

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SEGMENT GOVERNMENT* PT.  
TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

Laporan Magang



**Disusun Oleh:**

Nama : Lisa Listiyani

NIM : 19311223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH *SEGMENT GOVERNMENT*  
PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENJUALAN**

**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di  
Program Studi Management Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Lisa Listiyani

NIM : 19311223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 1 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is red and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and 'FC 973AKX547487345'.

Lisa Listiyani

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SEGMENT GOVERNMENT* PT.  
TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENJUALAN



Disusun Oleh:

Lisa Listiyani

19311223


Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, .....

28/07/2023



Drs. Anas Hidayat M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEGMENT GOVERNMENT PT. TELKOM INDONESIA WITEL  
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN

Disusun Oleh : **LISA LISTIYANI**

Nomor Mahasiswa : **19311223**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SEGMENT GOVERNMENT* PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN

Lisa Listiyani

Magang merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih untuk menempuh tugas akhir program Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Tugas akhir magang ini ditempuh oleh penulis dengan mengkaji PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang beroperasi pada bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan ini mempunyai beberapa divisi atau segmen penting dalam menjalankan strategi bisnis, salah satunya *segment government*. *Segment government* tidak dapat melakukan *hard selling* seperti *segment* lain. Hal ini dikarenakan *segment government* termasuk kedalam penjualan B2B dan tidak dapat melakukan ekspansi pasar dengan mudah. Selain itu, karena pelanggan *segment government* merupakan instansi pemerintah maka anggaran yang dimiliki pemerintah juga terbatas karena telah diatur pada APBN. Atas masalah dan tantangan yang dihadapi *government service* maka penulis ingin menganalisis mengenai strategi bisnis *segment government* dalam meningkatkan penjualan dengan pelanggan dan anggaran pemerintah yang terbatas.

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dari bulan Maret sampai Juni. Tugas akhir magang disusun penulis dengan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap *account manager* dan *supervisor*. Dengan program tugas akhir magang ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan *skill* seperti *team work*, *public speaking*, dan *leadership*. Pada saat magang, penulis mempunyai kinerja yang tinggi. Hal tersebut ditandai dengan penulis dan *team* mendapatkan suatu *reward* atas pengerjaan tugas yang diajukan ke tingkat regional PT. Telkom Indonesia.

Divisi *government service* dapat melakukan berbagai inovasi yang akan menjadi suatu *project* bersama dengan lembaga pemerintahan. Hal ini akan dapat menguntungkan kedua belah pihak baik lembaga pemerintahan maupun perusahaan. Kemudian untuk faktor pendorong magang adalah keinginan diri untuk terus berkembang dan belajar banyak hal serta mengumpulkan berbagai pengalaman pada pelaksanaan magang. Namun, dalam pelaksanaan magang terdapat faktor penghambat yaitu *skill* penggunaan *Microsoft Excel* yang kurang sehingga dalam pelaksanaan magang harus belajar kembali untuk menggunakan beberapa rumus *excel*. Bagi pelaksanaan magang di gelombang berikutnya dapat melakukan magang dengan lebih ikhlas dan memaknai semua hal yang dilakukan pada saat magang.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, Alhamdulillahilalamin atas bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir magang ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran *Segment Government* Pt. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”**. Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan, dan bantuannya kepada:

1. Allah SWT Maha segala-Nya yang telah memberikan kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Bapak Sugeng Riyanto, Ibu Sutarni, Nova Rahmawati, dan Anton Dwi Mantoro selaku keluarga inti yang selalu memberikan dorongan semangat.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang memberikan saya arahan untuk dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir magang.
4. Seluruh staf akademik beserta jajarannya dan dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. PT Telkom Indonesia witel Yogyakarta selaku perusahaan yang mengizinkan saya untuk dapat melaksanakan tugas akhir magang.
6. Ibu Trinil Anjar Lestari selaku *manager government service*, Ibu Syafa Isna Nabilla Risafitri selaku *supervisor* yang membimbing saya selama magang,

Ibu Novi Indriati selaku *inputer* yang telah memberikan informasi dan pengalaman mengoperasikan berbagai data internet selama pelaksanaan program magang, Bapak Rori Prihantoro, Bapak Febri, dan Ibu Vita selaku *account manager* yang memberikan informasi untuk dapat menyusun laporan tugas akhir magang saya.

7. Faishal Nurhidayat selaku orang yang selalu menemani penulis dalam berproses menjadi mahasiswa yang lebih baik dan memberikan motivasi juga semangat untuk terus berkembang dan maju demi masa depan yang cerah.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis laporan magang ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan laporan tugas akhir magang ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi keberlangsungan perbaikan diri secara bertahap.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir magang ini masih terdapat banyak kesalahan. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif terhadap siapapun yang membacanya nanti.

Yogyakarta,

Penulis,



Lisa Listiyani



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR BAGAN .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I .....	1
1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.2 Latar Belakang Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Magang .....	5
1.5 Manfaat Magang .....	6
BAB II .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Strategi .....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran .....	9
2.1.4 Loyalitas .....	9
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> .....	10
2.1.6 <i>Business to Business</i> .....	13

2.2 Kerangka Kerja .....	13
BAB III.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 Pendekatan .....	23
3.4 Unit Analisis.....	25
3.5 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	25
3.6 Jadwal Pelaksanaan Wawancara .....	28
BAB IV .....	26
4.1 Data Umum.....	26
4.1.1 Deskripsi Divisi <i>Government Service</i> .....	26
4.1.2 Struktur Divisi.....	26
4.1.3 <i>Job Description</i> .....	27
4.1.4 <i>Teritory Customer Segment Government</i> .....	28
4.1.5 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran <i>Segment Government PT.</i> Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan.....	29
4.1.6 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran <i>Segment Government PT.</i> Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan.....	30
4.2 Data Khusus .....	31
4.2.1 <i>Marketing Mix</i> .....	31

4.2.2 Hasil Wawancara dan Observasi Terkait dengan Strategi <i>Segment Government</i> .....	36
4.2.3 Faktor Faktor Pendukung Pelaksanaan Program Kerja Magang .....	49
4.2.4 Hambatan Magang .....	51
BAB V .....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Rekomendasi .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	60



## DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 2.1	Bagan kerangka kerja .....	13
Tabel 3.1	Tabel Jadwal Pelaksanaan Wawancara.....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur organisasi divisi <i>government service</i> .....	27
Gambar 4.3	Platform E-Katalog.....	35
Gambar 4.4	Kunjungan dan pemberian <i>souvenir</i> kepada dinas pendidikan...39	
Gambar 4.3	<i>Project</i> pemasangan 1000 wifi padukuhan Sleman.....	41
Gambar 4.4	Sosialisasi <i>platform simple</i> desa di Kulon Progo.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat persetujuan magang PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta
- Lampiran 2 Surat keterangan selesai magang
- Lampiran 3 Sertifikat magang
- Lampiran 4 Struktur organisasi PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta
- Lampiran 5 Kunjungan *customer* dinas pendidikan kabupaten Bantul
- Lampiran 6 Presentasi selesai magang
- Lampiran 7 Peserta magang divisi *government service* dan divisi *enterprise service*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia. PT. Telkom Indonesia sering disebut dengan nama Telkom. PT. Telkom Indonesia termasuk kedalam Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang tentunya harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan hal yang terkait dengan produk perusahaan. Oleh karena itu, saham PT. Telkom Indonesia Tbk sebagian besar kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pemerintahan Indonesia yaitu sebesar 52,1% dan 47,9% saham perusahaan dimiliki oleh public. Hal tersebut dikarenakan PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang terbuka. PT. Telkom Indonesia Tbk beroperasi sebagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi.

PT. Telkom Indonesia Tbk mempunyai tujuan perusahaan yaitu mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, Telkom juga mempunyai visi yaitu menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat kemudian misi yang ingin akan diwujudkan oleh Telkom adalah 1) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan

dapat diakses oleh seluruh masyarakat 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik. Dalam upaya menggapai tujuannya, Telkom juga mempunyai budaya perusahaan yang baik dan kuat. Hal tersebut menyebabkan Telkom dapat meraih banyak penghargaan dari tahun ke tahun.

PT. Telkom Indonesia mempunyai banyak produk serta jasa mulai dari *fiber, platform*, dan beberapa produk lainnya. Berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh Telkom tersebut termasuk kedalam kebutuhan utama di era digital saat ini. Hal itu menyebabkan produk Telkom dapat menunjang kebutuhan masyarakat dalam mengakses internet dan mengoperasikan teknologi digital. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya perusahaan Telkom dapat terus dikembangkan menjadi suatu perusahaan raksasa nasional bahkan internasional dengan kebutuhan akan teknologi dan internet yang semakin tinggi.

PT Telkom Indonesia mempunyai tujuh divisi regional yang tersebar diseluruh Indonesia untuk dapat mempermudah operasional perusahaan Telkom. Divisi regional ini terbagi menjadi divisi regional I yang mencakup Pulau Sumatera, divisi regional II mencakup wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, divisi regional III mencakup wilayah Jawa Barat dan sekitarnya, divisi regional IV mencakup Jawa Tengah dan Yogyakarta, divisi regional V mencakup Jawa Timur dan sekitarnya, divisi regional VI mencakup Pulau



Kalimantan, dan yang terakhir divisi regional VII mencakup Indonesia bagian timur seperti Sulawesi, Nusa Tenggara, Bali, Maluku, dan Papua. Di bawah divisi regional masih dibagi lagi menjadi Witel (wilayah telekomunikasi). Setiap kantor Witel mempunyai tanggung jawab atas operasi bisnis yang berlangsung di wilayahnya masing masing. Dengan struktur pembagian operasi bisnis, Telkom bisa lebih fokus pada setiap wilayah yang ada di Indonesia sehingga dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi menjadi suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini di karenakan teknologi mampu membuat segala proses kegiatan atau aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan teknologi, manusia dapat menjangkau jarak dan waktu dengan lebih mudah. Tidak hanya itu, teknologi juga mampu merubah pola hidup masyarakat dari kuno menjadi serba modern.

Berkembangnya teknologi beriringan dengan munculnya internet untuk mengoperasikan teknologi dengan lebih canggih. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya manusia mempunyai kebutuhan akan internet dan bahkan hampir tidak bisa lepas dari internet dalam menjalankan kehidupan sehari hari. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan internet diseluruh penjuru dunia. Fenomena tersebut dapat menjadi suatu peluang untuk berbagai perusahaan penyedia internet.

PT. Telkom sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa dan produk akan internet dapat menangkap peluang usaha atas fenomena berkembangnya teknologi yang pesat. Bahkan pada saat dunia dilanda wabah *covid-19* banyak perusahaan yang gulung tikar, Telkom termasuk ke dalam perusahaan yang semakin meningkat dan berkembang. Hal ini dikarena, dengan wabah tersebut semua aktivitas masyarakat kebanyakan dilakukan dengan *online* baik dari segi pendidikan maupun pekerjaan. Dengan demikian, kebutuhan akan internet bertambah pesat dan berdampak pada penjualan yang terus meningkat. Selain itu, PT. Telkom mempunyai strategi khusus untuk dapat menjangkau semua target pasar dengan baik. Strategi tersebut berupa membuat divisi atau segmen marketing di antaranya yaitu *customer service*, *government service*, *enterprise service*, dan *business service*.

Dalam laporan magang ini, penulis fokus pada salah satu segmen yang ada di witel Yogyakarta yaitu *segment government service*. Divisi *government service* mempunyai pasar sasaran B2B yaitu instansi pemerintah daerah. Divisi tersebut mempunyai beberapa teritori pemasaran di antaranya Samsat & Polda DIY, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kota Madya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya *government service* tidak dapat melakukan ekspansi pasar dengan mudah karena terbatasnya jumlah instansi pemerintah daerah. Pada realitanya pemasaran B2B yang dilakukan oleh *government service* belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya

beberapa instansi pemerintah Yogyakarta yang belum bermitra dengan Telkom. Instansi pemerintah yang belum bermitra mempunyai loyalitas dengan kompetitor. Hal tersebut menambah adanya hambatan *segment government* untuk dapat melakukan ekspansi pasar. Selain itu, *segment government* mempunyai tantangan berupa terbatasnya anggaran pemerintah karena anggaran yang dimiliki instansi pemerintah telah diatur pada anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN). Dengan adanya tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *segment government* tersebut, penulis ingin melakukan analisis strategi pemasaran untuk dapat memaksimalkan penjualan B2B pada sektor *government*.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *segment government service* PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan?

### 1.4 Tujuan Magang

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan jumlah penjualan.
2. Menyelesaikan studi dengan program tugas akhir magang.
3. Sebagai sarana mahasiswa dalam menyiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja setelah lulus dari Universitas Islam Indonesia.

## 1.5 Manfaat Magang

### 1. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menyiapkan diri sebaik mungkin dalam memasuki dunia kerja
- b. Meningkatkan kemampuan diri dalam bersosial dan beradaptasi dengan lingkungan baru.
- c. Dapat menyelesaikan studi dengan jalur tugas akhir magang.
- d. Menambah pengalaman dan wawasan terkait dengan dunia kerja Dapat melihat lebih jelas terkait dengan potensi diri dalam dunia kerja.

### 2. Bagi Program Studi

- a. Sebagai bahan evaluasi dalam penerapan tugas akhir magang.
- b. Mendapatkan tambahan koleksi karya tulis yang ada.

### 3. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menyadari lebih dalam terkait dengan ancaman yang lebih kecil.
- b. Perusahaan mendapatkan masukan yang sedikit membantu untuk menanggulangi ancaman yang ada.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi**

Strategi merupakan suatu keputusan besar yang harus diambil oleh manajemen puncak karena strategi merupakan suatu keputusan yang berpotensi dan berpengaruh bagi kesejahteraan organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi pada masa depan (Fred dan Forest, 2016).

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang terdiri dari tujuan perusahaan dan strategi bisnis yang ditujukan untuk membentuk suatu posisi pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran berguna untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Strategi pemasaran mempunyai ciri ciri sebagai berikut (Dummond, Ensor, & Ashford 2008):

- a) Analisis lingkungan bisnis dan menganalisis berbagai kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- b) Produk yang dipasarkan oleh perusahaan harus cocok dengan segmen pelanggan yang disasarkan.
- c) Mempunyai suatu keunggulan kompetitif yang lebih baik dari pesaing sehingga dapat memenangkan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran mempunyai tiga komponen penting yaitu pelanggan, pesaing, dan juga internal perusahaan.

Terdapat empat fungsi strategi pemasaran (Kotler, 2005):

1. Tingginya motivasi keberlangsungan hidup perusahaan

Perusahaan harus mampu menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Dengan adanya motivasi untuk melihat masa depan, maka perusahaan dapat berkembang dan terus mengikuti ritme pasar bahkan mampu untuk melakukan suatu inovasi yang dapat memajukan perusahaan.

2. Koordinasi yang efektif

Perlunya dilakukan koordinasi dalam proses berjalannya kegiatan pemasaran. Hal ini dapat membuat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perumusan tujuan

Perusahaan atau pelaku usaha dapat membuat tujuan perusahaan dengan jelas dan lebih spesifik baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan dapat dibantu dalam hal pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

4. Kontrol terhadap kinerja pemasaran

Strategi pemasaran dapat memberikan standar kinerja karyawan sehingga bagian personalia dapat dengan mudah mengawasi dan menilai bagaimana kualitas kerja yang diberikan oleh karyawan.

### 2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirancang dan dijalankan dengan sedemikian rupa oleh organisasi untuk dapat mencapai tujuan. Terdapat beberapa tujuan dari strategi pemasaran (Kotler, 2005):

- 1) Bertujuan untuk dapat meningkatkan koordinasi yang terjalin antar individu dalam suatu team atau divisi pemasaran
- 2) Dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran standar kinerja pemasaran
- 3) Menjadi suatu dasar untuk dapat mengambil suatu keputusan pemasaran
- 4) Dapat membantu organisasi dalam beradaptasi atas perubahan perubahan yang terjadi pada saat proses pemasaran berlangsung.

### 2.1.4 Loyalitas

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) loyalitas merupakan suatu emosi yang kemudian dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang yang lama kelamaan akan menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini cenderung ditandai dengan pembelian yang diulang terus menerus, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan melakukan peningkatan pembelanjaan pada perusahaan yang sama.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen kuat dari pihak pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali atau bisa disebut dengan berlangganan suatu produk atau jasa meskipun terdapat kemungkinan adanya perubahan perilaku konsumen. (Kotler dan Keller:175)

Loyalitas pelanggan ditandai dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur atau pada beberapa kasus, pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian paling sedikit dua kali pada jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan menekankan konsep pada perilaku pelanggan bukan pada sikap pelanggan. (Griffin, 2005:5)

Loyalitas dalam konteks Business to Business (B2B) merupakan suatu hasil atas kepuasan yang didapatkan pelanggan dari mitra bisnis yang didapatkan dari *discount*, *margin*, dan *volume*. Kepuasan yang didapatkan akan dapat berpengaruh pada keberlangsungan hubungan positif dengan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas menjadi suatu indikasi hubungan jangka panjang dalam melakukan mitra bisnis karena kepuasan terhadap perusahaan. (Rauyruen, Miller dan Barret, 2007)

### 2.1.5 Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan berbagai peralatan pemasaran yang dioperasikan oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan perusahaan. Peralatan yang dimaksud di atas meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikelola secara maksimal untuk dapat meraih keberhasilan pemasaran yang ditandai dengan respon pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

#### 1. Produk

Produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif untuk dapat memenangkan pasar. Adaptasi



produk yang baik dalam melakukan penetrasi pasar akan berdampak pada perluasan basis pasar lokal. Dimana saat ini kalangan *smart buyer* mendominasi pasar dan dapat memilih produk dengan lebih bijak dari segi kebutuhan, keunggulan kompetitif produk, pelayanan, dan juga harga produk. Keunggulan kompetitif produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi pembelian. Oleh sebab itu keunggulan kompetitif produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan produk dalam melakukan penetrasi pasar. Kesuksesan suatu produk dapat diukur dengan tingkat penjualan produk. (Tjiptono, 2008)

## 2. Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk beserta pelayanannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya pembeli yang telah mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang maka harga yang terbayar tersebut sudah termasuk layanan yang diberikan dari pihak penjual. Tidak sedikit perusahaan yang menentukan harganya berdasarkan pada tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda beda diantaranya adalah peningkatan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, dan pencapaian profit maksimum dan lain sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004).

## 3. Place

Lokasi atau tempat perusahaan merupakan salah satu faktor kesuksesan perusahaan. Hal ini dikarenakan lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan. Selain itu, lokasi atau tempat perusahaan mempunyai pengaruh terhadap *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas lokasi perusahaan dapat diukur dari faktor sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Selain itu, keputusan pemilihan lokasi memengaruhi komitmen jangka panjang perusahaan karena adanya lingkungan perusahaan yang dinamis. (Tjiptono, 1996).

#### 4. Promosi

Promosi merupakan upaya penyebaran informasi atau dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi individu atau konsumen yang bertujuan untuk dapat melakukan penetrasi pasar sasaran sehingga produk dapat diterima dan dibeli oleh pasar bahkan promosi juga dapat dilakukan untuk membuat konsumen menjadi loyal atau berlangganan dengan perusahaan. Tjiptono (2007:209-210)

#### 5. *People*

*People* merupakan seseorang yang berperan penting dalam pemasaran. Terdapat empat peranan *people* yang dapat memengaruhi pelanggan yaitu: 1) *Contractors* merupakan orang yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. 2) *Modifier* merupakan orang yang cukup sering berinteraksi dengan pelanggan namun secara tidak

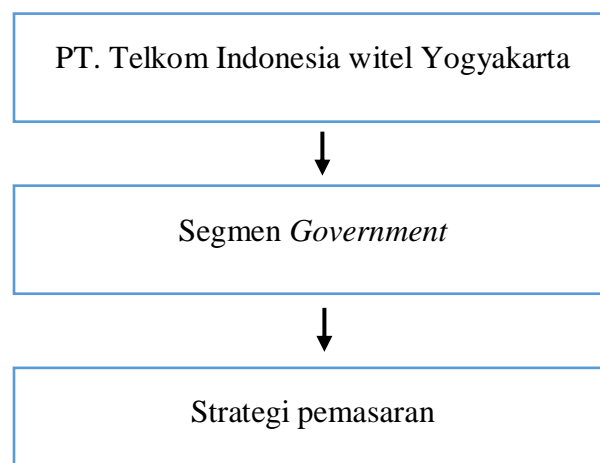
langsung dapat memengaruhi konsumen misalnya adalah resepsionis. 3) *Influencer* merupakan orang yang dapat memengaruhi konsumen namun tidak berinteraksi langsung dengan konsumen. 4) *Isolated* merupakan orang yang tidak berinteraksi langsung dengan konsumen dan juga tidak memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya adalah karyawan administrasi penjualan. Lupiyoadi (2001:63)

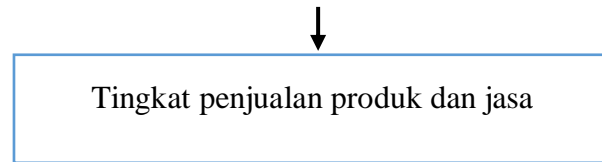
### 2.1.6 *Business to Business*

*Business to Business* (B2B) merupakan suatu aktivitas menjual barang dan jasa perusahaan kepada pembeli profesional dan ahli menilai tawaran yang bersaing dalam bidangnya (Kotler dan Keller, 2009).

## 2.2 Kerangka Kerja

Terdapat alur pemikiran yang sistematis untuk dapat melakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh segmen *government* PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan. Berikut bagan kerangka pikir yang dilakukan penulis untuk mengkaji masalah:





Bagan 2.1

## Bagan kerangka kerja

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mempunyai strategi bisnis yang diimplementasikan dengan cara membentuk divisi untuk dapat mengklasifikasikan berbagai macam *customer*. Hal ini bertujuan karena setiap *customer* mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan jenis kebutuhan *customer*. Salah satu divisi yang dibentuk oleh PT. Telkom Indonesia adalah divisi *government service* dimana divisi ini mempunyai target pemasaran pemerintahan. *Customer* yang termasuk ke dalam *segment government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta adalah pemerintahan Kota Madya, Bantul, Sleman, Gunungkidul, Kulon Progo, dan samsat/polda Yogyakarta. Oleh sebab itu, *segment government service* mempunyai tantangan kerja yaitu bagaimana caranya agar dapat mempertahankan tingkat penjualan atau bahkan dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan *customer* yang terbatas.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Moloeng, (2007: 6) berpendapat bahwasannya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendalami suatu fenomena yang dialami oleh pelaku atau subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya secara menyeluruh menggunakan kata dan bahasa pada konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Selain itu, Perreault dan Mc.Carthy (2006: 176) menjelaskan terkait dengan definisi penelitian kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendalami suatu informasi pada berbagai pendapat. Penelitian kualitatif membebaskan penulis untuk mengemukakan gagasan pemikiran tentang kajian yang diangkat tanpa memberikan banyak perintah dan arahan pada mereka. Dengan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini, penulis melakukan analisis secara mendalam dengan mendeskripsikan masalah yang diangkat dari salah satu segmen yang ada di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan dua jenis sumber data untuk dapat mengkaji strategi pemasaran *segment government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Sumber data pertama adalah sumber data primer. Sumber data primer

didapatkan dengan cara penulis melakukan wawancara terhadap *account manager segment government service* dan juga melakukan observasi langsung pada pelanggan *government service*. Sumber data kedua adalah sumber data sekunder yang digunakan penulis untuk dapat mengkaji secara lebih dalam dengan beberapa literatur diantaranya *internet searching*, jurnal, dan juga buku.

### 3.3 Pendekatan

Terdapat beberapa cara yang ditempuh penulis untuk dapat mengumpulkan data sebagai bahan analisis strategi pemasaran *segment government*, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dua orang yaitu pewawancara dan narasumber (Moleong, 2012). Pewawancara adalah pihak yang memberikan berbagai pertanyaan terkait dengan hal yang akan dianalisis dan narasumber merupakan pihak yang memberikan informasi mengenai hal yang dibutuhkan oleh pewawancara. Pada penelitian kali ini penulis sebagai pihak pewawancara dan *account manager* serta supervisor sebagai narasumber. Penulis melakukan wawancara dengan *account manager* terkait dengan informasi yang dapat digunakan sebagai analisis strategi pemasaran *segment government*. Informasi yang didapatkan penulis diperkuat dengan hasil wawancara supervisor secara lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan secara seksama dan pencatatan yang sistematis, objektif, rasional, serta logis pada suatu fenomena yang berkaitan dengan hal yang akan dianalisis baik dalam situasi nyata atau buatan (Arifin, 2011). Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui informasi dan mencapai tujuan tertentu. Penulis melakukan observasi langsung dengan melakukan kunjungan bersama *account manager* ke pelanggan. Penulis melakukan beberapa kali kunjungan selama periode magang berlangsung sehingga penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dapat menganalisis strategi pemasaran *segment government*.

### 3. *Internet searching*

*Internet searching* membantu penulis dalam mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. *Internet searching* ini sangat mempermudah penulis dalam melakukan analisis masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### 4. Buku

Penulis menggunakan beberapa buku untuk dapat dipelajari terkait dengan teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dikaji. Teori yang ada pada buku digunakan sebagai landasan teori penelitian ini.

### 5. Jurnal

Jurnal digunakan penulis sebagai referensi penulisan yang diterapkan pada penelitian ini. Penulis menggunakan beberapa jurnal yang berkaitan dengan masalah yang dikaji oleh penulis.

### 3.4 Unit Analisis

Dalam kajian ini unit analisis yang digunakan adalah divisi atau *segment government service* PT. Telkom Indonesia. Hal ini dikarenakan sesuai dengan topik proposal yang akan dibahas dan dikaji adalah analisis strategi pemasaran *segment government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan.

### 3.5 Daftar Pertanyaan Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data primer dalam perusahaan. Penulis melakukan wawancara dengan account manager segment government. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang digunakan penulis dalam melakukan wawancara:

Pertanyaan kepada Narasumber 1

Nama dan posisi: Syafa Isna Nabilla Risafitri S.Bns sebagai *OFF 3 Sales Territory*

- 1) Apa saja *job description* mba Syafa pada posisi *OFF 3 Sales Territory* pada *government service*?
- 2) Bagaimana terkait harga produk yang katanya harga telah ditentukan E-Katalog?



- 3) Bagaimana terkait dengan penetapan SBR? Apakah proses penawaran harga sesuai E-Katalog kemudian dilakukan negosiasi antara AM dengan pelanggan?
- 4) Bagaimana mengenai anggaran pemerintah? Apakah pembagian dana pengadaan di pemerintah itu telah diatur?
- 5) Apakah benar mengenai pernyataan anggaran pemerintah harus dihabiskan?
- 6) Bagaimana terkait dengan penetapan besarnya SBR yang akan diberikan kepada pelanggan? Siapa yang berwenang untuk menentukan besarnya SBR?
- 7) Apakah Telkom masih dapat dikalahkan oleh perusahaan lain dalam memenangkan proyek?

Pertanyaan kepada Narasumber 2

Nama dan posisi: Rori Prihantoro sebagai *Account Manager*

- 1) Bagaimana positioning terkait dengan produk yang dijual oleh government service? Apakah ada pesaing utama perusahaan di wilayah Yogyakarta?
- 2) Apa saja keunggulan produk Astinet?
- 3) Bagaimana terkait dengan harga produk yang dijual oleh segment government?
- 4) Bagaimana terkait dengan promosi yang dilakukan segment government?
- 5) Berapa target penjualan segment government?

- 6) Bagaimana upaya yang dilakukan *segment government* untuk dapat meningkatkan penjualan?

Pertanyaan kepada Narasumber 3

Nama dan posisi: Febrian Gandamiharja sebagai *Account Manager*

- 1) Bagaimana positioning produk Astinet? Apakah ada pesaing utama produk astinet?
- 2) Produk apa saja yang menjadi pesaing utama produk astinet?
- 3) Bagaimana terkait dengan keunggulan kompetitif produk astinet?
- 4) Apa saja kelemahan produk astinet?
- 5) Bagaimana terkait dengan cara menentukan kesepakatan harga dengan pelanggan? apa saja faktor yang mempengaruhi kesepakatan tersebut?
- 6) Bagaimana strategi yang dilakukan mas Febri dalam meningkatkan jumlah penjualan?
- 7) Apa saja hambatan yang ditemui oleh mas Febri dalam menerapkan strategi tersebut?
- 8) Apakah Telkom memberikan fasilitas pelatihan soft skill account manager untuk dapat meningkatkan soft skill dalam menghadapi dan melayani pelanggan?
- 9) Apa saja job description mas Febri sebagai account manager di Telkom Witel Yogyakarta?

### 3.6 Jadwal Pelaksanaan Wawancara

Berikut merupakan jadwal pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan oleh penulis untuk mendapatkan data primer terkait dengan strategi yang dilakukan government service dalam menjalankan bisnis:

Pewawancara	Narasumber	Tanggal	Tempat
Lisa Listiyani	Rori Prihantoro	22 Juni 2022	PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Lisa Listiyani	Syafa Isna N R	24 Juni 2022	PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Lisa Listiyani	Febrian Gandamiharja	4 Juli 2022	PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta



## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

#### 4.1 Data Umum

##### 4.1.1 Deskripsi Divisi *Government Service*

Divisi *government service* merupakan salah satu divisi yang dibentuk oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta untuk dapat melayani *customer* istimewa yaitu pemerintahan daerah Yogyakarta. Divisi *government service* mempunyai 6 daerah pemasaran yaitu Kota Madya, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan juga Polda/Samsat DIY. Divisi *government service* harus mampu memberikan solusi dari masalah atau memenuhi kebutuhan pemerintahan Yogyakarta yang berkaitan dengan produk Telkom.

##### 4.1.2 Struktur Divisi

Dalam PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta terdapat stuktur pada setiap divisinya dan berikut merupakan sruktur divisi *govenmnet service*:



Sumber: PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta

Gambar 4.1

Struktur organisasi divisi government service

#### 4.1.3 Job Description

*Job description* divisi *government service* adalah sebagai berikut:

1. *Manager*

*Manager* divisi *government service* menetapkan strategi yang akan diimplementasikan oleh divisi *government service* untuk dapat mencapai tujuan divisi yang dilandasi dengan tujuan perusahaan.

2. *Senior advisor III*

*Senior advisor III* bertugas untuk membantu manager dalam menganalisis suatu hal untuk dapat mengambil berbagai keputusan besar dalam proses bisnis divisi *government service*.

3. *OFF 3 sales territory*

*OFF 3 sales territory* mengemban tugas untuk membantu manager dalam mengawasi kinerja *senior account manager* dan *account manager* dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. *OFF 3 project MGT*

*OFF 3 project MGT* bertugas dalam memantau dan melancarkan jalannya *project* divisi *government service* yang sedang dijalankan.

5. *Senior account manager* dan *account manager*

*Senior account manager* dan *account manager* bertugas untuk menjadi konsultan *customer* yang terjun langsung ke lapangan / *customer* untuk dapat memberikan solusi sesuai dengan permasalahan atau kebutuhan *customer*.

6. *Support team:*

1) *EOS*

*EOS* bertugas untuk dapat menyelesaikan segala permasalahan teknis yang terjadi pada proses bisnis divisi *government service*.

2) *Inputer*

*Inputer* bertugas dalam menginput berbagai data *customer* ke data internet atau platform seperti *Ncx.tools* atau *crm* yang diperlukan untuk dapat melayani kebutuhan *customer*.

#### **4.1.4 Territory Customer Segment Government**

1. Kota Madya

2. Sleman
3. Gunungkidul
4. Kulon Progo
5. Bantul
6. Samsat dan Polda DIY

#### **4.1.5 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran *Segment Government* PT. Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan**

1. Citra perusahaan yang baik

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mempunyai citra perusahaan yang baik karena masyarakat Indonesia telah mengenal Telkom sebagai salah satu perusahaan BUMN yang menjadi pemimpin pasar pada sektor industri jasa layanan teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi. Citra perusahaan yang baik akan memudahkan Telkom untuk dapat membangun kepercayaan pada pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan strategi *government service* yang sangat mengutamakan kepercayaan pelanggan. Pada implementasinya, *account manager* harus mampu menjaga citra perusahaan yang baik tersebut agar terjalin loyalitas yang lebih kuat.

2. Hasil nyata keberhasilan program kerja

Keberhasilan program kerja daerah lain akan mempermudah *account manager* dalam melakukan penawaran program kerja pada suatu pemerintah daerah. keberhasilan tersebut menjadi contoh yang kuat untuk dapat melakukan sosialisasi program kerja. Program daerah lain yang

berhasil juga menjadi suatu inovasi pada daerah lain yang dapat dicontoh untuk memajukan dan mengembangkan suatu daerah.

3. Banyaknya mitra kerja perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai banyak anak perusahaan dan juga mitra perusahaan. Hal ini akan mempermudah PT. Telkom Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mitra perusahaan dapat membantu *government service* dalam mengatasi adanya penunjang langsung (PL) yang biasanya dilakukan pemerintah atas dasar kebutuhan mendesak.

#### **4.1.6 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran *Segment Government* PT. Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan**

1. Adanya batasan anggaran yang dimiliki oleh pemerintah

Pengeluaran anggaran pemerintah daerah sudah ditetapkan pada APBN. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya pemerintah harus melakukan pembelanjaan daerah berdasarkan pengadaan yang telah ditetapkan pada APBN. Proses pencairan dana yang dimiliki pemerintah pun juga membutuhkan beberapa proses yang lumayan rumit. Hal ini akan menghambat proses transaksi perusahaan dengan pemerintah daerah.

2. Terjalannya loyalitas antara pelanggan dengan kompetitor

PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa kompetitor dalam *segment government*. Pemerintah sebagai pelanggan akan sulit untuk dilakukan penetrasi pasar dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap kompetitor. Apabila telah terjalin loyalitas maka target pelanggan yang akan dituju oleh



perusahaan akan tetap memilih perusahaan lain atau kompetitor untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

### 3. Memahami karakter pelanggan

Setiap pelanggan mempunyai karakter yang berbeda beda. Hal ini akan berdampak pada tingkat kesulitan *account manager* untuk dapat membangun sebuah hubungan dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, *account manager* harus mampu memahami karakter pelanggan untuk dapat menjalin loyalitas dan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

## 4.2 Data Khusus

### 4.2.1 *Marketing Mix*

#### 1. Produk

PT. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi 3 *digital business domain*, yaitu:

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

PT. Telkom Indonesia membagi bisnisnya menjadi 3 digital business domain seperti yang sudah dijelaskan di atas karena PT. Telkom Indonesia



mempunyai ribuan produk yang mereka sediakan. Namun, terdapat 3 produk unggulan yang paling sering terjual pada divisi *government service* yaitu:

### 1. ASTINet

ASTINet merupakan layanan akses internet *dedicated* 24 jam dengan menggunakan internet *default* dan *IP address public* dan jaringan internet berbanding 1:1 yang dapat ditambah kapasitasnya sesuai dengan kebutuhan pengguna secara fleksible.

Jenis jenis ASTINet:

- 1) ASTINet Bada Bandwidth
- 2) ASTINet Lite
- 3) ASTINet Burstable
- 4) ASTINet Premium

Keuntungan:

- 1) Layanan *dedicated* internet berkecepatan tinggi
- 2) Mampu menjangkau semua wilayah di Indonesia
- 3) *Monthly base charging on BW*
- 4) *Quality of Services* 1 :1 hingga titik referensi

### 2. HSI

*Home Internet* atau *High Speed Internet (HSI)* merupakan layanan internet *broadband* dari Telkom untuk pelanggan perumahan atau personal yang membutuhkan akses internet standard dengan harga yang kompetitif yang bersifat asimetrik untuk *bandwidth upstream*

dan *downstream*. Paket HSI ditawarkan mulai dari kecepatan up to 1 Mbps hingga up to 100 Mbps

Jenis jenis HSI:

- 1) HSI Quota
- 2) HSI FUP
- 3) HSI Pro

Keuntungan:

- 1) Menawarkan internet kecepatan tinggi mulai dari 10 Mbps - 100 Mbps
- 2) Memberikan layanan internet unlimited dengan harga kompetitif
- 3) Menjamin kesetaraan akses internet kepada pelanggan indihome

### 3. *Wifi Station*

Layanan Internet *wifi dedicated* untuk kebutuhan bisnis dengan kecepatan mencapai 100 Mbps dan menggunakan 100% Fiber

Paket Layanan:

- 1) Paket *Silver*
- 2) Paket *Gold*
- 3) Paket *Platinum*

Keuntungan:

- 1) Akses internet berkecepatan tinggi
- 2) Menggunakan jaringan *fiber optik* yang handal

- 3) Bebas kuota pemakaian
- 4) Terdapat dashboard untuk memantau kondisi perangkat dan koneksi

Fitur / Layanan:

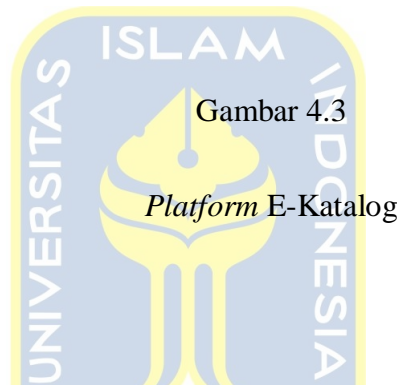
- 1) Kuota *unlimited*
- 2) *Traffic flow simetris*
- 3) SSID *venue* bisa disesuaikan
- 4) Tampilan *welcome page* bisa di *custom*

## 2. Pricing

Divisi *government service* mempunyai cara transaksi yang berbeda dibandingkan dengan divisi lainnya. Hal ini di karenakan terdapat *platform* yang digunakan pemerintah daerah untuk dapat membelanjakan anggaran daerah yaitu E-Katalog. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang ikut mendaftarkan berbagai produknya ke dalam *platform* E-Katalog. *Platform* ini telah mengatur harga setiap produk yang masuk, sehingga PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta tidak dapat menjual produk dengan harga yang lebih mahal maupun lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Berikut merupakan tampilan E-Katalog yang dapat diakses publik:

The screenshot shows the 'ecatalogue' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'astinet' and a 'Login' link. Below the search bar is a navigation menu with items: Beranda, Pengumuman, Berita, Money, Unduh, Tanya Jawab, and Hubungi Kami. On the left side, there is a sidebar with filters: 'Penyedia' (Pilih Semua), 'Merek' (Pilih Semua), 'SNI' (Pilih Semua), 'Label' (Verified Vendor, Official Vendor, Verified Produk, Inovasi, Ramah Lingkungan), and 'Harga' (Harga Minimum Rp, Harga Maksimum Rp, and a 'Tampilkan' button). The main content area displays four identical product cards for 'telkom Fiber Optik Internet Dedicated Interna...'. Each card features the Telkom Indonesia logo and the tagline 'the world in your hand'. The product details for each card are: PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., TKDN(%): n/a, BMP: n/a, TKDN + BMP: n/a, Kabupaten Aceh Barat, and prices: IDR 4,998,400.00, IDR 7,928,800.00, IDR 14,871,120.00, and IDR 17,873,680.00. Each card also has a 'Bagikan' button at the bottom.

Sumber : LKPP



Gambar 4.3

Platform E-Katalog

### 3.Promotion

Pada divisi *government service* tidak melakukan *promotion* menggunakan *advertising* ataupun melakukan berbagai promosi besar besaran menggunakan berbagai media. Divisi *government service* melakukan promosi dengan *personal selling* yang dilakukan dengan cara mengunjungi setiap kantor pemerintahan. Hal ini di karenakan divisi *government service* menyesuaikan karakteristik pelanggan yang mereka sasarkan yaitu pemerintahan. Pada divisi ini terdapat *account manager* sebagai orang yang bertugas untuk turun langsung mengunjungi. *Account manager* harus mempunyai *personal branding* yang kuat dan mampu membentuk suatu kepercayaan dari pelanggan, memberikan rasa nyaman dan aman untuk

melakukan transaksi dan juga tentunya dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pemerintahan.

#### *4. Place (Distribution)*

Segmen *government service* melakukan proses transaksi dan distribusinya secara langsung melalui *account manager* atau dapat disebut dengan istilah *direct marketing*. Perantara atau pihak ketiga untuk dapat melakukan penjualan berbagai produknya tidak digunakan dalam *segment government service*.

#### *5. People*

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mempunyai dua tipe pekerja atau karyawan yaitu organik dan non-organik. Karyawan organik merupakan karyawan tetap yang telah direkrut oleh PT. Telkom Indonesia untuk bekerja diberbagai kantor Telkom dan dibawah oleh manager. Selanjutnya karyawan non-organik merupakan karyawan yang bekerja di PT. Telkom Indonesia namun bukan merupakan karyawan tetap. Hal tersebut di karenakan karyawan non-organic mempunyai kontrak kerja dan bekerja di bawah supervisor.

### **4.2.2 Hasil Wawancara dan Observasi Terkait dengan Strategi *Segment Government***

Strategi yang digunakan divisi *government service* dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan

1. Melakukan akuisisi pelanggan atau *scaling*

Dalam *government service*, *account manager* sebagai konsultan harus mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Peningkatan penjualan juga dapat dilakukan *account manager* ketika target penjualan tahunan telah dicapai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendekati calon pelanggan atau instansi pemerintah yang belum berlangganan dengan PT. Telkom Indonesia dalam upaya melakukan ekspansi pasar. Dalam *government service*, upaya ini biasanya disebut dengan istilah akuisisi atau *scaling*. Hal ini dikarenakan, instansi pemerintah yang belum berlangganan dengan Telkom secara otomatis pasti berlangganan dengan perusahaan lain. Dalam bentuk penjualan B2B ini hal yang menjadi kunci adalah kepercayaan yang akan menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal inilah yang tidak mudah dilakukan bagi *account manager* dalam melakukan akuisisi. Cara terbaik yang dapat dilakukan *account manager* adalah dengan mendekati diri pada pelanggan dan memberikan penjelasan terbaik mengenai perusahaan untuk dapat membentuk rasa kepercayaan pelanggan. Apabila kepercayaan mulai terbentuk maka akan terjadi penawaran dan negosiasi mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan. Apabila instansi pemerintah tersebut tertarik untuk berlangganan maka perusahaan harus menunjukkan kinerja tinggi yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas akan terbentuk dan akuisisi dapat dinyatakan berhasil.

Contoh akuisisi yang sedang dilakukan oleh salah satu *account manager segment government* adalah mengakuisisi pemkot gunungkidul oleh *account manager febrina*.

2. Mengadakan pelatihan untuk *account manager*

*Account manager* merupakan wakil dari perusahaan untuk bertemu langsung dengan para pelanggan. Dalam bentuk pemasaran B2B, *account manager* harus mempunyai *soft skill* yang akan mempermudah mereka dalam menangani dan melayani pelanggan. Dengan demikian, maka *account manager* diberikan pelatihan untuk dapat meningkatkan *soft skill* dengan cara mengadakan seminar dan *internal coaching*. Dengan adanya pelatihan ini, maka diharapkan dapat membantu *account manager* dalam menjalankan tugasnya sesuai *job description*.

3. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor paling penting dalam melakukan proses pemasaran *segment government service*. Hal ini dikarenakan *segment government service* mempunyai pelanggan dengan karakteristik yang berbeda dengan pelanggan segmen lain. *Segment government service* harus dapat menunjukkan loyalitas kepada pelanggan untuk dapat membangun suatu hubungan yang dekat dan baik dengan pelanggan. *Account manager* harus mampu menjalin sebuah kedekatan dengan pelanggan atau *person in charge* (PIC) pemerintahan yang membuat keputusan pemilihan perusahaan



untuk membeli atau memenuhi kebutuhan pemerintahan. Dengan loyalitas maka pelanggan akan selalu memprioritaskan pembelian ke PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Loyalitas yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta melalui perantara *account manager* adalah dengan cara memberikan souvenir, mengirimkan rangkaian bunga pada acara-acara penting pemerintah, mendatangi hajatan orang penting yang ada di pemerintah misal ketua dinas pendidikan Sleman, dan lain sebagainya.



Gambar 4.4

Kunjungan dan pemberian *souvenir* kepada dinas pendidikan  
Kabupaten Kulon Progo

4. Adanya sosialisasi terkait dengan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan oleh daerah lain

*Account manager* dapat memberikan contoh program daerah lain yang dapat menjadikan suatu daerah menjadi lebih maju dan

berkembang. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan salah satu tujuan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sebagai perusahaan BUMN yaitu ikut mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui program yang diadakan oleh pemerintah dan didukung oleh perusahaan perusahaan BUMN. Dengan adanya contoh daerah yang berhasil membuat suatu program maka, pemerintahan daerah dapat ikut terus maju dan berkembang bersama sama dan tidak tertinggal jauh dengan kemampuan daerah lain dalam mensejahterakan masyarakat. Contohnya adalah proyek 1000 wifi sleman dilaksanakan karena melihat keberhasilan pemasangan 1000 wifi di Madura. Pemasangan wifi di setiap padukuhan akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat terkait dengan kebutuhan internet yang semakin hari semakin tinggi. Dengan pemasangan wifi di setiap padukuhan ini akan membantu seluruh masyarakat terlebih lagi masyarakat dengan perekonomian rendah. Mereka sangat terbantu dengan adanya wifi di setiap padukuhan untuk dapat mengakses internet. Pelajar daerah yang terpasang wifi di setiap padukuhan pun juga sangat terbantu karena dapat mencari bahan materi atau melakukan pembelajaran secara *online* dari rumah ataupun dari tempat dekat rumah yang sudah terpasang wifi padukuhan. Pemasangan wifi pada setiap padukuhan ini dapat diakses secara gratis untuk masyarakat. Terlebih lagi pemasangan wifi padukuhan Sleman dilaksanakan pada saat masih berlangsungnya

masa pandemi covid-19. Wabah covid-19 berdampak pada seluruh kegiatan atau aktivitas masyarakat kebanyakan dilakukan dari rumah seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan seluruh kegiatan lainnya secara online. Hal ini tentu membuat seluruh masyarakat sangat membutuhkan wifi untuk dapat mengakses internet dan melakukan segala aktivitas dari rumah. Berikut merupakan gambar salah satu berita yang menulis tentang project wifi padukuhan sleman.

## Pemkab Sleman pasang WiFi gratis setiap padukuhan

© Rabu, 2 Februari 2022 15:03 WIB



Wabup Sleman Danang Maharsa meninjau WiFi gratis padukuhan di Kelurahan Girikerto Kapanewon Turi dan Kelurahan Purwobinangun Kapanewon Pakem. Foto ANTARA/HO-Humas Sleman

Sumber: Antaranews

Gambar 4.5

*Project pemasangan 1000 wifi padukuhan sleman*

### 5. Sosialisasi dan penawaran program kerja

*Account manager* sebagai orang yang mempunyai tugas untuk terjun langsung ke lapangan menemui pelanggan harus memberikan

berbagai informasi yang bermanfaat bagi pemerintahan. Informasi tersebut dapat membuat suatu pemerintahan daerah menjadi lebih maju dan berkembang. Salah satu contohnya adalah sosialisasi program simpel desa yang telah dilakukan oleh *account manager divisi govenrmnet service*. Program simpel desa adalah jenis program yang dapat mempermudah pekerjaan administrasi kantor pemerintahan. *Platform* ini berisikan perangkat yang mempermudah pekerjaan pemerintah dalam memajukan suatu desa. Simpel desa dapat digunakan oleh seluruh desa yang ada dalam teritori pemasaran *segment government service* akan tetapi *platform* ini diutamakan untuk desa yang mempunyai potensi sebagai desa wisata. Hal ini di karenakan desa wisata mempunyai administrasi atau rekap data yang lebih kompleks dibandingkan dengan desa biasa. Dengan *platform* simpel desa, dapat mempermudah desa dalam merekap hasil perolehan dana dari sektor wisata pada daerah tersebut. Dalam *platform* simple desa ini, terdapat banyak fitur khusus yang telah disiapkan untuk mendata wisatawan dengan efektif dan efisien. Fitur fitur tersebut meliputi fitur yang dapat membantu pemerintah dalam merekap hal penting seperti parkir, tiket masuk wisata, pembayaran secara digital pada warung warung tertentu yang berada pada kawasan wisata, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya dengan berbagai program yang dibuat oleh Telkom dapat mempermudah pemerintah

dalam menjalankan tugas tugasnya serta membantu digitalisasi kegiatan masyarakat.



Gambar 4.6

Sosialisasi *platform* simple desa di Kulon Progo bersama account manager

#### 6. Program *Service Business Request* (SBR)

SBR merupakan suatu program yang diadakan oleh PT. Telkom Indonesia untuk dapat melakukan suatu kerjasama atau mencari pelanggan dengan proyek yang besar. SBR ini merupakan suatu *service* yang nantinya akan memberikan keuntungan awal bagi pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan *discount* sebesar mungkin namun sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pada SBR ini terdapat beberapa tingkatan dalam klasifikasi penanggung jawab pemberian *discount*. Tingkatan yang di maksud yaitu

- 1) *Discount* sebesar 20% - 29% ditandatangani oleh manager divisi

- 2) *Discount* sebesar 30% - 39% ditandatangani oleh general manager
- 3) *Discount* sebesar 40% - 49% ditandatangani oleh EVP
- 4) *Discount* di atas 50% ditandatangani oleh CEO PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta

*Segment government service* mempunyai salah satu strategi dalam memenangkan suatu proyek besar dengan kompetitor yaitu memberikan SBR. Dengan memberikan SBR kepada pelanggan *segment government service* mengambil risiko tidak mendapatkan laba atau bahkan mengalami kerugian. Hal tersebut di karenakan divisi government melihat seberapa besar *revenue* yang akan didapatkan dari pelanggan sehingga SBR dapat diberikan. Proses SBR yang diberikan *segment government service* biasanya diawali dari penawaran dari *account manager* ke pelanggan namun penawaran tersebut bersifat negosiasi karena belum mendapatkan kepastian disetujui atau tidaknya oleh pihak Telkom. Apabila sudah terjadi suatu kesepakatan harga antara *account manager* dengan pelanggan maka, *account manager* akan mengajukan kesepakatan harga. Kesepakatan harga akan diajukan kepada manager divisi untuk mendapatkan rekomendasi dan perhitungan yang aman serta sesuai dengan kemampuan perusahaan. Setelah mendapatkan kesepakatan harga dengan manager divisi, kemudian *officer* bertugas untuk mengawal proses SBR ini dengan cara membuat surat

yang nantinya akan ditandatangani oleh pihak yang berwenang (tergantung besarnya discount yang disepakati oleh pihak Telkom). Apabila surat SBR telah dibuat dan ditandatangani oleh pihak berwenang, maka *inputer* akan membantu menginput data untuk membuat order pada NCX (data internet PT. Telkom Indonesia untuk melakukan order). Terakhir *account manager* akan mengonfirmasi kembali terkait dengan kesepakatan harga yang dibuat dan terjadilah kesepakatan antara pelanggan dengan perusahaan.

7. *Direct selling* dan *personal selling*

*Account manager* mempunyai peran penting dalam mengimplementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh *segment government service*. Hal ini dikarenakan *account manager* merupakan orang yang bertugas untuk bertemu secara langsung dengan pelanggan. Strategi pendekatan yang dilakukan *account manager segment government service* juga tidak sembarangan dilakukan. Hal ini karena pihak pemerintah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pelanggan lainnya. Proses pendekatan dengan pelanggan dilakukan *account manager* beberapa kali setidaknya mendekati diri dengan bertemu secara tatap muka dengan tiga kali pertemuan. Kemudian selanjutnya pada pertemuan ke empat dan seterusnya *account manager* baru bisa membicarakan mengenai bisnis atau tujuan yang dimaksud. Setiap *account*



*manager* mempunyai *personal branding* yang berbeda. *Personal branding* inilah yang akan membantu *account manager* dalam melakukan pendekatan dengan pihak pemerintah. Pada *segment government service* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini terdapat dua jenis *personal branding* yang dilakukan oleh tiga *account manager* dan *senior account manager* yaitu dengan sopan santun, rendah diri khas orang Jawa dan ramah yang dapat membuat orang nyaman dan lebih terbuka. *Account manager* harus mampu membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dalam bertransaksi dan juga paling penting adalah *account manager* harus mampu dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan khususnya *segment government service*. *Account manager* dapat meningkatkan pelayanan secara konsisten supaya pihak pemerintah dapat mengandalkan *account manager* sebagai wakil dari *segment government service* dalam hal memenuhi kebutuhan pemerintahan yang harus dipenuhi. *Account manager* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menanggapi panggilan pelanggan secara cepat, memberikan solusi kepada pelanggan, menjaga sopan santun dan hubungan dekat antara perusahaan dengan pelanggan.

#### 8. Peran *account manager* sebagai konsultan

Pada *segment government service* terdapat *account manager* yang bekerja langsung tatap muka dengan pelanggan untuk dapat membuat suatu kesepakatan kontrak dengan



pelanggan/pemerintahan daerah. Akan tetapi, *account manager* berbeda dengan *sales* pada umumnya yang bertugas untuk menawarkan produk perusahaan. Pemerintahan mempunyai anggaran terbatas yang telah dicantumkan pada APBN. Oleh karena itu, *account manager divisi government service* ini yang akan membantu pemerintahan untuk menganalisis dan memberikan solusi produk yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintah.

#### 9. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan. Kepercayaan menjadi sebuah landasan yang memperkuat hubungan antara pihak pemerintah dan PT. Telkom Indonesia melalui *account manager* sebagai wakil dari perusahaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan sikap amanah dari *account manager* pada setiap transaksi yang telah dilakukan, adanya transparansi mengenai keunggulan dan kelemahan produk, suksesnya setiap program yang dijalankan, dan juga tidak adanya kecurangan yang dilakukan oleh *account manager* pada setiap kesepakatan yang dibuat. Apabila kepercayaan ini sudah terbentuk maka pihak pelanggan secara langgung akan menunjuk *segment government service* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintah. Adapun kebutuhan yang mendadak disebut dengan penunjukkan langsung atau biasa

disingkat menjadi PL. Penunjukan langsung biasa dilakukan apabila pihak pemerintah mempunyai kebutuhan mendesak dan mendadak sehingga tidak perlu berpikir panjang untuk mempertimbangkan perusahaan mana yang akan ditunjuk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pihak pemerintahan biasanya akan menunjuk perusahaan yang telah mereka percayai untuk dapat mengatasi masalah kebutuhan mereka. Dengan penunjukan langsung ini, maka akan menjadi tambahan untuk *segment government* dalam meningkatkan tingkat penjualan.

#### 10. Mendaftarkan berbagai produk Telkom ke dalam E-Katalog

Pemerintahan merupakan pelanggan khusus yang mempunyai cara berbeda dengan pelanggan lainnya untuk dapat melakukan suatu transaksi. Pemerintahan mempunyai ketetapan anggaran yang telah diatur oleh pemerintah untuk pembelanjaan kebutuhan. Ketetapan anggaran ini dirancang oleh pemerintah pada tahun sebelumnya sehingga ketetapan tersebut tinggal dijalankan sesuai dengan rencana keuangan dan tidak dapat diubah secara berlebih. Pemerintah sudah mengatur sedemikian rupa anggaran yang akan dibelanjakan selama setahun dalam anggaran pendapatan dan belanja Negara (APBN). Kemudian untuk membelanjakan anggaran tersebut pemerintah dominan membelanjakannya melalui E-Katalog. E-Katalog dibuat sedemikian rupa untuk dapat menjaga dan mengawal pembelanjaan pemerintah agar selalu terlindungi dan

aman. E-Katalog dibuat oleh suatu lembaga pemerintahan yaitu Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). PT. Telkom Indonesia mendaftarkan berbagai produk ke dalam E-Katalog untuk dapat memenuhi kebutuhan pemerintahan. Dalam mendaftarkan produk ke dalam E-Katalog terdapat banyak syarat dan peraturan yang harus diikuti oleh PT. Telkom Indonesia. Dalam menentukan harga penjualan pun, perusahaan juga telah diatur oleh LKPP untuk dijual ke dalam E-Katalog. LKPP telah mengatur batas minimum dan maksimum harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pemerintah sehingga tidak akan ada perusahaan yang dapat menjual produknya dalam E-Katalog dengan harga yang sangat murah atau juga sangat mahal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya dengan adanya E-Katalog maka pembelian pemerintahan akan dapat dikontrol dan lebih aman dibandingkan dengan pembelanjaan anggaran diluar E-Katalog.

#### **4.2.3 Faktor Faktor Pendukung Pelaksanaan Program Kerja Magang**

1. Lingkungan segmen yang *supportif*

*Segment government service* mempunyai anggota tim yang sangat kompak dan ramah. Supervisor memberikan penjelasan secara sistematis dan jelas mengenai perusahaan, setiap tugas yang diberikan, dan juga informasi mengenai *platform* yang digunakan pada saat

pengerjaan tugas magang. Peserta magang diberikan kesempatan untuk mendapatkan berbagai pengalaman kerja yang belum pernah didapatkan pada saat menempuh pendidikan seperti mengerjakan pekerjaan administrasi, melakukan kunjungan ke pelanggan, dilibatkan kedalam proyek besar, dan beberapa jenis pekerjaan lainnya.

2. Tim *segment government service* yang komunikatif

Mulai dari manager, *account manager*, hingga *inputer* memberikan informasi dengan jelas yang disertai dengan SOP pada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang. Hal ini akan mempermudah peserta magang untuk dapat memahami makna dan tujuan dari tugas yang dikerjakan. Dengan demikian, secara tidak langsung hal ini dapat mempermudah peserta magang untuk dapat menyusun penelitian ataupun laporan magang dengan lancar.

3. Tim magang yang positif

Tim magang merupakan perkumpulan dari peserta magang dimana individu di dalamnya mempunyai kesamaan umur atau dapat dikatakan sebaya. Hal ini dapat mempermudah proses komunikasi antar anggota peserta magang. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya dalam menjalankan proses program magang pasti akan menemukan suatu kesulitan dan hambatan dari yang kecil hingga besar. Tim magang yang positif ini dapat saling membantu satu sama lain antar peserta magang untuk dapat menemukan solusi dari kesulitan dan hambatan dalam

menjalankan suatu tugas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa antar peserta magang mempunyai kerja sama yang baik.

4. Sarana dan prasarana yang lengkap

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta memberikan berbagai sarana dan prasarana yang membuat peserta magang menjadi nyaman saat menjalankan proses program magang. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta diantaranya adalah tempat kerja khusus peserta magang, tempat kerja bersama divisi, kamar mandi, mushola, tempat istirahat, akses wifi, dan masih banyak lagi. Peserta magang diberikan kepercayaan untuk dapat mengakses data internet milik PT. Telkom Indonesia contohnya seperti crm dan NCx tools.

#### 4.2.4 Hambatan Magang

1. Adaptasi dengan lingkungan kerja

Dalam dunia kerja, peserta magang akan berinteraksi dengan banyak orang yang ada di perusahaan. Namun, setiap orang mempunyai karakteristik sifatnya masing masing. Terlebih lagi dalam suatu divisi akan terjadi adanya kesenjangan umur antara staf dan peserta magang karna selisih perbedaan usia yang cukup signifikan. Hal ini membuat setiap peserta magang harus dapat beradaptasi dengan menganalisis berbagai sifat individu dalam tim agar dapat meminimalisir adanya konflik. Selain itu, peserta magang juga harus beradaptasi dengan sistem kerja perusahaan dan belajar berbagai

*platform* yang digunakan perusahaan untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu. Peserta magang juga diwajibkan untuk dapat beradaptasi dan mengimplementasikan budaya perusahaan untuk dapat bergabung dengan perusahaan.

2. Belum adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis

Pada saat penulis menjadi peserta magang *segment government service*, SOP dalam bentuk tertulis belum dibuat sehingga penulis dan peserta magang pada periode tersebut harus belajar untuk menyelesaikan tugas tugas yang diberikan serta membuat SOP tertulis untuk dapat mempermudah proses program kerja magang pada periode selanjutnya.

3. Penguasaan excel

Penulis mengalami hambatan dalam menyelesaikan tugas administrasi pada penggunaan beberapa rumus excel yang belum pernah atau sudah lama dipelajari oleh penulis dan peserta magang lainnya. Walaupun demikian, penulis dan peserta magang lainnya menjadi belajar lebih banyak mengenai rumus rumus excel sehingga dapat menambah kemampuan peserta magang.

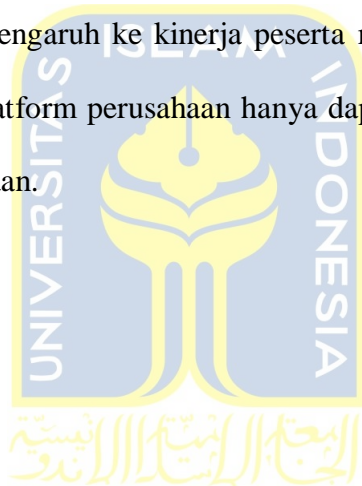
4. Miskomunikasi

Ruangan yang disediakan untuk staf perusahaan dan peserta magang berbeda. Hal ini membuat komunikasi yang dilakukan antar staf dan peserta magang menjadi kurang efektif dan efisien. Selain itu, *account manager* yang tugasnya dibantu oleh peserta magang sering

melakukan kunjungan keluar perusahaan sehingga dapat menghambat komunikasi antar *account manager* dengan peserta magang. Hal ini dapat meningkatkan miskomunikasi dalam pekerjaan.

5. Jaringan wifi yang kurang stabil di satu bulan pertama magang

Pada saat penulis mulai bekerja dan menyelesaikan tugas yang diberikan, pada satu bulan pertama terdapat hambatan berupa jaringan wifi yang kurang stabil pada ruangan peserta magang. Hal ini, berpengaruh ke kinerja peserta magang yang menurun karena akses platform perusahaan hanya dapat diakses menggunakan wifi perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan “Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah penjualan” menurut hasil wawancara dan observasi segment government dapat disimpulkan bahwa, segment government mempunyai strategi dalam melakukan penjualan B2B yaitu melakukan akusisi atau *scaling*, melakukan pelatihan *soft skill account manager*, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, melakukan sosialisasi terkait dengan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan oleh daerah lain, melakukan sosialisasi dan penawaran program kerja, mengadakan program *service business request* (SBR), melakukan proses bisnis dengan *direct selling* dan *personal selling*, adanya peran *account manager* sebagai konsultan, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan mendaftarkan berbagai produk Telkom ke dalam E-Katalog.

#### 5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan analisis terkait dengan strategi pemasaran government service PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan tingkat penjualan, penulis mempunyai beberapa



rekomendasi yang didasarkan pada analisis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Rekomendasi pertama adalah memberikan suatu inovasi baru yang dapat memajukan suatu bidang dalam pemerintah dan menjalin kerjasama yang baik untuk dapat memberikan solusi dari inovasi yang ditawarkan. Salah satu contoh inovasi yang dapat dirancang oleh *governmnet service* adalah membuat suatu *platform* khusus untuk dinas pendidikan. *Platform* tersebut ditujukan untuk mempermudah para guru sekolah dalam menginput nilai secara *up to date* dan transparan sehingga murid dapat melihat nilai mereka masing masing secara privat. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan semangat para siswa dalam mengejar target nilai yang telah mereka tentukan. *Platform* ini akan membuat salah satu pekerjaan guru menjadi lebih efektif dan efisien. Keuntungan bagi perusahaan selain untuk dapat ikut serta dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia juga dapat memberikan keuntungan secara nominal karena akan ada biaya yang didapatkan dari biaya pembelian platform. Inovasi tersebut dapat juga dikembangkan oleh pemerintahan melalui PT. Telkom Indonesia cabang seluruh Indonesia dan menjadi contoh bagi pemerintah daerah lain.
2. Kemudian, rekomendasi kedua yang disarankan oleh penulis adalah pembuatan suatu organisasi seluruh pelanggan yang digunakan sebagai wadah untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan lembaga

pemerintah. Hal tersebut dikarenakan didalamnya akan terdapat beberapa acara sebulan sekali atau setahun tiga kali untuk berkumpul bersama. Selain itu, organisasi ini juga akan menjadi suatu wadah bagi perusahaan dan lembaga pemerintah untuk dapat saling bertukar pikiran sehingga terbentuk suatu ide ide yang dapat memajukan kesejahteraan bangsa Indonesia.

3. Adapun rekomendasi dari penulis terkait dengan hambatan yang ditemui perusahaan dalam melakukan atau mengimplementasikan strategi pemasaran segment government PT. Telkom Indonesia yaitu:

- Terkait dengan anggaran pemerintah yang terbatas, maka government service dapat menganalisis APBN dan pengadaan yang dilakukan setiap tahunnya untuk dapat menentukan target dan juga memaksimalkan dana pemerintah sebaik mungkin. Selain itu, terkait dengan program kerja yang disosialisasikan harus mempunyai keuntungan yang besar bagi pemerintah sehingga program tersebut dapat diajukan sebagai pengadaan pemerintah tahun berikutnya.
- Hambatan kedua terkait dengan loyalitas pelanggan dengan kompetitor dapat diberikan saran dengan mendekati pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik, nyaman, dan juga lebih responsif dibandingkan dengan kompetitor. Menunjukkan kualitas layanan dan produk secara maksimal yang bertujuan agar pelanggan dapat mempertimbangkan keuntungan yang dimiliki setelah melakukan mitra atau berlangganan dengan PT. Telkom Indonesia.

- Saran terakhir terkait dengan memahami karakter pelanggan, penulis dapat memberikan saran yaitu *account manager* sebagai orang yang bertugas untuk bertemu langsung dengan pelanggan diberikan *training* terkait dengan membaca kepribadian orang dan memahami kondisi kondisi tertentu. Dengan ilmu tersebut, maka *account manager* dapat lebih mudah dalam memahami karakter pelanggan atau calon pelanggan *segment government service*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 2011. Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- David, Fred R & David, Forest R. Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat
- Dummond, Graeme, Ensor, John, & Ashford, Ruth (2008), strategic marketing planning and control. Slovenia: Elsevier Ltd.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Griffin. Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler P, dan Keller K (2009), Marketing Management, 13th edition, Pearson education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy. 2006. Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Customer Relationship Management. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rauyruen, P, Miller, E, Barrett, J (2007), Relationship Quality as A Predictor Of B2B Customer Loyalty, School Of Marketing, University Technology of Sydney.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 1996. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Manajemen Penjualan Produk. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muhsidin. Pemkab Sleman pasang wifi gratis setiap padukuhan. Antaranews. Diakses 17 Mei 2023 dari

<https://www.antaraneews.com/berita/2679321/pemkab-sleman-pasang-wifi-gratis-setiap-padukuhan>

Tentang Telkomgroup. (2020). Diakses pada 17 Mei 2023 dari

[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)

Penunjang produktifitas dengan jaringan internet stabil dan aman. (2023).

Diakses pada 22 Mei 2023 dari

<https://mycarrier.telkom.co.id/id/astinet>


Layanan internet. (2020). Diakses pada 22 Mei 2023 dari

[https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id\\_ID/page/layanan-internet-737](https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/page/layanan-internet-737)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Surat persetujuan magang PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta

Nomor	: Tel 58/PS 000/R4W-4H1P0000/2022	 <p>the world in your hand</p>
	Yogyakarta, 09 Maret 2022	
Kepada	Yth. Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	
Lampiran	: -	
Perihal	: Surat Persetujuan Magang Witel Yogyakarta a.n. Lisa Listiyani	

Merujuk surat Saudara No 3131/WD2/10/Div.URT/XII/2021 Tanggal 23 Desember 2021 perihal Surat Permohonan Magang Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan saudara tentang Permohonan Ijin dimaksud di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama

Nama : Lisa Listiyani / 19311223  
No. Telpn : 081228518856  
Program Studi : Manajemen



Adapun waktu pelaksanaan tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2022 di Unit GOVERNMENT SERVICE (GS) WITEL Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER GOVERNMENT SERVICE

Kepada mahasiswa/i tersebut diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut.



1. Jam kerja praktek mahasiswa yaitu Senin s/d Jum'at jam 08 00 s/d 17 00 WIB.
2. Pakaian hari Senin baju putih dengan bawahan gelap, Selasa s/d Kamis sopan & rapi, Jum'at menggunakan baju batik.
3. Untuk sepatu tertutup & rambut tidak boleh boleh diwarnai/cat
4. Harus menggunakan produk Telkomsel
5. Menyerahkan satu set Laporan kerja praktek.
6. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian / laporan kerja pada pihak lain.
7. Menyertakan surat keterangan sehat dan hasil test antigen.
8. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 10 000 - (sepuluh ribu rupiah).
9. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3 X 4 cm
10. Tidak menggunakan fasilitas / sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dan komputer) untuk kepentingan pribadi
11. Mentaati peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja).
12. Tidak mendapat bantuan uang makan / transport dan honor selama melaksanakan program praktek / magang / riset
13. Membawa Laptop sendiri dan tidak diperkenankan bermain game pada jam kerja
14. Mengembalikan tanda pengenal ke HR TELKOM YOGYAKARTA Jl. Yos Sudarso No. 09.

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian saudara disampaikan terima kasih.

Hormat Kami,


  
  
**Yani Qoyimah**  
 MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

**Tembusan**  
Sdr MGR GOVERNMENT SERVICE YOGYAKARTA

	WITEL DI YOGYAKARTA	
	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	
	Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224 T : 62-274 577227 F : 62-274 580900	



## Lampiran 2: Surat keterangan selesai magang



**Telkom  
Indonesia**  
*the world in your hand*

Nomor : Tel.196/PS 000/R4W-4H1P0000/2022

Yogyakarta, 08 Juni 2022

Kepada Yth  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni  
Universitas Islam Indonesia

Lampiran : -

Perihal : **Surat Keterangan Selesai Magang Witel Yogyakarta a.n. Lisa Listiyani**

Merujuk surat Saudara No 3131/WD2/10/Div URT/XII/2021 Tanggal 23 Desember 2021 perihal Surat Permohonan Magang di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Lisa Listiyani  
No Mahasiswa : 19311223  
Program Studi : Manajemen


Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktik di PT Telkom Unit GOVERNMENT SERVICE (GS) WITEL Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER GOVERNMENT SERVICE.

Selama pelaksanaan Kerja Praktik mulai dari tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2022 yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik 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 dari itu sesuai persyaratan yang telah ditetapkan bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) exemplar karya tulis hasil laporan Kerja Praktik 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

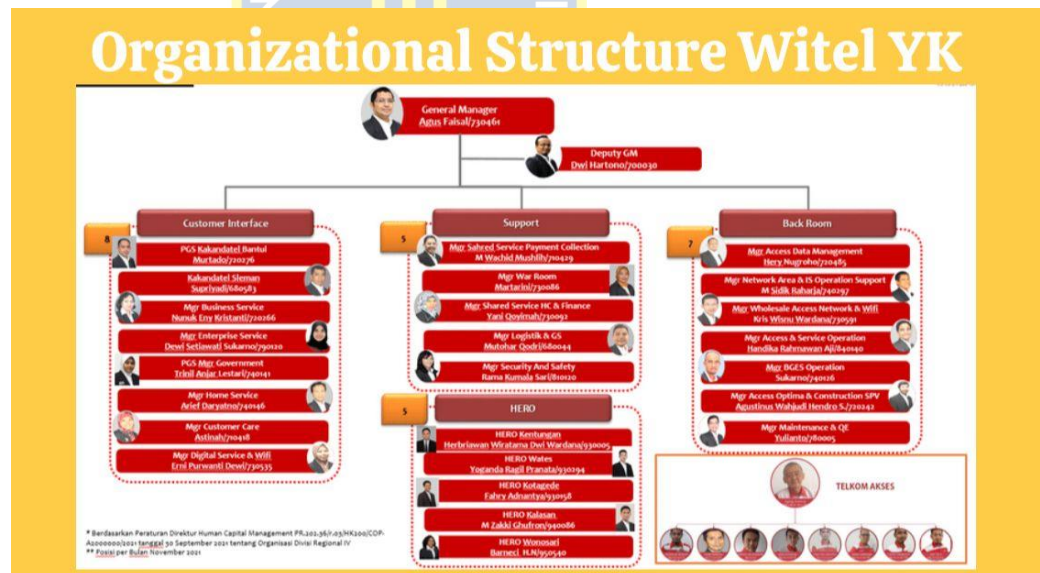




Lampiran 3: Sertifikat magang



Lampiran 4: Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta



Lampiran 5: Kunjungan *customer* dinas pendidikan kabupaten Bantul



Lampiran 6: Presentasi selesai magang



Lampiran 7: Peserta magang divisi *government service* dan divisi  
*enterprise service*



## **TRANSKRIP WAWANCARA**

### **Profil Narasumber 1**

Nama : Syafa Isna Nabilla Risafitri S. Bns  
Posisi : OFF 3 Government Sales Territory  
Tanggal : 24 Juni 2022  
Tempat : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

---

### **Apa saja job description mba syafa pada posisi off 3 sales territory pada government service?**

Jadi begini, dalam struktur divisi government service sebenarnya ada 3 asman. Jadi 1 asman itu soal obl dan beading itu tugasnya sudah di ambil sama mas ilham tapi enggak secara keseluruhan cuman hanya beberapa. Kadang aku masuk harus mengurus obl yaitu dari P0-P8 terus KL atau WO. KL itu kontrak layanan sama OBL dari P0-P8 itu di urus mas ilham terus aku yang bikin WO nya. Pak sugeng masih sering nemenin mas ilham. Terus habis itu kayak ngitungin BA split dari OBL itu yang ngitungin pak Sugeng walaupun beliau tidak ada ditempat ya. Nah selebihnya dari itu tugasnya di aku. Missalnya nih ibuk itu setiap hari senin itu ada war room semua orang manager dan senior leader itu akan dievaluasi oleh manager. Kamu targetnya gimana? Sudah achive berapa? Pogressnya gimana? Kendalanya apa? Kasarnya kek gitu dan ditanyain juga masalah support needed kek kamu tu butuh bantuan apa dari kita. Terus kalo regional itu seringnya sebulan sekali. Nah

itu ppt nya aku yang bikin dan aku juga ngawal performansi yang didalamnya itu ada target unit, terus realisasinya berapa? Makannya aku tu tau inputernya kerjanya ngapain aja? Kerjaan inputer itu pasti aku harus tau karena aku yang ngawal termasuk mas ilham OBL nya itu sampai mana karena aku yang ngawal. Disaat OBL itu tidak BC ya itu aku jadi harus kenapa ga BC nya? Gitu gitu. Aku tu sebenarnya mas ilham sama aku sama tapi kadang dia kurang aware aja. Itu ngomongin performansi ya. Jadi ada dashboard yang harus terus aku kawal dengan baik soalnya targetnya di situ. Habis itu LOP list of prospek jadi target target itu aku yang nentuin kek termasuk kayak bulan ini yang BC ini ini ini targetnya harus sesuai gitu. Terus aku juga bikin V-nest. Jadi V-nest itu adalah uang yang diberikan oleh Telkom ke unit. Aku kan yang megang ATM nya unit jadi aku yang berwenang buat nyairin itu. Biasanya di bantuin adek magang. Nah V-nest ini berhubungan dengan kopetel koperasi pegawai Telkom yang ada potongan biaya admin padahal unit kita tu agak krisis ya unitnya soalnya unit baru. Kalo unit lama kayak misalnya e situ duitnya banyak. Oke lanjut aku juga pegang ticketing, itu kalo usernya dbs dia itu kenapa sampe di ticketing karena kadang hotel itu butuhnya cuman di telpon aja sedangkan paketan yang ada di sc nya cuman ada paketan untuk internet telpon tv jadi akhirnya dia di ticketing, jadi ticketing itu fungsinya kita bikin tiket kasarnya untuk nomor indihome berikut dengan tagihannya dirubah jadi blablabla gitu sampe bulan kapan. Kalo enterprise itu sama kayak kita biasanya bonus nah total ticketing billing itu sebulan sampe 1M lebih untuk digratiskan ke konsumen. Nah kita pemerintah itu cuman 5 nomer lah kalo dbs mah 500 bisa 1000 bisa itu sekali sebulan ticketing. Biasanya rahma yang bikin ticketing. Ya itu sebagai bentuk



bonus. Ya intinya gini lho AM itu harus dengan project yang dia kasih ke Telkom yang berhasil berapa M misalnya berapa juta lah dan dia ngasih langganan kayak gitu itu sebanding apa engga ya itu yang harus diitung. Ini untuk yang ticketing billing. Kalo misalnya tidak berhasil di ticketing bulan ini biasanya dikoreksi oleh inputer. Koreksi tu maksudnya adalah mengkoreksi tagihan bulan ini kan udah ditagihin to indihomenya ke pelanggan padahalkan harusnya itu gratis misalnya kek gitu eh jangan ditagih dong nah itu koreksi namanya. Tapi koreksi ini tu si inputer bukan aku jadi aku ngawal aja soalnya kan relate antara ticketing sama koreksi jadi ticketing tu prefentifnya koreksi itu ketika sudah terjadi kesalahan. Kalo organic itu memang harus dituntut untuk inovasi apalagi kalo anaknya masih milenial. Inovasinya itu ya itu biasanya sampe di Trek nya kantor regional inovasinya di sebelah mana gitu sih. Itu biasanya bisa bentuk team bisa sendiri juga makanya adek magang kan juga ada project inovasi ya udah kita samain aja gitu kek aku terus selain itu, apalagi ya e paling ikut webinar ya seringnya, webinar mewakili sosialisasi apa ya soalnya kalo telkomsel kan seringnya emang by webinar. Terus abis itu AM ini punya aplikasi namanya my tense biasanya dia kek update postingan dilapangan dia ngapain kek gitu, nah aku sebagai project managernya di aplikasi itu ya harus masukin LOP nya kesitu kalo ga gitu liat sejauh mana sih AM ini kemana aja. Terus habis itu ini di ncx itu kamu kalo liat aku jadi project manager sama sales enginer nah kalo sales enginer ini masih belum aku dalam banget tapi intinya adalah dia menghitung bahwasannya am itu boleh menawarkan batas maksimalnya segini. Jadi selain AM sendiri yang bisa nentuin aku harus crosscheck iyaa itu sales

engineer tugasnya terus dia nanti ke mitra itu bagian melakukan penawarannya gitu ada kalkulatornya kok

**Bagaimana terkait harga produk yang katanya harga ditentukan E-Katalog?**

Nahhh iyaa betul. Itu nanti ada namanya dokumennya itu BOQ jadi dari katalog, tapi aku masih belum mendalami sales engineer itu nah siapa yang sales engineer sekarang? Itu kita engga ada jadi kita memang AM itu membatasi dirinya sendiri berapa persen kebanyakannya itu adalah maksimal 30 persen ada kalkulatornya sebenarnya gitu tapi seharusnya memang ada sales engineer sendiri gitu terus bikin SBR. SBR itu adalah special bisnis request jadi kalo klien pemerintah itu sering banget bikin SBR. SBR itu surat tapi yang tanda tangan itu bisa manager bisa GM bisa EVP bisa juga CEO bisa segment baru CEO tergantung besarnya discount itu berapa yang diberikan jadi SBR itu dokumen yang menyatakan bahwa Telkom sanggup untuk memberikan persen berapa discount berapa kalo 30% itu GM 40% itu EVP naik naik terus. Itu ada websitenya sendiri SBR buat bikin kek gitu. Jadi wifi padukuhan kan ada banyak juga projectnya pemerintah dia dapet SBR. SBRnya itu dapet 39%. Heem kek gitu terus o iya lupa aku tadi ngomongin NDE yang rutin aku kerjain itu NDE close WFM jadikan kalo di NCX itu kan ada yang namanya e tahapan WFM kalo OBL nah itu yang nge close WFMnya itu aku pake NDE di kirim ke petugasnya lah kasarannya gitu. Itu sih terus ya udah intinya support administratifnya BC nya AM. Keknya itu aja sih

**Bagaimana terkait dengan penetapan SBR? Apakah prosesnya penawaran harga sesuai E-Katalog yang diberikan penawaran harga kemudian dilakukan negosiasi antara AM dengan pelanggan?**

Misalkan dari kesepakatan harga itu consumer itu minta lebih, lebih itu maksudnya bisa aja produknya lebih banyak atau juga permintaan yang diinginkan ternyata enggak pas. Contoh PPDB Kulon Progo. PPDB itu seharusnya 4.400.000/aplikasi persekolah tapi ternyata sekolahnya nambah sedangkan harganya sesuai e-catalog sehingga anggarannya enggak cukup.

**Bagaimana mengenai anggaran pemerintah? Apakah pembagian dana pengadaan di pemerintah itu telah di atur?**

Oiya aku belum pernah kasih tugas kamu yang buat SIRUP itu ya? Jadi tu aku pernah tugasin adek magang yang SIRUP. Ini punya pemerintah (sambil menunjukkan data anggaran pemerintah) tapi baru bisa dibuka pada tahun yang sedang berjalan padahal kita tu harus arrange LOP dari tahun sebelumnya buat target tahun ini gitu kan. Jadi ini baru bisa dilihat tahun ini sedangkan kita harus kasih inisiasinya pemerintah itu kasih anggaran berapa tahun kemarin. Nah makanya ini jadi challenge untuk segment government. Makanya susah kalo targetnya ditanya pas enggak sesuai ko targetnya kurang? Lanjut yang anggaran perubahan itu tu e kan kita udah bukan kita HO nya sudah ditentukan tu kamu sekian juta gitu targetnya awal bulan. kalo pemerintah itu harus udah terealisasikan tapi ternyata ada aja kendalanya nanti di anggaran perubahan dia nulis ini lho anggarannya belum dikeluarkan jadinya di ada ada in. yaudah saat anggaran



perubahan itu kita bisa scalling lagi gitu. Oh iya kalo pemerintah itu anggaran tapi sebenarnya anggaran perubahan itu malah benefit buat kita karna kita bisa dapetin scalling lagi. Nah ini lanjutkan di syrupnya missal kita pilih aja gitu ini syrupnya untuk mana e kabupaten atau kota mana itu bisa milih dari sini terus kan nanti ya udah ini aku lupa ni kabupaten kota mana ini aku kepo aja gitu dinas kebudayaan ya ini dibagian pocket nah disini sudah ada jasa penyediaan kantor sekian ini dari pemerintah pusat namanya APBN. APBN itu anggaran pemerintah pokoknya dari Negara turunlah jadi APBD yang nurunin siapa APBD nya itu bagian keuangannya pemerintah ya udah sekian git uterus nanti dia sudah ada tulisannya gini metode pemilihannya gimana ini yang dari e- catalog kalo sumber dananya dari APBN adakan dari kas kantor tersebut nah itu yang bisa jadi engga ngomongin e-catalog jadi engga butuh e-catalog. Makannya aku sempet pernah jelasin di canva adek magang kita itu bisa dapetin client sumber nya itu duitnya bisa dari e- catalog bisa dari PL (penunjukkan langsung) bisa juga TC (Tender Complete) TB itu tender B nya apa ya aku lupa jadi tu ini pilihannya engga semuanya seluruhnya dari e-catalog kayak gitu. Penunjukkan langsung contoh BKKBN mau ada pengadaan pulsa yaitu kita orangnya PIC nya siapa yaa yang aku kenal nah aku kenal mas feb sebagai AM Telkom nah aku tanyain kamu bisa enggak kayak gini bisa buk bisa kita langsung ke metranet anak Telkom, itu penunjukkan langsung contohnya kek gitu jadi engga seluruhnya adalah e catalog. TC itu tender complete yaudah pake tender tapi kita jarang pake tender soalnya itu riskan kalo pemerintah pake tender makanya lebih ke e-catalog itu pasti banget. Jadi LOP tahun ini semuanya dari yang januari sampe desember itu udah jelas LOP nya apa sumbernya dari mana? E-

catalog kalo ngomongin e-catalog itu kan baru muncul tahun ini iyaa kita dapet bocoran di tahun sebelumnya atau kalo tahun sebelumnya kita bisa baca kan biasanya pemerintah itu engga berubah banget mirip mirip lah jadi udah tahu missal oke HO ini missal diskominfo dia ngeluarin buat WMS itu biasanya berapa M yauda kalo untungnya wms kan renewal kan jadi untungnya udah ada tahun ini kan nah itu enaknyanya. Itu namanya renewal atau juga namanya e-bentar recaring jadi kemaren ada sekarang ada lagi. Kalo scaling itu baru kita cari di LOP. Nah yang penunjukkan langsung tadi itu kan kita enggak ngerti karena kita enggak ada janji-janji gitu kan besok Desember kita adain kek gitu tapi kan bukan yang dari tahun kemaren terus ngomongin tahun depan bulan ini kan enggak bisa fix kek gitu jadi dadakan lah senengnya. Nah kasarnya itu si PL itu adalah rejeki nomplok buat unit kita

**Apakah benar mengenai pernyataan anggaran pemerintah atau biasa disebut APBN itu harus habis?**

Betul jadi mereka tu dinilai sama team keuangan pemerintahan gitu aku tu enggak ngerti ya maksudnya unitnya apa kalo dipemerintahan. Siapa yang lebih cepet ngabisin duitnya pointnya bakal lebih bagus ibu bapak gubukan kadis e apa si ya kayak decision makernya yang ada didiskominfo sleman. Jadi kemaren aku ikut kunjungan dia ngomongin kek gitu juga iya ngomong langsung. Pejabat pengarah kebijakan pemutus kebijakan pokonya PPK mas rori sering sebut itu lho.

**Bagaimana mengenai penetapan besarnya SBR yang akan diberikan kepada pelanggan? Siapa yang berwenang untuk menentukan besarnya SBR?**

Jadi gini dek kan misalkan nih duh butuh orek orekkan. Kan AM ke client nya atau HO lah ya biar gampang itu dia ngomongin ada penawaran dulu sesuai apa yang sudah di jelaskan mas rori itu gitu kan kamu terus habis itu dia bilang gini aku sanggupnya sekian juta yang kek aku bilang tadi PPDB tapi padahal nambah sekolah itu dia penawarannya 4.400.000 nah dia sanggupnya aku lupa berapa 3 berapa ya, ya anggaplah 3,5 yang dianggarkan itu untuk 100 sekolah missal aja aku lupa persisnya ya 100 sekolah nah kalo ini memang nanti disvount dari ini ke sini nanti 30% berarti harus persetujuan oleh GM nah dia AM nya harus bilang dulu ga bisa langsung bilang ke konsumen langsung deal ga bisa karena dia punya atasan siapa? Ngomong ke manager dulu nah manager ga bisa langsung bilang iya karena nanti tanggungannya bukan ke manager tapi kesiapa? Ke GM nya nanti yang bikin ini siapa? Yang bikin SBR officernya dulu dari unit terkait missal aku. Nah yaitu kayak kamu bikin nota dinas tapi ini SBR ketik disitu habis itu ngomong tapi setelah GM nya setuju yak an itu kan kek ngomong dulu kamu setuju engga dari pada kita uda ngedraf dulu tapi ternyata enggak mau lho kan aduh ribet ya uddah sia sia terus nanti kita assign ke si GM nya ayo setujuin dong kayak NDE buk approval kayak NCX kamu mba approval nah itu nanti dia minta approve ditandatangani online gitu nah dokumen ini nanti di masukan ketika input order di bex makannya pada ngomong SBR ketika discountnya memang sampe 31% misalnya nih kan tapi kamu masukan ke NCX gitu dia ga mau harus ada SBR ini sebagai pembuka. Untuk tingkatannya aku enggak hafal tapi bentar ini tu yang hafal bu vita bukan aku. Nah seingetku gini ya

- 20% manager

- 30% GM
- 40% EVP
- 50% Segment
- Diatas 50% CEO

Nah ini nih. Ini kan CEO nah dibawah CEO ada directorat consumer ada enterprice ada wib kek gitu didalemnya enterprise itu ada directorat lagi yaitu dgs kelihatan engga kamu? Ada GES ada DGS. Kepalanya inilah yang disebut dengan EVP Segment. Tapi karena kita segmentnya government ya bertai ya segment gov. Terus EVP itu Exsekutif vise president kek biasa ini mah kek dimana mana. Ini manager karena kita ini berati gov kan yk ini witel yk trex 4 naik terus ya semakin kecil discountnya ya masih di acc sini jadi misalkan 20% ke sini ya engga perlu. Jadi ketika dia ngasihin, SPK pun gitu dek SPK ini ditanda tanganinnya kadang kamu liat kadang manager yang tanda tangan kadang GM yang tanda tangan berdasarkan apa? Berdasarkan nilai kontrak juga berapa tapi cuman sampe GM tok. Sama satunya lagi adalah e tadi ya yang tanda tangan SBR itu siapa. Kalo yang tanda tangan SBR sama dengan yang tanda tangan ini tapi kan enggak semua SBR. Ada juga ini (sambil menulis dan menunjuk data semi rahasia) yang dapet SBR sampe tingkat EVP karena pelanggan lama dan revenue nya gede. Kan sekali bisa terus kompetitornya banyak. Jadi missal aku tanyain ke kamu ini kenapa ada? Karena biar kita lebih menang dapeting proyeknya gitu. Betul opportunity kita dapetin projectnya kan makin besar jadi faktornya apa aja gitu kan? Yang biasa kita lihat adalah yang pertama sendiri adalah kemampuan kita batesnya ga mungkin kan kita itu menjual dengan harga BEP atau malah rugi. BEP itu kan break event point atau

titik impas 0 gitu kan kek buat apa kek gitu tapi kadang ini juga bisa dipake disaat ada projek besar yang menunggu setelahnya jadi kasarnya kita intimasi deketin tapi kecil kecil aja. Yaudah jadi kemampuan dari Telkom sendiri lihat titip HPP nya lah ya. Terus yang kedua adalah competitor. Competitor sanggup ngasih berapa biasanya jadi kita sesuain sama kita berapa gitu. Terus yang ketiga adalah ini dek yang tadi aku bilang dana yang dimiliki oleh konsumennya atau HO nya kalo yang tadi kan case nya yang PPDB ga punya duit ternyata sekolahnya nambah. Yaudah orang pemerintah, inget ya sebenarnya Telkom adalah BUMN yang mana dia harus mensejahterakan semuanya. Nah itu susahnya bukan susah tapi tantangan di dgs itu jadi kamu beneran ngabdi enggak ngomong doang gitu jadi kamu tu ngadain yang bermanfaatnya tu ke masyarakat. Nah makannya tapi banyak sekarang govenrment itu bukan orang kita ya pemerintahnya gitu yang mmmm. Oke terus apa lagi ya apakah aku ada yang miss nih soal SBR pertimbangannya em udah sih kayaknya ya itu aja dananya kalo untuk gede gedanya ini bentar.

**Apakah Telkom masih dapat dikalahkan oleh perusahaan lain dalam memenangkan project?**

Emmm ambilin kertas lagi. Ketika competitor bisa ngasih susu lebih banyak nanti dia yang menang karena pemerintah konsepnya bukan kualitas tapi seberapa besar susunya. Ya itu kenyataanya yang dilapangan. Kita pernah lho ada kasusnya banyak dek. Kalo segment government gitu kan Ya karena. Keknya si lisa aku belum jelasin ini kalo yang lain udah aku jelasin slide ini. Apa bedanya customer business government dan enterprise? Iya itu aku jelasin detail di situ kalo slide ini aku ngomongin karakteristiknya itu punya hal banyak yang berbeda makanya kenapa

akhirnya dibagi gitu kan. Ya soalnya punya pandangan yang berbeda. Kalo business itu liat kualitasnya tapi kalo enterprise itu adalah iya sebenarnya enterprise sama business itu hampir mirip tapi dia ini lebih banyak ngedumelnya pasti karena masih kecil kalo enterprise kan yang besar. Cuman dia tetep jaga kualitas terus habis itu ketika aku beli layananmu apakah aku rugi atau enggak gitu profitku nambah engga missal kek gitu. Tapi kalo yang govenrmnet itu kan habisin duit APBN jadi yang penting duit keluar berarti tanggungannya dia udah kelas tapiiii di satu sisi telkomnya mau memajukan masyarakat missal kek gitu tapi itu nya gitu mana ya kabupatennya dia sama sekali enggak mintak ada yang kek gitu. Keseluruhnya ya misalnya dinas dan apa ya namanya ya HO HO yang ada dikabupaten itu dia beneran ya itu yang keren sih itu dari bupatinya juga. Iya makannya aku tu masuk disini dibilangin gini ibuk apalagi terus pak hidayat itu manager government tapi di trex jadi membawahi ibuk jadi bilang kamu tu ada untungnya lho belajar disini unit paling iya apa paling buruknya gitu lho. Ya iya tau aku jadinya padahal aku baru masuk udah tau kayak gini. Terus nanti gampang lah sama yang lain gitu. Tapi kadang aku mikir dosa enggak ya aku kek gini tapi disatu sisi gini kalo ini enggak dilakukan masyarakat lebih engga menerima apa apa malahan lebih baik ya terdeliver toh aku sebenarnya juga ga mau terjadi seperti ini apalagi AM yang bergejolak dia yang menghandel. Jadi kalo aku ngomongin batinnya ya susah karna dia yang menyetujui dia yang janjiin kek gitu.



## **Profil Narasumber 2**

Nama : Rori Prihantoro

Posisi : Account Manager (AM) wilayah Provinsi DIY, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul

Tanggal : 22 Juni 2022

Tempat : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

---

**Bagaimana positioning terkait dengan produk yang dijual oleh *government service*? Apakah ada pesaing utama perusahaan di wilayah Yogyakarta.**

Ada, jadi yang perlu digaris bawahi disini dikarenakan segmentasi *government* itu sebnernya kita strateginya itu engga hanya menjual produk kalo kita hanya fokus hanya pada produk *astinet* itu diluaran sana itu banyak banget sedangkan di jogja itu penyedia lain di jogja itu ada lebih dari 20, salah satu caranya yak arena pemerintah itu beda. Jadi segmentasinya aja *government*. *Government* itu tidak bisa belanja atau tidak bisa membeli produk kita kalo tidak e tidak dianggarkan di tahun sebelumnya jadi yang dihasilkan ditahun ini aku missal dapet kontrak apa kontrak apa *astinet* banyak itu adalah hasil kerjaku tahun lalu. Jadi mereka itu saya gini ngobrol keperluannya mereka itu apa sebenarnya kita AM itu bedanya sama sales pada umunya kalo am kan mensolusikan bukan jual ya jadi kayak konsultan lebih tepatnya karena yang di itu kan kan yang disampaikan ke pelanggan kan solusi jadi solusi itu ada macem macem ada *astinet* ada PPDB Online, ada data senter, ada



server, ada wifi yang disleman itu terus banyak lah produknya Telkom itu banyak sekali jadi memang ada kontak senter kayak saya kayak mba meta kana da kontak senter di bantul itu ada kontak senter langganan sama saya itu juga ada jadi e lebih tepatnya caranya itu adalah pendekatan analisis kebutuhan customer untuk di tahun depan karena mereka itu nganggari di bulan juni itu biasanya customer itu akan rapat nanti di bulan juni rapat sama e apa opd opd lain yang terkait atau dinasnya itu rapat nanti akan diputuskan kebutuhan kita di e tahun depan itu apa aja, setelah diputuskan dia akan Tanya nih ga cuman ke saya, kalo dengan Telkom nanti saya butuh seperti ini bisa dilayani engga? Kalo bisa berapa kebutuhan budgetingnya atau biayanya berapa untuk langganan selama sekian bulan atau satu tahun gitu, nah dari situ nantilah kita baru e submitlah istilahnya ngobrol kalo dana Telkom sekian terus nanti yang didapatkan keunggulannya ini ini ini kemudian produk yang bisa direlate sama ini apa aja yang bisa di sinkronkan sama itu apa aja karena dari Telkom sendiri itu modelnya kalo bisa dibikin ekosistem jadi engga hanya astinet astinet doing jadi kayak tadi misalnya kamu ngomong astinet itu sebenarnya di ekosistemnya astinet itukan nanti kalo kamu butuh internet otomatis kan kamu butuh server butuh apa ya namanya colocation, butuh macem macem lah disitu supaya dia tetep ke kita itu kan yang pertama tetep kedekatan sama pelanggan itu penting karena pemerintah itu hanya butuh rasa percaya dan kita merupakan perusahaan yang bisa dipercaya dan bertanggung jawab dan salah satunya harus listing di e-catalog. E-catalog itu kalo e kalian tau bisa search di google itu semacam shopenya atau toko pedianya pemerintahan tapi dia yang dijual produk produk yang digunakan pemerintahan bisa computer bisa barang dan jasa semua ada disana

dan itu kalo dia udah ahli listing atau perusahaan yang sudah listing di e-catalog itu kan yang dianggap apa ya namanya sudah bisa dipercayalah karena sebelum listing itu kan sebelum kita bisa nampilin produk disitu syarat syarat semuanya itu harus kita penuhi dulu dari izin dari sertifikat dari ISO nya itu harus ada dulu sebelum kita bisa listing disitu nah kalo udah list disitu mereka tinggal pilih disitu nawar nanti terjadilah transaksi terus apa ya ibaratnya em setelah di klik di e-catalog itu muncul semacam kayak order jadi dari order itu ditindak lanjuti jadi SPK yang kalian kerjakan kalian bantu mensolusikan itu. Dari situ kenapa pemerintah itu harus e-catalog? Karena pemerintah maupun kita pasti diaudit kalo dipemerintah itu kan auditnya ada KPK, BPK, ada inspektorat nah kalo sudah di listing di e-catalog itu kan minim penyelewengan karena e sebelum muncul di ekatalog itu kita misalnya mau jual astinet missal 10 mega harganya sekian juta itu harus di approved dulu sama kementrian LKPP namanya yang punya E-Catalog itu. LKPP itu lembaga pemerintah juga untuk kontrol. Jadi harga terendah berapa harga termahalnya berapa, kita tidak bisa menjual harga terendah dengan harga yang lebih rendah dari yang ditetapkan oleh LKPP enggak bisa juga lebih tinggi.

### **Apa saja keunggulan produk astinet?**

Jadi keunggulan produk astinet itu lebih ke pemasangannya aja yang lebih gampang dan cepet dari produk lain ya. Soalnya kalo astinet itu dia punya fiber optic yang jangkauannya itu paling luas. Nah dengan fiber optic yang jangkauannya lebih luas itulah yang membuat pemasangannya lebih cepat karena missal nih kita mau pasang di daerah bantul terus sudah ada fiber optiknya astinet jadi pemasangannya lebih cepet kan ya otomatis daripada missal produk lain yang jaringannya itu tidak luas.

**Bagaimana terkait dengan harga produk yang di jual oleh segment government?**

Nah ini pemerintah itu ada yang namanya LKPP dia itu punya semacam web yang didalamnya itu banyak sekali produk produk yang dijual tidak hanya dari Telkom saja tapi dari perusahaan lain juga. Namanya itu e-katalog yang dia itu berfungsi semacam e-commerce nya pemerintah gitu lah. Kalo kita kan ada apa namanya shopee, terus toko pedia, lazada gitu kan kalo mau belanja online. Nah kalo pemerintah itu pakenya e-katalog. Jadi e-katalog itu kayak shopeenya pemerintah. Terus kalo di e-katalog itu harganya sudah di atur. Kita tidak boleh jual dengan harga yang lebih mahal atau lebih murah dari yang telah ditetapkan oleh e-katalog. Pemerintah juga seringnya belanja lewat e-katalog karena kan yang paling amannya. Sudah jelas bahwa e-katalog itu punya LKPP terus juga banyak syarat dan ketentuan juga kalo mau daftarin produk kita ke e-katalog gitu.

**Bagaimana terkait dengan promosi yang dilakukan segment government?**

Karena kita pelanggannya itu pemerintah jadi kita tidak bisa melakukan promosi yang bikin iklan atau segala macam gitu ya. Kita promosi paling ya lewat account manager yang langsung berhadapan dengan pic suatu instansi pemerintah gitu. Kenapa? Ya soalnya kan pic itu jadi orang yang paling bertanggung jawab terkait dengan pengadaan bandwich, dan pengadaan pengadaan lainnya. Promosi yang dilakukan account manager itu lebih ke memberikan penawaran harga kepada pelanggan yang kemudian nanti terjadi adanya negosiasi antara pelanggan dengan account manager. Negosiasi yang untuk menetapkan suatu harga itu juga ada

ketentuannya yaitu tidak memberikan harga yang lebih rendah dari e-katalog atau lebih tinggi dari e-katalog.

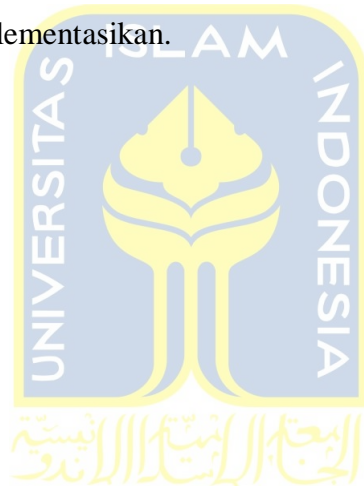
**Berapa target penjualan segment government?**

Kalo target penjualan itu sebenarnya ee ada pembagiannya ya tapi untuk target secara global itu 16 M pertahun.

**Bagaimana upaya yang dilakukan segment government untuk dapat meningkatkan penjualan?**

Pemerintah itu kuncinya ada di kepercayaan. Jadi lebih ke membangun kedekatan dengan pic untuk dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dengan Telkom. Account manager itu bisa mendekati PIC dulu dengan cara silaturahmi berkunjung ke instansi pemerintah. Instansi pemerintah itu mencari yang pasti dan aman jadi penting bagi account manager untuk dapat membawa nama baik Telkom di depan pelanggan. account manager itu harus mampu melayani dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar terjalin loyalitas atas dasar kepercayaan yang telah muncul. Selain itu, balik lagi ya kita bisa daftarin berbagai produk Telkom ke E-Katalog yang dibuat oleh LKPP tadi ya. Untuk upaya lainnya kita juga bisa ngasih tau ke pelanggan ini lho pak buk ada projeck bagus dan sudah berhasil dilaksanakan di daerah A. berdampak pada ini ini ini. Contoh realnya itu misalnya saya memberikan informasi kepada bupati sleman bahwasannya daerah Madura itu telah melakukan proyek besar yaitu pemasangan 1000 wifi di setiap padukuhan. Nah di Madura itu gini gini lho pak. Kemudian memang pak bupati ini sendiri sebenarnya yang lebih tertarik ke proyek 1000 wifi itu. Jadi, saya memberikan sosialisasi untuk

informasi lebih lengkapnya. Selain memberikan sosialisasi saya juga mengawal pak bupati untuk melakukan observasi langsung di Madura. Kemudian dilihat dan dianalisis lagi kira kira apabila proyek ini diterapkan di sleman apakah akan berdampak besar. Telkom witel Yogyakarta juga apakah mampu dan bisa untuk menangani proyek besar ini. Apabila keduanya sudah deal maka setelah dilakukan observasi tersebut maka pelanggan akan melakukan negosiasi dengan pihak Telkom dan membuat semacam proposal terkait dengan program tersebut. Jika sudah nanti ada kesepakatan harga antara pihak Telkom dengan pihak government dan project baru di implementasikan.



### **Profil Narasumber 3**

Nama : Febrian Gandamiharja

Posisi : Account Manager (AM) wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul

Tanggal : 4 Juli 2022

Tempat : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

#### **Bagaimana positioning produk astinet? Apakah ada pesaing utama produk astinet?**

Astinet itu kan layanan internet sinetrus simetris jadi langganan upload sama drop nya tu sama, terus dia tu juga apa namanya punya ip public. Ya memang itu tu memang segmentasi ya. Sudah tau belum bedanya astinet dengan indihome kan? Jadi astinet tu layanannya 1:1 paham ga maksudnya? Jadi upload dan donwoadnya tu sama terus kalo astinet itu kan engga up to beda sama indihome. Sebenarnya itu sih apa ya ee mau astinet mau apa. Kalo government tu gini ee anggarannya government kan sudah di alokasikan sesuai dengan pad atau apa itu namanya. Kita tu menjual sesuatu mau itu astinet mau itu apa sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi artinya gimana caranya kita meningkatkan nge grab itu semua sebnernya bukan meningkatkan ya missal ni di kominfo jelas anggarannya 6 milyar cuman gimana caranya kita menang itu lebih ke kedekatan sama komunikasi. Jadi kita jualnya tu sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Karna kalo sama government tu mau kita

berbusa busa jualan sesuatu kalo mereka engga butuh dan engga ada anggarannya kita tu engga bakal menang gitu. Kek misalnya ni aku bolak balik sosialisasi simple desa atau presentasi big box itu kan sebnernya cuman upaya kita aja memperkenalkan kalo Telkom tu punya lho aplikasi seperti ini tapi kan kita harus kawal anggarannya. Jelas itu kayak kita di pagerharjo kita kan ngomongin anggarannya ada enggak? Mereka udah suka dengan program ini tapi mereka engga ada anggarannya ternyata. Mereka harus pengajuan kapan dealnya kapan. Kalo government tu lebih ke trust sih gitu. Kita bisa dipercaya anggaran yang mereka belanjakan harus mereka pertanggung jawabkan. Kitanya amanah untuk mengelola anggaran itu uda dapet. Gitu

**Produk apa saja yang menjadi pesaing utama produk astinet?**

Ada banyak sih. Provider di jogja itu ada banyak ada g media ada jnn ada first media ada lagi esp provider lokal kan cuman ya ga masalah sih kita juga kan fightnya di kualitasnya, kualitas layanan, missal punya teknisi banyak, ada gangguan kunjungan 24 jam ready gitu. Nah kalo pemerintahan itu biasa lebih seneng belanja lewat e katalog kalo di lkpp itu ada, pengadaannya lewat e katalog karena lebih aman

**Bagaimana terkait dengan keunggulan produk astinet yang dapat menjadi keunggulan kompetitif?**

Kalo sesuai kualitas kita itu kan ibaratnya jaringannya yang paling luas seluruh Indonesia. kalo kita ngomongnya masalah harga, provider lain juga harga lebih variatif banyak yang lebih murah Cuman aku bargaining positionnya satu sih kita

bersaing di kualitas sama after sales itu kalo ada gangguan dan segala macemnya, terus kita bisa memfasilitasi apa yang orang pmda orang pemkab itu mau sama ini jangkauan sinyal jaringan Telkom. Misalnya nih di gunungkidul di suatu daerah mungkin engga semua provider sinyalnya bisa sampe kesana, sedangkan kita ada jaringan sampe kesana.

### **Apa saja kelemahan produk astinet?**

Harga. Harga astinet di e katalog jauh lebih mahal daripada harga internet provider lain. Tapi kan aslinya bisa nego. Cuma kan kalo orang yang engga tau apa orang dinas yang ga ngerti kan pasti bilang ahh punya Telkom mah larang hitu. Secara harga publish memang harga Telkom di atas harga yang lain. Kenapa? Memang aturannya harus seperti itu, kalo harga Telkom dibawah harga yang swasta nah itu jelas pada engga itu kann. Jadinya memang harganya Telkom di set harus lebih mahal dibanding tetangga yang lain. Padahal kalo mereka ngerti di e katalog itu masih bisa nego. Harga doang masalahnya.

### **Bagaimana terkait dengan cara menentukan kesepakatan harga dengan pelanggan? Apa saja faktor yang mempengaruhi kesepakatan tersebut?**

Kalo kesepakatan sih kita pertama ada rapat rapat gitu tu kalo sama government tu rapat terus kebutuhan mereka itu berapa mbps kemudian kebutuhan teknik kita di lapangan itu gimana dan berapa setelah disepakati bersama itu ada namanya MOM ya udah dari MOM itu kita sepakati bersama kebutuhannya sekian terus kita bikin sph surat penawaran harga terus habis itu aka nada penawaran lagi dari pemerintah missal mas kita adanya dananya sekian tapi butuhnya sekian gimana nah dari situ



tu dah nego tu, dari situ kita acc tapi ternyata harganya harus di discount dari Telkom kita bikin lagi namanya SBR special bisnis request udah habis itu disepakati bersama kita bikin SPK surat perjanjian kerja nanti mau langganannya dari kapan sampai kapan kan ada jangka waktu yaa. Ada di termin pembayarannya gimana, pembayarannya berapa gitu. Sama government rata rata pembayarannya jangka waktunya dari 1 januari sampai 31 desember jarang gitu yang ada ditengah tengah mungkin ada satu dua.

Apakah target penjualan pada tahun 2022 sudah tercapai?

Kalo itu sudah Alhamdulillah kita semua sudah mencapai target global. Nanti dari global itu diturunin lagi jadi target perorangan missal aku sekian M, mas rori sekian M, bu vita sekian M. itu yang jogja ni sudah kita tinggal nyari lebih lebih lagi buat tahun depan. Namanya kan scalling. Kalo kita dapat scalling itu Alhamdulillah nanti kita dapet reward gitu. Ini aku lagi mengusahakan yang gunungkidul sih. \*dering telpon\* Ada telpon lagi ini aku angkat sebentar yaa.

**Bagaimana strategi yang dilakukan mas Febri dalam meningkatkan jumlah penjualan?**

Nah oke kalo di kita berarti yang di bahas itu scalling kan. Nah kembali ke tadi ya kita kan account manager itu bukan sales ya maksudnya bukan hard selling. Nah caranya itu ya balik lagi kita harus tau nih missal yang belum langganan ke kita itu siapa. Nah contohnya kulon progo itu kan sudah kepegang komitmennya. Di kota itu kan belum pemkot jogja, pemkot gunungkidul itu kan belum. Nah strategi itu mendekati mereka itu minimal kominfonya atau apa yang kita udah tau jelas mereka

tu sebenarnya anggarannya ada gimana caranya kita mengakuisisi. Jadi kan gunungkidul kominfonya enggak dengan Telkom tapi dengan provider lain. Nah supaya aku dapet scalling kan berarti aku harus ngambil yang mereka tadinya langganan dengan A aku masuk ke gunungkidul kita ngobrol ngobrol gini lho pak Telkom tu punya kelebihan ini lhoo nah terjadinya situ nego ngobrol mas katanya Telkom tu mahal lah, banyak gangguan lah, gini gini nah itu aku terus melakukan pendekatan meyakinkan mereka sampai pada akhirnya anggaran mereka yang untuk tahun depan awalnya mungkin harusnya ke siapa. Nah aku akuisisi di ambil alih. Karena kita bicaranya di government ni beda kalo missal kita ke divisi business yang ke customer jadi mereka bisa hard selling kalo kita enggak bisa. Jadi kita strateginya harus bener bener tau ni punya uang berapa langganan ke siapa jadi harus kayak detektif ni walaupun kita sebenarnya datanya tu ada. Jadi kita ada namanya sebuah system lah jadi sebenarnya sistemnya ini tu publish sih dari bapeda ini lho dinas dinas ini tu punya uang sekian. Berarti kita harus masuk kesana kan. Deketin kenalan silaturahmi. Karena sama orang dinas itu anggaran ibaratnya uang Negara prinsipnya orang dinas sama orang bisnis itu beda. mereka punya uang Negara bukan uang di kantong mereka sendiri. Ya udah mereka akan membelanjakan uang tersebut tu ke yang menurut mereka yang lebih menguntungkan entah dari aspek apapun lah. Jadi kalo government itu harus punya kedekatan banget dengan pejabat dengan apa gitu.

**Apa saja hambatan yang ditemui oleh mas Febri dalam menerapkan strategi tersebut?**

Nah gini kalau missal dinas kominfo gunungkidul mereka sudah akrab dan sudah dekat dengan satu provider berarti mereka kan otomatis secara hubungan udah kayak saudara lah terus kita tiba tiba masuk. Itu agak susah sih take overnya. Jadi hambatannya lebih ke hal hal tersebut sih jadi ketika dinas sudah percaya sama suatu perusahaan nah bagaimana caranya pr kita sebagai orang yang mau mengakuisisi memberikan mungkin kalo kita tu value added kelebihanannya kalo kamu pake Telkom tu ini lho. Karena kalo missal secara harga sudah jelas kalo dengan mereka berapa kalo dengan kita berapa. Value added nya tu harus jelas kalo kita kelebihanannya apa gitu. Soalnya kalo orang sudah percaya jadi government itu kuncinya trust ya kalo missal lisa listy ini pejabat public yang megang anggaran sudah percaya ke Telkom mau ada orang lain masuk lagi itu walaupun dengan harga penawaran yang lebih murahpun itu biasanya udah percaya. Paling dia nanti cuman gini bro ini lho ada perusahaan masuk nawarin kita segini lho masak Telkom ga bisa kasih harga segini sih? Paling itu aja sih. Gitu masalah komunikasi aja sih karena mereka tu bukan pake uang sendiri tapi uang pemerintah jadi yang penting mah mereka aman secara teknis aman ada pemeriksaan aman gitu karena kan kalo ada apa apa sekarang ada kpk segala macam gitu gitu seru yaa

**Apakah Telkom memberikan fasilitas pelatihan soft skill account manager untuk dapat meningkatkan soft skill dalam menghadapi dan melayani pelanggan?**

Pelatihan rutin ada nanti ada namanya coaching internal sama manager manager senior senior aku biasanya sama pak hidayat, bu trinil atau sama bu vita. Learning by doing aja missal nanti dibilangin mas hati hati lho engga boleh foto di ruang

pejabat karena itu nanti bisa jadi temuan atau apa. Atau mas kalo ngobrol gini gini lho karena am itu kebanyakan soft skill ya kadang tu secara teori mungkin itu bisa jadi benar tapi kalo dah masuk dunia politis nanti bisa jadi abu abu nanti bisa benar bisa engga yang penting kita am yang membawa nama Telkom yang penting kejujuran trust. Ya kalo ada orang minta tolong telfon gitu dilayanin jangan ditinggalin, fast respon juga. Kalian dah ngeliat aku lah. Ya itu sih karena am itu kan orang yang di depan ya yang membawa nama perusahaan. Ada juga seminar, nanti biasanya ada zoom cuman yang paling ngena tu lebih ke coaching internal. Itu biasanya kita setiap tahun am government seregional se Indonesia nanti ada kumpulan ada sharing session missal nanti ada cerita oh missal nanti ni aku bisa mengakuisisi gunungkidul missal seharga 3 M setahun nah itu bisa jadi share story mas febrian aamiin. Dan it utu ga mudah ya karena yang kita jual itu apa ya, anggaran pemerintah itu gede kita jualan itu bahkan kita tu engga jualan tapi menawarkan solusi. Am tu engga jualan karena kalo jualan pun percuma kalo mereka engga ada duitnya. Jadi kita harus melihat anggarannya mereka ada apa aja untuk belanja apa aja kita masuk disitu. Bapak butuhnya apa ya pak, walaupun kita udah tau tapi tetep ya masak iya kita bilang bapak aku udah tau lho kan ya engga. Tau dari mana kan ya datanya terpublish gitu ya sebenarnya. Apa yang bisa kita kolaborasikan pak, apa yang bisa kita tawarkan gitu. Duitmu 3 M lhoo sini belanja di aku 1,5 nanti yang lainnya 1,5 juga kan ya engga gituuu juga kan

**Apa saja job decription mas febri sebagai account manager di Telkom Witel Yogyakarta?**

Waduhh itu banyak, kalo teks book ya kita kan punya beberapa account, pelanggan itu kita sebut account jadi kita yang manage account makannya kita namanya account manager. Di gunungkidul ada berapa account, revenue nya berapa sebulan setahun, atau mungkin opportunitynya berapa itu kita yang manage sampai akhirnya jadi duit itu kita yang manage. Secara teks book sih itu tapi kan kalian bisa liat sendiri ee intinya customer government kalo ada apa apa yang pertama di hubungi adalah am, kita yang harus mensolusikan mau itu gangguan, mau itu apapun kita yang maju duluan nah nanti terkait yang dibelakang yang penting kita tamping dulu terus nanti ngobrol pertama itu dengan bu trinil baru nanti bisa ada hal yang lebih gede missal aku sekarang mau akuisisi gunungkidul nih nah aku tu sampe ngobrol sama orang regional sampe ngobrol kadang sama pak hidayat kadang sama mas aji terus data senter yang di pemkot jogja mau langganan ke kita terus secara teknis aku enggak begitu paham aku harus komunikasi ke siapa. Memang am juga harus pinter pinter ohh kerjaan ini tu harus ngobrol dengan ini, kalo kerjaan ini dengan ini. Enggak semuanya kerjaan ini tu harus ngobrol dengan ini jadi harus bisa memilah milah. Kita kalo engga tau bisa Tanya tapi kita juga harus ngerti jangan waton gitu ya apa apa nanyanya ke ini padahal sebenarnya ini tu enggak kan gitu. Gini mungkin tambahan ni masalah pressure. Nah kan yang pasti di press pertama kan am tu kalo di posisi kek gitu kita jangan ikut panik, kalo mereka kek gitu kita ikut panik kan jadi enggak solutif tu yaudah kita tenang aja kita sampaikan ke team kita ada gangguan tu gini gini gini minta tolong apa. Karena am tu juga menjembatani antara eksternal maksudnya customer dan internal. Internalnya harus kita ini kan ya walupun itu job desk mereka ya namanya manusia

ya kalo mereka lagi apa lagi sibuk lagi rumit mereka juga kerjanya banyak sedangkan kita juga di press ini, nah gimana caranya biar dua duanya bisa tenang gitu biar customer kita tenang tapi temen kita juga tenang ngerjainnya. Gitu sih ya soft skill yang agak susah. Jadi kita harus menyenangkan eksternal dan internal. Kita harus punya solusi lah.

