin pertumbuhan tertinggi untuk industri IT di Indonesia.

Datacomm berkomitmen untuk terus menumbuhkan gairah adopsi pasar *cloud computing*. Adanya kemajuan teknologi, mereka percaya adopsi tersebut dapat mendongkrak ekspansi ekonomi Indonesia lebih jauh lagi.

1. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi : Untuk menjadi penyedia layanan Teknologi Informasi terkemuka dan untuk meningkatkan kemakmuran nasional Indonesia dengan mempercepat adopsi ICT. Tim kami berusaha untuk menjadi salah satu perusahaan IT yang paling dikagumi di Indonesia.

Misi : Misi kami adalah untuk memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk melayani pelanggan & pemangku kepentingan mereka dengan lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan layanan TI

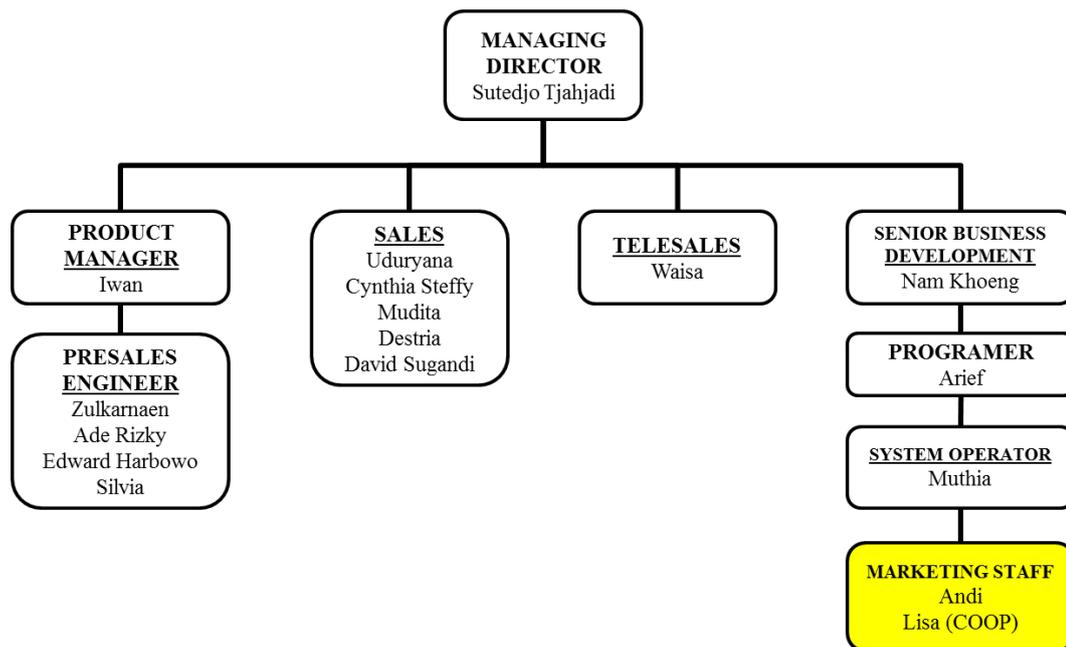
Nilai : Excellence • Learning • Integrity • Dependable

2. Filosofi Layanan

- a. *Enterprise*: Produk yang disediakan merupakan produk kelas *enterprise*, dirancang untuk lebih matang dan mampu digunakan pada skala perusahaan besar.
- b. *Secure*: Keamanan merupakan prioritas untuk memastikan produk yang disediakan aman dari ancaman kebocoran data di luar.
- c. *Local*: Investasi yang dilakukan terletak di pusat data milik sendiri dengan dukungan lokal, menghilangkan ke-terbatasan geografis dan bahasa.
- d. *Consumer Advantages*: Mudah dalam melakukan kustomisasi dan skalabilitas yang tidak terbatas, peningkatan efektifitas dan

efisiensi layanan, pembayaran disesuaikan dengan yang digunakan, dan berfokus terhadap bisnis yang dibangun oleh konsumen

B. Struktur Organisasi



Gambar II.2 Struktur Organisasi Datacomm Cloud Business

Sumber: Datacomm Cloud Business

Datacomm Cloud Business memiliki struktur organisasi yang meliputi *Product Manager*, *Presales Engineer*, *Sales*, *Telesales*, *Senior Business Development*, *Programmer*, *System Operation*, dan *Marketing*.

Masing-masing bagian memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut

1. *Product Manager*, memiliki tanggung jawab pada aktivitas dari produk yang dijual perusahaan hingga ke konsumen . Selain itu product

manager juga melakukan perencanaan analisis peluang dan kebijakan pasar. Juga mengawasi kinerja Presales Engineer.

2. *Presales Engineer*, mempunyai tugas untuk menjelaskan produk secara teknis, lebih detail dan langsung berhubungan ke konsumen jika terdapat kendala dalam hal informasi dari produk yang dibutuhkan.
3. *Sales*, mempunyai tanggung jawab besar terhadap penawaran produk. Selain itu sales menyiapkan materi/tools yang digunakan dalam proses penawaran dan penjualan terhadap calon customer seperti presentasi. Sales juga mempunyai tugas untuk mendampingi konsumen dari awal pengenalan, tanda tangan kontrak hingga mendapatkan produk yang dibutuhkan
4. *Telesales*, melakukan sales melalui media telepon ataupun *whatsapp*. Menanyakan kebutuhan yang diperlukan konsumen, membuat *sales quotation* yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui ilustrasi biaya dan produk apa yang didapatkan oleh konsumen.
5. *Senior Business Development*, menciptakan ide dan membuat perencanaan analisis dan peluang dari project baru *Datacomm Cloud Business(DCB)*. Selain itu, mengawasi strategi yang digunakan pesaing agar strategi perusahaan yang digunakan DCB dapat menarik minat konsumen dan pasaran.
6. *Programmer*. Membangun dan mengembangkan *software* yang dibuat oleh perusahaan dan juga project terbaru serta melakukan *coding* untuk website perusahaan.

7. *System Operator*, melakukan pengawasan untuk project yang sedang berjalan di perusahaan dan bertanggung jawab terhadap sistem *Datacomm Cloud Business*.
8. *Marketing*, membuat konten yang menarik baik artikel, website perusahaan yang menarik minat konsumen. Selain itu membuat perencanaan terhadap kegiatan-kegiatan internal perusahaan dan membuat materi/tools untuk setiap presentasi *Datacomm Cloud Business*.

C. Kegiatan Umum Perusahaan

Umumnya, Kegiatan yang dilakukan oleh Datacomm Cloud Business yaitu fokus terhadap penyediaan data *cloud* di Indonesia. Maksud dari kegiatan tersebut adalah memberikan jasa *back up* data bagi konsumen yang merupakan perusahaan yang membutuhkan jasa perlindungan data yang dianggap penting dan rahasia bagi perusahaan pesaing. Untuk itu, Datacom Cloud Business hadir sebagai solusi dalam menjamin keamanan data konsumen tersebut. Dalam kegiatan umum, perusahaan menggunakan strategi 7P sebagai berikut:

1. Product

Setiap perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk

andalannya tersebut. Produk-produk andalan yang disediakan oleh Datacomm adalah sebagai berikut

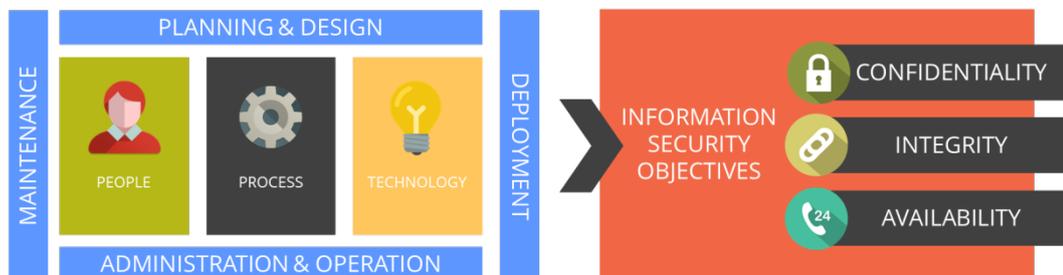
a. Sentriciti



Gambar II.3 Sentriciti

Sumber: Datacomm Cloud Business

Sentriciti menawarkan sistem keamanan terhadap pelanggan yang merupakan perusahaan untuk menyesuaikan dan mengikuti informasi tujuan keamanan perusahaan tersebut.



Gambar II.4 Penjelasan Produk Sentriciti

Sumber: Datacomm Cloud Business

Jenis pelayanan yang disediakan oleh Sentriciti terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. **Security Remote Monitoring (SRM)** – merupakan pelayanan monitor keamanan 24 jam secara *real-time* dari Datacomm

SOC. Layanan ini akan memberikan peringatan insiden keamanan jika terdapat ancaman, jangkauan, dampak, dan rekomendasi penanganan insiden.

2. ***Security Device Management (SDM)*** – mempermudah konsumen dalam merencanakan dan melaksanakan desain, pembangunan, pengoperasian, maupun pengembangan sistem keamanan informasi perusahaan konsumen. Saat ini, Sentricity menawarkan sistem *firewall* dan layanan *intrusion detection/prevention system*.
3. ***Security Professional Service (SPS)*** – sistem ini hadir untuk memberikan gambaran lengkap tentang kondisi sistem keamanan informasi konsumen sehingga dapat meningkatkan perencanaan dan pengembangan postur keamanan. Sehingga, hal ini dapat memudahkan untuk melakukan penilaian keamanan informasi yang menyeluruh dan objektif.
4. ***Enterprise Mobility Management*** – layanan ini menawarkan solusi pengaturan aplikasi, data, dan perangkat *mobile*, tanpa mengabaikan aspek keamanan yang menjadi tantangan dalam kebutuhan mobilitas.
5. ***DDoS Protection Service (DPS)*** – adalah organisasi yang menjadi jawaban untuk sistem keamanan atas serangan *Distributed Denial of Service* yang rumit dan canggih. DPS berfungsi untuk melindungi konsumen dari potensi serangan

terhadap merek, aktivitas perusahaan, dan potensi penghasilan mereka. Infrastruktur *cloud* yang terdistribusi secara global akan mencegah turunnya aset jaringan, melindungi aplikasi penting, dan menjamin ketersediaan *domain*.

b. Cloudciti



Gambar II.5 Cloudciti

Sumber: Datacomm Cloud Business

Cloudciti menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk aktivitas *cloud computing* seperti penyediaan server, ruang penyimpanan, jaringan, dan sistem operasi sesuai dengan permintaan konsumen. Tidak hanya membeli infrastruktur secara keseluruhan, namun konsumen dapat menyewa layanan tersebut melalui kontrak permintaan pelayanan.

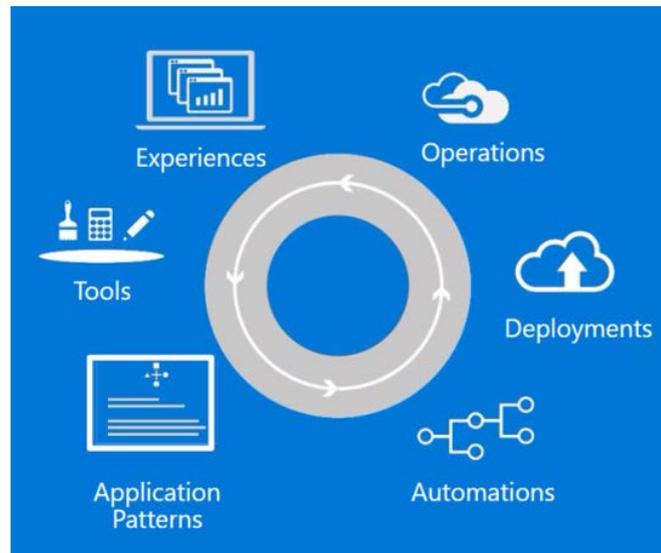
Selain itu, terdapat beberapa layanan yang disediakan oleh produk Cloudciti yang diantaranya:

1. ***Enterprise Email Service*** – layanan ini menyediakan email, kalender, dan kolaborasi fitur yang terlindungi, dapat diandalkan, canggih, serta dapat diakses di mana saja dan

kapan saja. Datacomm akan menangani layanan email konsumen sehingga mereka dapat fokus pada tugas utama mereka.

2. ***Backup as a Service*** – merupakan sistem penyimpanan *cloud* yang aman, terlindungi, dapat ditingkatkan, dan dapat dilakukan untuk menyimpan data apapun, di mana saja, dan kapan saja. Layanan ini merupakan layanan penuh yang ditangani oleh Datacomm.
3. ***Enterprise Mobile Collaboration Platform*** – layanan ini merupakan solusi dalam pemberdayaan organisasi untuk mengatur ruang lingkup dan menghubungkan pekerja melalui pesan ponsel yang aman, terarah langsung, dan dapat diandalkan.
4. ***Enterprise File Share*** – merupakan layanan berbagi berkas tingkat perusahaan yang memungkinkan untuk melakukan pembagian berkas di dalam perusahaan dan dapat di-ekspansi apabila konsumen membutuhkannya.

c. Datacomm Azure Stack



Gambar II.6 Azure Stack

Sumber: Datacomm Cloud Business

Datacomm *Azure Stack* merupakan pengembangan dari aplikasi Azure milik Microsoft, yang memiliki pusat data lokal yang berlokasi di Indonesia. Hal tersebut akan memudahkan penyeimbangan dari fleksibilitas dan konsistensi mutlak dalam peluncuran *cloud* secara hibrida dan dapat dibangun sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Datacomm *Datacenter Federation*



Gambar II.7 *Datacenter Federation*

Sumber: Datacomm Cloud Business

Datacomm *Datacenter Federation* memberikan solusi pusat data berkualitas tinggi, dapat diandalkan, maupun ditingkatkan. Fasilitas tersebut dilengkapi dengan sistem pendingin, standar keamanan yang tinggi, juga diawasi 24 jam penuh untuk mendukung operasional perusahaan konsumen. Selain itu, *call center* yang terpusat memudahkan perusahaan konsumen untuk meminta dukungan dari tim *datacenter* Datacomm.

Dibanding dengan para pesaing lainnya, produk yang ditawarkan *Datacomm Cloud Business* sangat lengkap karena tidak hanya menyediakan penyimpanan data saja tetapi juga menyediakan infrastruktur lainnya yang berfungsi untuk melindungi data pengguna seperti antivirus dan *backup data*.

Selain itu, perusahaan ini menyediakan Data Center yang berguna sebagai pusat penyimpanan data sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan keamanan datanya karena selalu diawasi oleh teknisi perusahaan. Hal ini yang membedakan Datacomm Cloud Business dengan perusahaan pesaing yang hanya menyediakan penyimpanan data tapi tidak disertai infrastruktur pendukung untuk keamanan datanya seperti antivirus ataupun *backup data*. Ini merupakan salah satu keunggulan dari Datacomm Cloud Business

2. Price

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Oleh karena itu, Datacomm memudahkan konsumen dengan menetapkan harga sesuai dengan pemakaian konsumen. Jadi harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak sia-sia karena disesuaikan dengan beban pemakaian konsumen.

Hal ini yang membedakan Datacomm Cloud Business dengan pesaingnya karena perusahaan ini telah melakukan penetapan harga pemakaian di awal tanpa melihat beban pemakaian konsumen yang mungkin pemakaiannya tidak sebanyak dari harga yang dibayarkan konsumen.

3. Place

Datacomm Cloud Business mendistribusikan produk perlindungan data dan ruang penyimpanan berbasis internet untuk perusahaan besar maupun ukm di Indonesia. Perusahaan ini tidak memiliki outlet khusus untuk memasarkan produknya dikarenakan perusahaan menerapkan konsep *business to business* yang menargetkan sasaran perusahaan bukan perseorangan. Distribusi atau jangkauan pasar perusahaan sudah sampai ke wilayah Pulau Jawa dan Sumatera. Sistem distribusi yang digunakan Datacomm adalah sistem saluran langsung yaitu proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen tidak terdapat perantara. Jadi Datacomm langsung berhubungan dengan konsumen untuk melancarkan penyaluran dengan menggunakan media seperti website perusahaan dan telemarketing. Beberapa perusahaan besar turut menjadi konsumen dari Datacomm seperti Pos Indonesia, Telkom Indonesia, Indosat, XL Axiata, dan lainnya.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Kantor Datacomm sendiri berlokasi di 3 tempat strategis. Dengan lokasi pusat di daerah Mampang, Jakarta Selatan selain itu juga berlokasi di Bandung dan Medan.

Dibanding perusahaan pesaing lainnya, wilayah usaha Datacomm Cloud Business luas karena tersedia di beberapa daerah di Indonesia. Hal ini merupakan suatu keunggulan dibanding perusahaan

lainnya karena dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan usaha.

4. *Promotions*

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan suatu perusahaan. Dalam hal promosi, Datacomm melakukan partnership dengan beberapa perusahaan ternama seperti Microsoft, Hewlett Packard Enterprise (HPE), Zimbra, Zerto, VMWARE dan lainnya. Kegiatan partnership ini salah satu dari promosi yang sengaja dilakukan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

Hal ini merupakan keunggulan Datacomm dibanding perusahaan pesaing karena mengadakan partneship dengan perusahaan ternama di dunia sehingga membuktikan bahwa Datacomm Cloud Business terpercaya dan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Oleh karena itu, Datacomm merekrut calon karyawan dari lulusan universitas terbaik dan untuk karyawan diberikan training supaya dapat melatih dan menambah keahlian mereka. Selain itu Datacomm juga bekerja sama dengan dengan beberapa politeknik dan univesitas dengan mengadakan program magang untuk mahasiswa, yang jika

mahasiswa tersebut mempunyai keahlian atau kualitas yang baik akan langsung dikontrak perusahaan untuk menjadi karyawan Datacomm.

Hal ini yang membedakan Datacomm dari perusahaan pesaing lainnya, yaitu dengan melatih dan memberikan *softskill* kepada anak magang sehingga mendapatkan keahlian atau kualitas yang nantinya dikontrak menjadi calon karyawan. Dan untuk karyawan tetap, akan diberikan training dan sertifikasi sehingga karyawan dapat menambah *softskill* dan pengetahuan karyawan tersebut.

6. *Process*

Untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan Datacomm harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur. Sebelum meluncurkan layanan baru, pihak Datacomm juga melakukan uji coba pakai terlebih dahulu agar layanan tersebut memuaskan dan meninggalkan kesan positif di benak konsumen.

7. *Phsyical Evidence*

Adanya fasilitas *Data Center* yang disediakan perusahaan Datacomm agar konsumen tidak perlu khawatir akan keamanan datanya. Dengan penjagaan 24 jam setiap harinya, Datacomm berkomitmen untuk selalu cepat tanggap dalam melayani konsumen. Konsumen juga diizinkan untuk mengunjungi *Data Center* setiap saatnya. Datacomm menciptakan suasana perusahaan yang aman, bersahabat dan terpercaya. Hal ini merupakan keunggulan dari

perusahaan ini dibandingkan pesaing karena keamanan dari data konsumen dapat dijamin dan selalu meminimalisis kemungkinan terjadinya kebocoran data.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja

Praktikan selama PKL berada di bawah bimbingan Pak Nam Khong selaku Sr. Cloud Team Leader for Business Development & Strategy. Adapun tugas dan bidang kerja yang diberikan kepada praktikan antara lain:

1. Melakukan riset pemasaran untuk membuat konten artikel pada Website
2. Mereview dan memberikan ide untuk konten website Perusahaan
3. Membuat Sales Quotation (formulir penawaran) yang ingin dijual dan dibutuhkan oleh customer.
4. Melakukan riset pemasaran dengan membuat kuesioner untuk survey terkait SAP Hana, salah satu produk Datacomm Cloud Business untuk mengetahui siapa saja konsumen potensial kita.
5. Membuat materi presentasi Microfinance- KOPI (Koperasi Pintar Indonesia) yaitu project terbaru Datacomm Cloud Business
6. Mengikuti kegiatan internal perusahaan seperti seminar dan meeting tiap 2 minggu sekali dari Datacomm Cloud Business

B. Pelaksanaan Kerja

Praktikan memulai kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada hari Senin, 3 September 2018 sampai dengan 31 Oktober 2018. Dengan waktu lima hari kerja dalam seminggu dari hari Senin-Jumat dimulai pukul 08.45 sampai pukul 17.30 dan waktu istirahat pukul 12.00 – pukul 13.00.

Dalam melaksanakan PKL, praktikan dibimbing oleh pak Nam Khong selaku Sr. Cloud Team Leader for Business Development & Strategy. Namun untuk keseharian kerja, praktikan didampingi oleh Pak Zul dan Pak Andi yang memberikan tugas, arahan dan membantu Praktikan selama mengerjakan tugas. Penjelasan kegiatan PKL selama dua bulan tertera pada lampiran secara rinci. Berikut ini adalah penjelasan dari tugas yang diberikan:

1. Melakukan Riset Pemasaran Untuk Membuat Konten Artikel Pada Website

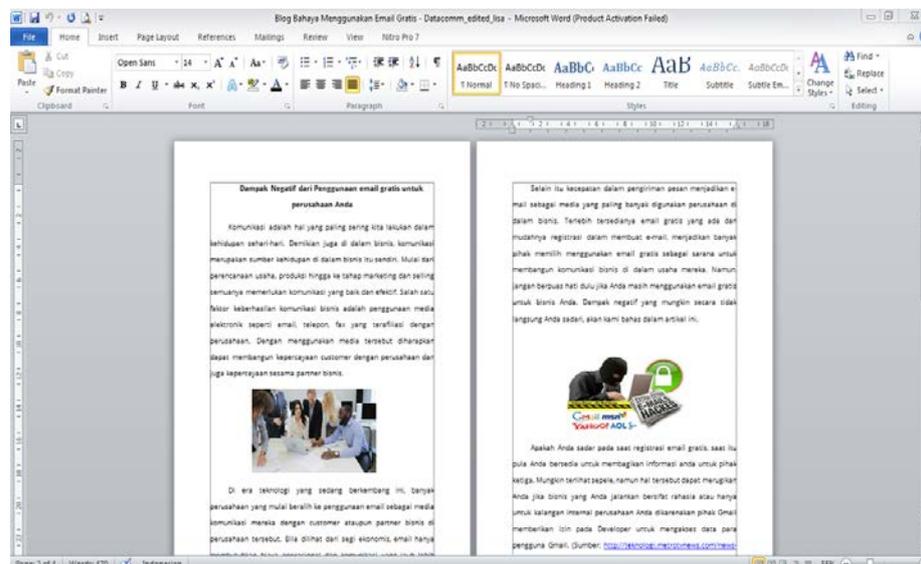
Praktikan diberikan tugas untuk melakukan riset pemasaran tentang Pentingnya membuat email perusahaan dan Bahaya dari penggunaan email gratis. Riset ini dilakukan untuk Perusahaan ataupun pelaku bisnis yang belum sadar tentang bahaya dalam keamanan data mereka jika menggunakan email gratis. Praktikan mengumpulkan sejumlah link dan memahami setiap berita yang sudah didapatkan sebagai bahan ide praktikan dalam membuat suatu konten artikel menarik yang nantinya akan di publish ke website perusahaan.

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan Riset Pemasaran untuk membuat konten artikel untuk Website

- a) Mengumpulkan berita-berita dan mengcopy link berita tersebut ke dalam Ms.Word
- b) Dari link yang didapatkan, Praktikan mendapatkan ide tentang bahaya yang ditimbulkan oleh email gratis seperti spam, dapat dengan mudah di hack dan *phising* yang kemudian dijadikan

bahan dalam membuat artikel tersebut ke dalam bentuk file Ms.Word

- c) Setelah itu, file tersebut dikirimkan melalui email ke supervisor Praktikan yaitu pak Siau Nam Khong untuk direvisi. Hal yang perlu direvisi adalah penggunaan kalimat yang santai dan tidak terlalu kaku agar dapat dimengerti.
- d) Setelah direvisi, maka konten artikel file Ms Word diupload ke website perusahaan



GAMBAR III.1 Konten Dampak Negatif Penggunaan Email Gratis

Sumber: Diolah oleh Praktikan



GAMBAR III.2 Blog Dampak Negatif Penggunaan Email Gratis
 Sumber: Datacomm Cloud Business Blog

Waktu yang dibutuhkan Praktikan dalam mengerjakan tugas ini adalah 4 hari. Dimulai dari melakukan riset link hingga revisi dan di upload ke website Perusahaan. Pada pelaksanaan kerja ini, tentunya praktikan memperoleh manfaat dari apa yang telah praktikan kerjakan, yaitu bagaimana sesungguhnya mekanisme dalam melakukan riset pemasaran yaitu dengan mencari link agar konten artikel yang dibuat berdasarkan fakta yang ada dan dapat menyampaikan isi atau informasi artikel itu sendiri ke pembaca. Dari pelaksanaan kerja ini, praktikan tidak akan kebingungan lagi dalam membuat artikel karena banyak belajar bagaimana pekerjaan ini berlangsung dan bagaimana cara menghadapinya.

2. Melakukan *review* dan memberikan ide untuk konten di situs jaringan Perusahaan

Praktikan diberikan tugas oleh Pak Nam Khong untuk mereview website Perusahaan dan memberikan ide untuk dijadikan acuan kedepannya seperti apa yang harus ditambahkan ke dalam website agar lebih menarik, apakah bahasa penulisannya kaku atau tidak dan

membantu memperbaiki penulisan-penulisan yang terlalu kaku di website Perusahaan.



GAMBAR III.3 Website Datacomm Cloud Busines

Sumber: Datacomm Cloud Business

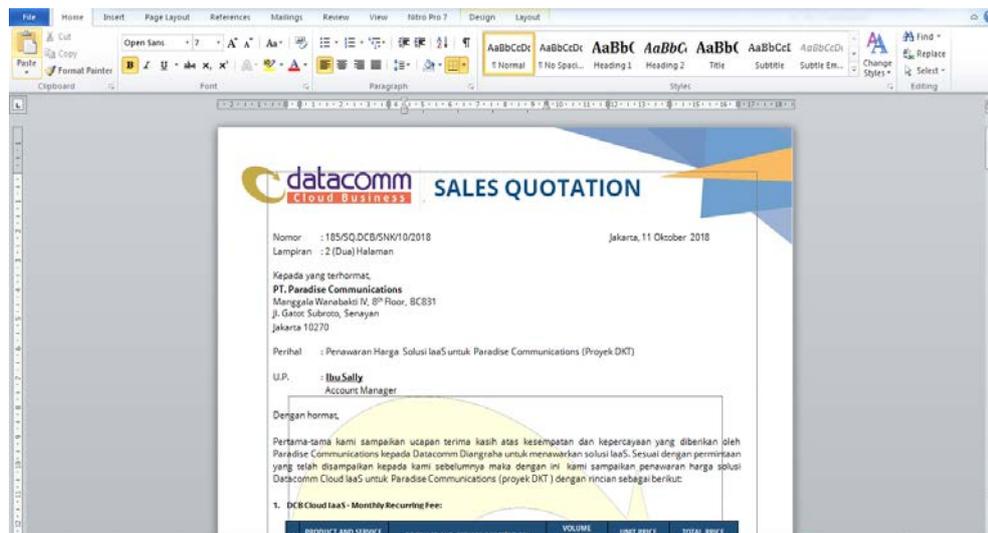
Berikut merupakan tahapan dalam melakukan *review* dan memberikan ide untuk website Perusahaan :

- a) Praktikan membuka website Perusahaan
- b) Praktikan mulai memeriksa seluruh isi konten website baik penulisan dan tampilan.
- c) Setelah itu, praktikan menyampaikan ide untuk menggunakan bahasa yang tidak kaku dan membuat konten menarik untuk website. Selain itu, Praktikan juga mereview tampilan website seperti tampilan gambar yang kurang menarik kepada karyawan lainnya.
- d) Praktikan mendapat respon positif dari karyawan lainnya dan mereka mulai mengevaluasi semua konten di website.

Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengerjaan tugas ini adalah 4 hari. Dimulai dari melihat satu persatu isi konten website dan memberikan ide dan review pada website tersebut. Pada pelaksanaan kerja ini, tentunya praktikan memperoleh manfaat dari apa yang telah Praktikan kerjakan, yaitu mampu memahami bagaimana cara untuk membuat konten yang lebih menarik melalui evaluasi atau *review* website yang tersedia. Selain itu, praktikan juga dapat lebih terbuka mengenai ide baru yang muncul dalam pikiran praktiknya dan membagikannya kepada rekan kerja di kantor.

3. Membuat Sales Quotation (formulir penawaran) yang ingin dijual dan dibutuhkan oleh customer.

Praktikan diberikan tugas untuk membuat sales quotation (formulir penawaran) yang ditawarkan untuk calon konsumen potensial. Praktikan membuat sales quotation berdasarkan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, lalu membuat ilustrasi rincian biaya yang harus dibayar oleh konsumen agar konsumen tahu berapa jumlah yang harus dibayar oleh mereka dan tahu apa benefit yang mereka dapat dari harga yang mereka bayar.



GAMBAR III.4 Sales Quotation yang Praktikan buat
 Sumber : Data diolah Praktikan

Berikut merupakan tahapan dalam membuat Sales Quotation :

- a. Praktikan diberikan rincian kebutuhan calon konsumen seperti produk yang akan digunakan.
- b. Praktikan menginput apa saja produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen ke dalam aplikasi Perusahaan untuk mengetahui berapa biaya yang harus dibayar konsumen.
- c. Copy produk dan estimasi biaya kedalam bentuk Ms. Word
- d. Membuat nama Perusahaan calon konsumen, nomor order mereka dan juga produk dan estimasi biaya ke Ms Word.
- e. Setelah itu dikirimkan ke supervisor untuk *dicheck*
- f. Setelah supervisor menyetujui kemudian beliau megirimkan *email* calon konsumen tersebut.

Waktu yang diperlukan dalam proses pengerjaan tugas ini adalah 2 hari. Dimulai dari memasukkan list produk yang mereka butuhkan, membuat estimasi biaya hingga dibuat kedalam bentuk formulir. Pada pelaksanaan kerja ini, manfaat yang diperoleh oleh Praktikan yaitu tahu bagaimana mekanisme pembuatan Sales Quotation mulai dari saat menginput produk, estimasi biaya yang dikenakan dan nomor pesanan. Sehingga, praktikan tidak akan kebingungan untuk menangani pekerjaan ini karena sudah belajar bagaimana pekerjaan ini berlangsung dan bagaimana menghadapinya.

4. Melakukan Riset Pemasaran yaitu kuesioner untuk survey terkait SAP Hana, salah satu produk Datacomm Cloud Business untuk mengetahui siapa saja konsumen potensial kita.

Praktikan diberikan tugas untuk membuat survey terkait salah satu produk Datacomm Cloud Business yaitu SAP Hana untuk mengetahui apakah konsumen membutuhkan SAP Hana dan mengetahui pendapat mereka tentang SAP Hana itu sendiri.

GAMBAR III.5 Survey SAP Hana Datacomm Cloud Business

Sumber: Diolah oleh Praktikan

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan membuat survey SAP HANA:

- a. Praktikan diberikan gambaran oleh *supervisor* tentang Produk SAP Hana dan target *market* yang dituju.
- b. Praktikan diberikan bentuk contoh survey oleh *supervisor*
- c. Membuat pertanyaan untuk survey ke dalam bentuk Ms.Word lalu dikirim ke e-mail *supervisor* untuk direview. Hasil dari review tersebut adalah Praktikan mendapat respon positif dari *supervisor* dengan bentuk survey dan isi pertanyaan yang ada di dalamnya
- d. Setelah disetujui oleh *Supervisor* maka survey disebar ke beberapa calon konsumen potensial oleh perusahaan.

Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengerjaan tugas ini adalah 4 hari. Dimulai dari diberikan gambaran produk SAP HANA, hingga membuat survey itu sendiri. Pada pelaksanaan kerja ini, manfaat yang diperoleh Praktikan adalah Praktikan mendapatkan pengetahuan berupa mekanisme dalam pembuatan survey. Mulai dari mengenali objek survey yang akan dibuat, target pasar yang dituju dan membuat survey tersebut dapat dimengerti dan dianggap menarik oleh orang yang akan mengisi survey tersebut. Tentunya, Praktikan tidak akan bingung untuk menangani pekerjaan ini karena sudah tau bagaimana cara mengatasi dan menghadapinya,

5. Membuat materi presentasi Microfinance- KOPI (Koperasi Pintar Indonesia) yaitu project terbaru Datacomm Cloud Business

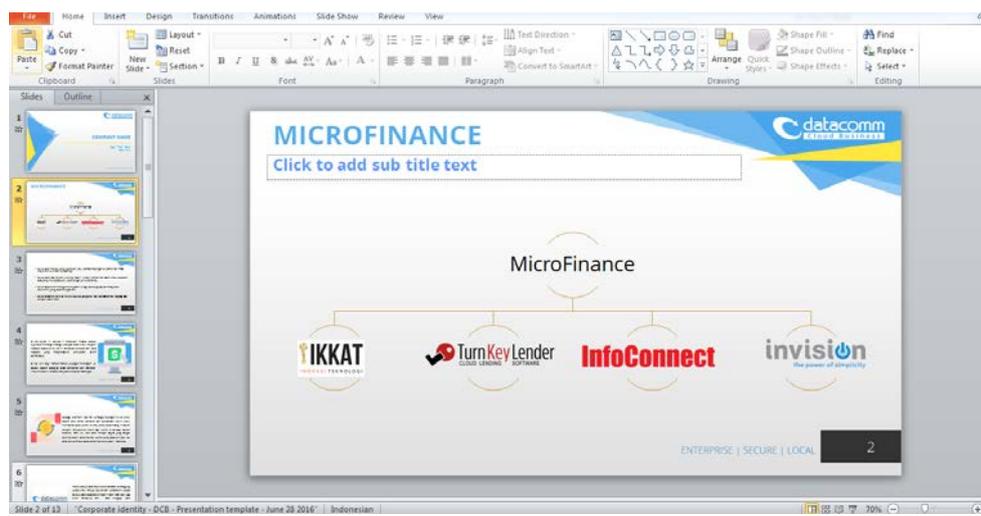
Praktikan diberikan tugas untuk membuat materi presentasi tentang project terbaru Datacomm Cloud Business yaitu KOPI (Koperasi Pintar Indonesia) seperti yang nantinya akan digunakan perusahaan untuk memperkenalkan KOPI.

Berikut merupakan tahapan dalam membuat presentasi KOPI tersebut:

- a) Membuat Visi dan Misi KOPI dan siapa pembuat ide KOPI tersebut.
- b) Membuat alasan tercipta KOPI yaitu untuk kalangan menengah kebawah dan juga keuntungan menggunakan KOPI yaitu memudahkan masyarakat menengah ke bawah dalam bertransaksi.
- c) File dibuat kedalam bentuk power point
- d) Praktikan mengirimkan *file* power point tersebut ke supervisor untuk direview. Praktikan mendapat respon positif dan supervisor setuju dengan isi power point yang Praktikan kerjakan.
- e) Setelah *direview* dan diperbaiki maka ppt tersebut digunakan perusahaan untuk melakukan presentasi.

Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengerjaan tugas ini adalah 5 hari. Dimulai dari memahami project KOPI tersebut hingga dibuat ke dalam bentuk power point. Pada pelaksanaan kerja ini, manfaat yang diperoleh praktikan adalah dapat memahami lebih dalam bagaimana membuat intisari dari proyek atau program yang akan di-

presentasikan. Konten yang dimasukkan juga harus lebih informative bahkan interaktif sehingga peserta yang hadir dapat memahami maksud dan tujuan dari presentasi tersebut tanpa menimbulkan rasa bosan.



GAMBAR III.6 KOPI (Koperasi Pintar Indonesia)

Sumber: Diolah oleh Praktikan

6. Mengikuti kegiatan internal perusahaan seperti seminar dan meeting tiap 2 minggu sekali dari Datacomm Cloud Business

Praktikan juga diajak untuk mengikuti kegiatan internal Perusahaan seperti meeting bulanan, kunjungan ke perusahaan partner, terlibat dalam seminar yang dibuat oleh perusahaan Datacomm, dan juga ikut dalam kegiatan charity dan makan-makan yang dibuat Perusahaan untuk meningkatkan relasi hubungan sesama karyawan dan anak magang.

GAMBAR III.7 Kegiatan Seminar Datacomm Cloud Business

Sumber: Diolah oleh Praktikan

C. Kendala Yang Dihadapi

Dalam melaksanakan PKL, Praktikan mengalami beberapa kendala yang sedikit menghambat kelancaran PKL. Adapun kendala yang dihadapi praktikan selama melaksanakan PKL yaitu :

1. Terdapat istilah-istilah baru pada bidang IT, yang Praktikan tidak mengerti sehingga menghambat pekerjaan.
2. Praktikan dituntut untuk lebih aktif dalam memberikan ide untuk kegiatan dan tugas-tugas dari Perusahaan

D. Cara Mengatasi Kendala

Meskipun terdapat kendala-kendala dalam pelaksanaan PKL, namun kendala tersebut tidak menjadi hambatan bagi praktikan. Sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar. Dalam mengatasi kendala tersebut praktikan mengatasinya dengan cara antara lain:

1. Praktikan mencari istilah-istilah baru tersebut di Internet, jika masih belum mengerti Praktikan meminta bantuan dengan bertanya kepada karyawan yang lain.
2. Untuk dapat memberikan ide terhadap kegiatan dan juga tugas yang diberikan Perusahaan, Praktikan mencari referensi dari internet dan sumber-sumber lainnya.

E. Analisis Teori dan Praktik

Setelah melalui masa PKL selama kurang lebih 2 bulan, praktikan telah mendapatkan berbagai pengalaman dan ilmu baru yang kiranya bermanfaat bagi praktikan ke depannya. Praktikan telah menjalani proses PKL yang sesuai dengan konsentrasi yang sedang ditempuh dalam program studi S1 manajemen, yaitu konsentrasi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari divisi yang didapatkan oleh praktikan yaitu divisi pemasaran khususnya fokus dalam komunikasi pemasaran digital.

PKL yang telah dilalui oleh praktikan tidak lepas dari perbandingan ilmu yang telah didapatkan selama menjalankan perkuliahan dengan apa yang telah dilaksanakan selama mengikuti program tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh praktikan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan banyak berkaitan dengan penentuan segmen, target, dan posisi. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012), STP (*Segmenting, Targetting, and Positioning*) merupakan strategi jitu pemasaran dalam menentukan kelompok pembeli, menentukan karakteristik pembeli yang akan dituju, maupun tindakan dalam menempatkan produk yang

dimiliki. Dalam strategi tersebut, praktikan lebih cenderung focus terhadap strategi *positioning* dimana praktikan melakukan riset pemasaran dalam rangka mencari calon konsumen baru yang potensial. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan pembuatan kuesioner SAP HANA dan *sales quotation*.

Menurut Kotler (2012), terdapat setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu :

1. Mengenal keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.

Perusahaan harus lebih dulu mengenali keunggulan-keunggulan apa yang mungkin dapat ditampilkan oleh perusahaan lawan untuk dapat bersaing. Sama halnya dengan Datacomm yang juga mengenali keunggulan perusahaan lawan untuk dapat bersaing di industri *Cloud* dan dapat selalu menjadi yang terbaik dibandingkan perusahaan pesaing .

2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.

Datacomm juga menonjolkan keunggulan-keunggulan yang paling kuat seperti tersedianya data center yang dijaga secara ketat dan aman, meluncurkan produk dan layanan baru seperti Azure Stack dan SAP Hana yang perusahaan pesaing bahkan belum lakukan, Selain itu keunggulan lainnya adalah menerapkan harga yang lebih bersahabat yaitu bayar berdasarkan penggunaan (*pay per use*) dan melakukan partnership dengan perusahaan kelas dunia seperti Microsoft, HP dan lainnya.

3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Keunggulan –keunggulan yang dimiliki Datacomm tersebut disampaikan kepada konsumen untuk meningkatkan rasa percaya,nyaman dan aman mereka dengan Datacomm.Hal ini pun menunjukkan bahwa Datacomm tidak pernah main-main dengan kepercayaan yang sudah diberikan konsumen kepada perusahaan. Sehingga selalu menimbulkan kesan positif di benak konsumen.

Jadi kesesuaian antara teori dan praktek pada PT.Datacomm Diangraha adalah sudah sesuai . Karena Datacomm sendiri telah menerapkan langkah-langkah dalam positioning untuk mendapatkan konsumen yang potensial dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan Datacomm kepada target pasar. Hasil dari langkah-langkah positiong ini kurang lebih menguntungkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang potensial dan menimbulkan kesan positif Perusahaan di benak konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan PKL di PT Datacomm Diangraha. Praktikan ditempatkan di Divisi Cloud Business Marketing. Praktikan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai dunia kerja nyata. Praktikan dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Praktikan mendapatkan berbagai pengetahuan baru selama praktikan melaksanakan PKL. Pengetahuan tersebut yaitu bagaimana perusahaan penyimpanan dan perlindungan data beroperasi, ragam kinerja tenaga pemasar di perusahaan Datacomm, dan komunikasi pemasaran yang ditekankan dalam mengenalkan produk yang disediakan terhadap perusahaan konsumen
- b. Praktikan mendapatkan peningkatan keterampilan. Keterampilan yang dimaksud adalah bagaimana praktikan bisa lebih terbuka dalam penyampaian ide baru, maupun teknik penyampaian pendapat dengan baik.
- c. Praktikan memperoleh berbagai pengalaman khususnya pengalaman di dunia pemasaran agar dapat menghadapi dunia kerja yaitu membuat riset pasar untuk konten artikel, memberikan ide untuk website Perusahaan, membuat Sales Quotation, melakukan riset pasar untuk survey SAP HANA dan membuat bahan presentasi KOPI

- d. Mampu meninjau dan membandingkan teori dan materi yang telah praktikan dapat dari perkuliahan dengan apa yang telah praktikan dapatkan selama menjalani PKL yaitu kesesuaian antara teori dan praktik pada PT. Datacomm sudah sesuai. Karena Datacomm sendiri telah menerapkan langkah-langkah dalam positioning untuk mendapatkan konsumen yang potensial dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan Datacomm kepada target pasar untuk menimbulkan kesan positif Perusahaan.

B. Saran

1. Saran Untuk *Datacomm Cloud Business*

- a. Diharapkan *Datacomm Cloud Business* memberikan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk mahasiswa PKL, seperti job desc yang jelas sesuai jurusan dan konsentrasi mahasiswanya sehingga mahasiswa lebih mengetahui apa saja yang harus dikerjakan dan manfaat dari pekerjaan yang diberikan.
- b. Diharapkan *Datacomm Cloud Business* memfasilitasi mahasiswa PKL dengan computer atau laptop sehingga mahasiswa tidak khawatir saat mengerjakan tugas ketika lupa membawa laptop pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Datacomm Cloud Business*. <https://cloud.datacomm.co.id/> (diakses 11 Desember 2018)
- FE UNJ. 2013. *Pedoman Praktik Kerja Lapangan*, Jakarta: FE UNJ
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin L., 2012. *Marketing Management 14e*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kompas.com, Mana yang lebih baik “Cloud” atau Pusat Data “On Premise”, <https://biz.kompas.com/read/2018/06/26/110805128> (diakses 24 Januari 2019)

Lampiran – Lampiran

LOG KEGIATAN HARIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN			
No	Hari, Tanggal	Waktu	Kegiatan
1	Senin, 3 September 2018	08.30 - 17.30	Orientasi untuk Coop
			Pengenalan dengan karyawan Perusahaan
			Briefing dan pengarahan jobdesc
			Pembuatan name tag dan tanda tangan kontrak
2	Selasa,4 September 2018	08.30 - 17.30	Mempelajari aktivitas Perusahaan
3	Rabu, 5 September 2018	08.30 - 17.30	Mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan
4	Kamis,6 September 2018	08.30 - 17.30	Mengikuti meeting untuk kegiatan seminar yang diadakan Perusahaan
5	Jumat, 7 September 2018	08.30 - 17.30	Membuat konten artikel Perusahaan untuk di upload ke website
6	Senin, 10 September 2018	08.30 - 17.30	Membuat konten artikel Perusahaan untuk di upload ke website
7	Selasa,11 September 2018	-	Libur Hari Raya Idul Adha
8	Rabu, 12 September 2018	08.30 - 17.30	Mengedit konten yang sudah dibuat dan memperbaiki konten sesuai anjuran supervisor
9	Kamis,13 September 2018	08.30 - 17.30	Mentranslate Indonesia- English suatu konten yang sudah dibuat untuk di upload ke website Perusahaan
10	Jumat, 14 September 2018	08.30 - 17.30	Mentranslate Indonesia- English suatu konten yang sudah dibuat untuk di upload ke website Perusahaan
11	Senin, 17 September 2018	08.30 - 17.30	Meeting Bulanan
12	Selasa,18 September 2018	08.30 - 17.30	Briefing untuk persiapan seminar yang diadakan perusahaan
13	Rabu, 19 September 2018	08.30 - 17.30	Seminar SAP Hana
14	Kamis,20 September 2018	08.30 - 17.30	Penjelasan tentang peluncuran produk baru Datacomm
15	Jumat, 21 September 2018	08.30 - 17.30	Mengikuti meeting project terbaru DCB yaitu KOPI (Koperasi Pintar Indonesia)
16	Senin, 24 September 2018	08.30 - 17.30	Mengikuti meeting project terbaru DCB yaitu KOPI (Koperasi Pintar Indonesia)

17	Selasa,25 September 2018	08.30 - 17.30	Membuat presentasi project terbaru yaitu KOPI
18	Rabu, 26 September 2018	08.30 - 17.30	Membuat presentasi project terbaru yaitu KOPI
19	Kamis,27 September 2018	08.30 - 17.30	Membuat presentasi project terbaru yaitu KOPI
20	Jumat, 28 September 2018	08.30 - 17.30	Meeting Bulanan
21	Senin, 1 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Riset link untuk membuat konten artikel terkait e-mail gratis
22	Selasa,2 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Riset link untuk membuat konten artikel terkait e-mail gratis
23	Rabu, 3 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat artikel berdasarkan riset
24	Kamis,4 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat artikel berdasarkan riset
25	Jumat, 5 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Mengikuti kegiatan Internal terkait perayaan Hari Ulah Datacomm Cloud Business
26	Senin, 8 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Blog diupload ke website
27	Selasa, 9 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat Sales Quotation
28	Rabu, 10 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat Sales Quotation
29	Kamis,11 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat Sales Quotation
30	Jumat, 12 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Meeting untuk project terbaru kedua
31	Senin, 15 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat Sales Quotation
32	Selasa, 16 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat Sales Quotation
33	Rabu, 17 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Briefing untuk persiapan seminar VMWare yang diadakan perusahaan
34	Kamis,18 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Briefing untuk persiapan seminar VMWare yang diadakan perusahaan

35	Jumat, 19 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Mengikuti kegiatan Internal kunjungan ke Yayasan Kanker dan acara internal untuk karyawan dan Coop
36	Senin, 22 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Meeting Bulanan
37	Selasa, 23 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat survey kuesioner ERP
38	Rabu, 24 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Kunjungan ke Kementerian Perindustrian
39	Kamis, 25 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Seminar VMWare
40	Jumat, 26 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat survey kuesioner ERP
41	Senin, 29 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Membuat survey kuesioner ERP
42	Selasa, 30 Oktober 2018	08.30 - 17.30	Pengembalian atribut kantor seperti name tag, kartu akses masuk perusahaan. Pamit kepada supervisor dan karyawan Datacomm lainnya