

**PENERAPAN STRATEGI *MARKET PULL* DAN *MARKET PUSH* PADA
UNIT *GOVERNMENT SERVICE* DI PT TELKOM INDONESIA WITEL
YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Anisah Rana Kusumastuti

No Mahasiswa: 19211067

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

**PENERAPAN STRATEGI *MARKET PULL* DAN *MARKET PUSH* PADA
UNIT *GOVERNMENT SERVICE* DI PT TELKOM INDONESIA WITEL
YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

**Anisah Rana Kusumastuti
192110867**

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI *MARKET PULL* DAN *MARKET PUSH* PADA
UNIT *GOVERNMENT SERVICE* DI PT TELKOM INDONESIA WITEL
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama: Anisah Rana Kusumastuti

No Mahasiswa: 19211067

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI *MARKET PULL* DAN *MARKET PUSH* PADA
UNIT *GOVERNMENT SERVICE* DI PT TELKOM INDONESIA WITEL
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Nama: Anisah Rana Kusumastuti

No Mahasiswa: 19211067

Program Studi: Manajemen

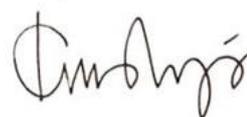
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 15 Februari 2023

Tri Lestari Wahyuning Utami, SE, M.Sc

Dosen Penguji 1/Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc

Dosen Penguji 2

1. 
2. 

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, SE., MM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa kegiatan magang ini dilakukan secara nyata dan laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Februari 2023



(Anisah Rana Kusumastuti)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur kita panjatkan terhadap kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita, semoga kita dapat terus menikmati pemberian Allah SWT dan terus bersyukur. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis mengucapkan ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan laporan magang ini. Tentunya dalam Menyusun laporan ini, penulis tidak luput dari hambatan dan kesalahan. Namun dengan berbagai dukungan dan motivasi, Laporan Magang yang sekaligus menjadi Tugas Akhir dari penulis dengan judul **“Penerapan Strategi *Market Pull* dan *Market Push* pada Unit *Government service* di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta”** dapat terselesaikan dengan semestinya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih atas dukungan, bantuan, dan bimbingannya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmatnya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menjalankan pendidikan di Universitas Islam Indonesia hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan keadaan sehat tanpa kurang suatu apapun.
2. Keluarga yang telah memberikan dukungan terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.

3. Saudara dan teman-teman yang telah memberikan banyak bantuan dalam berbagai situasi.
4. Ibu Andriyastuti Suratman, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam menyelesaikan masa studi.
6. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan banyak bantuan dan bimbingan dalam Menyusun tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Diploma III Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang telah menjadi guru dan panutan, serta telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Agus Faisal selaku *general manager* di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
9. Mbak Syafa selaku pembimbing magang yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir.
10. Mas Febrian selakuk *assistant manager* dan *partner* penulis selama masa magang yang telah memberikan banyak ilmu baru terkait pekerjaan di unit *government service*, serta membntu penulis dalam

melakukan observasi dan wawancara demi kepentingan penulisan tugas akhir.

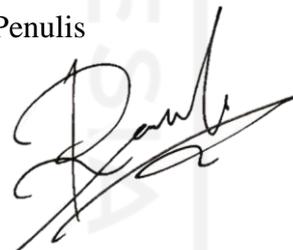
11. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan Namanya satu per satu. Semoga kebaikan yang diberikan menjadi amal baik di mata Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu, berbagi kritik dan saran diterima sebagai bahan perbaikan agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi orang lain kedepannya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Penulis

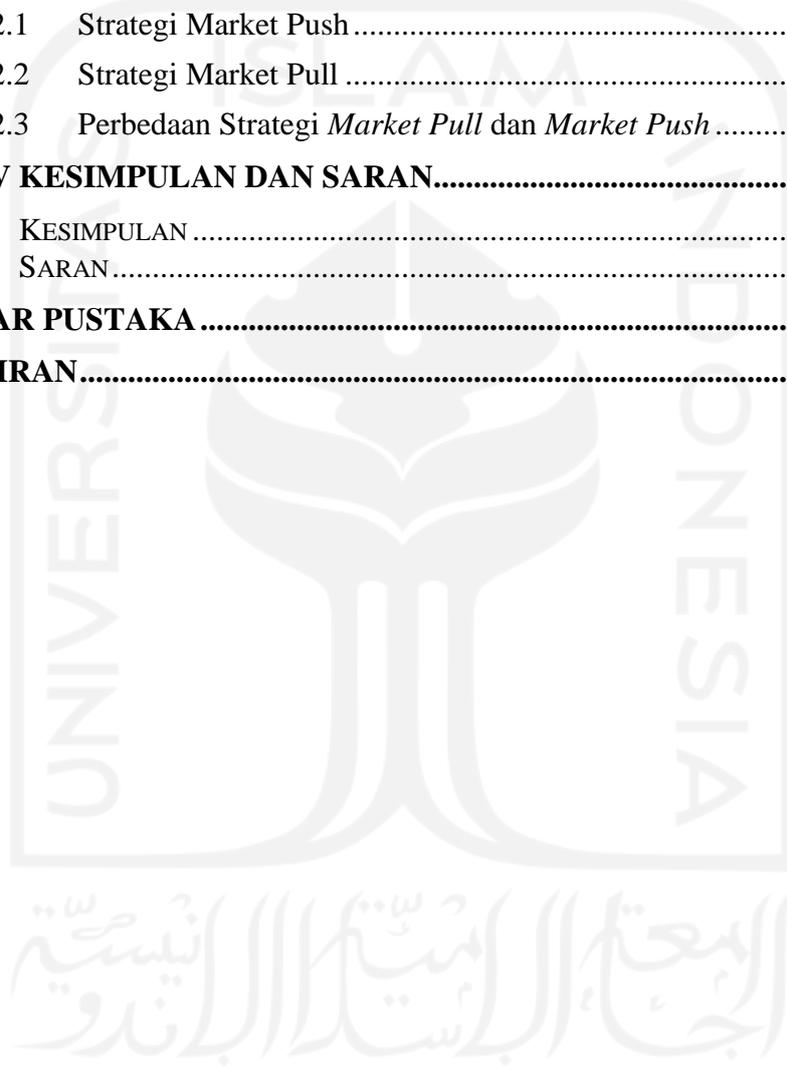


Anisah Rana Kusumastuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 DASAR PEMIKIRAN MAGANG	1
1.2 TUJUAN MAGANG	2
1.3 TARGET MAGANG	3
1.4 METODE PENELITIAN	3
1.5 JADWAL MAGANG.....	4
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN MAGANG.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 MANAJEMEN	7
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	7
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	7
2.1.3 Bidang-Bidang Manajemen	9
2.2 MANAJEMEN PEMASARAN.....	10
2.3 PEMASARAN JASA	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	11
2.3.2 Karakteristik Pemasaran Jasa.....	12
2.3.3 Konsep Pemasaran Jasa.....	13
2.4 BAURAN PEMASARAN JASA	15
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	15
2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P).....	15
2.5 STRATEGI <i>MARKET PULL</i> DAN <i>MARKET PUSH</i>	17
2.5.1 Bauran Promosi.....	17
2.5.2 Pengertian Strategi <i>Market Pull</i> dan Strategi <i>Market Push</i>	19
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	22
3.1 DATA UMUM	22

3.1.1	Profil Perusahaan	22
3.1.2	Sejarah Berdirinya Perusahaan	23
3.1.3	Visi & Misi Perusahaan	24
3.1.4	Logo Perusahaan	25
3.1.5	Struktur Organisasi	26
3.2	DATA KHUSUS.....	28
3.2.1	Strategi Market Push.....	28
3.2.2	Strategi Market Pull	29
3.2.3	Perbedaan Strategi <i>Market Pull</i> dan <i>Market Push</i>	31
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		35
4.1	KESIMPULAN	35
4.2	SARAN.....	36
DAFTAR PUSTAKA		37
LAMPIRAN.....		40



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
Tabel 2.2. Perbedaan Market Pull dan Market Push.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (sumber : Google Maps) 4	
Gambar 2 <i>Push Strategy</i> dan <i>Pull Strategy</i> (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999).....	20
Gambar 3 Logo PT Telkom Indonesia.....	25
Gambar 4 Struktur Perusahaan.....	26
Gambar 5 Struktur Organisasi TREG	26
Gambar 6 Struktur Organisasi TREG 4	27
Gambar 7 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta	27
Gambar 8 Perbedaan Alur Penerapan <i>Market Push</i> dan <i>Market Pull</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi.....	40
Lampiran 2. Contoh Product Knowledge.....	41
Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek.....	42
Lampiran 4. Sertifikat	43



ABSTRAK

Penulisan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Strategi *Market Pull* dan *Market Push* pada Unit *Government Service* di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta” ini, bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi *market pull* dan *market push* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta serta untuk memahami bagaimana perbedaan diantara keduanya. Metode yang digunakan yaitu dilakukan observasi pada kegiatan kerja di unit *government service* dan wawancara kepada pegawai unit *government service*. Selain itu juga dilakukan studi kepustakaan pada data-data sekunder yang didapat dari perusahaan. Penerapan strategi *market pull* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dilakukan dengan cara membangun relasi yang baik dengan calon pelanggan, dan kemudian memberikan penawaran solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara untuk strategi *market push* bukan merupakan strategi utama yang dijalankan, tetapi baru akan dijalankan dengan cara *personal selling* ketika muncul permintaan. Pemasaran jasa unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menggunakan konsep produksi dan menerapkan dua strategi dalam melakukan proses pemasaran produk dan jasanya yaitu strategi *market pull* dan strategi *market push*. Kedua strategi tersebut memiliki perbedaan yang terletak pada produk yang ditawarkan, proses pendekatan strategi, dan proses promosinya.

Kata Kunci: **pemasaran jasa, strategi *market push*, strategi *market pull*, *public relation*, *personal selling***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta merupakan salah satu unit cabang dari PT Telkom Indonesia Tbk yang mana adalah perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dengan menyediakan layanan informasi, komunikasi, serta jasa jaringan telekomunikasi. Dengan adanya kebutuhan yang tinggi terhadap produk-produk tersebut di Indonesia, tentunya Telkom memiliki jangkauan pelanggan yang cukup luas mulai dari pelanggan individual, para pelaku bisnis, civitas akademika, hingga berbagai instansi pemerintahan. Dalam hal ini strategi promosi menjadi hal yang penting. Dengan beragamnya jangkauan pelanggan yang dimiliki, tentunya kegiatan promosi yang dilakukan berbeda-beda karena menyesuaikan target pasarnya.

Pada unit *marketing* dari PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sendiri memiliki beberapa sub-unit diantaranya yaitu *Enterprise Service*, *Government Service*, *Business Service*, dan *Customer Care*. Tentunya unit-unit ini memiliki perbedaan yang terletak pada segmen pasarnya maupun nilai target pencapaiannya karena setiap segmen pasar yang berbeda memiliki kebutuhan terhadap produk yang berbeda dengan nilai yang berbeda pula. Pengamatan dan pembahasan topik akan berfokus pada unit *government service*, karena unit ini sendiri memiliki banyak produk yang ditawarkan pada segmen utama kosumennya yaitu kalangan instansi pemerintahan maka tentunya unit ini akan memiliki strategi dan proses bisnis yang berbeda dari unit lainnya.

Mengenai produk, selain produk-produk yang sudah tersedia untuk ditawarkan, unit *government service* ini juga memiliki produk yang dapat disesuaikan atau dikustomisasikan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan pelanggannya. Maka dari itu tentunya terdapat perbedaan strategi yang diterapkan pada kedua jenis produk ini, yang dapat disebut sebagai *Market Pull* yaitu melakukan penawaran dan promosi agar konsumen tertarik membeli dan *Market Push* yaitu melakukan promosi untuk memunculkan permintaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan strategi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta tentunya memiliki cara tersendiri untuk menerapkan kedua strategi tersebut dalam memasarkan atau menjual produknya yang kemudian akan dijabarkan pada laporan ini yang berjudul : Penerapan Strategi *Market Pull* dan *Market Push* pada Unit *Government Service* di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

1.2 Tujuan Magang

- a. Mengetahui penerapan strategi *Market Pull* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
- b. Mengetahui penerapan strategi *Market Push* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
- c. Mengidentifikasi perbedaan yang terdapat pada strategi *Market Pull* dan *Market Push*

1.3 Target Magang

- a. Dapat memahami bagaimana penerapan strategi *Market Pull* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
- b. Dapat memahami bagaimana penerapan strategi *Market Push* pada unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
- c. Dapat mengidentifikasi perbedaan yang terdapat pada strategi *Market Pull* dan *Market Push*.

1.4 Metode Penelitian

- a. Bidang Magang

Bidang magang yang diambil yaitu bidang pemasaran dengan berfokus pada penerapan strategi *Market Pull* dan *Market Push* oleh unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta terhadap jangkauan pelanggannya.

- b. Lokasi Magang

Magang dilaksanakan di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Untuk lokasi lebih jelas berikut terlampir peta dari Google Maps.



Gambar 1 Peta PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta (sumber : Google Maps)

c. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian yang digunakan diantaranya yaitu data primer dan sekunder seperti dokumen perusahaan, SOP, website perusahaan, dll.

d. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan yaitu dengan observasi, wawancara, maupun studi kepustakaan pada data sekunder dari perusahaan.

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang menjelaskan secara rinci kapan waktu pelaksanaan magang, mulai dari penulisan ToR, pelaksanaan, pelaporan, hingga ujian magang. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																							
		Agustus		September				Oktober				November				Desember				Januari					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pencarian Tempat Magang																								
2	Penyusunan ToR																								
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																								
4	Pengumpulan Teori dan Data																								
5	Penyusunan Laporan Magang																								

1.6 Sistematika Penulisan Magang

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 4 bab yang berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pengantar yang berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

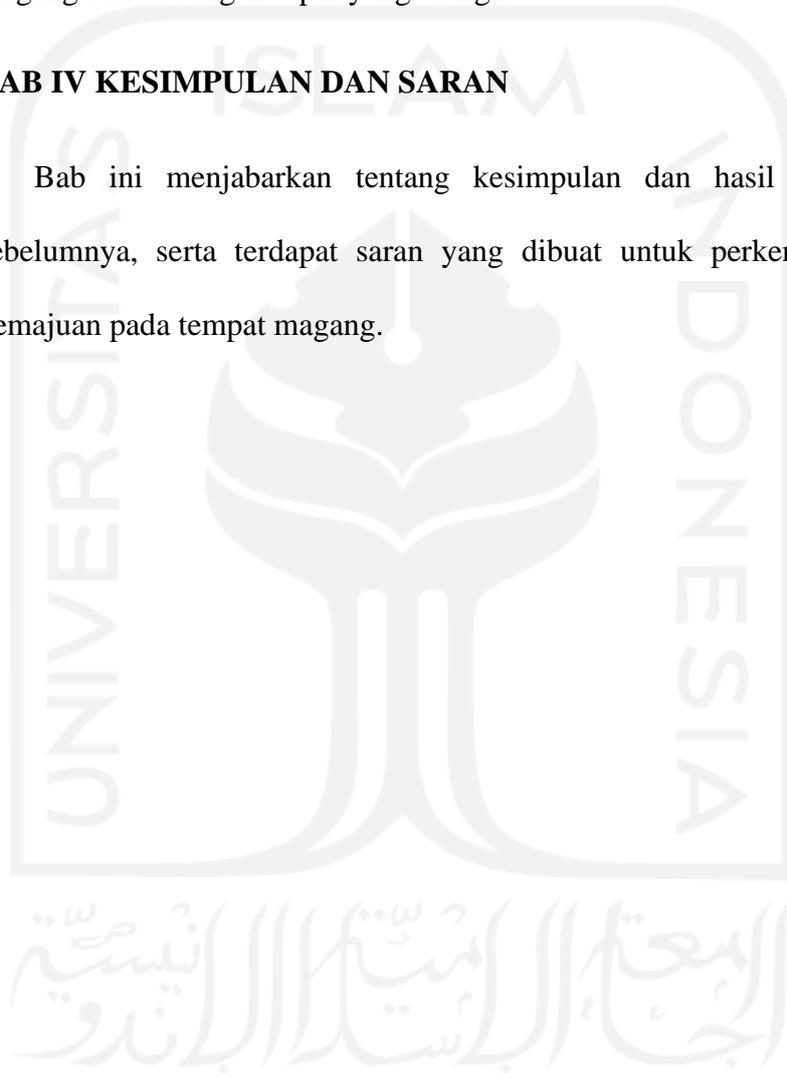
Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan, dan digunakan untuk memecahkan masalah pada judul laporan.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum memberikan gambaran umum dari hasil kegiatan magang sesuai dengan topik yang diangkat.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan hasil analisis bab sebelumnya, serta terdapat saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan pada tempat magang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Amirullah dan Budiyono (2004), menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses yang menggambarkan fungsi untuk merencanakan, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan kegiatan kerja oleh sumber daya manusia. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Sementara itu, menurut Juhji, Wahyudin, Muslihah, & Suryapermana (2020), manajemen dapat diartikan sebagai suatu sistem kerja yang melibatkan pembagian peran dari berbagai sumber daya untuk melakukan suatu usaha atau tindakan dalam mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Pada pengertian di atas, dapat kita lihat bahwa manajemen terdiri dari berbagai proses atau fungsi. Terdapat 4 fungsi utama dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan/pengarahan, dan pengawasan. Sebagaimana menurut Harahap (2017), fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

a. Perencanaan

Perencanaan yaitu proses tahapan awal yang terdiri dari penentuan tujuan yang akan dicapai, menentukan cara yang akan dilaksanakan, dan mengatur langkah-langkah yang harus dilalui. Dengan membuat

perencanaan yang baik hal ini dapat bermanfaat dalam pelaksanaan kegiatan agar efektif dan efisien, mengidentifikasi hambatan, dan menghindari adanya perubahan yang tidak terkontrol.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai proses kegiatan penyusunan sumber daya manusia dalam pembentukan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan, sumber, dan lingkungannya. Proses pengorganisasian sangat penting dilakukan agar mempermudah pencapaian tujuan organisasi dan mencapai efisiensi dan efektifitas.

c. Pengarahan

Fungsi pengarahan terbagi dalam dua fungsi yaitu fungsi pemecahan masalah yang mencakup pemberian pendapat, informasi, dan solusi, serta fungsi sosial yaitu sebagai fasilitator dalam menjaga hubungan dan suasana kerjasama tim.

d. Pengawasan

Pengawasan dapat diartikan sebagai kegiatan mengawasi atau memonitor untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya, serta untuk memperbaiki ketika adanya penyimpangan. Fungsi pengawasan ini mencakup pengembangan standar pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan yang sebenarnya, penilaian pelaksanaan, dan tindakan perbaikan jika pelaksanaan berbeda dari rencana. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap tujuan dan rencana organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

2.1.3 Bidang-Bidang Manajemen

Dalam upaya mencapai tujuan tentunya suatu organisasi atau perusahaan melakukan berbagai aktivitas kerja yang dibagi dalam berbagai pembagian kerja. Pembagian kerja dalam struktural organisasi ini dibagi berdasarkan bidang-bidang manajemen. Adapun bidang-bidang manajemen antara lain :

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau proses untuk merencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran pada organisasi agar tercapainya tujuan (Shinta, 2011).

b. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah proses pengarahan dan pengendalian serangkaian kegiatan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk merubah input menjadi output berupa barang atau jasa guna mencapai tujuan organisasi (Parinduri, et al., 2020).

c. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia dapat dikatakan sebagai pengadaan, perencanaan, pemeliharaan, pengembangan, serta penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi. Hal ini meliputi perekrutan, penyingkapan, pelatihan, pengimbangan, dan penilaian (Soetrisno, 2009).

d. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai aktivitas pengaturan dana untuk pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Manajemen keuangan juga berkepentingan untuk menciptakan dan menjaga nilai ekonomis dan kekayaan (Hayat, et al., 2018).

2.2 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dikutip dalam Kotler & Keller (2009), mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sementara itu, menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan atau target pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam menentukan keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran.

Menurut Pasigai (2010), dalam era globalisasi perkembangan dan persaingan di dunia bisnis menjadi semakin tajam, hal ini membuat kedudukan aspek pemasaran menjadi sangat penting. Menurutnya keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap tujuan yang

ingin dicapai. Melalui pengertian dari pemasaran dan manajemen pemasaran diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran dan manajemen pemasaran adalah hal yang tidak dapat terlepas dari suatu organisasi. Memiliki sistem manajemen pemasaran dan strategi yang baik akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menentukan sistem manajemen pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan meninjau beberapa faktor salah satunya yaitu produk. Bisnis yang bergerak dengan menghasilkan dan menjual produknya tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan bisnis yang menawarkan jasa. Dalam hal ini menurut Lupiyoadi (2006) sebagaimana dikutip dalam Mulyawan & Sidharta (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock & Wright (2007) dikutip oleh Wicaksono (2019), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, penyerahan jasa, hingga penagihan. Hal ini menunjukkan bahwa selain produk yang ditawarkan berbeda (yaitu berupa jasa), pemasaran jasa juga memiliki

perbedaan yang terletak pada strategi yang digunakan, kontrak bisnis, hingga proses bisnisnya.

2.3.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), terdapat beberapa karakteristik pemasaran jasa yang perlu diperhatikan yaitu:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium. Ketika pelanggan membeli sebuah jasa maka esensi dari apa yang dibelinya yaitu kinerja. Karena pelanggan tidak dapat dikatakan memiliki jasa tersebut, tetapi hanya menggunakan dan menerima manfaat dari jasa yang dibelinya.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Sebuah jasa dijual terlebih dahulu, dan kemudian ketika pelanggan membeli sebuah jasa maka jasa tersebut baru akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal inilah mengapa suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik itu manusia ataupun mesin.

c. *Variability* (Keberagaman)

Jasa tersedia sangat beragam, hal ini tentunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa sangat mudah berubah-ubah, memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Untuk itu penyedia jasa perlu

memperhatikan pelatihan sumber daya manusia yang baik, membuat standarisasi proses, dan memantau kepuasan pelanggan agar dapat menjaga kualitas jasa yang ditawarkannya.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Ketika pelanggan membeli sebuah jasa, maka jasa tersebut akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat itu juga. Hal inilah mengapa jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan dan bersifat tidak tahan lama.

2.3.3 Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), setiap perusahaan pasti memiliki setidaknya satu konsep yang diterapkan dalam proses pemasarannya. Berikut adalah beberapa kategori dalam pemasaran jasa:

a. Konsep Produksi

Konsumen lebih menyukai produk jasa yang tersedia di banyak tempat dan memiliki harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat menyesuaikan kemampuan atau daya belinya. Konsep ini berorientasi pada memaksimalkan produksi produk serta jangkauan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk jasa yang memiliki manfaat yang baik dan ciri khas yang berbeda dibanding produk lain. Konsep ini berorientasi pada kualitas dan keunikan produk jasa sehingga terlihat menarik dan memberikan kepuasan pelanggan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk jasa yang memiliki sarana yang lebih lengkap serta promosi yang gencar. Konsep ini berorientasi pada kelengkapan jasa yang ditawarkan dan aktivitas promosi yang tinggi untuk menarik pelanggan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsep ini berorientasi pada bagaimana perusahaan mencari tahu dan memahami kebutuhan konsumen secara tepat. Sehingga jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginannya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk jasa yang memberikan manfaat lebih serta mengikut sertakan konsumen untuk berpartisipasi sehingga dapat merasakan kepuasan diri. Konsep ini menargetkan isu sosial tertentu untuk mengubah kebiasaan tertentu dalam masyarakat. Contohnya yaitu dengan menyuarakan gerakan ramah lingkungan. Konsep ini berorientasi pada pelanggan dapat ikut serta merasakan kepuasan bersama ketika dapat mencapai tujuan.

2.4 Bauran Pemasaran jasa

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2006) sebagaimana dikutip dalam Narsikun & Othman (2013), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal oleh Dwinanda & Nur (2020), menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Menurut Lovelock, Writz, & Mussry (2012), mengatakan bahwa unsur-unsur yang meliputi bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Menciptakan konsep produk jasa merupakan inti dari pemasaran jasa. Produk jasa harus dapat menjawab atau memenuhi kebutuhan utama konsumen dan memiliki elemen tambahan untuk memperkuat nilainya sehingga dinilai lebih baik dari pesaingnya.

b. *Price* (Harga)

Bagi perusahaan, harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan demi menciptakan

laba. Sementara bagi pelanggan, harga adalah nilai yang perlu mereka keluarkan demi menerima manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga menjadi nilai penting yang melekat pada produk jasa untuk memudahkan proses transaksi.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk jasa kita kepada calon pelanggan. Promosi memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan untuk mendorong mereka melakukan transaksi. Dalam mempromosikan produk jasa, banyak memerlukan komunikasi yang bersifat edukatif.

d. *Place* (Lokasi)

Tempat merupakan lokasi dimana pelanggan dapat menjangkau produknya. Hal ini meliputi distribusi jasa yang dapat melibatkan saluran fisik, elektronik, maupun keduanya. Untuk dapat menyampaikan jasa kepada pelanggan perlu banyak pertimbangan terkait waktu dan tempat, serta metode penyaluran yang digunakan.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Pada perusahaan yang menawarkan jasa umumnya melibatkan interaksi langsung antara pegawai dengan pelanggannya. Perlu adanya perhatian khusus dalam memilih sumber daya manusia, memberikan pelatihan serta motivasi. Karena pegawai yang memiliki keahlian, terlatih, dan termotivasi merupakan kunci keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Pada sektor jasa proses merupakan hal yang sangat penting karena merupakan kegiatan utama yang dilakukan pada perusahaan tersebut. Dalam menciptakan dan mendistribusikan elemen produk membutuhkan rancangan proses yang efektif. Hal ini perlu diperhatikan agar menghindari adanya produktivitas yang rendah, distribusi yang lambat, atau memberikan pengalaman yang mengecewakan bagi pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Rancangan lingkungan fisik juga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Penampilan bangunan, interior, peralatan, seragam pegawai atau berbagai hal lain dapat menjadi bukti yang menyampaikan isyarat kepada pelanggan terkait kualitas jasa atau perusahaan tersebut.

2.5 Strategi *Market Pull* dan *Market Push*

2.5.1 Bauran Promosi

Dalam suatu perusahaan yang menjual jasa maupun produknya kepada konsumen tentunya memiliki berbagai strategi promosi yang mereka terapkan untuk menarik konsumennya demi menghasilkan keuntungan. Strategi promosi menjadi salah satu dari *marketing mix* yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler & Garry (2008), menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut juga komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Bauran promosi tersebut digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif. Berikut adalah penjabaran bauran promosi menurut Mulyawan & Sidharta (2013):

a. *Advertising*

Yaitu menyampaikan informasi atau menawarkan produk kepada konsumen secara persuasif untuk mendorong keputusan pembelian.

b. *Sales Promotion*

Bentuk persuasi secara langsung menggunakan berbagai insentif atau bonus yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pembelian produk dengan segera, meningkatkan jumlah barang yang dibeli, atau meningkatkan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

c. *Personal Selling*

Komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan (tatap muka) untuk memberikan edukasi dan pemahaman terkait produk sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

d. *Public Relation*

Yaitu upaya komunikasi dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

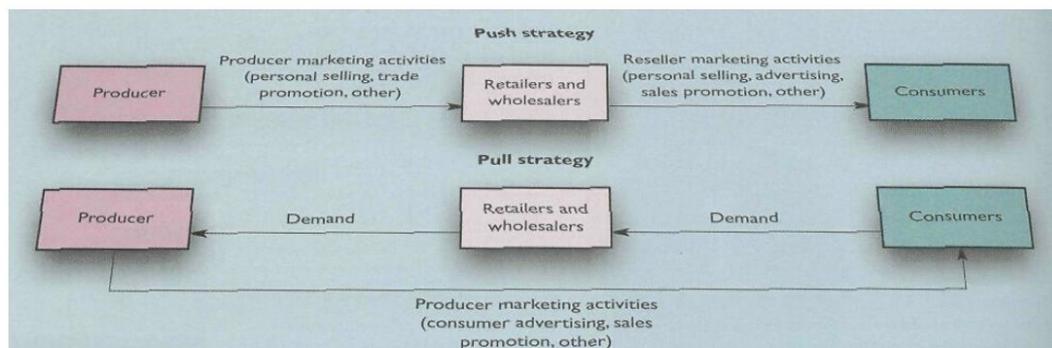
e. *Direct Marketing*

Yaitu mengomunikasikan promosi atau tawaran yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan tujuan ada tanggapan dari pelanggan tersebut.

Dalam merencanakan bauran promosi terdapat strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya yaitu strategi *market pull* dan strategi *market push*. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2013) dikutip dalam Syaputra (2019), mengemukakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan strategi dorong atau strategi tarik dalam merancang bauran promosi.

2.5.2 Pengertian Strategi *Market Pull* dan Strategi *Market Push*

Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (1999), *push strategy* yaitu, perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran untuk mendorong produknya melalui saluran distribusi mereka, yang kemudian dipromosikan hingga terjual ke konsumen akhir. Sementara itu *pull strategy* yaitu, perusahaan melakukan promosi kepada konsumen akhir untuk membangun atau memunculkan permintaan dari konsumen.



Gambar 2 *Push Strategy* dan *Pull Strategy* (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

Berdasarkan gambar yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa *push strategy* dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan mempromosikan produknya, dengan tujuan untuk mendorong produknya melalui saluran distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Berbeda dengan *pull strategy*, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan promosi kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memunculkan permintaan pasar. Ketika munculnya permintaan dari konsumen, maka permintaan tersebut akan diteruskan ke perusahaan melalui saluran distribusi yang ada.

Sementara itu, menurut Sheth & Malhotra (2010), *push strategy* adalah strategi promosi yang dilakukan untuk mendorong produk kepada konsumen melalui saluran distribusinya. Pada strategi ini fokus kegiatan pemasaran terletak pada *aggressive selling*, iklan, dan berbagai promosi agar konsumen tertarik untuk membeli. Strategi ini umumnya memerlukan insentif tambahan untuk saluran distribusi yang dimiliki, sehingga meningkatkan biaya yang perlu dikeluarkan. Kemudian, *pull strategy* diartikan sebagai strategi promosi yang fokus utamanya adalah untuk membangun permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Iklan

dan *direct promotion* digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk. Strategi ini membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk mengiklankan dan memublikasikan produknya sehingga dapat menstimulasi permintaan konsumen.

Tentunya, penerapan strategi *market push* dan *market pull* ini dapat berbeda-beda pada setiap perusahaan. Menurut Fitri (2022), dalam jurnal studi kasusnya terhadap aplikasi Shopee menyatakan bahwa strategi dorong adalah pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan ke masyarakat. Kemudian, strategi tarik berfokus pada pemanfaatan iklan untuk meningkatkan loyalitas merek dan minat pelanggan. Dalam penelitian lain, Syaputra (2019) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dorong dan tarik dinilai efektif untuk diterapkan pada suatu bisnis. Strategi dorong dapat dilakukan terlebih dahulu untuk meningkatkan *awareness*, setelah itu dilanjutkan dengan penggunaan strategi tarik untuk mendatangkan pembeli.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Para pemegang saham Telkom Indonesia mayoritas berasal dari kalangan Pemerintah Republik Indonesia yaitu sebesar 52,09% sedangkan sejumlah 47,91% sisanya dikuasai publik. Saham Telkom dengan kode “TLKM” diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dengan kode “TLK” diperdagangkan di New York Stock Exchange (NYSE).

Bercita-cita menjadi perusahaan telekomunikasi digital, Telkom Group menerapkan strategi bisnis dan operasional korporasi yang berorientasi pada pelanggan. Perubahan ini membuat Telkom Group menjadi semakin ramping dan gesit untuk beradaptasi menghadapi perubahan yang begitu cepat di industri telekomunikasi. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas.

Bisnis Telkom Group tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini tercermin dari industri yang terus berkembang untuk melengkapi *legacy* yang sudah ada.

3.1.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan

a. Perkuat Akses Telekomunikasi Nasional, Bangun Masyarakat Digital Indonesia

Sepanjang sejarahnya, Telkom Indonesia telah mengalami berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa tahapan perubahan, yaitu munculnya telepon, perubahan organisasi layanan yang melahirkan Telkom, pertumbuhan teknologi seluler, era digital, ekspansi bisnis internasional, dan transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

b. 1882 – Kemunculan Telepon

Pada tahun 1882 kemunculan telepon bersaing dengan layanan pos dan telegraf yang telah digunakan sebelum tahun 1856. Kehadiran telepon menyebabkan orang semakin banyak menggunakan teknologi baru ini. Saat itu, banyak perusahaan swasta yang bergerak dalam bisnis telepon. Banyak pemain ini mempercepat industri telepon seperti pada tahun 1892 telepon sudah digunakan dan terkoneksi secara interlocal sedangkan pada tahun 1929 diperkenalkan secara internasional.

c. 1965 – Kelahiran Telkom

Pada tahun 1961, pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun seiring dengan pesatnya perkembangan jasa telepon dan telex, pemerintah Indonesia mengeluarkan PP NO. 30 tanggal 6 Juli 1965 yang memisahkan industri pos dan telekomunikasi menjadi PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN

Telekomunikasi. Pemisahan ini memungkinkan setiap perusahaan untuk focus mengelola portofolio bisnisnya sendiri. Pendirian PN Telekomunikasi ini merupakan cikal bakal dari Telkom saat ini. Terhitung sejak tahun 2016, manajemen Telkom telah menetapkan hari lahir Telkom pada tanggal 6 Juli 1965.

3.1.3 Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

3.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 3 Logo PT Telkom Indonesia

Sebagai perusahaan telekomunikasi digital milik negara, tekad dan keyakinan ini dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai citra perusahaan. Terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Warna transisi merah, putih, dan abu-abu adalah warna identitas korporat, seperti halnya merah dan putih adalah warna identitas negara Indonesia.

Logo Telkom Indonesia juga mencantumkan slogan “*The World in Your Hand*” dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang menyampaikan pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat dunia lebih mudah dan menyenangkan untuk diakses.

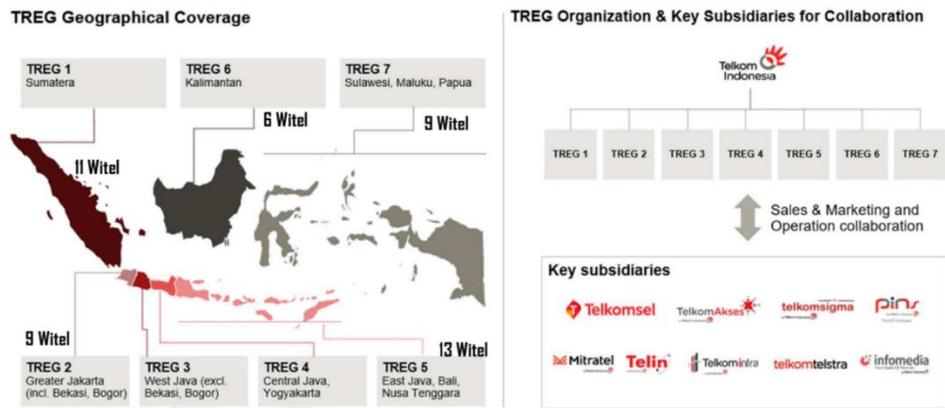
3.1.5 Struktur Organisasi

a. Struktur Group Perusahaan



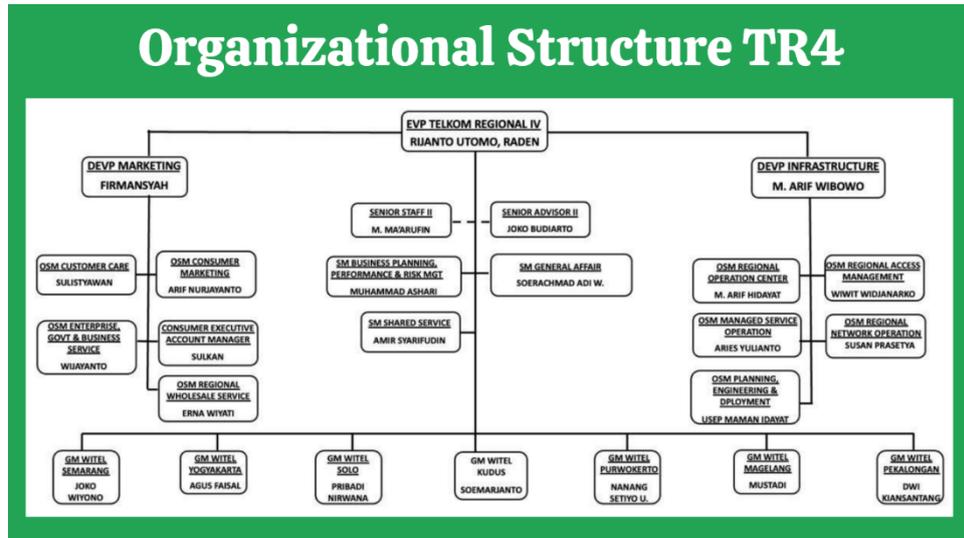
Gambar 4 Struktur Perusahaan

b. Struktur Organisasi TREG



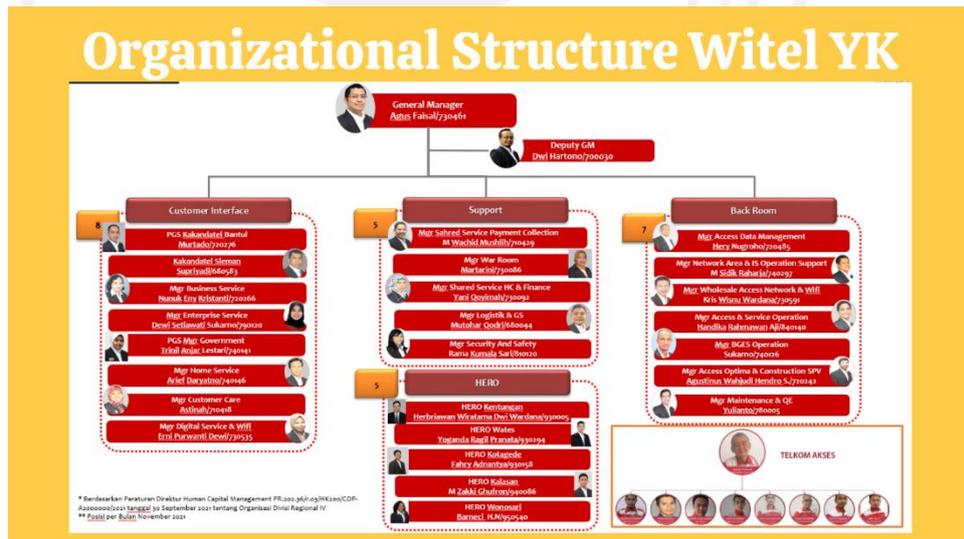
Gambar 5 Struktur Organisasi TREG

c. Struktur Organisasi TREG 4



Gambar 6 Struktur Organisasi TREG 4

d. Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta



Gambar 7 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi *Market Push*

Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (1999), *push strategy* yaitu, perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran untuk mendorong produknya melalui saluran distribusi mereka, yang kemudian dipromosikan hingga terjual ke konsumen akhir. Dalam hal ini Telkom Indonesia melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti pemberian *product knowledge*, promosi, maupun sosialisasi kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau berlangganan produk yang sudah tersedia. Beberapa produk yang ditawarkan melalui strategi ini antara lain yaitu Indihome, Orbit, Sooltanpay, dll. Umumnya nilai transaksi dari *push marketing* ini cenderung lebih kecil atau sedikit.

Kebutuhan produk dari berbagai instansi pemerintahan umumnya bernilai besar dan cenderung memerlukan banyak personalisasi. Tetapi terkadang ada juga kebutuhan pada produk biasa seperti kebutuhan koneksi internet dalam jumlah kecil atau dalam jangka waktu yang sebentar. Selain itu, dapat pula berupa adanya keperluan untuk menghabiskan dana yang dimiliki dalam jumlah tertentu. Jika muncul kebutuhan-kebutuhan tersebut dari konsumen, maka tugas dari AM (*assistant manager*) unit *government service* untuk kemudian melakukan promosi dengan cara *personal selling* untuk menyediakan solusi dari kebutuhan mereka. Produk-produk yang sudah tersedia ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang ada. *Assistant manager* akan memberikan edukasi terkait produk, memberikan penawaran, membuat kesepakatan, membuat surat kontrak, hingga menyelesaikan transaksi.

Namun memang pada unit *government service* sendiri kegiatan pemasaran utama berfokus pada strategi *pull marketing*. Karena pada umumnya kebutuhan dari instansi pemerintahan cukup rumit dengan permintaan-permintaan tertentu dan membutuhkan kustomisasi. Sedangkan untuk strategi *push marketing* lebih banyak dikerjakan oleh divisi-divisi lain seperti *sales, business service*, maupun *enterprise*.

3.2.2 Strategi Market Pull

Sementara itu menurut Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (1999), *pull strategy* yaitu, perusahaan melakukan promosi kepada konsumen akhir untuk membangun atau memunculkan permintaan dari konsumen. Ketika munculnya permintaan dari konsumen, maka permintaan tersebut akan diteruskan ke perusahaan melalui saluran distribusi yang ada. Dalam hal ini, Telkom Indonesia melakukan aktivitas pemasarannya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari tahu kebutuhan konsumen dan menstimulus adanya permintaan dari konsumen. Untuk menarik minat konsumen dan memunculkan permintaan, Telkom menawarkan produk-produk yang dapat dikustomisasikan sesuai kebutuhan sebagai nilai keunggulannya. Ketika pada akhirnya muncul permintaan dari konsumen, perusahaan Telkom akan menerima permintaan tersebut dan kemudian menyerahkan penyediaan produk yang dibutuhkan kepada anak perusahaan Telkom (sesuai produk yang dibutuhkan). Terdapat berbagai macam produk yang dapat ditawarkan Telkom Indonesia melalui strategi ini, diantaranya

yaitu Astinet, PPDP *online*, pengadaan perangkat, pengadaan pulsa, pengadaan aplikasi/software/sistem informasi, dll.

Dalam penerapan *pull marketing* ini terdapat strategi utama yang selalu digunakan yaitu *public relation* atau membangun relasi yang baik dengan calon pelanggan (dalam kondisi ini yaitu orang-orang dari instansi pemerintahan). Strategi ini membutuhkan proses yang lebih lama, karena tentunya relasi tidak dapat seketika terbentuk melalui satu atau dua kali pertemuan. Relasi terhadap calon pelanggan dibangun secara natural dan bertahap dengan berbagai cara seperti berkunjung dan bersilaturahmi, saling mendoakan, saling memberi selamat pada hal atau hari tertentu hingga akhirnya dapat terbangun kepercayaan antara satu dengan lainnya. Hal ini tentunya diperlukan kemampuan berkomunikasi, kemampuan bergaul, dan wawasan yang luas agar pembicaraan berjalan dengan lancar. Ketika koneksi telah terbentuk dengan baik, akan memungkinkan mereka datang dan menjadi pelanggan ketika membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia. Pelanggan dapat mengkonsultasikan kebutuhannya kepada AM (*assistant manager*) unit *government service*, yang kemudian tugas dari *assistant manager* untuk mencari tahu dan memahami kebutuhan pelanggan agar dapat merumuskan solusi yang sesuai.

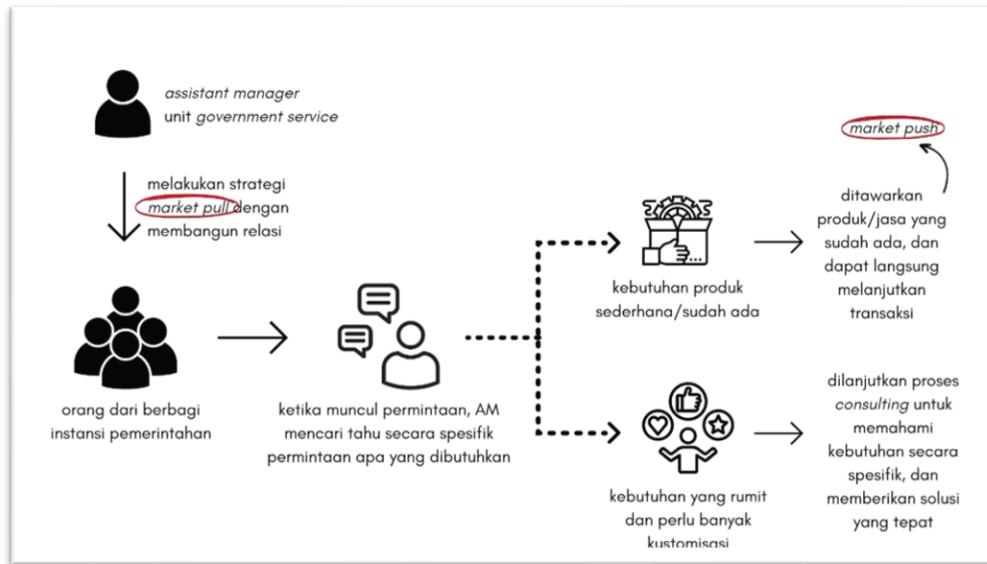
Selain mendatangkan pelanggan dengan strategi *public relation*, pelanggan di area *Government service* juga dapat datang dari beberapa cara lain seperti *The Power of word-of-mouth*. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan-pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk dari Telkom Indonesia yang kemudian merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, maka mereka dapat

merekomendasikannya kepada orang lain (yang juga berasal dari instansi pemerintahan) di kemudian hari. Hal ini-lah yang kemudian mendatangkan pelanggan baru di *Government service*.

Kemudian, unit *Government service* juga diuntungkan dengan adanya peraturan pemerintah seperti PERDA (Peraturan Daerah) atau PERBU (Peraturan Bupati) yang menetapkan untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu harus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan-perusahaan tertentu. Contohnya untuk kebutuhan produk telekomunikasi ditetapkan dalam peraturan harus bertransaksi dengan perusahaan Telkom Indonesia.

3.2.3 Perbedaan Strategi *Market Pull* dan *Market Push*

Perbedaan utama pada penerapan strategi *market pull* dan *market push* yaitu terletak pada proses strategi itu sendiri. Pada dasarnya *market push* dapat digambarkan sebagai proses *sales* yang dilakukan dengan cara promosi, menawarkan, dan mengarahkan pelanggan untuk membeli produk yang sudah tersedia di Telkom Indonesia. Sementara *market pull* dapat digambarkan sebagai proses *consulting* yang dilakukan dengan cara membangun relasi dengan berbagai pendekatan. Kemudian ketika pelanggan datang karena adanya kebutuhan produk maka akan diperlukan proses *consulting* yaitu proses mendengarkan, mencari tahu secara aktif bagaimana kebutuhan pelanggan, perumusan solusi, hingga proses negoisasi. Sehingga permintaan dan penawaran menemukan titik temu yang tepat, untuk kemudian dapat dilanjutkan proses transaksi.



Gambar 8 Perbedaan Alur Penerapan *Market Push* dan *Market Pull*

Perbedaan yang kedua terletak pada produk yang ditawarkan. Pada strategi *market push* produk yang ditawarkan seperti Indihome, Orbit, Sooltanpay, dll. Sementara itu, untuk *market pull* produk yang ditawarkan seperti pengadaan aplikasi/software (contoh PPDB *online*, aplikasi G2C Gunung Kidul); pengadaan pulsa; pengadaan perangkat seperti (contoh: komputer, cctv); dan sebagainya sesuai kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, pada umumnya nilai transaksi dari produk-produk dengan strategi *market pull* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai transaksi dari produk-produk dengan strategi *market push*.

Pada *unit government service* sendiri kegiatan pemasaran utama memang berfokus pada produk-produk yang membutuhkan strategi *market pull*, sedangkan produk yang membutuhkan strategi *market push* difokuskan pada unit atau divisi lain. Sehingga pada unit ini jumlah pelanggan jauh lebih banyak didapat dari penerapan strategi *market pull*.

Selain perbedaan ternyata juga ditemukan persamaan pada penerapan kedua strategi tersebut yaitu pada hambatan yang dialami dan pelayanan *after sales* yang diberikan. Dalam prosesnya hambatan yang paling banyak memakan waktu adalah peraturan dari pemerintah. Karena *target market* dari unit *government service* adalah instansi pemerintahan, tentunya terdapat berbagai aturan dan tata cara khusus dalam pembelian atau pembelanjaan dana pemerintahan. Berbagai peraturan ditetapkan pada surat-surat kontrak, dokumen legalitas, hingga harus mengikuti berbagai alur proses hukum sebelum menyelesaikan transaksi. Dalam hal ini tentunya perlu banyak penyesuaian antara peraturan pemerintahan dengan peraturan perusahaan terhadap kontrak yang akan dibeli. Namun, pada produk-produk dalam strategi *market push* proses ini biasanya lebih cepat karena nilai transaksinya cenderung lebih kecil dibandingkan dengan produk-produk dalam strategi *market pull*.

Kemudian dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, kadang kala terdapat keluhan yang diterima. Dalam hal ini keluhan yang diterima umumnya berupa kendala teknis dari produk yang sudah dibeli atau disewa. Dalam menghadapi ini tentunya AM (*assistant manager*) harus segera memberikan pelayanan *after sales* dengan sigap dalam memberikan solusi atau memperbaiki titik permasalahannya. Pelayanan *after sales* ini dinilai penting demi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan Telkom Indonesia. Harapannya dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan *repeat order* atau dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 2.2. Perbedaan Market Pull dan Market Push

	<i>Market Pull</i>	<i>Market Push</i>
Produk	Dapat dikustomisasikan sesuai kebutuhan pelanggan seperti pengadaan aplikasi/software (contoh PPDB <i>online</i> , aplikasi G2C Gunung Kidul); pengadaan pulsa; pengadaan perangkat seperti (contoh : komputer, cctv).	Produk telah ada di Telkom Indonesia seperti Indihome, Orbit, Sooltanpay, dll.
Pendekatan Strategi	Dilakukan dengan cara membangun relasi secara natural dan bertahap dengan calon pelanggan, hingga terbangunnya rasa kepercayaan.	Ketika ada permintaan makan memberikan edukasi, <i>product knowledge</i> , atau sosialisasi kepada calon pelanggan agar tertarik untuk membeli.
Promosi	Promosi dilakukan setelah relasi dan kepercayaan terbangun, dengan menawarkan solusi ketika pelanggan menceritakan permasalahan atau kebutuhannya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan <i>The Power of word-of-mouth</i> .	Promosi dapat dilakukan langsung kepada calon pelanggan dengan mengirim brosur atau saat melakukan sosialisasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam menerapkan pemasaran jasa unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menggunakan konsep produksi yaitu berorientasi pada jangkauan produksi yang luas dan konsep pemasaran yaitu berorientasi pada produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
2. Unit *government service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menerapkan dua strategi dalam melakukan proses pemasaran produk dan jasanya yaitu strategi *market pull* dan strategi *market push*.
3. Kegiatan pemasaran utama pada unit *government service* berpusat pada penawaran produk yang dapat dikustomisasikan yaitu dengan strategi *market pull*, sedangkan strategi *market push* dilakukan ketika ada permintaan tertentu dari konsumen yang sesuai dengan produk yang sudah dimiliki di Telkom Indonesia.
4. Strategi *market pull* dijalankan dengan membangun relasi yang baik dengan calon pelanggan yaitu orang-orang yang berasal dari instansi pemerintahan. Relasi dibangun dalam waktu yang tidak sebentar dan atas dasar kepercayaan. Sehingga ketika kepercayaan telah terbangun,

pelanggan akan lebih mudah membuat keputusan transaksi dengan Telkom Indonesia.

5. Pada unit *government service* permintaan dan transaksi lebih banyak terjadi pada produk-produk yang membutuhkan strategi *market pull*, karena strategi ini merupakan kegiatan pemasaran utama yang dijalankan.
6. Strategi *market pull* dan *market push* memiliki perbedaan yang terletak pada produk yang ditawarkan, proses pendekatan strategi, dan proses promosinya.

4.2 Saran

Berdasarkan hambatan yang ditemui selama proses transaksi berlangsung yaitu pada peraturan dari pemerintah yang ditetapkan pada surat-surat kontrak, dokumen legalitas, hingga harus mengikuti berbagai alur proses hukum. Hal ini menghabiskan banyak waktu karena prosesnya cukup rumit. Untuk itu, perlu adanya rekrutmen untuk mengisi posisi legal pada unit *government service*. Harapannya pegawai yang direkrut pada posisi ini adalah sumber daya manusia yang benar-benar memahami bagaimana prosedur legalitas yang diperlukan oleh instansi pemerintahan. Hal ini bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah proses transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, & Budiyo, H. (2004). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Pada Industri Ritel Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 122.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 71.
- Harahap, S. (2017). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen. *Jurnal At-Tawassuth*.
- Hayat, A., Noch, M. Y., Hamdani, Rumasukun, M. R., Rasyid, A., & Nasution, M. D. (2018). *Manajemen Keuangan*. Medan: Madenatera.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 114.
- Kotler, P., & Garry, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C., Writz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Journal Computech*.
- Narsikun, & Othman, L. (2013). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, 4.
- Parinduri, L., S, H., Purba, P. B., Sudarso, A., Marzuki, I., Armus, R., . . . Refelino, J. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*.
- Sheth, J. N., & Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Strategy*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Soetrisno, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

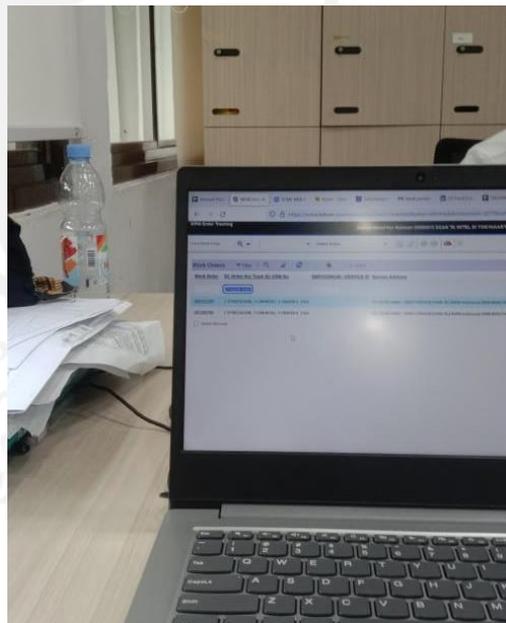
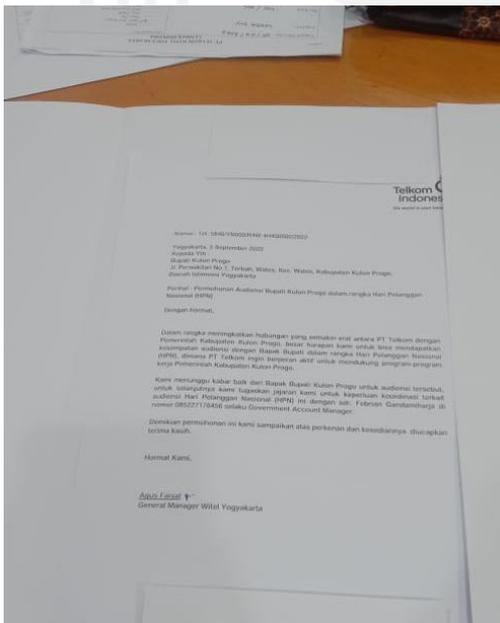
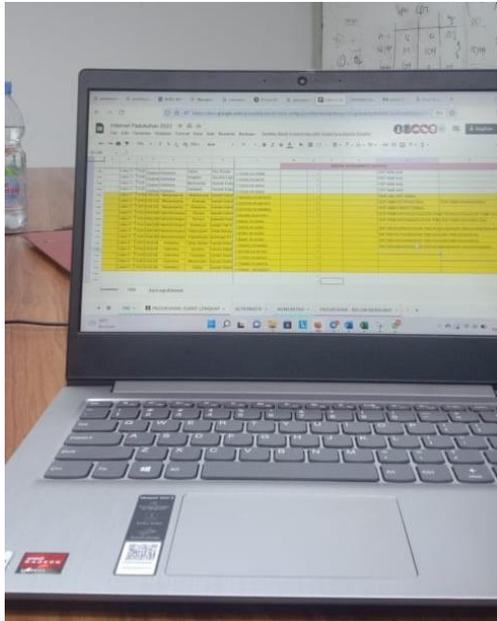
Syaputra, M. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dorong dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan PT. Compro Kotak Inovasi. *Journal Of Business & Applied Management*.

Wicaksono, A. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sale Pada Hotel Galuh Anindita Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 93.



LAMPIRAN

A. Lampiran 1. Dokumentasi



C. Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek



Nomor : Tel.483/PS 000/R4W-4H1P0000/2022

Yogyakarta, 23 November 2022

Kepada Yth.
Ketua Prodi D3 Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek Witel Yogyakarta a.n. Anisah Rana Kusumastuti

Merujuk surat Saudara No: 005.236/Ket/20/Akd/VIII/2022 tanggal 03 Januari 2022 perihal Surat Permohonan Kerja Praktek di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Anisah Rana Kusumastuti
No. Mahasiswa : 19211067
Program Studi : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Unit GOVERNMENT SERVICE Witel Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER GOVERNMENT SERVICE.

Selama pelaksanaan Kerja Praktek mulai dari tanggal 01 September s/d 02 Desember 2022 yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktek dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktek berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat Kami,



Yani Qoyimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR GOVERNMENT SERVICE YOGYAKARTA



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



D. Lampiran 4. Sertifikat

