

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar *World's Best Employers 2021* dan *2022* versi Forbes (telkom.co.id, 2022). Penghargaan ini diberikan sebagai hasil *review* perusahaan yang unggul dengan mempertimbangkan dampak dan citra (*employer branding*), pengembangan talenta, kesetaraan gender, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil tersebut didapatkan dari survey pada 150.000 karyawan tetap dan paruh waktu yang dilakukan oleh Forbes Global dalam kemitraan dengan Statista, sebuah lembaga riset pasar global. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan mengoperasikan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk kini memiliki 34 anak perusahaan dengan 24.727 karyawan, yang terdiri dari 10 anak perusahaan yang dimiliki langsung dan 24 anak perusahaan yang dimiliki tidak langsung. Dalam peringkat Forbes 2022 *World's Best Employer*, Telkom Indonesia menempati peringkat 153 dari 800 perusahaan multinasional terpilih lainnya di seluruh dunia, naik dari peringkat 299 di tahun sebelumnya. Telkom menempati peringkat ketiga di dunia dalam industri telekomunikasi & Layanan, mengungguli bisnis telekomunikasi signifikan dari berbagai negara seperti Etisalat UAE, KT Korea, Telstra Australia, Singtel Singapore dan Orange France.

Tabel 1. 1 Daftar Word's Best Employers 2022

RANK	NAME	INDUSTRIES	COUNTRY/TERRITORY	EMPLOYEES
1.	Samsung Electronics	Semiconductors, Electronics, Electrical Engineering, Technology Hardware & Equipment	South Korea	266,673
2.	Microsoft	IT, Internet, Software & Services	United States	221,000
3.	IBM	Semiconductors, Electronics, Electrical Engineering, Technology Hardware & Equipment	United States	250,000
4.	Alphabet	IT, Internet, Software & Services	United States	156,500
5.	Apple	Semiconductors, Electronics, Electrical Engineering, Technology Hardware & Equipment	United States	154,000
RANK	NAME	INDUSTRIES	COUNTRY/TERRITORY	EMPLOYEES
151.	Ace Hardware	Retail and Wholesale	United States	5,583
152.	Groupe BPCE	Banking and Financial Services	France	100,000
153.	Telkom Indonesia	Telecommunications Services, Cable Supplier	Indonesia	23,756
154.	Tesco	Retail and Wholesale	United Kingdom	345,000
155.	Charoen Pokphand	Conglomerate	Thailand	360,000

Sumber: diolah dari portal forbes.com
(diakses tanggal 12 maret 2023)

Pencapaian ini patut dibanggakan, karena menunjukkan kemampuan Telkom untuk terus mengembangkan potensi sumber dayanya dan menjadi tempat kerja terhebat yang mampu bersaing di dunia (telkom.co.id, 2022). Dalam mengikuti perkembangan pasar global Telkom Indonesia telah memperluas bisnisnya di Asia, Eropa dan Australia. Berdasarkan pencapaian ini Telkom Indonesia telah menunjukan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan unggul dalam bisnis internasional. Bisnis Internasional didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang melintasi batas negara. Istilah ini tidak hanya mencakup perdagangan internasional dan manufaktur luar negeri, tetapi juga memperluas industri jasa seperti transportasi, pariwisata, keuangan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan grosir, dan komunikasi massa (Gumilar, 2018).

Telkom Indonesia juga meraih penghargaan posisi pertama LinkedIn *TOP Companies 2022*, mengungguli 14 perusahaan Indonesia dan BUMN lainnya, dengan Bank Mandiri diurutan kedua (LinkedIn.id, 2022). Dikutip dari linkedin, LinkedIn Top Companies 2022 adalah peringkat tahunan yang mendata 15 tempat kerja terbaik untuk pertumbuhan karier berdasarkan data hak milik LinkedIn. Penghargaan ini menunjukan Telkom Indonesia dan Bank Mandiri unggul dari perusahaan dan BUMN

lainnya di Indonesia. Berikut perbandingan penghargaan internasional yang diraih oleh Telkom Indonesia dan Bank Mandiri di tahun 2022:

Tabel 1. 2 Perbandingan Penghargaan Internasional

No	Nama	Tahun	Penghargaan Internasional
1	Telkom Indonesia	2022	<ul style="list-style-type: none"> - Indonesia Turkiye Global Leaders Award II 2022 - Istanbul, Turki - Asia Pacific Stevie Awards 2022 - Grand Stevie for Organization of the Year for the fifth time in the nine-year history of the Asia-Pacific Stevie Awards - Top Corporate Awards 2022 - Indonesia Best CEO Awards 2022 - Indonesia Most Acclaimed Companies Awards 2022 - Top CSR Awards 2022 - Top CSR of The Year 2022
2	Bank Mandiri	2022	<ul style="list-style-type: none"> - Most Innovative Use of Technology in Southeast Asia - FinanceAsia Country Award 2022. - Best FX Bank for Corporate - Alpha Southeast Asia Award 2022. - Best FX Bank for Interest Rates, FX Research & Market Coverage - Alpha Southeast Asia Award 2022. - Best Emerging Asia Currency Forecasters - Alpha Southeast Asia Award 2022.

Sumber : Olahan peneliti dari website Telkom Indonesia dan Bank Mandiri (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Telkom Indonesia meraih 7 penghargaan Internasional dan Bank Mandiri meraih 4 penghargaan internasional.

Perusahaan dengan penghargaan internasional akan memberi keuntungan tidak hanya kepada perusahaannya tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap sumber daya di negaranya. Lubis dalam Suprpto & Marlina (2023) menyatakan perekonomian bisnis akan meningkat jika sebuah bisnis merambah ke pasar internasional karena banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh sebagai pemilik bisnis, seperti bisnis yang dijalankan mendapatkan calon konsumen yang lebih besar, tingkat penjualan bisnis meningkat berkali-kali lipat dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, berkesempatan untuk mendominasi pasar dan menguasai pasar yang lebih besar, membangun sumber daya yang lebih besar, adanya berbagai tawaran dan kerja sama dari para pemangku kepentingan, dan pemasok yang lebih banyak.

Perkembangan ekonomi global yang mengarah pada era globalisasi berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan ekonomi antar organisasi domestik, regional, dan internasional. Setiap organisasi mengembangkan beberapa strategi bisnis internasional agar organisasi bisnis atau perusahaan tetap eksis dan menguasai pasar internasional (Wardhana, 2018). Persaingan secara global dalam bisnis internasional menghadirkan tantangan baru bagi setiap perusahaan diberbagai negara agar tampil menjadi unggulan. Dalam konteks ini, strategi *branding* menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan perusahaannya dengan pesaing dan memperkuat citra merek sehingga lebih unggul di pasar internasional. *Branding* adalah sebuah langkah atau proses strategi untuk memberikan citra positif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dan selalu terbenam di masyarakat dengan tujuan untuk diingat dalam jangka waktu yang lama, sedangkan strategi *branding* adalah teknik merancang, mengemas, dan mengeksekusi sebuah citra yang harus terbenam di masyarakat terkait produk, jasa yang dapat diingat dalam jangka waktu tertentu dan terukur (Darmawanto et al., 2022). Menurut Wood dalam Susanti E. and Oskar (2018) *branding* adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan sebuah organisasi. Hal tersebut didukung dengan pertanyaan dari informan tentang kunci keberhasilan telkom dalam meraih sebagai *World's Best Employer 2022* pada pra riset yang telah penulis lakukan;

Menurut saya konsistensi Telkom dalam menyampaikan informasi dan juga menjalankan apa yang menjadi visi misi dan tujuan. Bukan cuma sebatas rencana tapi semua diimplementasikan sehingga ketika dinilai dan disurvei benar-benar ada. Didukung dengan award-award sebelumnya top linkedin *company* dan dapat sertifikasi *number 1 best*

place to work in asia 2022. Pencapaian penghargaan ini diberikan atas keberhasilan Telkom Indonesia dalam menguatkan *Employee Value Proposition* (EVP), membangun stabilitas di tempat kerja serta terus melakukan rekrutmen dan juga mempertahankan karyawannya melalui *employer branding*. (Maya Susanti, 3 januari 2023)

Kesuksesan perusahaan dapat diraih berdasarkan konsistensi bisnisnya serta didukung juga dengan strategi branding-nya. *Branding* adalah aktivitas pencitraan, *branding* itu identik dengan proses pencitraan sehingga kegiatan *branding* adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup mati sebuah *brand* atau merek (Prasetyo & Febriani, 2020). Sedangkan citra dalam branding adalah tujuan dan pencapaian yang diupayakan oleh setiap perusahaan (Ryana et al., 2019). Perusahaan harus membentuk citra yang baik dengan memperhatikan dari penilaian publik sebagai salah satu *stakeholders* eksternal dan juga harus memperhatikan karyawan sebagai *stakeholders* internal agar visi dan misi perusahaan berhasil diraih.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mengelola kualitas, kinerja dan loyalitas karyawan serta citra perusahaan untuk membantu perusahaan dalam meraih *goals* serta pencapaian yang lebih unggul khususnya dalam bisnis internasional. Semakin banyak perusahaan Indonesia yang berprestasi ke kancah internasional akan membantu Indonesia untuk terus lebih maju selangkah demi selangkah kedepan. Pencapaian ataupun penghargaan kancah internasional juga akan mempengaruhi sektor perekonomian dan juga peningkatan pada kualitas SDM di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam meraih pencapaian untuk meningkatkan performa agar unggul dari pesaing lainnya, begitu juga dengan Telkom dalam pencapaian dan penghargaan di kancah internasional seperti yang telah dijelaskan informan pada temuan pra riset yang penulis lakukan:

Telkom itu memang selalu mengembangkan perusahaan dari segi strategi bisnisnya dan juga dari segi kesejahteraan karyawannya melalui *employer branding* juga, tapi sebenarnya *employer branding* ini juga berguna memang untuk memastikan telkom itu ikut standar internasional. Jadi kita melihat gimana cara kerjanya perusahaan-perusahaan terbaik di dunia. (Abu Nizar, 14 maret 2023)

Pencapaian yang diraih Telkom mulai dari sertifikasi dan juga penghargaan dari internasional tentunya membutuhkan strategi bukan hanya dalam konteks strategi

bisnis tetapi juga membutuhkan strategi *branding*. Berorientasi pada internasionalisasi juga merupakan salah satu faktor kesuksesan dalam meraih eksistensi tersebut. Dari penjabaran latar belakang dan urgensi penelitian, penulis menentukan fokus penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi *branding* dengan judul penelitian skripsi yang telah dilakukan adalah “Penerapan Strategi *Branding* PT. Telkom Indonesia Dalam Bisnis Internasional Melalui Employer Branding”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi *branding* pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam bisnis internasional.
2. Untuk mengetahui proses membangun strategi *branding* di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam mempertahankan eksistensi dan pencapaian di kancah internasional.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki pertanyaan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi *branding* PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadapi persaingan bisnis internasional?
2. Bagaimana proses membangun strategi *branding* di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam bisnis internasional?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat ditentukan manfaat dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut ini merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap ilmu *public relations* mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi untuk membantu informasi penelitian selanjutnya mengenai strategi dalam *branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan saran bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam kegiatan

branding sehingga dapat memberi pengaruh terhadap citra serta reputasi perusahaan seperti yang diharapkan.

2. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membagikan informasi mengenai strategi *branding* sehingga dapat berguna bagi instansi terkait maupun perusahaan lain.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan membutuhkan waktu sekitar 6 bulan yang dimulai dari bulan maret 2022 dalam bentuk kegiatan penentuan topik. Dua bulan selanjutnya adalah proses penyusunan Bab 2 dan Bab 3 sehingga rangkum dan bisa mengikuti *Desk Evaluation* di bulan Juni. Setelah proses revisi *Desk Evaluation*, dilanjutkan dengan proses pengumpulan data yang memakan waktu sekitar 2 bulan terhitung dari bulan mei dan juni. Data yang didapatkan dianalisis dan dirangkum berupa skripsi untuk didaftarkan pada sidang skripsi di bulan Juli. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung.

Tabel 1. 3 Kegiatan Dan Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Penentuan Topik					
2	Penyusunan Bab 2 dan Bab 3					
3	Penyusunan Proposal					
4	Desk Evaluation					
5	Pengumpulan Data					
6	Penyusunan Skripsi					
7	Sidang Skripsi					

Sumber: olahan penulis (2023)