

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang Telekomunikasi dan Informasi. Perusahaan dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia 52,09%. Telekomunikasi Indonesia telah diperdagangkan pada Bursa Efek dengan kode "TLKM". Perusahaan ini telah berubah menjadi perusahaan telekomunikasi digital dengan model bisnis yang berorientasi kepada pelanggan dengan kegiatan perusahaan yang selalu bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain* yaitu :

- a. **Digital Connectivity** : *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/Satelite*
- b. **Digital Platform** : *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
- c. **Digital Services** : *Enterprise, Consumer*

Telkom telah mengalami perkembangan dan kemajuan dalam bisnis dan telah melewati beberapa fase perubahan mulai kemunculan telepon, perubahan organisasi menjadi salah satu faktor kelahiran Telkom. Perkembangan teknologi seluler, perkembangan era digital, ekspansi bisnis internasional serta transformasi menjadi sebuah perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

1882 - Kemunculan Telepon

Pada tahun 1821 kemunculan telepon yang menjadi kompetitor pada perusahaan pos dan telegraf yang sudah digunakan sejak tahun 1856. Kehadiran telepon mendorong masyarakat dalam penggunaan teknologi hingga saat ini sehingga industri telepon semakin berkembang lebih cepat. Pada tahun 1892, telepon telah digunakan secara interlokal. Akhirnya pada tahun 1929 telepon sudah terkoneksi sampai skala internasional.

1965 - Kelahiran Telkom

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia telah mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Perkembangan layanan telepon dan telx. Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 memisahkan industri pos dan telekomunikasi.

Pemisahan industri pos dan telx, seluruh perusahaan fokus dalam mengelola portofolio bisnis. Pembentukan PN Telekomunikasi menjadi cikal-bakal munculnya perusahaan Telkom. 6 Juli 1995 dikenal sebagai hari lahir Telkom sehingga pada tahun 1995 telepon seluler telah muncul seperti pada masa kini (https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22, diakses 14 Juli 2024).

Telkom Indonesia membagi daerah operasi menjadi tujuh (7) Regional yaitu:

1. Regional I :Wilayah Sumatera
2. Regional II :Jakarta dan sekitarnya
3. Regional III :Wilayah Jawa Barat
4. Regional IV :Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Regional V :Wilayah Jawa Timur
6. Regional VI :Wilayah Kalimantan
7. Regional VII :Wilayah Indonesia Bagian Timur

1.1.2 Warna dan Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo Telkom Indonesia

Sumber : Data Perusahaan, diakses tanggal 14 Juli 2024

Logo Telkom Indonesia dikenalkan pada tanggal 16 Agustus 2013 dan berlaku hingga saat ini. Logo tersebut menunjukkan bahwa Telkom Indonesia terintegrasi terhadap empat elemen perusahaan meliputi transformasi, infrastruktur, sistem dan model operasi.

a. Warna Logo

Warna Telkom Indonesia terdiri atas warna merah, putih, hitam dan abu-abu. Warna merah bermakna sebagai cerminan semangat Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan. Warna putih bermakna sebagai cerminan dari spirit Telkom Indonesia dalam memberikan yang terbaik bagi bangsa dan warna hitam melambangkan kemauan keras dan warna abu-abu melambangkan teknologi (https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/en_US/page/brand-guideline-logo-telkom-indonesia-659, diakses pada tanggal 14 Juli 2024).

b. Bentuk Logo

Logo Telkom Indonesia berbentuk seperti gambar telapak tangan seperti menggenggam bola dunia. Bentuk logo ini melambangkan *brand value* dan Telkom Indonesia *The World in Your Hand* (https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/en_US/page/brand-guideline-logo-telkom-indonesia-659, diakses pada tanggal 14 Juli 2024). Secara rinci makna dari Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Expertise* : Makna lingkaran melambangkan kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment).
2. *Empowering* : Bentuk tangan yang meraih keluar mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

3. *Assured* : Bentuk jemari tangan yang melambangkan kecermatan perhatian serta kepercayaan dengan hubungan yang erat.
4. *Progressive* : Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol matahari terbit bermakna perubahan awal yang baru.
5. *Heart* : Bentuk telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

1.1.3 Visi, Misi dan *Core Values* Perusahaan

Berikut Visi, Misi dari Telkom Indonesia sebagai :

a. Visi

Telkom menjadi pilihan utama dalam memajukan masyarakat.

b. Misi

1. Mempercepat pengembangan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital berkualitas tinggi untuk mendorong keunggulan digital yang membantu meningkatkan kemampuan digital negara dan tingkat adopsi digital.
3. Mengatur ekosistem digital dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

c. *Core Values*

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6. Kolaboratif

Membangun kerjasama yang sinergis

1.1.4 Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi *Regional Enterprise and Government Service*

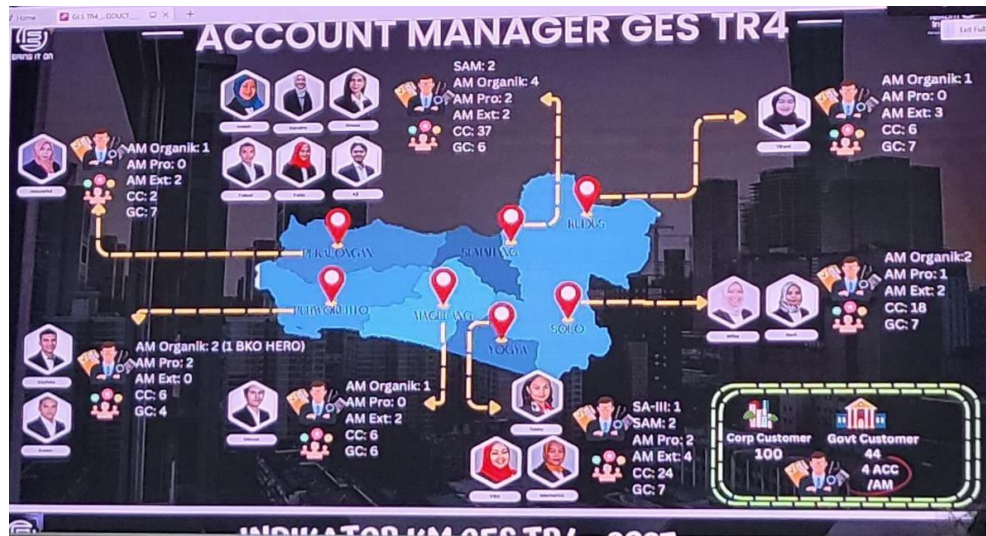
Sumber : Data Perusahaan, Diakses 15 Juli 2024

Regional Enterprise, Government, Business Service terbagi menjadi beberapa sub unit yaitu :

- Sub unit Enterprise Service** adalah unit yang bergerak pada layanan perusahaan atau industri yang terdiri dari *Divisi SOE Service (DSS)* dan *Divisi Private Service (DPS)*.
- Sub unit Government** adalah unit yang bergerak untuk sektor pemerintah
- Sub unit Business Service** adalah unit yang fokus pada *Small Medium Enterprise (SME) solution*.

Sub Unit *Enterprise Service* menjadi tempat Magang Dua Semester (MADUSEM) unit tersebut menaungi 22 *Account Manager (AM)* yang

berpusat di Kantor Regional IV Semarang. Jumlah *Account Manager* yang dinaungi oleh Telkom Regional pada setiap regional adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.3

Jumlah *Account Manager Unit Enterprise Service* Telkom Regional IV

Sumber : Data Perusahaan, diakses 15 Juli 2024

1. Witel Semarang : 7 *Account Manager*
2. Witel Yogyakarta : 5 *Account Manager*
3. Witel Solo : 3 *Account Manager*
4. Witel Purwokerto : 3 *Account Manager*
5. Witel Pekalongan : 1 *Account Manager*
6. Witel Kudus : 2 *Account Manager*
7. Witel Magelang : 1 *Account Manager*

1.1.5 Produk dan Layanan

Telkom Indonesia menjual layanan internet kepada pelanggan bisnis. Akses terhadap pelayanan perusahaan Telkom berkecepatan tinggi serta memastikan kinerja internet Telkom yang tinggi dan pengalaman kualitas terbaik kepada pelanggan (https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/page/layanan-internet-737, diakses 14 Juli 2024) . Produk PT Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Astinet

Astinet merupakan produk layanan Telkom Indonesia yang aktif selama 24 jam sehari. Layanan ini menggunakan *default internet* dan *IP address public* serta menggunakan jaringan internet berbanding 1:1.

b. Digi Connect

Digi Connect merupakan layanan internet dengan paket internet yang cepat dan stabil seperti TV interaktif (UseTV) dan telepon dengan harga terjangkau.

c. Mangoe Sky

Layanan *Mangoe Sky* merupakan layanan konektivitas internet broadband dengan kecepatan hingga 6 Mbps yang menggunakan teknologi satelit. Layanan *Mangoe Sky* memberikan solusi bagi pelanggan yang wilayahnya tidak terjangkau oleh layanan kabel fiber.

d. Astinet LITE

Astinet Lite adalah layanan internet khusus untuk pelanggan bisnis yang menawarkan jaminan keamanan data, keandalan tinggi dan jangkauan jaringan yang lebih luas..

e. High Speed Internet

High Speed Internet adalah layanan *broadband* dari Telkom yang telah dirancang untuk pelanggan rumah atau pribadi yang memerlukan akses internet standar dengan harga yang bersaing. Layanan ini bersifat asimetris dngan perbedaan kecepatan antara *upstream* dan *downstream*. Paket *High Speed Internet* tersedia dengan kecepatan mulai dari 1 Mbps hingga 100 Mbps.

f. IP Transit

Layanan terkoneksi ke *cloud* internet dengan jaminan bandwidth 1:1 hingga titik referensi menggunakan sumber daya internet yang dimiliki oleh pelanggan..

g. Wifi Station

Layanan internet Wifi dikhususkan untuk bisnis dengan menawarkan kecepatan hingga 100 Mbps dan sepenuhnya menggunakan teknologi fiber optik.

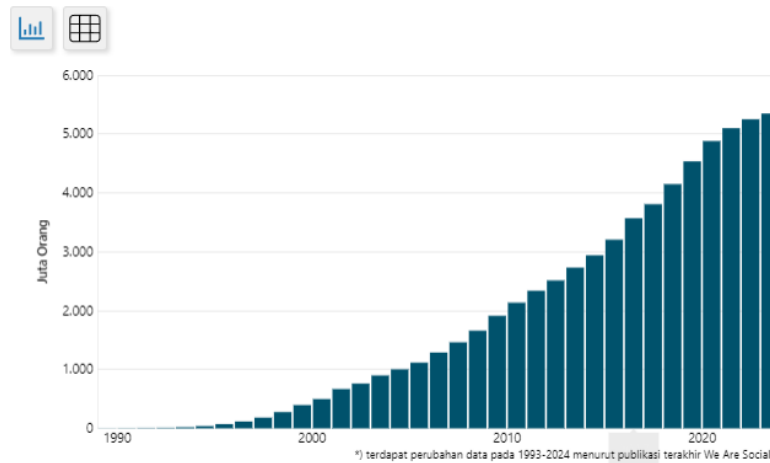
h. Wico

Wico adalah layanan akses internet dengan kecepatan hingga 100 Mbps dilengkapi dengan sistem manajemen voucher yang memudahkan pemilik usaha dalam menyediakan layanan internet cepat bagi pelanggan.

1.2 Latar Belakang

Di zaman yang telah maju sekarang, semua aspek sudah berevolusi dengan sangat cepat dan pesat. Era digital merupakan era atau zaman dimana perkembangan dan kemajuan beralih serba digital sehingga dengan pernyataan tersebut bahwa seluruh aspek sudah menerapkan dalam kegiatan dan aktivitas yang telah dilakukan setiap harinya agar menjalankan hidup yang lebih efisien. Perkembangan teknologi mempengaruhi penggunaan internet secara global. Berdasarkan Databoks bahwa penggunaan internet meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>, diakses 14 Juli 2024).



GAMBAR 1. 4

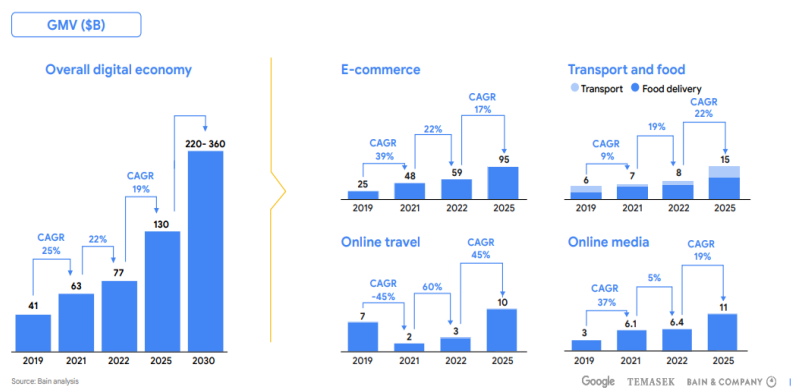
Jumlah Individu pengguna Internet secara Global

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>, diakses 14 Juli 2024

Selain penggunaan internet yang semakin meningkat secara global. Perusahaan yang bertransformasi kedalam digital juga semakin bertumbuh dan semakin banyak. Berdasarkan *Harvard Business Review* bahwa 89% dari perusahaan global telah bertransformasi kedalam digital dan AI. Perusahaan yang bertransformasi secara global selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut Mckinsey melaporkan bahwa perusahaan bank global yang sudah melakukan transformasi digital berhasil dalam meningkatkan *revenue* dan mengendalikan pengeluaran dengan lebih baik. Selain itu perusahaan yang sudah melakukan transformasi berhasil meningkatkan pelanggan aktif dan pendapatan perusahaan (<https://hbr.org/2023/07/the-value-of-digital-transformation>, diakses 14 Juli 2024). Akan tetapi, transformasi digital tidak seluruhnya dilakukan oleh perusahaan. Menurut Amazon bahwa perusahaan melakukan kesalahan dengan berpikir bahwa mereka tidak optimis untuk melakukan transformasi digital karena perusahaan tersebut tidak sebesar Amazon sehingga hal tersebut merupakan suatu kesalahan yang sangat fatal. Perusahaan saat ini tidak percaya bahwa strategi untuk bertransformasi kedalam digital merupakan suatu hal yang sangat penting

(<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/04/01/digital-transformation-as-a-catalyst-for-growth/>, diakses tanggal 14 Juli tahun 2024).

Penerapan AI dan teknologi dalam perusahaan membantu dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan efisiensi, produktivitas dan meminimalisir biaya serta meningkatkan transparansi dalam perusahaan (<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/04/01/digital-transformation-as-a-catalyst-for-growth/>, diakses 14 Juli 2023). Semakin majunya penggunaan teknologi pada saat ini, transformasi digital sudah mulai dilakukan kepada perusahaan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan. Di Indonesia transformasi digital menjadi semakin meningkat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan riset *World Digital Competitiveness Ranking* melaporkan bahwa daya saing digital Indonesia menduduki posisi ke 45 dunia (<https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>, diakses tanggal 14 Juli 2024). Peningkatan daya saing digital di Indonesia didukung oleh pemerintah dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan global untuk meningkatkan ekonomi digital Indonesia yang diramal akan mengalami peningkatan sampai tahun 2025.



GAMBAR 1. 5

Ekonomi Digital Indonesia tahun 2019 hingga 2025

Sumber :

https://services.google.com/fh/files/misc/economy_sea_2022_report.pdf?utm_source=bain&utm_medium=website&utm_campaign=2022, diakses 14 Juli 2024

Menurut Bain & Company bahwa “Ekonomi digital di Indonesia diramalkan akan mengalami peningkatan sampai tahun 2030 sebesar 220-360 (dalam \$B)”. pada tahun 2025 diperkirakan CAGR naik sebesar 19%. Ekonomi Indonesia semakin melaju dipengaruhi oleh UMKM, *E-commerce*, online media, kuliner dan sebagainya(https://services.google.com/fh/files/misc/economy_sea_2022_report.pdf?utm_source=bain&utm_medium=website&utm_campaign=2022, diakses 14 Juli 2024). Ekonomi digital semakin meningkat setiap tahun memberikan pengaruh terhadap transformasi digital yang semakin banyak. Seiring dengan bertambahnya perusahaan yang telah bertransformasi baik secara lokal dan global akan berpengaruh terhadap kebutuhan penyimpanan data bagi perusahaan.

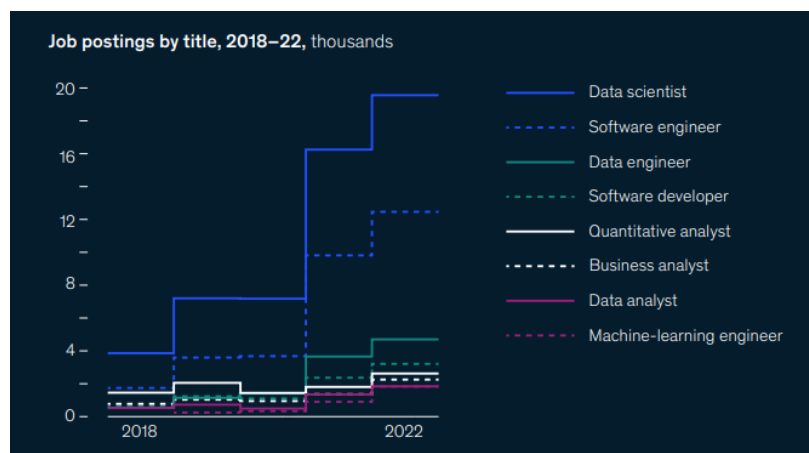
Transformasi digital yang terjadi secara global mewajibkan perusahaan untuk menggunakan *data center*. *Data center* membantu perusahaan dalam melindungi data-data yang dimiliki oleh perusahaan sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan operasional dalam perusahaan. Penggunaan *data center* memiliki posisi yang sangat penting dan tidak boleh diremehkan oleh perusahaan. *Data center* yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam menjaga semua data yang sedang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan terkait. Dalam dunia data, perusahaan memiliki cloud untuk menyimpan semua data pelanggan kedalam sebuah *cloud*. *Cloud* tersebut akan melindungi data pelanggan dari ancaman eksternal. Penggunaan *cloud* membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, dan menyediakan pengalaman yang aman kepada pelanggan. Data yang diambil dari *cloud* maka data tersebut bernama *big data*.

Big data memuat berbagai data yang sangat kompleks dan tidak tertata dengan rapi sehingga dibutuhkan analisis dalam menata agar data menjadi lebih rapi dan terstruktur. Data tersebut akan diatur akan dianalisa oleh tim analitis untuk mendapatkan data yang lebih interaktif agar bisnis berjalan semakin efisien dan optimal maka dibutuhkan *Business Analyst*.

Business Analyst adalah seseorang yang melakukan analisa bisnis yang melakukan perubahan perusahaan dengan cara mendefinisikan kebutuhan, memberikan nilai kebutuhan dan solusi rekomendasi dengan *stakeholders* (IIBA, 2022). Berdasarkan riset dari McKinsey bahwa posisi dalam pengembangan dan

implementasi teknologi industri seperti *data scientists*, *software engineer*, *Business Analyst*, *Machine Learning engineer* dan lain-lain, mengalami peningkatan sejak tahun 2018 dan meningkat 23,4 % dari tahun 2018-2021

(<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202023/mckinsey-technology-trends-outlook-2023-v5.pdf?shouldIndex=false>, diakses 14 Juli 2024)



GAMBAR 1. 6

Job Positioning 2018-2022

Sumber :

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202023/mckinsey-technology-trends-outlook-2023-v5.pdf?shouldIndex=false>, diakses 14 Juli 2024

Pada tahun 2022, permintaan *Business Analyst* menjadi semakin meningkat maka kebutuhan pekerjaan terhadap *Business Analyst* semakin meningkat. Menurut Deborah dan James (2019), *Business Analyst* bertanggung jawab dalam meningkatkan operasi bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan.

Awalnya *Business Analyst* hanya berfokus kepada departemen Teknologi Informasi (TI) berbeda dengan sekarang seorang *Business Analyst* juga berfokus terhadap pengembangan pelayanan dan produk sehingga *Business Analyst* dibutuhkan skill komunikasi yang sangat baik dalam pekerjaannya agar membantu dalam berkomunikasi kepada *supplier* dan *support operation*. Dengan tanggung jawab tersebut posisi *Business Analyst* menjadi sangat penting didalam perusahaan, sehingga perusahaan membutuhkan *Business Analyst* dalam termasuk kedalam perusahaan *Technology Communication*. Perusahaan Telecommunication sudah menggunakan *database* dalam menyimpan data pelanggan yang dipercayakan kepada perusahaan tersebut termasuk perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Regional IV menjadi tempat yang dipilih oleh penulis sebagai objek penelitian mengenai *Business Analyst*. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Jasa Layanan Telekomunikasi Indonesia dan Jaringan Telekomunikasi di Indonesia (*PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk*, 2022). Telkom Indonesia memiliki 7 Regional di seluruh Indonesia yaitu:

1. Regional I : Sumatera
2. Regional II : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi
3. Regional III : Jawa Barat
4. Regional IV : Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Regional V : Jawa Timur
6. Regional VI : Kalimantan
7. Regional VII : Kawasan Timur Indonesia

PT. Telkom Indonesia Regional IV Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan lokasi kantor Regional di Jl. Pahlawan No. 10 Pleburan, Kec. Semarang Selatan., Kota Semarang, Jawa tengah 50249. Divisi Regional IV Telkom Indonesia memiliki beberapa Wilayah Telkom (WITEL) antara lain Semarang, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kudus, Pekalongan, Purwokerto, Solo, Magelang.

Telkom Indonesia pada *Unit Enterprise Service* pada seluruh Wilayah Telkom diawasi oleh seorang *Manager Enterprise Service Regional* dan dikelola

oleh beberapa *Account Manager* di setiap witel. Berikut jumlah *Account Manager* di Witel yaitu:

1. Witel Semarang : 7 *Account Manager*
2. Witel Yogyakarta : 5 *Account Manager*
3. Witel Solo : 3 *Account Manager*
4. Witel Purwokerto : 3 *Account Manager*
5. Witel Pekalongan : 1 *Account Manager*
6. Witel Kudus : 2 *Account Manager*
7. Witel Magelang : 1 *Account Manager*

Setiap Wilayah Telkom memiliki jarak yang jauh satu sama lain sehingga kondisi tersebut menimbulkan kesulitan dalam pengawasan harian terhadap setiap witel. Telkom Regional IV membuat sebuah *website* untuk melakukan pengumpulan data internal Telkom Indonesia Regional IV yang beroperasi pada setiap witel. Telkom Indonesia menciptakan *website* untuk meningkatkan kegiatan *website* yang operasional yaitu *gobeyond.mytens.id*. *Platform* ini berfungsi menjadi sebuah solusi untuk Telkom *Enterprise Solution* yang mengintegrasikan data dari setiap witel. MyTens mengumpulkan *data project* dan aktivitas AM setiap witel agar mudah diawasi oleh *Manager* di Regional. Data yang dihasilkan MyTens adalah Data Detail Proyek dan Data Detail Aktivitas. Selain itu *enterprise* juga memiliki data yang diolah melalui *dashboard* Excel dan *sharepoint* yaitu PMS HO, Data LOP ID. *Revenue* proyek yang besar dan jumlah proyek yang besar sehingga Unit *Enterprise* membutuhkan peran *Business Analyst*.

Data Detail Aktivitas seringkali mengalami duplikasi data sehingga dibutuhkan *cleansing* data agar mendapatkan hasil yang akurat sedangkan Data Detail Proyek bergabung dengan data unit lain seperti unit *Government* sehingga membutuhkan filtrasi dan *cleansing* data agar menghasilkan data yang sangat akurat dan bagus. Data PMS merupakan data yang diolah secara bulanan, data ini menampilkan data seluruh Indonesia. Data PMS menampilkan data yang sangat kompleks, data ini harus diolah serta dijadikan visualisasi agar mengetahui fluktuasi penjualan dan penjualan setiap produk. Dengan beberapa kelemahan tersebut, Telkom Regional IV pada unit *Enterprise* membutuhkan *Business Analyst* agar kegiatan operasional Indonesia menjadi lebih efektif serta mempermudah *Manager*

dalam melihat pergerakan penjualan yang sedang terjadi di Telkom Indonesia Regional IV sehingga penulis tertarik melakukan pengamatan mengenai “**Tinjauan Aktivitas *Business Analyst* di PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV Semarang Tahun 2024**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *Business Analyst* membantu perusahaan dalam meningkatkan koordinasi dan kolaborasi *Unit Enterprise Service* di PT Telekomunikasi Indonesia?
2. Bagaimana peran *Business Analyst* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan *marketing* pada *Unit Enterprise, Government and Business Service*?
3. Bagaimana kualitas kinerja *Business Analyst* dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Account Manager (AM)* pada *Unit Enterprise, Government and Business Service*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Business Analyst* memaksimalkan koordinasi dan kolaborasi kinerja *Unit Enterprise Service, Government and Business Service*
2. *Business Analyst* memaksimalkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan *marketing* pada *Unit Enterprise, Government and Business Service* di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Regional IV Semarang
3. *Business Analyst* meningkatkan kualitas kerja serta pelayanan *Account Manager (AM)* pada *Unit Enterprise, Government and Business Service*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kepentingan yang berkaitan dengan peran *Business Analyst* dalam aktivitas model *Business to Business* dengan beberapa kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan gagasan mengenai peran yang dilakukan *Business Analyst* , Aktivitas *Business Analyst* serta efisiensi bisnis dengan adanya *Business Analyst* dalam kegiatan pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi selanjutnya mengenai tinjauan aktivitas pelayanan *Business Analyst* .

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai peran *Business Analyst* dalam kegiatan *marketing* dengan model *Business to Business* (B2B) meliputi pengolahan data, fluktuasi *revenue*, peramalan penjualan, *tracking project* dan koreksi *revenue* dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di *Telkom University*.

- b. Bagi PT Telekomunikasi Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *revenue*, membuat *marketing plan* yang baik, serta membantu mempermudah dalam memberikan *insight* kepada *stakeholders* di PT Telekomunikasi Indonesia. Selain itu penelitian diharapkan dapat menjadi masukan, referensi untuk meningkatkan kegiatan *marketing* yang sedang berlangsung di PT Telekomunikasi Indonesia.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa gambaran atau referensi kepada perusahaan sejenis terkait pentingnya peran *Business Analyst* dalam kegiatan Pemasaran terkhusus untuk model *Business to Business* (B2B) dalam peningkatan efisiensi dan efektivitas pelayanan perusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas yang bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan memiliki

cakupan yang telah disusun. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah peran dan aktivitas *Business Analyst* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi di PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV.
2. Objek penelitian adalah PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV.
3. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Juli 2023 hingga April 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika menjelaskan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran langsung mengenai konten masing-masing bab dalam laporan ini. Sistematika penulisan laporan akhir dibagi kedalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum dan ringkas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas mengenai hasil dari kajian teori yang terkait mengenai topik dan variabel penelitian yang menjadi dasar. Bab ini menjelaskan mengenai pengertian tinjauan aktivitas, *Business Analyst*, *Business to Business (B2B)*, memaparkan penelitian terdahulu serta mengambarkan mengenai kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan serta menegaskan mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam menganalisis data untuk menjawab serta menjelaskan mengenai masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang harus diuraikan secara kronologis serta sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan mengenai manfaat penelitian.