

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang.

Indonesia merupakan negara berkembang yang masih membutuhkan banyak sumber daya manusia yang berkompeten untuk membangun negara ini menjadi negara yang maju. Dewasa ini, mengingat telah berkembangnya dunia bisnis, teknologi informasi yang menuntut adanya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, keahlian keterampilan, etos kerja tinggi serta keunggulan dan memiliki daya saing yang kuat dalam dunia pekerjaan, bisnis yang akan berkembang secara terus-menerus.

Oleh karena hal tersebut program Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom sebagai lembaga pendidikan formal memberikan mata kuliah magang kepada mahasiswa, agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah di dapat ke dalam kegiatan magang tersebut dan membentuk diri mahasiswa sebagai individu yang memiliki kualitas dan keahlian yang dapat diperhitungkan dunia kerja nantinya. Magang adalah praktek kerja secara nyata aktif dan terjun langsung dalam kegiatan perusahaan/instansi, khususnya yang berhubungan dengan mekanisme suatu bidang pekerjaan tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan magang ini sangat berguna untuk pembentukan mahasiswa menjadi individu yang memiliki mental dan kualitas kerja yang baik. Dalam hal ini penulis dapat mengetahui secara nyata mengenai gambaran dari dunia kerja yang sebenarnya. Program magang ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa, dan dapat menerapkan pengetahuan yang di dapatkan dalam kuliah dan mengasah keterampilannya yang bersifat produktif serta memiliki etos kerja yang baik dan mengabdikan kepada bangsa negara.

Sesuai dengan hal tersebut maka saya sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi diwajibkan untuk melakukan kegiatan magang tersebut, dan penulis memilih *Divisi Marketing* PT Telekomunikasi, Tbk, Divisi Regional III Jawa Barat. Divisi Marketing ini adalah bidang yang sesuai dengan

konsentrasi jurusan penulis, yaitu Marketing Komunikasi, dengan harapan penulis akan banyak mendapatkan pengetahuan secara langsung dan pengalaman dalam bidang Marketing.

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mempertahankan *brand* dan eksistensi perusahaan tidak luput dari peran divisi Marketing. Karena divisi Marketing merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan kemajuan dari perusahaan tersebut, sebab divisi ini memiliki fungsi besar yaitu menghasilkan pemasukan untuk perusahaan. Divisi ini berperan sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pelanggan serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan dari konsep Marketing Komunikasi, sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing dan mempertahankan *brand* yang sudah ada dan melakukan kegiatan marketing demi kepentingan dan kemajuan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

1.1 Tujuan dan Manfaat Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

- a) Untuk mengetahui lingkungan umum perusahaan, khususnya lingkungan PT Telkom Divisi III Regional Jawa Barat.
- b) Sebagai sarana pembelajaran dan menambah wawasan bagi peserta magang akan dunia kerja yang sesungguhnya yang tidak di dapatkan dalam bangku perkuliahan.
- c) Sebagai bekal kepada mahasiswa/i untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja nyata nantinya.
- d) Mahasiswa/i berkesempatan untuk mengaplikasikan teori yang didapat di bangku perkuliahan terhadap perusahaan tersebut.
- e) Pembentukan sifat positif, profesional, dan kualitas diri yang baik terhadap mahasiswa/i magang.

Adapun manfaat dari kegiatan magang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa :

- a) Mendapatkan pembelajaran bukan hanya sekedar teori tetapi pengalaman yang nyata dan melihat secara konkret situasi dalam dunia kerja nantinya.
- b) Melatih diri agar tanggap dan peka terhadap dalam menghadapi situasi yang berbeda dari teori dengan praktek dalam lapangan.
- c) Melatih dan mengeksplor diri lebih dalam keterampilan dan kemampuan kerja.
- d) Melatih diri agar tanggap dan peka terhadap dalam menghadapi situasi yang berbeda dari teori dengan praktek dalam lapangan.

2. Bagi Institut Manajemen Telkom.

- a) Menciptakan relasi serta kerja sama yang baik antara Institut Manajemen Telkom dengan perusahaan tersebut.
- b) Membantu Institut Manajemen Telkom dalam melatih mahasiswa/i dalam menambah dan memperluas wawasan akan lingkungan kerja.
- c) Mengasah dan membekali mahasiswa/i dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi Perusahaan (PT.Telkom Indonesia Divre III Jabar)

- a) Menjadi sarana kerjasama antara Perusahaan dengan lembaga Pendidikan Institut Manajemen Telkom baik bersifat akademis maupun organisasi.
- b) Perusahaan dapat memanfaatkan mahasiswa/i peserta magang dalam membantu menyelesaikan tugas perusahaan sesuai kemampuan yang dimiliki peserta magang.
- c) Membantu membentuk sumber daya manusia yang unggul, profesional.