

**PENERAPAN *PERSUASION* MELALUI *COSTUMER PURCHASE*
DECISION DALAM PROGRAM PEMASARAN LINNECT**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun oleh:

Nama : Lutfiana Musleh Jauhar

NIM : 19311452

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENERAPAN PERSUASION MELALUI *COSTUMER PURCHASE*

***DECISION* DALAM PROGRAM PEMASARAN LINNECT**

TUGAS AKHIR MAGANG




Acc 24/03-24

Disusun oleh:

Nama : Lutfiana Musleh Jauhar

NIM : 19311452

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa di penulisan tugas akhir yang saya kerjakan tidak menggunakan karya orang lain yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat karya yang diterbitkan secara tertulis kecuali disebutkan dalam referensi. Jika terbukti kemudian hari tidak benar dalam pernyataan yang tertulis ini, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan ketentuan yang berlaku

Yogyakarta, 25-Maret-2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is purple and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI' and '1000'. The signature is a stylized, cursive script.

Lutfiana Musleh Jauhar

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Persuasion melalui Costumer Purchase
Decision Dalam Program Pemasaran Linnect

Nama : Lutfiana Musleh Jauhar
Nomor Mahasiswa : 19311452
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT Telkom Witel Yogyakarta

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-

Strata 1 Yogyakarta, 24-Maret-2024

Dosen Pembimbing :



Dr. Endy Gunanto Marsasi,

M.M NIK :183111301

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmaanir Rahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini yang berjudul “Penerpan Persuasion Melalui Costumer Purchase Decision Dalam Program Pemasaran Linnect”. Laporan ini penulis tulis untuk menjadi salah satu syarat lulus S1.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Sehingga, penulis akan mengucapkan terimakasih kepada semua yang membantu dalam menyelesaikan laporan magang ini, terutama kepada :

1. Allah SWT, karena selama pembuatan laporan magang ini allah selalu memberikan penulis kesehatan sehingga dapat menyelesaikan laporan magang.
2. Kedua orangtua penulis senantiasa menyemangati, mendoakan, mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini.
3. Saudara penulis dan juga sepupu penulis yang senantiasa memberikan semangat.
4. Dr. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M selaku Dosen yang membimbing penulis dan Nova Jelita Ajeng selaku tim asistensi yang selalu siap ketika

penulis butuh bantuan dan selalu memotivasi penulis untuk mengerjakan laporan magang ini.

5. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D yaitu selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
6. Istyakara Muslichah S.E., MBA. Selaku Sekretaris dan seluruh Dosen Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang membimbing dan memberikan ilmunya selama kuliah.
7. Ibu Dewi S Sukarno selaku Manager Enterprise Service PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
8. Karyawan PT Telkom Witel Yogyakarta yang selalu sabar mengajari penulis dan selalu menemani penulis selama melaksanakan magang.
9. Terima kasih kepada teman terdekat Adinda Fitriana, Cholilah, teman-teman maupun sahabat semua yang telah menyemangati dalam penulisan.
10. Kepada pihak – pihak yang telah membantu tetapi tidak disebutkan semua. Penulis ucapkan terima kasih yang sebanyak – banyaknya.
11. Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir meskipun dalam penulisan banyak perjuangan yang dilakukan.

Penulis berharap kebaikan yang di berikan semua pihak terkait dalam proses penyelesaian laporan magang ini dibalas oleh Allah SWT. Karena itu penulis meminta maaf atas terkait kata yang tidak disengaja dan kekurangan dalam proses penulisan, penulis berharap tugas akhir yang diselesaikan ini bermanfaat kepada semua pembaca.

Wssalamu'alaikum wr wb

Yogyakarta, 12 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized initial 'L' followed by a horizontal line and a small flourish.

Lutfiana Musleh Jauhar

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENERAPAN PERSUASIAN MELALUI COSTUMER PURCHASE DESICION DALAM PROGRAM
PEMASARAN LINNECT**

Disusun oleh : Lutfiana Musleh Jauhar

Nomor Mahasiswa : 19311452

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Magang	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi.....	11
1.5.3 Manfaat Bagi Akademik	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN LITERATUR	14
2.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 <i>Segmentations, Targeting, Positioning</i>	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	17

2.2	Strategi Pemasaran	29
2.2.1	Keunggulan Kompetitif.....	29
2.2.2	Enam Tipe Strategi Defensif	31
2.3	Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan	33
2.3.1	Teori <i>of perusiasion</i>	33
2.3.2	Konsep <i>Customer Purchase Decision</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Metogologi Penelitian.....	38
3.1.1	Metode Analisis Data.....	38
3.1.2	Metode Pengumpulan Data	39
3.1.3	Lokasi Waktu Magang	40
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF		42
4.1	Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa).....	42
4.1.1	Sejarah Perusahaan	42
4.1.2	Biodata Perusahaan.....	44
4.1.3	Struktur Perusahaan	45
4.1.4	Uraian Job Perusahaan	45
4.1.5	Status dan Kegiatan Magang	50
4.2	Data Khusus	54
4.2.1	Penerapan Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian pada PT. Telkom	54
4.2.2	Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan	

Komptitif Perusahaan	57
4.2.3 Penerapan Strategi Diffrensiasi pada Perusahaan	79
4.2.4 Program Usulan LINNECT dalam Rangka Mendukung Strategi Pemasaran	81
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Posioning PT. Telkom Witel Yogyakarta.....	111
5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Telkom Yogyakarta Witel Yogyakarta.	112
5.1.3 Strategi Bersaing	113
5.1.4 Strategi Diffrensiasi	114
5.1.5 Program usulan ‘LINNECT’	114
5.2 Implikasi	116
5.2.1 Implikasi Praktisi	116
5.2.2 Implikasi Akademisi	117
5.3 Rekomendasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	31
Gambar 2. 2	36
Gambar 3. 1	40
Gambar 4. 1	44
Gambar 4. 2	45
Gambar 4. 3	51
Gambar 4. 4	53
Gambar 4. 5	56
Gambar 4. 6	66
Gambar 4. 7	67
Gambar 4. 8	67
Gambar 4. 9	70
Gambar 4. 10	70
Gambar 4. 11	72
Gambar 4. 12	72
Gambar 4. 13	74
Gambar 4. 14	74
Gambar 4. 15	77
Gambar 4. 16	78
Gambar 4. 17	84
Gambar 4. 18	88

Gambar 4. 19	89
Gambar 4. 20	92
Gambar 4. 21	94
Gambar 4. 22	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	4
Tabel 1. 2.....	6
Tabel 1. 3.....	8
Tabel 4. 1.....	54
Tabel 4. 2.....	57
Tabel 4. 3.....	63
Tabel 4. 4.....	65
Tabel 4. 5.....	82
Tabel 4. 6.....	101

ABSTRAK

Di era saat ini, internet dan pemasaran dalam sebuah bisnis telah menjadi tulang punggung perekonomian dunia, internet telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk berbagai sektor. Penurunan pelanggan yang tidak bersedia dan tidak aktif pada tahun 2021 yaitu 17.282 pelanggan atau sebesar 18,54% membuktikan bahwa telemarketing perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui telemarketing pada PT Telkom Witel Yogyakarta terhadap pelanggan untuk meningkatkan pelayanan di tengah kebutuhan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usulan program "LINNECT" di PT Telkom Witel Yogyakarta dapat meningkatkan pelayanan pemasaran dengan menyajikan informasi produk dalam satu website. Program ini memanfaatkan teori persuasi, konsep keputusan pembelian konsumen untuk mempengaruhi perilaku. Telkom berharap program ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target poin dengan reward yang menarik. Implikasi praktisnya adalah kontribusi positif bagi perusahaan dan hubungan pelanggan serta program yang diusulkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Kata Kunci : *Telecommunications Industry, Marketing Strategy, Costumer Satisfaction, Theory of Persuasion, Costumer Purchase Deseccion*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi berikutnya pada sistem industri lebih efisien, terhubung, dan didukung oleh digitalisasi manufaktur yang sedang berlangsung (Kondrashov et al., 2023) Kemudahan komunikasi yang ada sekarang adalah hasil dari kemajuan teknologi dan komunikasi. Kehidupan orang-orang telah berubah karena penggunaan internet yang mudah. Permintaan yang semakin meningkat dari orang Indonesia untuk akses mudah, cepat, dan dapat diandalkan ke berbagai media informasi dan hiburan merupakan peluang bagi penyedia layanan telekomunikasi.

Pelanggan Indonesia sekarang dapat memilih dari berbagai layanan yang disediakan oleh penyedia layanan komunikasi karena ekspansi internet yang cepat.

Internet sekarang digunakan untuk mempelajari tentang peristiwa global dan berguna untuk mengetahui informasi dengan mudah, baik itu tentang bisnis dan pengetahuan dalam bidang pendidikan. Menurut (Nyambuya., (2022) Internet dan pemasaran dalam bisnis telah menjadi tulang punggung semua ekonomi dunia, Internet telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk banyak sektor yang berbeda. Persaingan meningkat karena industri telekomunikasi tumbuh dan menjadi lebih global. Pasar untuk penyedia layanan internet menjadi semakin kompetitif saat ini. Semua strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan harus memastikan bahwa manajemen pemasaran terus bekerja

untuk mengoptimalkan kinerja, mengingat persaingan yang intens dalam bidang industri dan telekomunikasi saat ini.

Perusahaan saat ini penting untuk memaksimalkan pendapatan, mempunyai inovasi, menjaga hubungan dengan konsumen yang ada, dan meningkatkan pelayanan (Haridasan et al., 2023). Membangun hubungan yang kuat, menyediakan layanan atau produk yang sesuai dengan tuntutan pelanggan adalah nilai yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dan mendukung ekspansi berkelanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Razumov et al., 2023) perusahaan telekomunikasi saat ini membutuhkan solusi strategis yang kuat untuk menjamin pertumbuhan ekstensif metrik kinerja utama. Setiap penyedia layanan Internet bertujuan untuk memberikan layanan terhadap pelanggan yang luar biasa. Konsumen memiliki harapan tinggi untuk kualitas koneksi, kecepatan internet, dan bagaimana gangguan ditangani. Industri telekomunikasi saat ini terdiri dari beberapa industri yang berbeda. Telkom Group adalah salah satu pilihan untuk memanfaatkan potensi besar industri komunikasi untuk menjangkau sejumlah besar konsumen dengan layanan Internet.

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang terlibat di sektor teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi Indonesia. Dengan 52,9 persen saham Telkom yang dimiliki pemerintah Republik Indonesia, negara memiliki 47,91 persen dari perusahaan tersebut. Pemerintah mendirikan Pos dan Telekomunikasi pada 1961. Kemudian 6 Juli 1965, Peraturan Pemerintah Nomor

30, yang membagi sektor posdan telekomunikasi. Setiap perusahaan dapat berkonsentrasi pada pengawasan portofolio bisnisnya sendiri. PT Telkom Indonesia mengubah struktur organisasi dari 12 divisi bisnis Telkom (WITEL) menjadi 7 divisi regional (DIVRE) dan divisi jaringan pada tahun 1995 sebagai bagian dari reorganisasi internal yang dikenal sebagai implementasi kerjasama operasional. Internet data, komunikasi saluler dan layanan teknologi informasi hanyalah beberapa dari layanan telekomunikasi yang ditawarkan Telkom Indonesia. Telkom Indonesia juga beroperasi di luar negeri di negara-negara lain dan memiliki perusahaan di bidang multimedia, solusi dan layanan data, dan infrastruktur telekomunikasi.

PT Telkom mempunyai visi yaitu “Menjadikan Telkom sebagai penggerak utama dalam transformasi digital dan perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terdepan di Asia Tenggara tahun 2025.” Misi ini bertujuan untuk inovasi dalam mewujudkan teknologi digital dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, meningkatkan nilai bagi stakeholder, SDM yang berkompeten, serta terlibat dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

PT Telkom menggunakan Motto "Life Assurance" dan "Dunia dalam Genggaman Anda" untuk mencapai hal tersebut. Jika Anda adalah pelanggan Telkom Group, "Dunia dalam Genggaman Anda" berarti "pelanggan Telkom Group". Motto digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan kepada pelanggan, mitra, pemegang saham, dan masyarakat umum. Ungkapan ini mengekspresikan komitmen Telkom Indonesia untuk memfasilitasi akses yang lebih mudah dan menyenangkan ke dunia luar.

Nilai dari PT Telkom terdiri dari kerja sama tim, profesionalisme, integritas, ber-inovasi, fokus kepada pelanggan berkelanjutan merupakan prinsip inti PT Telkom dan menjadi landasan pengelolaan operasional perusahaan yang beretika, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Ini adalah fondasi, dan elemen pemersatu budaya tempat kerja yang mendorong kemajuan berkelanjutan dalam kinerja pekerja. Istilah kerja sama, kepercayaan, kompetensi, fleksibilitas dan komitmen membentuk AKHLAK, sumber daya manusia (SDM) ada di lingkungan telekomunikasi karena AKHLAK bertujuan untuk menjadi akar yang kuat dan kokoh dalam perilaku dan aktivitas semua karyawan untuk mendukung keberhasilan bisnis telekomunikasi. Visi, misi, dan nilai-nilai dasar AKHLAK yang kuat mudah diadaptasi oleh siapa saja. PT Telkom terus berupaya untuk menjadi leader industri telekomunikasi dan mendorong transformasi digital untuk masa depan yang lebih baik. Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2020) Perusahaan biasanya mencari tahu tentang kelebihan dan kekurangan saingan mereka melalui data sekunder, pengetahuan langsung. Berikut ini adalah daftar kompetitor perusahaan penyedia jasa layanan internet menurut data (APJII):

Tabel 1. 1
Kompetitor Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Internet

MERK	PANGSA PASAR
FIRST MEDIA	1,54%
MNC PLAY	12,96 %
BIZNET	1,72 %
INDIHOME	83,76 %

(APJII, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa saat ini PT. TELKOM dengan layanan IndiHome menempatkan posisinya sebagai leader. Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, transkrip wawancara 1.1) menunjukkan kinerja PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom), yang meskipun mengalami masa perubahan yang penuh gejolak, kinerja cukup baik pada semester pertama tahun 2023. dengan margin laba bersih sebesar 17,4%. Pencapaian ini menguat dari data dan IT Service dan Internet. IndiHome mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Perusahaan tetap tumbuh berkelanjutan di jalur yang benar sesuai perubahan bisnis.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), Telkom sendiri menerapkan strategi differensiasi. Aktivasi digital yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran dari segi layanan digital. Menambahkan kecepatan internet (upgrade) sesuai kebutuhan segmen dan permintaan. Melayani kebutuhan pelanggan sesuai permintaan dan kebutuhan meliputi, wifi,id, indihome dan juga astinet lite. Penambahan kecepatan sesuai kebutuhan dan pelayanan produk semaksimal mungkin dengan beberapa titik di wilayah Yogyakarta. Telkom membagi bisnisnya kedalam 3 (tiga) *Digital Business Domain*. Pertama yaitu membangun *digital connectivity* yaitu sebagai layanan digital, Menyiapkan *digital platform* yang meliputi berbagai data yang di butuhkan seperti *Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial*. Mengembangkan layanan digital yang meliputi layanan yang dapat dinikmati langsung oleh pelanggan.

Tabel 1. 2
Data Pelayanan Telkom Divisi Enterprice Yogyakarta

Transaksi	2021	2022
Pasang baru	301	250
Pasang baru Lite	654	501
Up-grade	35	25
Upgrade Lite	20	13

(Data Internal Telkom Divisi Enterprice, 2022)

Tabel 1.2 bahwa komitmen TelkomGroup dalam upaya meningkatkan pendapatan pada situasi persaingan bisnis di industri yang saat ini. Terutama dalam kebutuhan peningkatan layanan kecepatan internet. Selain produk, kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kemampuan suatu bisnis untuk memahami dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya menentukan seberapa sukses perusahaan tersebut.

Menurut Kolter dan Keller (2020), Lingkungan makro adalah dampak lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut hasil wawancara (Lampiran I, Transkrip Wawancara 1,2), Inovasi dilakukan perusahaan selama work from home ini melalui berbagai inovasi dan juga layanan digital. Layanan tersebut untuk system informasi perusahaan seperti, Data Center, Digi ERP, membuat kita memutar ulang untuk berinovasi yaitu dengan sistem informasi untuk pendidikan, digitalisasi kependudukan, Telkom Group juga menyediakan layanan UMeetme, CloudX, dan Video Convergence.

Pada artikel Republika (Christiyaningsih, 2022) Telkom terus berkembang baik dari segi operasional maupun sumber daya manusia dengan tetap mempertahankan tingkat kinerja yang tinggi. Perusahaan Indonesia satu-satunya

dalam peringkat World's Best Employers 2022 versi Forbes, Telkom kembali membuktikan telah mendapatkan pengakuan besar dari organisasi internasional. Pertumbuhan tahun ini menempatkan Telekom pada peringkat 153 dari 800 perusahaan di seluruh dunia. peringkat 299 pada tahun 2021. merupakan pencapaian penting karena menunjukkan kemampuan Telkom dalam memaksimalkan potensi karyawannya dan menjadi perusahaan pemberi kerja terbaik di pasar tenaga kerja global. Telkom urutan ke tiga di dunia sebagai IT Service, unggul di banding negara lain seperti, Telstra Australia, Etisalat UEA, dan Singtel Singapore. Untuk menghadapi New Normal perusahaan Telkom mengambil langkah mengatasi pandemi membantu pemerintah untuk Covid-19. Pada Transkrip 1, Lampiran wawancara 1.2 Telkom Mulai dari penyediaan jaringan, Pendidikan, dan pemberdayaan UMKM. TelkomGroup berkomitmen mengatasi dampak pandemi, Komitmen ini dilakukan sebagai bentuk dukungan Telkom terhadap upaya pemerintah sejak pandemi dan berupaya mendukung seluruh segmen pelanggan dan komunitas dalam ekspansi produk dan layanannya di seluruh Indonesia.

Kemajuan teknologi digital menyebabkan konsumen sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi saluler untuk mendapatkan layanan yang diinginkan dan informasi hampir dimana saja dan kapan saja. Perusahaan telekomunikasi seperti Telkom berusaha menyediakan layanan dengan era digital dan meningkatkan pemasaran dengan pemasaran langsung. Pelanggan perusahaan dan sektor telemarketing mendapatkan layanan telekomunikasi yang unggul untuk peningkatan optimalisasi dan pemantauan infrastruktur telekomunikasi pada

perusahaan. Menurut (Gu et al., 2021) pentingnya telemarketing disorot sebagai sarana penerapannya strategi pemasaran langsung, dan fokus telemarketing bergeser dari inbound pasif panggilan ke panggilan keluar, yang merupakan metode pemasaran aktif dan hemat biaya. Dalam metode inbound, pelanggan didorong untuk berlangganan produk atau layanan saat mereka menghubungi pusat panggilan. Sebaliknya, dalam metode outbound, telemarketer menelepon pelanggan dan mengundang mereka untuk berlangganan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perkembangan teknologi memilih secara akurat calon pelanggan yang kemungkinan besar akan membeli suatu produk adalah hal yang penting.

Tabel 1. 3
Pelaksanaan Telemarketing Telkom Witel Yogyakarta

Tahun	Data Nomer Pelanggan						
	Aktif dan Terhubung	Tidak Aktif dan tidak terhubung		Total Aktif dan bersedia	Total Tidak bersedia dan tidak aktif		Total Pelanggan
2020	20.860	16.770	17.48%	16.250	21.400	22.28%	95.980
2021	15.950	13.999	15.03%	12.667	17.282	18.54%	93.223
2022	13.950	17.001	18.96%	11.538	19.413	21.67%	89.620

(Data Internal Telkom Witel Yogyakarta, 2022)

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pelaksanaan telemarketing tidak begitu efektif selama pelaksanaan penulis dalam observasi dan melakukan praktik. Data pelanggan yang tidak aktif dan terhubung di tahun 2022 naik sebesar 18.96% dari tahun sebelumnya.. Terjadinya penurunan pelanggan yang tidak bersedia dan tidak aktif pada tahun 2021 yaitu sebanyak 17.282 yaitu 18.54%, membuktikan telemarketing

perlu di tingkatkan. Penyedia jasa telekomunikasi dipacu untuk memberikan pelayanan dan internet yang terbaik terhadap pelanggan. Pelanggan menuntut terkait koneksi yang bagus, penanganan gangguan, dan kecepatan Internet. Kondisi ini dapat membuat sebuah tren baru yaitu new normal. PT Telkom menciptakan kesan yang baik di mata pelanggan dengan meningkatkan layanan dan juga inovasi. Meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru bukanlah satu-satunya tujuan pemasaran. Semakin kompetitifnya bisnis telekomunikasi, Perusahaan terus berupaya untuk memaksimalkan kinerja manajemen pemasarannya. Dalam lingkungan perusahaan industri yang kompetitif, organisasi terus berupaya memaksimalkan kinerja manajemen pemasaran, setiap strategi pemasaran ditujukan untuk menarik pelanggan. membuat pihak manajemen pemasaran selalu berupaya untuk mengoptimalkan kinerjanya.

Tujuan penulis untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran melalui telemarketing pada PT Telkom Witel Yogyakarta terhadap pelanggan dalam rangka peningkatan pelayanan ditengah kebutuhan konsumen. Proses mengidentifikasi perusahaan lebih baik memahami lebih baik bagaimana pemasaran telemarketing dapat membantu meningkatkan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. PT Telkom dapat memaksimalkan potensi layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat meningkatkan profitabilitas daya saing perusahaan di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan PT Telkom telah melakukan banyak penawaran kepada konsumen melalui banyak program pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui telemarketing untuk meningkatkan penjualan, namun dirasakan belum maksimal. PT Telkom perlu membangun keunggulan kompetitif perusahaan dan mempertahankan nama perusahaan sebagai leader pada bidang yang ditekuni.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan tentang segmentation targeting positioning dalam perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan penggunaan marketing mix 7P untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi functional dan strategi diferensiasi dalam menjadi leader dalam menghadapi persaingan antar kompetitor?
4. Bagaimana program “LINNECT” dalam rangka upgrade kecepatan internet untuk penerapan strategi pemasaran?

1.4 Tujuan Magang

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan pelaksanaan magang ini merupakan:

1. Guna mengetahui perusahaan melakukan penerapan yang ditetapkan mengenai segmentation targeting positioning.

2. Guna mengetahui perusahaan mengimplementasikan marketing mix 7P yang digunakan untuk pembentukan keunggulan kompetitif.
3. Guna mengetahui strategi functional dan strategi diferensiasi perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai leader.
4. Guna mengetahui perusahaan mempertahankan posisinya sebagai leader dengan mengetahui program pemasaran "LINNECT" perusahaan yang mendukung strategi korporasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Mendapatkan suatu Ilmu untuk bekal memasuki dunia kerja
2. Mengetahui bagaimana situasi dalam dunia kerja
3. Mengetahui bagaimana sistem pengambilan keputusan di dunia kerja.

1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi

1. Berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan Rumpun Ekonomi Bisnis Universitas Islam Indonesia dengan bisnis.
2. Sebagai referensi untuk kurikulum (evaluasi) yang di tetapkan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan tenaga kerja kompeten di bidang mereka.
3. Meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja paraktik yang di lakukan, sehingga mereka siap untuk menerapkan pengetahuan mereka di lapangan.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

1. Untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat luas.
2. Untuk meningkatnya substansi dan akademik sesuai pemasaran perusahaan yang memberikan pengetahuan dengan lebih bermanfaat.
3. Laporan magang dapat digunakan sebagai audit internal untuk mengevaluasi kualitas pengajaran yang diberikan selama kuliah.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau rumusan masalah, tujuan dan manfaat magang, pertanyaan terkait penelitian. Bab ini akan di sebagai acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan

membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

BAB III METEODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Deskripsi pada data khusus hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pendapat ahli Gary Armstrong et al (2022) berpendapat, Fungsi dari pemasaran merupakan fungsi lainnya untuk para pelanggan, hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan konsumen. Dua tujuan utama pemasaran adalah untuk membuat konsumen yang sudah ada berlangganan terus menerus, memberikan kepuasan, serta meningkatkan daya tarik atau interest konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih tinggi.

Menurut Kotler et al. (2023), Pemasaran berkembang dramatis selama deade terakhir. Tingkatnya berubah begitu cepat dalam waktu yang singkat. Perubahan ini mencakup aspek strategis dan taktis pemasaran dan mempengaruhi bagaimana perusahaan mengkonseptualisasikan proses menciptakan nilai di pasar sasaran mereka dan cara mereka merancang penawaran khusus untuk pasar ini.

Dalam konteks ini, Kotler et al (2023) memahami yang baru realitas pasar, mengidentifikasi tren pemasaran utama, dan memahami. Penawaran pasar adalah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan, kumpulan barang, dan jasa. Strategi di dalam pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan

pelanggan yang kuat, memberikan solusi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2 Segmentations, Targeting, Positioning

2.1.2.1 Segmentasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), kelompok-kelompok konsumen disebut sebagai segmentasi pasar. Karena kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda.

Kotler et al., (2022) menyatakan bahwa segmentasi, penargetan, dan pemosisian adalah tiga komponen pendekatan pemasaran yang tidak diragukan dalam ilmu pemasaran strategi pemasaran dalam bidang barang dan juga jasa.

1. Segmentasi (Pasar)

Segmenting merupakan proses dalam membagi pasar secara keseluruhan dan menjadi beberapa segemen dan kelompok berdasarkan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan yang sama pada inisiatif pemasran. Segmentasi geografis dan segmentasi demografis adalah dua kategori utama segmentasi pasar yang dapat diterapkan untuk membagi pasar terhadap konsumen.

a. Segmentasi (Geografi)

Segmentasi (Geografis) membuat pembagian letak geografis menjadi beberapa bagian yang berbeda-beda. seperti negara

bagian juga negara, propinsi, kota dan wilayah. Perusahaan dapat beroperasi ke seluruh wilayah namun memperhatikan dari segi perbedaan teritorialnya.

b. Segmentasi (Demografis)

Segmentasi (Demografis) membuat bagian dan pembagian menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografisnya:

- 1) Usia: Segmentasi pasar berdasarkan tahap kehidupan dan kelompok usia dan kelompok berbeda.
- 2) Jenis kelamin: menggunakan jenis kelamin untuk pembagian pasar ke dalam segmen yang berbeda.
- 3) Pendapatan: menetapkan kelompok berdasarkan perbedaan untuk pasar.
- 4) Generasi: Segmentasikan pasar berdasarkan kelompok usia yang berbeda.
- 5) Kelas sosial: Gunakan kelas sosial untuk mensegmentasi pasar Anda ke dalam kelompok sosial yang berbeda.

2.1.2.2 Targeting (Target Pasar)

Targeting dalam pemasaran merupakan sekumpulan pelanggan dengan permintaan khusus untuk sebuah bisnis. Bisnis harus mengevaluasi semua segmen pasar untuk melihat segmen mana yang paling menjanjikan untuk di jadikan ke dalam target pemasaran.

2.1.2.3 Positioning (Posisi Pasar)

Positioning adalah perusahaan dapat positioning ke dalam segmen pasar tertentu. Memilih produk yang diinginkan kemudian membandingkan dengan produk pesaing dalam pemikiran konsumen. Proses penentuan dan juga posisi produk pesaing melibatkan penempatan pada produk sehingga produk tersebut menempati posisi yang jelas, unik, dan diinginkan oleh target konsumen dibandingkan dengan produk lain. Dalam memilih kelompok target, posisikan sebagai target yang akan kita layani. Untuk memastikan bahwa calon pelanggan di segmen pasar tersebut merasa terhubung dengan produk atau merasa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, pastikan cara menggambarkan produk ke dalam posisi yang sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik untuk segmen pasar tersebut.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Setelah menerapkan metode pemasaran yaitu segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi, bisnis menggunakan konsep pemasaran yang dikenal sebagai strategi bauran atau mix perusahaan, yang akan dikenal sebagai bauran pemasaran. Pendekatan ini efektif dan dapat digunakan baik oleh pembisnis baru maupun pembisnis yang sudah mapan. Menurut Kotler et al (2023), konsep yang ada pada pemasaran terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, dan juga 4P yang sudah dikembangkan menjadi 7P yaitu orang, bukti fisik, dan proses:

2.1.3.1 Product (Produk)

Produk merupakan suatu yang dapat di tawarkan yang juga menarik pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka. Menurut pendapat ahli oleh Kotler dan Amstrong (2020), produk dapat di konsumsi serta dijual ke masyarakat untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan mereka terhadap suatu produk. Produk dapat berupa barang berwujud seperti makanan dan minuman, tetapi juga dapat berupa tempat atau layanan. Sebuah produk memiliki ide dan kosep yang berbeda. Kotler dan Amstrong (2020) mengatakan perusahaan tentu diharuskan berinovasi dan menciptakan suatu produk ke dalam kualitas terbaik. Jika suatu produk memiliki harga murah dan juga kualitas yang tinggi, tetapi tidak dikenal oleh pasar, semua manfaatnya akan menjadi sangat sia-sia. Semangat untuk mengenalkan produk kepada pasar, digunakannya juga strategi promosi. Ide-ide ataupun konsep yang digunakan untuk mengenalkan produk termasuk promosi dalam bauran pemasaran dengan acara yang menggabungkan keunggulan produk tersebut dapat mendorong pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler el al., (2023), produk dibagi kedalam tiga kategori berdasarkan daya tahan dan penampilannya, seperti berikut:

1. Barang dengan masa pakai singkat (tidak tahan lama)

Barang ini merupakan benda fisik yang sering digunakan untuk berbagai tujuan. Strategi yang efektif melibatkan promosi yang intensif untuk mendorong eksperimen dan konstruksi, karena barang ini sering dibeli dan tersedia secara luas.

2. Barang masa pakai lama

Barang ini adalah benda fisik yang dibeli karena fungsionalitasnya. Untuk produk ini, diperlukan penjualan yang lebih besar, pelayanan pelanggan yang lebih personal, margin keuntungan yang lebih tinggi, dan jaminan penjual yang lebih besar.

3. Jasa

Jasa merupakan produk non-fisik yang sulit dipisahkan, diubah, atau rusak. Pengelolaan layanan memerlukan kontrol kualitas yang ketat, kredibilitas penyedia yang baik, dan kemampuan adaptasi yang tinggi.

Menurut Peneliti Kotler et al., (2023) terdapat 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti merujuk pada manfaat dasar yang perusahaan tawarkan kepada konsumen melalui produk atau layanan.
- b. Produk dasar, mengacu pada bentuk fisik atau nyata dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- c. Produk yang diharapkan melibatkan atribut dan kondisi produk yang diinginkan oleh konsumen saat mereka hendak membeli produk tersebut.
- d. Produk tambahan, mencakup elemen tambahan yang membedakan produk dari produk dasar pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

- e. Produk potensial merujuk pada perubahan atau transformasi yang mungkin terjadi pada produk di masa depan, termasuk penambahan fitur atau perubahan dalam bentuk produk.

2.1.3.2 Price (Harga)

Harga merujuk kepada nilai yang bisa di tukarkan oleh pelanggan dengan suatu barang ataupun jasa guna hasil yang sama atas usaha mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk itu merupakan suatu hal yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di konsumsi, dimiliki, yang dapat memuaskan keinginan dan juga kebutuhan pelanggan tersebut. Memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas, Dapat membangun hubungan yang positif antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli barang fisik, mereka membeli barang berdasarkan kegunaan dan nilainya.

Menurut pendapat ahli Kotler et al., (2023), Sebuah organisasi perusahaan harus menetapkan harga pada saat mengembangkan strategi penetapan harga, memperluas saluran distribusi atau memasuki wilayah geografis baru, serta ketika terlibat dalam penawaran kontrak pekerjaan baru. Perusahaan juga perlu memperhatikan penempatan produk yang sesuai dengan kualitas, harga yang ditetapkan dan keadaan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan menetapkan harga sebagai tujuan keberlangsungan hidup perusahaan adalah jika perusahaan terkena permasalahan

seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau perubahan preferensi konsumen. Keuntungan yang diperoleh perusahaan diharapkan dapat menutupi biaya variabel dan tetap, yang esensial untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini adalah perusahaan yang memaksimalkan laba yang didapat. Perusahaan memerkirakan antara permintaan dan biaya yang akan menjadi harga produk dan akan menghasilkan keuntungan maksimum bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Peningkatan volume penjualan dapat menghasilkan keuntungan yang rendah, sedangkan fokus pada keuntungan pada jangka yang Panjang bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Tujuan ini untuk menetapkan harga terendah agar pasar mereka meluas.

4. Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang Mengkenalkan teknologi terbaru dengan harga tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar yang sudah ada. Tujuan ini beresiko tinggi ketika pesaing memutuskan untuk menetapkan harga rendah.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pionir dalam kualitas produk di pasar, banyak merek berupaya menjadi opsi "kemewahan yang dapat diakses". Mereka berfokus pada produk atau layanan yang dikenal karena kualitas, rasa, dan status tinggi, meskipun ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau agar tetap masuk akal ketika masuk pasar.

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Promosi adalah segala tindakan atau upaya untuk membujuk pelanggan bagaimana pelanggan dapat membeli dengan menjelaskan manfaat suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi perusahaan jasa mampu menunjukkan kualitas layanan bukti fisik dan juga pertunjukan. Metode penentuan posisi melalui beberapa alat pemasar, aktivitas dalam pemasar atau promosi bisnis yaitu menggunakan bentuk-bentuk iklan ini, termasuk media cetak, platform media sosial, panggilan langsung, dan iklan. Terdapat banyak contoh suatu produk dengan pesaing di industri, yaitu melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial yaitu tiktok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode di mana informasi tentang barang atau jasa yang sudah ada di perusahaan tentang keunggulan produk tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan dengan tujuan membuat pelanggan tertarik dengan barang yang kita jual sehingga barang yang kita jual dapat dibeli.

Bauran promosi berdasarkan pandangan Kotler dan Amstrong (2023). Konsep yang komprehensif tentang berbagai elemen dalam promosi adalah:

1. Periklanan: Presentasi non-personal yang membayar sponsor, melalui berbagai media seperti koran, TV, dan internet. Tujuan termasuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.
2. Promosi Penjualan: melibatkan penyediaan insentif jangka pendek guna merangsang pembelian dan penjualan produk, yang mencakup promosi untuk konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan.
3. Hubungan Masyarakat: berfokus pada pembangunan hubungan yang baik dengan mencari publisitas positif, membangun citra perusahaan, dan menangani isu-isu yang dapat berdampak negatif.
4. Penjualan Pribadi: Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana tenaga penjual memiliki peran penting dalam membangun hubungan.
5. Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung antara individu, dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.3.4 *Distribution* (Distribusi)

Distribusi mendefinisikan saluran yang digunakan untuk menyampaikan penawaran ke sasaran pelanggan dan kolaborator Perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), distribusi disiapkan kepada saluran penjualan untuk menyediakan berbagai cara mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan. Saluran penjualan bertindak sebagai perantara pemasaran untuk mendekatkan produk kepada konsumen akhir.

Tiga sistem saluran distribusi yang diuraikan sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, dan sistem distribusi multi saluran menunjukkan berbagai pendekatan dalam mengorganisir aliran produk dan layanan. Pemanfaatan sistem distribusi multi-saluran, yang mengimplikasikan bahwa suatu perusahaan memiliki beragam saluran pemasaran untuk mencapai berbagai segmen pelanggan, merupakan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan cakupan pasar dan efisiensi distribusi perusahaan. Setiap anggota saluran memiliki keterikatan dengan anggota saluran lainnya. Berikut adalah tiga jenis utama sistem distribusi vertikal:

1. Saluran pemasaran perusahaan adalah sistem pemasaran vertikal di mana Suatu perusahaan memiliki serangkaian tahapan produksi dan distribusi yang saling terkait, dan keseluruhannya dimiliki oleh satu entitas tunggal. Pengelolaan saluran dilakukan melalui kepemilikan bersama, memungkinkan kontrol yang lebih besar atas proses distribusi.

2. Saluran pemasaran kontrak, dalam sistem ini posisi perusahaan berada pada tingkatan produksi dan distribusi yang berbeda-beda dan bergabung melalui kontrak.
3. Sistem pemasaran dikelola, Sistem pemasaran vertikal di mana tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dihubungkan dan dikoordinasikan, dengan salah satu pihak memiliki kekuatan dominan dalam koordinasi.

2.1.3.5 Process (Proses)

Pendapat ahli Kotler, et al (2023) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan proses mengacu pada cara penyajian produk dan jasa, yang di sebagaimana dari awal tahapan hingga akhir tahapan ke pelanggan, proses dapat mencakup prosedur semuanya di dalam mekanisme, alur aktivitas, dan prosedur actual. Ini melibatkan pelayanan, pengiriman dan waktu yang diperlukan saat penyajian. Karyawan perusahaan menjadi penggerak utama, dan untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten, perusahaan memerlukan keberlanjutan melalui sistem dan prosedur yang terstandarisasi, yang sering disebut sebagai SOP (Standard Operating Procedure). Beberapa tahapan dalam proses pemasaran menurut Kotler et al., (2023):

1. Analisis pasar: tahapan proses pemasaran yang melibatkan analisis menyeluruh tentang pasar dan pemahaman mendalam terhadap perilaku pelanggan.

2. Penentuan target pasar: perusahaan menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan untuk di targetkan dengan produk atau layanan perusahaan.
3. Perumusan strategi pelanggan: perusahaan merumuskan strategi perusahaan yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis, dan alokasi sumber daya pemasaran.
4. Implementasi program pemasaran: mengimplementasikan program pemasaran yang mencakup kegiatan promosi, distribusi produk, penetapan harga, dan pemasaran yang sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan.
5. Evaluasi kinerja pemasaran: tahap terakhir dalam proses pemasaran adalah evaluasi kinerja pemasaran. Perusahaan memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran, mengukur hasilnya dan melakukan penyajian untuk kinerja pemasaran di masa mendatang.

2.1.3.6 *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia penting dan dapat dilihat proses memilih, untuk mengembangkan, dan menginspirasi karyawan yang dapat membedakan bisnis dengan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Karyawan merupakan sumber daya perusahaan yang paling berharga, jadi penting untuk terus mendorong dan mengembangkan mereka seperti memberikan motivasi, termasuk memberikan pelatihan dan kesempatan pendidikan. Kesuksesan

perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawannya. Kesan pelanggan tentang seberapa puas mereka terhadap perusahaan dipengaruhi oleh upaya dalam mendorong dan mengembangkan karyawan. Karyawan yang hebat adalah sumber daya yang berharga bagi perusahaan manapun. Karyawan adalah asset untuk perusahaan. Usaha dari perusahaan dalam memberikan motivasi dalam pengembangan karyawan merupakan sebuah pembeda yang mempengaruhi persepsi untuk memenuhi kepuasan konsumen. Membentuk tim karyawan berkualitas tinggi merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam upaya pengembangan bisnis.

Menurut pendapat ahli Kotler et al., (2023), untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan jasa, terdapat tiga langkah esensial sebagai berikut:

1. Menginvestasikan pada prosedur rekrutmen, pelatihan efektif, dengan tujuan menciptakan sumber daya manusia yang terlatih, memiliki kompetensi, sopan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, dan kemampuan komunikasi yang baik. Perusahaan perlu dapat merekrut karyawan yang sesuai dan memberikan pelatihan yang memadai, tanpa memandang apakah mereka memiliki profesionalitas tinggi atau keterampilan yang lebih rendah.
2. Menstandarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi.

3. Menggunakan sistem ulasan dan keluhan customer ketika survei pelanggan untuk memantau kepuasan customer serta dapat melakukan perbandingan pembelian.

2.1.3.7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kotler et al., (2023), sebagaimana bukti fisik memiliki sebuah nilai tambah sebagai pendukung sebuah bisnis yang ditampilkan untuk ditunjukkan kepada konsumen ataupun calon pelanggan. Bukti fisik dalam konteks bauran pemasaran mengacu pada fisik yang memberikan bukti atau tanggapan yang benar kepada pelanggan tentang kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Lingkungan Fisik: Desain, tata letak, dan kondisi fisik dari tempat dimana layanan disediakan atau produk dijual. Ini mencakup aspek kebersihan dan kenyamanan.
2. Fasilitas fisik: bangunan berupa peralatan, dan fasilitas yang digunakan dalam penyediaan layanan atau produksi produk.
3. Peralatan dan teknologi: peralatan yang digunakan dalam menyediakan layanan atau memproduksi produk.
4. Kemasan dan materi promosi: desain kemasan produk, brosur, pamphlet, spanduk, atau materi promosi yang bisa memberikan informasi tentang sebuah produk atau layanan yang dapat memberikan dan menciptakan produk dengan citra yang kuat.
5. Dokumentasi: informasi produk yang memberikan bukti tertulis tentang layanan atau produk yang disediakan oleh Perusahaan.

6. Bukti dari pengalaman: testimoni pelanggan, ulasan online, sertifikasi, dan penghargaan yang memberikan bukti tentang kualitas layanan produk yang disediakan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Strategi yang berfokus pada pendekatan manajemen untuk menang dalam persaingan disebut strategi kompetitif. Strategi ini memiliki tiga tujuan utama, memenangkan pelanggan, mengelola tekanan dari pesaing, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keunggulan kompetitif adalah ketika sebuah bisnis memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Bisnis dapat mendapatkan keuntungan ini dengan meningkatkan nilai yang besar kepada pelanggan untuk biaya yang lebih rendah atau dengan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih dari harga yang tinggi. Kedua pendekatan ini masuk akal. Menurut buku Kotler et al., (2023):

1. *Overall Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya) adalah strategi yang dirancang untuk membantu bisnis mengurangi biaya operasional dengan memastikan biaya produksi dan distribusi serendah mungkin. Perusahaan akan memperoleh pangsa pasar karena harganya lebih rendah daripada pesaingnya.
2. *Differentiation* (Diferensiasi) ini menggunakan fokus pengembangan produk baru dan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing,

sehingga perusahaan dipandang sebagai pemimpin pasar di antara perusahaan dengan penawaran serupa. Perusahaan yang menggunakan strategi ini lebih memilih untuk mengembangkan merek mereka meskipun biayanya tinggi.

3. *Focus* (Fokus) di strategi ini tidak membidik seluruh pangsa pasar, perusahaan mengejar strategi ini dengan berkonsentrasi pada produksi produk terbaik untuk mengimbangi beberapa segmen dibandingkan menargetkan seluruh pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), Posisi kompetitif perusahaan terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

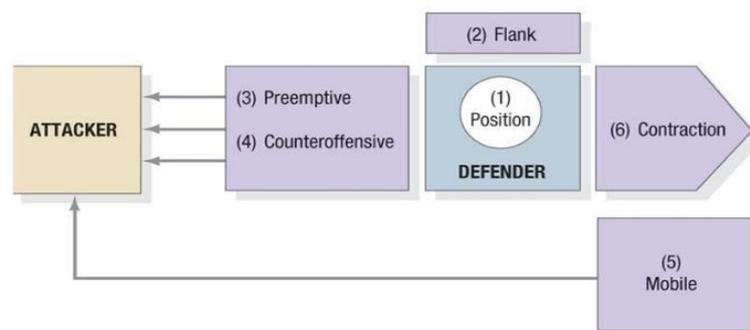
1. *Market Leader* (Pemimpin Pasar): Organisasi dengan pangsa pasar terbesar. Biasanya, strategi perusahaan adalah memperluas total pasarnya, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan pangsa pasar.
2. *Challenger Market* (Penantang Pasar): Perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan strategi serangan frontal terhadap lawan.
3. *Market Follower* (Pengikut Pasar): Perusahaan yang tidak berusaha memperluas pasar untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan hanya bersaing dari jarak jauh.
4. *Niche Market* (Ceruk Pasar): Perusahaan kecil dengan sedikit sumber daya. Bisnis dengan pangsa pasar kecil dapat mencapai kesuksesan dan profitabilitas yang tinggi melalui ceruk pasar. Pesaing pasar

menunjukkan sedikit minat pada ceruk dan perkembangannya menjadi lebih menarik. Pemasar yang berfokus pada ceruk ini berhasil menangani persyaratan unik secara menyeluruh dari segmen pelanggan yang dipilih secara cermat.

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Menurut Kolter et al., (2023)², strategi pemasaran defensif atau defense strategis merupakan strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar ketika pemimpin pasar mempertahankan posisinya. Ketika pemimpin pasar tidak melakukan penyerangan, mereka tetap akan melindungi sisi-sisi yang tidak bisa diketahui oleh pesaing. Tujuan strategi ini adalah mengurangi, mengalihkan, dan mengurangi insensitas kemungkinan adanya serangan. Perusahaan yang berada di posisi leader biasanya menggunakan 6 (enam) strategi yang digunakan, yaitu:

Gambar 2. 1
Six Defense Strategies



(Kolter dan Keller, 2016)

2.2.2.1 Defender (Pertahanan Posisi)

Mempertahankan posisi yang ada di pasar yang paling diinginkan konsumen, hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya.

2.2.2.2 Flank (Pertahana Sayap)

Pemimpin pasar mendirikan sebuah strategi untuk melindungi front yang lemah dan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan serangan balik dari pesaing.

2.2.2.3 Preemptive (Pertahanan Preemptive)

Penyerangan yang dilakukan oleh pesaing yang menyerang lebih dulu dapat diantisipasi dengan mencapai atau membentuk cakupan pasar yang luas, kemudian pasar tersebut dapat memberi sinyal kepada pesaing supaya tidak menyerang.

2.2.2.4 Counteroffensive (Pertahanan Serangan Balik)

Penyerangan secara frontal yang dilakukan pesaing dalam memukul sayap atau meluncurkan strategi yang membuat pemimpin harus mempertahankan diri. Cara yang dapat dilakukan adalah menyerang kembali pesaing dengan strategi yang telah ditentukan.

2.2.2.5 Mobile (Pergerakan)

Pertahanan ini dilakukan dengan pemimpin pasar yang memperluas segmentasi pasarnya ke wilayah baru, bisa disebut perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini menggeser fokus perusahaan ke produk lain atas produk dasarnya.

2.2.2.6 Contraction (Kontraksi)

Pemimpin pasar yang sudah memiliki pasar yang luas tidak selalu bisa dalam mempertahankan wilayah pasarnya. Kontraksi terencana atau bisa disebut penarikan strategi dilakukan dengan menyeragkan pasar yang lemah dan diganti dengan sumber daya ke pasar yang lebih kuat.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan

2.3.1 Teori of *perusiasion*

Menurut (Kamau et al., 2023), Teori persuasi proses di mana orang menggunakan pesan untuk mempengaruhi orang lain. Data sering digunakan dalam persuasi untuk membujuk penerimanya agar mengambil keputusan. Menurut Bolatio (2012), persuasi masuknya kategori baru dari hasil persuasive potensial, seperti perubahan, penguatan dan pembentukan Kembali emosi, persepsi, dan tindakan.

Menurut (Kumar et al., 2023) Persuasi merupakan teori proses ganda yang menjelaskan sikap dan perubahan perilaku (persuasi) dan utama: rangsangan (pesan), motivasi pribadi (keinginan untuk memproses pesan), kemampuan evaluasi kritis, dan kesibukan kognitif. Proses kognitif, perilaku, dan afektif perubahan sikap dan hal-hal psikologis tersebut wawasan dari model persuasi dalam sosiologi dan pemasaran mempelajari strategi pesan yang mengarah pada persuasi.

Menurut (Ahmed et al, 2020), Teori persuasi merupakan proses yang kompleks dan interaktif. Pesan berhubungan dengan penerima dan pengirim

melalui tanda-tanda vokal dan nonverbal di mana pembujuk mencoba meyakinkan audiensnya untuk mengubah perilaku, pemikiran dan sikapnya terhadap suatu subjek demi kepentingan si pembujuk. Persuasi sangat penting agar bisnis dapat berjalan untuk pemasaran.

Menurut (Jain & Weiten, 2020) Teori persuasi adalah pemahaman tentang sikap. Dua model persuasi yang berpengaruh kemungkinan elaborasi model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) dan model atik sistem heuristik (Chaiken, 1987), telah memandu penelitian di bidang ini. Model persuasi ELM, “sikap yang dibentuk melalui jalur sentral menuju persuasi (di mana seseorang memperhatikan dan memikirkan tentang informasi yang relevan dengan isu dibandingkan isyarat periferal) menghasilkan sikap yang lebih kuat yaitu gigih (yaitu, stabil), resisten (untuk melawan persuasi), dan perilaku yang lebih prediktif” (Kwon & Nayakankuppam, 2015, hal. 317). Dalam model heuristik-sistematis persuasi, ketersediaan, aksesibilitas, dan penerapan sikap mengatur pemrosesan heuristik, sedangkan pemrosesan sistematis bergantung pada mengembangkan sikap yang dibentuk secara penuh pertimbangan dan kesengajaan.

Menurut (Ogah & Abutu, 2022)⁸ Teori persuasi ada hubungannya dengan komunikasi yang mempunyai kekuatan atau kecenderungan untuk meyakinkan atau mempengaruhi keyakinan, sikap, niat, motivasi, atau perilaku seseorang. Relevansi dan penerapan teori persuasi terletak pada faktanya bahwa perlindungan dan loyalitas merek yang sangat diinginkan adalah tujuannya setiap bisnis. teknik komunikasi yang menyampaikan pesan dan

memiliki penonton terjebak. Sehingga membuat mempercayai organisasi tersebut berupa produk, pikirkan mereknya dan pertahankan setelahnya.

2.3.2 Konsep *Customer Purchase Decision*

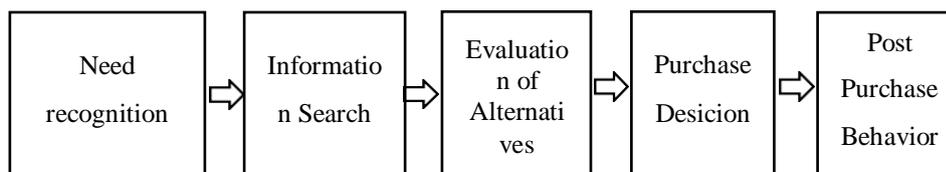
Menurut (Liu et al., 2024), Proses konsumen melakukan pembelian keputusan diubah secara signifikan oleh teknologi kemajuan dan inovasi dalam augmented reality (AR). Berbagai penerapan teknologi memberi kemudahan dan inovasi yang lebih besar bagi konsumen dalam hal bisnis.pemanfaatan teknologi berhasil melibatkan konsumen dan menerapkan berdampak pada pilihan pembelian mereka melalui penyediaan pertemuan merek yang lebih mendalam dan interaktif. Proses konsumen dalam melakukan pembelian keputusan telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi. Sektor periklanan dengan meningkatkan informasi produk dan menawarkan belanja yang mendalam dan memberikan kemudahan dan inovasi yang lebih besar bagi konsumen dan bisnis.

Menurut (Asamoah et al., 2021), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, namun dibalik tindakan nyata dalam melakukan pembelian terdapat proses keputusan penting yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu produk atau jasa. Ketika tingkat kesadaran pelanggan terhadap strategi pemasaran meningkat, Keputusan pembelian juga meningkat. Namun, pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap strategi pemasaran tidak dapat menjadi satu-satunya prediktor keputusan pembelian.

Menggunakan strategi pemasaran untuk memberikan hasil yang diinginkan, itu harus berdampak pada perilaku pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Gambar 2. 2

Lima Tahapan Proses Keputusan Konsumen



(Ahakwa et al., 2021)

Gambar 2.2 merupakan Seorang pembeli melewati lima tahap proses keputusan konsumen ketika membuat pilihan tentang produk atau jasa mana yang akan dibeli. Menurut (Ahakwa et al., 2021) keputusan pembelian konsumen adalah memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Ada berbagai mekanisme yang terkait dengan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan mencoba mencari tahu barang apa yang perlu dibelinya karena hanya memilih produk tertentu yang menawarkan nilai lebih tinggi. Pelanggan memperkirakan uang yang tersedia yang akan dia bayarkan setelah memilih barang.

Menurut (Omar & Atteya, 2020) Perhatikan bahwa meskipun pembelinya mungkin saja melalui semua langkah dengan cermat, keputusan pembelian sering kali bergantung pada aksesibilitas pengaruh tersebut manajemen ketersediaan atau stock. Jika masalah telah terpecahkan, maka ada kemungkinan pelanggan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, dan di lain waktu konsumen akan membeli produk yang sama. Kepuasan konsumen

adalah tujuan semua perusahaan, yang dengannya loyalitas merek tercapai. Pelanggan membuat Keputusan setiap hari, dan banyak variable yang mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat oleh pembeli.

Konsumen tentu mempertimbangkan banyak faktor seperti merek mewah, citra merek, dan kualitas merek dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen memperluas keyakinan pada kemampuan suatu merek dan keyakinan bahwa merek tersebut bekerja dengan orang-orang yang memiliki keterampilan yang cukup untuk melakukan pekerjaannya. Itu ide membeli suatu merek atau produk tertentu disebut keputusan pembelian ketersediaan untuk membayar lebih tinggi. Harga yang relatif adalah konsekuensi dari pelanggan dan kepuasan konsumen. (Reza Jalalzadeh & Momeni, (2024).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Metode analisis penulis dalam penulisan akhir magang merupakan metode kualitatif dekskriptif. Menurut (Creswell, (2018), Penelitian kualitatif menggunakan desain beragam, menganalisis data secara kreatif, dan mengandalkan data tekstual dan visual. Penelitian kualitatif harus mampu menjelaskan suatu penelitian tertentu, meyakinkan para ilmuwan dan masyarakat umum tentang validitasnya (Eldh et al., 2020). Jenis data yang diteliti yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Adam., (2015) data sumber primer adalah sumber utama yang digunakan dalam melakukan informasi ataupun survei dan mengumpulkan data untuk berbagai tingkat penelitian. Mengumpulkan data itu sulit, memakan waktu, dan mahal. Hal ini dikarenakan data sekunder seringkali tidak dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh data primer.

2. Data Sekunder

Pada artikel (John McInnes, 2017), data sekunder adalah informasi yang disusun dikumpulkan atau diperoleh dari pihak lain disebut data

sekunder. Sumber data online dan batch program akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian data.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara, wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Pewawancara mengajukan pertanyaan dan terkait informasi terhadap orang diwawancarai yang akan menjawab adalah dua pelaku. Penelitian ini akan menggunakan sampel karyawan bagian pemasaran perusahaan untuk mengumpulkan data profil perusahaan.
2. Metode Observasi, Observasi adalah pengamatan sistematis dan deskripsi berdasarkan fenomena. Jenis observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data. Ketika penulis meninjau data, keakuratan sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah atau gejala yang dialami perusahaan.
3. Metode Dokumentasi, Ini melibatkan pengumpulan data yang dibutuhkan perusahaan dengan cara menulis, mencatat, melalui audio dan digital, dll. dan menghubungkannya dengan kebutuhan untuk mengumpulkan data tentang tindakan subjek penelitian.
4. Materi visual berupa konten digital maupun audio, beberapa di antaranya berisi konten media social, informasi dari gambar, situs online, karya seni, teks, pesan, teks dari media social dan banyak lagi.

3.1.3 Lokasi Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada

Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia

Alamat : PT. Telkom Witel Yogyakarta, Kotabaru,
Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta

Pos : 55224

No.Telpon : (0274) 542600

Email : corporate_comm@telkom.co.id

Website : Telkom.co.id

Untuk durasi penelitian selama 4 (Empat) bulan yang dilaksanakan dari tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan 23 Juli 2022.

Gambar 3. 1



(Google Maps, 2023)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 1 Maret 2022 – 23 Juli 2022, dijadwalkan 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis melaksanakan apa prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jum'at

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan Telkom Indonesia telah melalui beberapa fase perubahan sepanjang sejarahnya, antara lain diawali dengan munculnya telepon, pembahasan mengenai latar belakang telekomunikasi, perluasan teknologi seluler, perkembangan bisnis internasional, kemunculan era digital, serta perubahan organisasi dan teknologi yang menyertai peralihan ke perusahaan telekomunikasi digital.

Perubahan identitas perusahaan melahirkan peluncuran "Telkom Baru" pada tanggal 23 Oktober 2009. Divisi Telekomunikasi (WITEL) dibubarkan pada tanggal 1 Juli 1995 oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang menandai dimulainya periode divisi jaringan secara resmi. Divisi jaringan dan tujuh divisi regional membawahi divisi-divisi utama. Divisi jaringan mengelola jaringan transmisi jarak jauh nasional untuk menyelenggarakan layanan telekomunikasi sambungan jarak jauh ke luar negeri, sedangkan divisi regional merencanakan layanan untuk penggunaan lokal. Perusahaan berganti nama "PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk" tanggal 4 Desember 2020. Melalui edaran 13 November 2020, kemudian mengusulkan perubahan nama pada BEI. Perubahan nama ini telah disahkan oleh BEI pada 2-

Desember-2020. Kemudian disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Salah satu divisi PT Telkom Tbk adalah Divisi Regional I Sumatera, 2. Jakarta (Jabodetabek), di bawah nya Devisi Regional 2 yaitu,. Jawa Barat, Divisi Regional 3, Yogyakarta dan Jawa Tengah, Divisi Regional 4, Jawa Timur, Divisi Regional 5, Kalimantan. Divisi Regional 6, Indonesia bagian Timur. atau Divisi Regional 7 (Maluku, Papua, Bali, Nusa Tenggara dan Sulawesi).

PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang kompetitif serta adanya tibal balik kepada pemegang saham dalam keuntungan adalah tujuan dari perusahaan Telkom. Perusahaan juga bertekad untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital yang menjadi acuan bagi kemajuan masyarakat. misi utama Telkom adalah mempercepat penciptaan platform dan infrastruktur digital yang cerdas, hemat biaya, berkelanjutan, dan tahan terhadap masa depan, Meningkatkan digitalisasi di Indonesia dan memperkuat sumber daya digitalnya, serta mengembangkan talenta digital terbaik. Mengkoordinasikan ekosistem digital untuk memberikan pengalaman penggunaan internet terbaik bagi para pelanggan. Telkom berkomitmen untuk mencapai tujuannya, dan bagian dari komitmen tersebut adalah budaya perusahaan yang baik. Telkom diuntungkan melalui budaya perusahaan yang selalu memenangkan berbagai penghargaan.

4.1.2 Biodata Perusahaan

Berikut merupakan visi dan juga misi dari perusahaan :

Visi:

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi:

1. Meningkatkan pengembangan infrastruktur dan juga platform digital cerdas yang berkelanjutan, terjangkau, dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Melakukan perkembangan talenta digital yang luar biasa untuk membantu meningkatkan kemampuan dan pemanfaatan digital.
3. membangun ekosistem digital untuk menawarkan pengalaman digital terbaik kepada pelanggan.

Telkom mengalami proses re- organisasi dan transformasi yang mana terjadi pemisahan menjadi beberapa unit independen salah satunya Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Yogyakarta.

Nama : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Alamat : Jl. Yos Sudarso No.9 (Kota Baru), Yogyakarta.

No Tlp : (0274) 542600

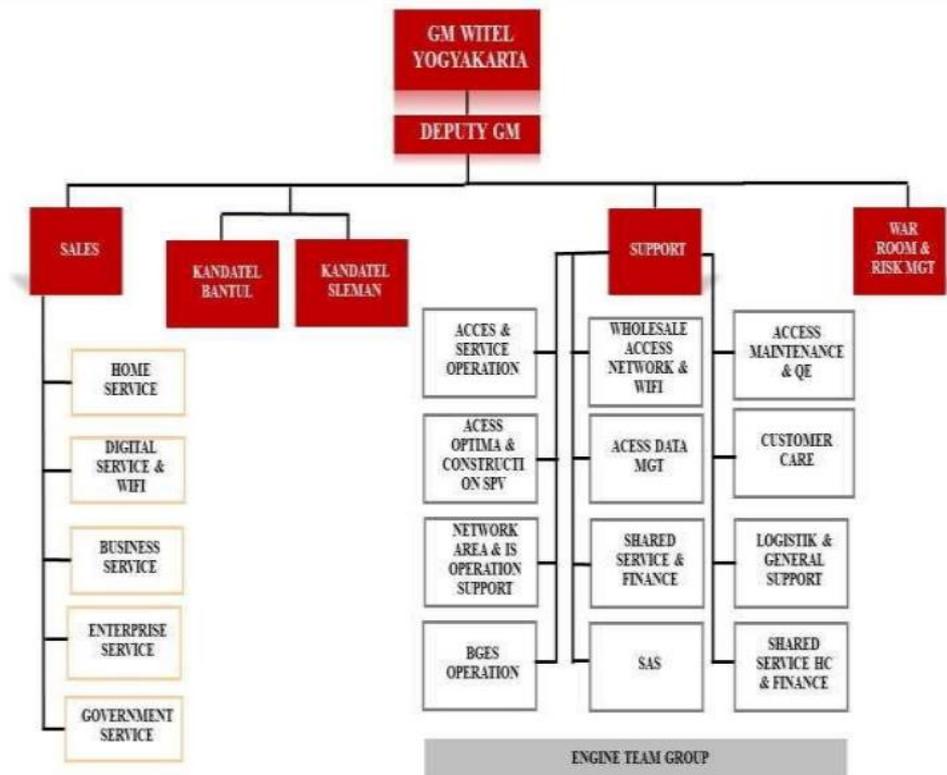
Gambar 4. 1

Logo PT. Telkom Indonesi



4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4. 2
Stuktur Perusahaan PT. Telkom Indonesia



(Tugas magang membuat struktur Witel Yogyakarta)

4.1.4 Uraian Job Perusahaan

Dalam struktur organisasi PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta, tugas dari berbagai pihak :

1. **General Manager (Witel Yogyakarta)**
 - a. Mengatur Perusahaan sesuai visi dan juga misi.
 - b. Mengawasi kebijakan untuk memastikan berjalan dengan baik.

- c. Mengelola, merencanakan, dan memantau bagaimana anggaran perusahaan.

2. *Deputy General Manager (Witel Yogyakarta)*

- a. Memastikan bagaimana terlaksananya fungsi dari operasional ke saluran pengiriman produk layanan personal.
- b. Mengatur jaringan, mengatur penjualan sambungan telepon tidak bergerak (fixed phone sales), layanan pelanggan, pemeliharaan jaringan, business performance dan fungsi-fungsi dukungan umum untuk mencapai tujuan dan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

3. *Manager Government & Enterprise Service*

- a. Memberikan program kerja kepada pegawai/tim untuk mencapai hasil yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- b. Mengimplementasikan kegiatan yang berhubungan dengan budaya organisasi.
- c. Membina hubungan dengan unit dan rekan kerja yang lain.

4. *Manager Service Support*

- a. Melakukan serah terima berita acara berupa draft setiap bulannya.
- b. Menjamin bagaimana laporan sesuai dengan informasi kejadian dengan memiliki tim investigasi yang inormatif, dan juga jaminan keselamatan kerja.

5. *Manager Business Service*

- a. Menerapkan bahwa strategi penjualan produk Telkom yang telah ditetapkan oleh perusahaan dilaksanakan dengan mengedepankan rencana dan layanan penjualan yang bersifat personal.
- b. Mengevaluasi kinerja penjualan secara berkala untuk mengukur kinerja saluran penjualan.

6. *Manager Customer Care*

- a. Menyelesaikan dan memenuhi keluhan dan hak-hak pelanggan sesuai dengan komitmen dan standar kualitas layanan kami.
- b. Memastikan bahwa data dan informasi nasabah diperbarui secara konsisten dan akurat.

7. *Manager Customer Corporate Access*

- a. Mengetahui data statistik tentang gangguan dan kinerja akses dan perangkat jaringan pendukung.
- b. Memastikan penyelesaian masalah operasional yang tidak terbatas pada masalah teknis.

8. *Manager Finance*

- a. Memeriksa bahwa pemegang imprest fund telah menerima surat penetapan, bahwa jumlah imprest fund telah ditetapkan berdasarkan persyaratan yang diusulkan dan bahwa kebutuhan imprest fund untuk setiap unit telah ditetapkan.
- b. Memastikan bahwa semua slip setoran telah diberi label sesuai dengan slip setoran.

9. *Manager Human Resource & Community Development Center*

- a. Memaksimalkan peran karir karyawan ke berbagai daerah dan wilayah.
- b. Implementasi dan jaminan pemberian fasilitas manajemen kepada karyawan yang terpilih.
- c. Mengadakan pengendalian dalam pelaksanaan *outsourcing*.

10. *Manager Payment Collection*

- a. Menjamin bukti dari *receipt cash* atau *transfer* saat mengelola ikhtisar penerimaan dan pendapatan.
- b. Menjamin data yang komplain digunakan untuk referensi dalam pengelolaan layanan pembayaran dan pelunasan pelanggan.

11. *Manager Data Management & Access Maintenance*

- a. Melaksanakan *advaljar operation*.
- b. Melaksanakan *access performance*.

12. *Manager Logistic & General Support*

- a. Menjamin semua kebutuhan barang, jasa, dan dokumen.
- b. Memastikan bahwa semua kebutuhan barang, jasa unit, harga referensi dievaluasi untuk *procurement*.

13. *Manager Access Optima & Construction*

- a. Menyediakan pendampingan terhadap proyek-proyek infrastruktur akses skala regional.
- b. Melakukan tinjauan berkala terhadap proses bisnis manajemen akses regional.

14. Manager Access & Services Operation

- a. Menganalisa data statistik dan kinerja gangguan pada perangkat jaringan akses dan membantu mereka.
- b. Meningkatkan kualifikasi karyawan layanan akses di wilayah tersebut.

15. Manager Network Area

- a. Mendampingi usulan kebutuhan *reengineering* perangkat dan *network improvement*.
- b. Mendampingi usulan *maintenance support* yang akurat dan tepat waktu di sesuaikan dengan kebutuhan operasional.

16. Manager Home Service

- a. Mengevaluasi kinerja pemasaran (sales performance) secara berkala untuk menentukan efisiensi channel dan menyusun rencana penjualan produk Telkom (*Home Service*).
- b. Memastikan bahwa target penjualan digunakan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan proyek.

17. Manager War Room

- a. Menyerahkan hasil laporan atas kinerja pelayanan.
- b. Menyampaikan usulan untuk meningkatkan kualitas kinerja penjualan.

4.1.5 Status dan Kegiatan Magang

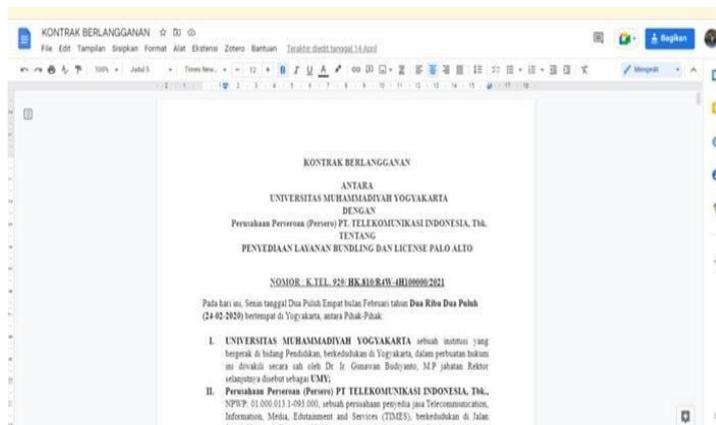
Selama pelaksanaan magang 4 (empat) bulan di PT. Telkom Witel Yogyakarta, penulis mendapatkan penempatan kerja pada divisi Enterprise Service. Penulis juga di tempatkan sebagai asisten supervisor atau staff perusahaan. Penulis juga di dampingi oleh Ibu Meyta, Ibu dwisari, dan Ibu Anastasia dalam mempelajari dan menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada pada divisi Enterprise Services dan mengenal aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk membantu kelancaran bekerja. Kegiatan sehari-hari penulis menjalankan tugas pekerjaan berupa membuat kontrak dan memperbaiki kontrak Berita Acara Siap Operasi (BASO), Berita Acara Serah Terima (BAST), dan Berita Acara Uji Terima (BAUT), Cara membuat MOM (Minutes of Meeting), Aplikasi-aplikasi yang digunakan dalam proses pelayanan pelanggan, data pelanggan, dan berbasis aplikasi, Proses input data pelanggan, melihat dan melaporkan trouble produk pelanggan, update Google Dokumen yang isinya berupa tagihan dari pelanggan, melakukan call kepada pelanggan yang menggunakan jasa dari PT. Telkom terutama pada produk Enterprise Service, visit pelanggan, ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi yang di adakan oleh perusahaan. Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak Enterprise Service.

Gambar 4. 3
Kegiatan Rutin Penulis



NO internet	No talp pertama	No talp kedua	Customer	Alamat	Email	apakah masih Digunakan
146129117248	62082221159713	62082221159713	SAGAMEN7 TEGU	55763 Di Yogyakarta Dusun KLEYODAN BAK	ariyantong19@gmail.com	Digunakan untuk.
146129116136	6208196038000	6208196038000	RICHOND JONAKERTO	BANTUL 55763 Di Yogyakarta Desa SANDI	erlis.sindarid@gmail.com	
146129115537	2742817771	6208562922010	TRI NUGROHO	Desa KURAHAN DI Yogyakarta 55763 Desa	t.nugroho3@gmail.com	
146129116604	2742819862	6208577257555	BAKHRON MULYADI	DI Yogyakarta BANTUL PECIRO MURTI GAJ	bakhronmulyadi@gmail.com	
146129116005	6208773993582	6208773993582	AGUS PURWAKANTA	Kampung PUCANG ANOM III BANTUL 55763	ingit@gmail.com	
141129116371	274367312	0	0		0	
146145112572	2744395953	6281000000	DES THS TOURISM HO	55573 Di Yogyakarta SLEMAN PURWOASRI	emailkocang@telkom.co.id	
143113106611	82334530525	6281000000	AFIP NAUFAL NOURIM	55244 Di Yogyakarta KOTA YOGYAKARTA	cv_nugraha99@yahoo.com	

Call Pelanggan



Kontrak Berlangganan

Kemudian membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO) untuk memastikan bahwa layanan siap untuk dioperasikan. Membuat Berita Acara Uji Terima (BAUT) untuk mengetahui bahwa barang telah dilaksanakan uji terima yang meliputi pengujian layanan serta pemeriksaan fisik dan fungsi perangkat. Kemudian penulis mengecek layanan dan juga monitoring gangguan melalui aplikasi NOSSA (New Operation Support System Assurance) yang melacak permintaan layanan dan laporan gangguan dari semua pelanggan, terutama pelanggan Telkom.

Gambar 4. 4
Kegiatan Magang Penulis



(Lutiana Musleh, 2022)

Pada gambar 4.4 divisi Enterprise di ruang meeting untuk melakukan evaluasi tentang kinerja dan partisipasi dalam hal kegiatan sosial yang diadakan oleh Telkom Yogyakarta. Magang memberikan penulis banyak

informasi terkait Perusahaan seperti jalannya operasionalnya Perusahaan, bagaimana posisi di banding pesaing lain, bagaimana cara menghadapi sesuatu yang tidak terduga. Magang juga memenuhi akhir penulis sendiri untuk memiliki kesempatan berlatih bekerja, sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju ke jenjang dunia kerja.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian pada PT.

Telkom

1. Segmentasi

Segmentasi Telkom ditujukan untuk mencakup seluruh segmen masyarakat, mulai dari pelanggan perorangan, perumahan, perkantoran, institusi pendidikan, instansi pemerintah dan UKM.

Tabel 4. 1

Society	Civil portal	Business Portal
Migrain and tourism, Health Care, Education, Transpot and mobily, Housing & Land	Government and Agencies	General Trade, SME, Large enterprice,

(TELKOM's Strategy and Innovation to Build Indonesia Digital Economy The Way Forward for Digital Business Transformation, 2020)

PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri terbagi dari berbagai karakteristik dan produk yang dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan, lokasi dan karakteristik pelanggan karena terbagi dalam beberapa divisi yang mencakup kelompok pelanggan yang berbeda, divisi Enterprise Service yaitu layanan bisnis (perguruan tinggi, bank, UKM, pelanggan swasta dan berbagai bisnis lainnya).

Sejalan dengan tema yang diusulkan oleh penulis, fokusnya adalah pada segmen Enterprise Service. Tiga jenis produk utama ditawarkan di sini, termasuk internet berkecepatan tinggi (HSI) dan paket-paketnya, yang menawarkan pengaksesan internet standar secara asimetris baik untuk bandwidth dengan harga yang kompetitif.

2. Penargetan

Target keseluruhan dari manajer akun, seperti yang dinyatakan dalam wawancara, adalah \$16 miliar. Untuk mencapai target ini, manajer akun memeriksa pendanaan pemerintah saat ini, menjadikan panduan anggaran nasional (APBN) sebagai acuan. APBN selanjutnya digunakan untuk memperkirakan pendanaan, sehingga account manager memperkirakan pendanaan properti sampai batas tertentu. Mereka juga menggunakan SiRUP, yang merupakan singkatan dari aplikasi web Sistem Informasi Perencanaan Pengadaan Umum. Ilustrasi aplikasi sistem informasi perencanaan pengadaan umum berbasis web ditunjukkan di bawah ini

Gambar 4. 5

No	Satuan Kerja	Nama Paket	Page (Rp.)	Metode Pengadaan	Sumber Dana	Kode RUP	Waktu Penawaran
1	DIRJAS POLISI DAN UNITAM POLSI/MAHASIWA DAN ENCRIG/ SUMBER DANA MINYAK	Pembelian jaringan internet	120.000.000	Pengadaan Langsung	APBD	40391804	September 2023
2	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 1 Ranu Lu	1.800.000	Langsung	APBD	39205381	Oktober 2023
3	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 1 Canggal	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38872389	November 2023
4	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 1 Gajah	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38727528	November 2023
5	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 1 Wates	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38818752	November 2023
6	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 2 Dimpak	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38651966	November 2023
7	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 2 Pengasih	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38627926	November 2023
8	DIRJAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN ULAH BAGA	Beranda Kawar/Faksimili/Internet/TV Berlangganan- SMAN 2 Ngapakarta	1.800.000	Pengadaan Langsung	APBD	38521991	November 2023

(Lkpp Telkom Witel Yogyakarta)

3. Pemosisian

Positioning merupakan salah satu strategi utama yang digunakan untuk menguatkan posisi dominan perusahaan di pasar. Dengan positioning, perusahaan menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa PT Telkom Indonesia memiliki visi yang jelas. Sehingga menunjukkan bahwa Telkom masih menjadi pemimpin industri di sebut pada artikel insight oleh Akmalal hamdhi, (2022) Telkom Indonesia bertahan sebagai pemimpin pasar¹⁸. perusahaan Telkom mendapatkan citra baik yaitu kepercayaan dari masyarakat dengan menawarkan beberapa layanan pelanggan, dan juga menjaga loyalitas dari pelanggan terus fokus pada bagaimana kualitas produk.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT Telkom sendiri memiliki marketing mix yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan.

Berikut adalah bauran pemasaran di PT Telkom Witel Yogyakarta divisi Enterprice:

1. Produk

PT Telkom menawarkan produk utama untuk segmen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa Indihome, Astinet, IP transit dan Wifi id. Jaringan yang ditawarkan bagus dan pemilihan sesuai dengan pemakaian pelanggan.

Tabel 4. 2

Produk yang di Tawarkan Divisi Enterprice Telkom

No	Produk	Layanan
1	Indihome	Modem yang disambung menggunakan kabel LAN. Kecepatan minimal 10 MBps
2	Astinet	Layanan komunikasi data dengan pilihan bandwidth fleksibal mulai 1 Mbps
3	IP Transit	Berbasis satelit 2,4 Kbps – 2 Mbps
4	Wifi Id	Berbasis wireless atau nirkabel minimal 20 Mbps.

(Marketing unit enterprice Telkom Yogyakarta 2022)

Dan untuk table 4.2 telkom menawarkan jenis dan sesuai kebutuhan mulai dengan kecepatan minimal. Produk indihome merupakan jaringan yang sering digunakan oleh konsumen. Pelanggan rumahan yang membutuhkan minimal 10 MBps yang kemudian ada layanan upgrade jika ingin menambahkan kecepatan. Astinet adalah layanan internet broadband yang didedikasikan untuk akses internet baik internasional maupun domestic dengan badwhich 1:1 menggunakan layanan telkom. Lite (Astinet) adalah internet broadband kelas atas yang memberikan akses internet ke internet internasional dan domestic rasio 1:4. Kemudian IP Transit: Layanan yang menghubungkan internet secara global (dalam dan luar negeri), Biasanya digunakan oleh bisnis yang memanfaatkan internet untuk menjalankan proses bisnis, mendukung kebutuhan data sistem, dan mendukung kegiatan pendidikan perguruan tinggi. WiFi ID Layanan ini menawarkan koneksi internet tanpa batas melalui titik akses point yang tersebar di seluruh Indonesia. WiFi yang diawasi untuk bisnis di berbagai area, seperti sekolah, kampus, restoran atau kafe, pusat perdagangan, dan kantor pemerintah.

a. Indihome

Indonesia *Digital Home* yang dapat disebut dengan Indihome merupakan produk dari PT Telkom. Indihome memiliki beberapa paket dan layanan termasuk internet yang ditawarkan oleh PT Telkom Yogyakarta yaitu(internet onfiber atau high speed internet)

paket nya memiliki beberapa layanan mulai dari Mbps yang di tawarkan :

1) Paket jitu,

Paket ini memiliki benefit dengan pemasangan gratis dan pelayanan keluhan untuk mengganti gratis dengan garansi yang telah disepakati dengan pelanggan. 20 Mbps hingga 100 Mbps.

b. Wifi.Id (Indonesia Wifi)

Indonesia wifi disebut dengan Wifi.id merupakan produk PT Telkom Indonesia yang merupakan jaringan akses wireless broadband yang bisa dinikmati oleh konsumen PT Telkom. Wifi,id menyediakan layanan public berbasis teknologi mendukung program pemerintah dalam mempercepat dan luas jaringan di bidang ICT. Wifi.Id sudah menyiapkan titik jaringan nirkabel di berbagai lokasi termasuk Yoogyakarta untuk memnuhi informasi digital. Ada dua peroduk Wifi.id

1) WMS (wifi.id Manage Service)

Merupakan skemna bisnis standar dimana pelanggan membayar paket sesuai dengan pilihan konsumen untuk mendapatkan layanan wifi.id dengan SSID serta dengan bandwitchnya, serta konsumen bisa memilih manfaat tambahan tergantung pada paket yang dipilih.

2) SSO (Single Sign On)

Merupakan layanan Wifi.id yang menawarkan khusus kepada komunitas yang ingin benefit kemudahan dan kompetitif, berupa voucher layanan.

c. Astinet

Astinet merupakan produk Telkom yang memiliki kelebihan yang membuatnya menjadi pilihan pelanggan dengan menawarkan kecepatan tinggi dan data Perusahaan yang terjamin, dan memiliki fitur firewall dan juga VPN yang memudahkan mengatur jaringan.

1) Astinet (lite)

Menyediakan kapasitas bandwidth hingga 2x committed bandwidth dengan kapasitas yang stabil

2) Astinet Fit

pengembangan Astinet mengarah bandwidth secara global diperuntukkan koneksi yang stabil.

3) Premium

Menawarkan CPE/NTE yang berintegrasi pada jaringan MPLS end to end sehingga sistem thermometer berjalan secara real time.

d. IP Transit (Internet Protocol)

Merupakan interkoneksi layanan terhadap domestic maupun global internet dengan jaminan bandwidth 1:1 sampai titik menggunakan internet *resource* yang dimiliki Perusahaan. Jenis layanan meliputi IP Transit beda bandwidth, IP transit Burstable, IP peering (layanan

interkoneksi untuk mempertukarkan trafik internet berdasarkan Analisa kebutuhan trafik). Benefitnya adalah koneksi langsung dengan kualitas premium dan meningkatkan performansi gateway.

Strategi yang digunakan Telkom melalui bisnis digital connectivity yang mempunyai teknologi terdepan, Telkom terus melakukan pengembangan yang berbasis digital bisnis terbagi menjadi tiga (3), merupakan konektivitas digital: *fiber to the x (FTTx)*, *5G*, *Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NFV)/Satellite*, *digital platform: data center, cloud, Internet of Things (IoT)*, *big data/artificial intelligence (AI)*, *cybersecurity*, dan *digital services: enterprise* dan konsumen. Tujuan Telkom jangka panjang guna Perusahaan telekomunikasi untuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari Telkom. Berikut empat (4) tingkatan produk Kotler dan Keller (2016) yang diterapkan PT Telkom Witel Yogyakarta, yaitu:

- a. Manfaat Inti, Manfaat inti yang dimiliki PT Telkom Witel Yogyakarta adalah dengan melakukan inovasi dan menawarkan produk sesuai dengan target dan segmen yang dibutuhkan. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari individu, UMKM, Universitas, dan juga pemerintahan. Inovasi dilakukan juga dengan digital connectivity yang kehadirannya mempercepat dan membangun infrastruktur dan platform digital

- cerdas baik yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat di akses oleh konsumen untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.
- b. Produk Dasar, Produk dasar Telkom Witel adalah peralatan elektronik bertukar data dengan adanya gelombang pada radio secara nirkabel pada jaringan yang ada di computer, termasuk koneksi internet pada kecepatan tinggi.
 - c. Produk yang diharapkan, PT Telkom mempunyai produk dan teknolohi dengan kualitas yang sangat baik. Produk yang akan di kirim uga akan di periksa secara teliti dan keamanan di periksa secara berkala. Produk yang cacat karena kesalahan Perusahaan akan diganti secara gratis dan dapat melakukan pengembalian barang sesuai kesepakatan.
 - d. Produk tambahan, karena semakin tingginya persaingan pasar dalam industry telekomunikasi, PT Telkom selalau menawarkan sesuai kebutuhan dan berbagai jenis inovasi. Wifi Id untuk yang bisa di temukan di berbgai titik di Yogyakarta dan. Penambahan gratis sms dan telepon bagi yang menggunakan digitalisasi connectivity untuk pengalaman digitalisasi pelanggan my enterprice.

2. Harga

Harga yang di keluarkan oleh PT Telkom beragam dengan menggunakan bahan acuan untuk menentukan harga jual produk. Dimulai dengan Rp 50.000 sudah bisa merasakan layanan internet.

Daftar produk harga bermacam-macam dan tergantung kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam penawaran kualitas jaringan dan kecepatan Mbps produk telkom yang berkualitas. Daftar harga penawaran PT Telkom Witel Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Daftar Harga Produk Telkom

Produk	Harga (ASTINET)		
Astinet LITE(virtual meeting)	Rp 340.00 1 Mbps	Rp 1.975.000 25 Mbps	Rp 2.500.00 45 Mbps
Astinet FIT (stabilitas kecepatan)	Rp 2.516.750 1.5 Mbps Internasional	Rp 15.452.250 15 Mbps Internasional	Rp 20.014.500 20 Mbps Intenasional
Astinet (Jaringan Luas)	Rp 903.000 (1 Mbps)	Rp. 6.344.250 (5 Mbps)	Rp. 10.271250 (10 Mbps)

(Data Marketing, 2022 unit Enterprice Telkom Yogyakarta)

Produk	Harga (IP Transit)	
IP Transit	50 Mbps	Rp 28.627.363 50 Mbps
	500 Mbps	Rp 200.360.088,00
	1500 Mbps	Rp 512.799.188,00
	3500 Mbps	Rp 1.562.195.500,00

(Data Marketing, 2022 unit Enterprice Telkom Yogyakarta)

Indihome	Up to 10 Mbps	Up to 50 Mbps	Up to 100 Mbps	Up to 200 Mbps
2022	Rp 250.000	Rp 825.000	Rp.1.250.000	Rp2.990.000

(Data Marketing, 2022 unit Enterprice Telkom Yogyakarta)

Produk	Wifi.Id
Unlimited 20 Mbps	Rp 329.000
Unlimited 50 Mbps	Rp 665.000
Unlimited 100 Mbps	Rp 1.050.000
Voucher	Wifi.Id Voucher
12 Jam	Rp 3.500
7 Hari	Rp 16.000
30 Hari	Rp 24.000

(Data Marketing, 2022 unit Enterprice Telkom Yogyakarta)

Tabel 4.3 menunjukkan daftar harga yang di data oleh PT Telkom Yogyakarta oleh divisi Enterprice bagian pemasaran. produk yang di tawarkan disesuaikan dengan penawaran kebutuhan konsumen. Mulai dari produk Astinet, IP transit, Indihome dan Wifi.Id. Produk yang di tawarkan dari berbagai jenis dan kecepatan yang berbeda. Saat ini PT Telkom Witel Yogyakarta terus berupaya untuk menarik konsumen dengan penawaran harga yang menarik dan puas untuk konsumen dari berbagai segmen.

Strategi yang digunakan unit enterprise adalah kepemimpinan kualitas produk. Produk yang di tawarkan untuk harga dengan

meluncurkan teknologi dengan harga tinggi dan kualitas yang bagus. Penetapan harga di lakukan produsen sesuai dengan tingkatan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Konsumen menerima persepsi dimana harga yang tinggi menggambarkan juga kualitas yang baik.

Tabel 4. 4
Penjualan Perusahaan

Bulan	Total Penjualan (transaksi)
Mei	806
Juni	997.10
Juli	1.999.90

(Data Penjualan Enterprice Yogyakarta, 2022)

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah penjualan divisi enterprice yang ada di Perusahaan setiap bulannya. Penjualan meningkat setiap bulan. Ada beberapa factor yang membuat penjualan naik yaitu kebutuhan dari pelanggan untuk *upgrade* kecepatan internet. Kebutuhan internet meningkat selagi penawaran dan kualitas yang memadai.

3. Promosi

Strategi yang PT Telkom Witel Yogyakarta lakukan untuk memasarkan produknya. Berikut promosi yang di lakukan PT Telkom Witel Yogyakarta:

a. Hubungan Masyarakat

Account Manager memberikan reward kepada pelanggan yang loyal.

Kepercayaan yang dimiliki Account Manager sebagai penanggung

jawab dan single point pelanggan untuk menghubungi Telkom dan AM sebagai perwakilan. AM dapat meyakinkan konsumen jika terdapat masalah maka akan di tangani dengan baik dan handal. PT Telekom juga memberikan bingkisan terhadap pelanggan loyalitas pada hari tertentu. Hari perayaan ulang tahun, dan lebaran.

Gambar 4. 6

Hadiah untuk Pelanggan Loyalitas

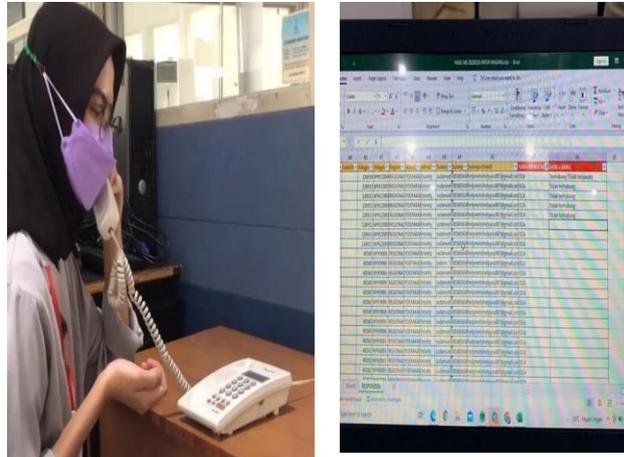


(Lutfiana Musleh, 2022)

b. Pemasaran langsung

Account Manager juga melakukan promosi langsung via telepon. Upselling ini juga guna salah satu pemasaran yang di lakukan PT Telkom Yogyakarta untuk menawarkan kepada konsumen jenis dan informasi promosi menarik.

Gambar 4. 7
Menghubungi Pelanggan dan Mendata



(Lutfiana Musleh, 2023)

PT Telkom juga mempunyai program loyalitas yang di tawarkan seperti promosi penjualan. Penawaran juga tidak hanya di lakukan terhadap pelanggan loyal. Adanya potongan harga, gratis pemasangan, penawaran

Gambar 4. 8
Visit Pelanggan Isi Yogyakarta



(Lutfiana Musleh, 2022)

PT Telkom sendiri juga tidak hanya melakuakn via telepon. Tapi aktif dalam bertemu secara langsung kepada konsumen. Memberikan promosi keberbagai wilayah di Jogjakarta. Dan mendapat respon yang baik dalam bauran pemasaran promosi penjualan. Informasi potongan harga, biaya layanan gratis, dan lain-lain.

Strategi promosi yang di lakukan PT Telkom divisi Enterprice service merupakan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Account Manager atau AM merupakan yang bertanggung jawab untuk mempromosikan penjualan produk secara pribadi. Promosi hubungan masyarakat Account Manager Telkom Witel Yogyakarta menggunakan branding diri yang berbeda untuk mempromosikan dan menyediakan solusi untuk kebutuhan klien. Account Manager melakukan penjualan personal, dilakukannya komunikasi antar Account Manager dan juga organisasi yang niatnya dua arah. Account Manager yang dapat pertama mengetahui dan mendapatkan umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. . Relasi tidak berbentuk dengan hanya sekali dalam pertemuan, proses ini membutuhkan waktu yang lama. Hubungan pelanggan ataupun calon pelanggan di bentuk secara alami dan bertahap oleh Acoount Manager hingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mereka dapat menjadi pelanggan ketika mereka membutuhkan produk Telkom Indonesia setelah terbentuk koneksi yang baik. Pada akhirnya, AM memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena AM dapat menyelesaikan

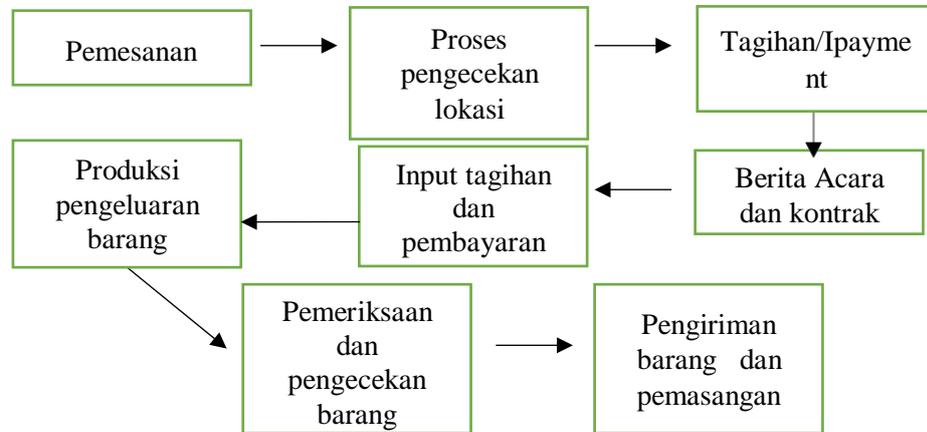
masalah pelanggan atau masalah layanan dengan cepat, account manager juga dapat dianggap sebagai konsultan dan penghubung dalam berbagai kondisi dan masalah yang ada pada pelanggan.

4. Distribusi

Pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom B2B.IT Digital Servis. Telkom memiliki mitra saluran distribusi yang bekerja sama yaitu anak perusahaan Telkom Pins Indonesia di Yogyakarta yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sebelum di antarkan kepada konsumen produk di periksa dahulu dan diberikan nomer seri.

- a. Saluran pemesan kontrak, yaitu dengan melakukan kontrak kemudian membuat BASO yang di masukkan ke CRM yaitu aplikasi penghubung antara divisi enterprice dan mitra Pins. Setelah kontrak sudah di setuju potongan harga dan harga akan terlihat dan terdata di CRM. System pengiriman barang dari pihak enterprice ke pihak produksi kemudian dikiriim ke pembeli dengan harga setelah pajak melalui pemabyaran sesuai kontrak dari PT Telkom Witel Yogyakarta.
- b. Saluran pemasaran perusahaan, mengirimkan barang dengan bekerjasama dengan anak perusahaan Telkom yaitu pins di wilayah yogayakarta.

Gambar 4. 9
Saluran Distribusi Perusahaan



(Lutfiana Musleh, 2023)

Gambar 4.9 menggambarkan proses pemasaran dan distribusi. Dari pemesanan kemudian di lakukan pengecekan wilayah dan sinyal, PT Telkom memiliki aplikasi mendeteksi seberapa kuat wialayah sinyal yang akan di pesan oleh pembeli. Kemudian tagihan yang akan keluar sebleum proses lanjut ke konsumen.

Gambar 4. 10
Proses Pengecekan Barang



(Lutfiana Musleh, 2023)

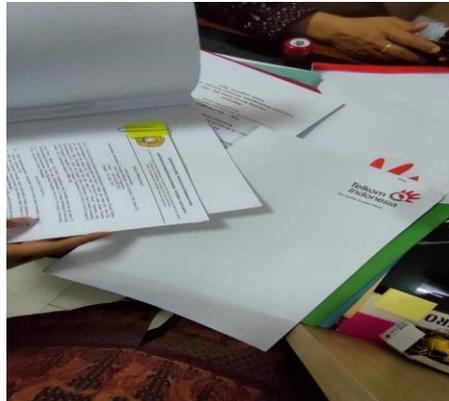
PT Telkom Witel Yogyakarta devisi unit Enterprice memiliki daftar distribusi di seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitarnya berupa Malioboro, Wonosari, Bantul

Strategi distribusi yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta adalah pemasaran kontrak dan pemasaran perusahaan. Pemasaran kontrak jika PT Telkom menawarkan paket kontrak layanan jangka panjang kepada pelanggan langsung dengan pihak pertama dan pemasaran perusahaan dimana Telkom dengan anak perusahaan PT Pins yang bekerjasama dalam proses distribusi produk, pengiriman barang, pengecekan barang, dan pengeluaran barang

5. Proses

Segmen Enterprice service melakukan proses melalui Account Manager. Perantara atau pihak ketiga untuk dapat melakukan penjualan berbagai produknya tidak digunakan dalam Enterprice Service. Plasa Telkom Yogyakarta menawarkan banyak pilihan bagi pelanggan yang sedang mencari informasi atau berlangganan suatu produk. Misalnya pelanggan bisa menghubungi penjual secara langsung atau menggunakan media massa. Plasa Telkom Yogyakarta menggunakan PT. Gudang Telkom untuk instalasi kabel atau fiber dan kebutuhan pelanggan lainnya seperti ONT, STB dan modem.

Gambar 4. 11
Kegiatan Penulis Mengantar Dokumen Kontrak Pelanggan Bank



(Lutfiana Musleh, 2022)

Proses adalah langkah-langkah yang diambil dalam suatu tugas sehingga hasilnya dapat menggambarkan kualitas prosedur yang digunakan. PT. Telkom Witel Yogyakarta, sebelum proses transaksi Account Manager, segmen Enterprise Service harus membangun hubungan baik dengan calon pelanggan, terutama dari sektor pendidikan, pemerintahan, UMKM, dan juga Bank

Gambar 4. 12



(Devisi Enterprise Service Telkom Yogyakarta, dalam rangka pengadaan terhadap dukungan UTBK di UPN 2022)

Strategi bauran pemasaran pada aspek proses yang digunakan adalah evaluasi kinerja pemasaran, perusahaan mempunyai SOP diterapkan dengan maksimal oleh PT Telkom Yogyakarta divisi Enterprice. Pelayanan di lakukan dengan pengetahuan dan maksimal karena untuk segmen menengah ke atas di lakukan oleh Account Manager yang sudah terlatih. Karyawan dengan jumlah yang besar membuat PT Telkom Yogyakarta dapat mengarahkan kepada kosumen dengan baik yang sesuai dengan bidangnya dan terpilih.

6. People

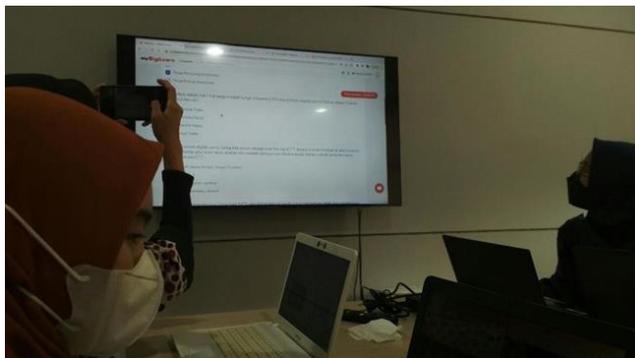
Sumber Daya Manusia merupakan hal yang penting di terapkan dalam sebuah perusahaan. Kinerja dan kemampuan menjadi pengaruh dan kualitas sebuah perusahaan dalam melayani dan berhadapn dengan pelanggan. PT Telkom Witel Yogyakarta juga melakukan kesan pelanggan yang dipengaruhi oleh kinerja karyawan sebagai berikut :

a. Menginvestasikan pelatihan yang efektif.

Layanan Enterprice Service Telkom Yogyakarta memeiliki tim dalam proses kerja segmen tertentu. Account Manager Team dan Support Team Sumber Daya Manusia Telkom Yogyakarta melakukan pelatihan dan juga pengembangan karyawan dengan memberikan pelatihan kepada Manager Telkom Yogyakarta dan materi AI. Kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan yaitu

pemberian materi Artificial Intelligence terhadap Manager Telkom Yogyakarta dan pelatihan karyawan.

Gambar 4. 13



(Mendampingi peserta knowledge test)

Pada gambar 4.13 penulis diberikan tugas untuk mendampingi knowledge test para Manager di seluruh Divisi yang ada di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Knowledge test dilakukan oleh para Manager untuk tes kemampuan pengetahuan selama bekerja di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di ruang meeting PT. Telkom Witel Yogyakarta.

- b. Menstandarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi

Gambar 4. 14



(Lantai 3 Kantor Telkom Yogyakarta)

Pada gambar 4.14 penulis mendampingi dalam proses pelatihan fungsional. Semua Segmen di Telkom. Setiap Account Manager memiliki kepribadian dan pendekatan yang berbeda-beda, namun mereka tetap mengutamakan sopan santun dan bekerja dengan ikhlas. Account Manager merupakan orang yang akan bertanggung jawab dalam masing-masing divisi di perusahaan.

Pendampingan knowledge test di lakukan pada pertengahan tahun dan dikhususkan untuk karyawan yang berposisi sebagai manajer. proses kinerja evaluasi karyawan di lakukan di 2 minggu sekali untuk per divisi, dan untuk para manager per minggu. PT Telkom memberikan pengarahan dan evaluasi tentang produk, pelayanan, serta target pencapaian. PT Telkom Witel Yogyakarta mengadakan test knowledge di ruangan telkom untuk mengadakan pelatihan para manager setiap sebulan sekali di hari Jumat. Test knowledge merupakan sekumpulan soal-soal mengenai PT Telkom Yogyakarta yang di laksanakan di ruangan telkom. Test ini mempunyai dua cara yaitu secara tertulis dan juga lewat website yang akan di berikan hanya selama ujian berlangsung. Pelatihan fungsional untuk setiap devisi juga di laksanakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dua minggu sekali di hari Jumat. Pelatihan ini berupa sosialisasi tentang pengetahuan dan kinerja dari PT Telkom sendiri yang di hadiri oleh Account Manager seluruh devisi. Perusahaan Telkom membuka lowongan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Karyawan Telkom Yogyakarta memiliki dua jenis status yaitu karyawan kontrak dan non-kontrak. Karyawan kontrak AM Manager dan untuk karyawan non kontrak. Karyawan kontrak memiliki batas tertentu dan posisi serta kerja yang spesifik. Kontrak kerja yang di sepakati Telkom seperti manager yang mempunyai projek tertentu, karyawan non-kontrak disebut tetap. Karyawan ini yang akan memiliki tanggung jawab dan hak yang lebih terdefinisi dalam perusahaan.

Strategi yang di gunakan PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan investasi pelatihan yang efektif guna memiliki tenaga kerja yang terlatih dan menstandarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi termasuk unit enterprise Telkom Yogyakarta. SDM yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Kesuksesan dari Telkom tergantung dari kinerja karyawan. Segmen Enterprise memiliki Account Manager (AM) yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan sering berbicara dengan mereka sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan juga memiliki pemahaman yang jelas tentang proses penjualan dan cara menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Account Manager (AM) menjual produk langsung ke pelanggan, industri ini memiliki metode dan karakteristik pengiriman yang unik.

7. Bukti Fisik

Semua bukti fisik yang dilakukan perusahaan yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan dalam meliputi fasilitas.

a. Fasilitas Fisik

Gambar 4. 15
Fasilitas Wifi.id



(Lutfiana, 2022)

Gambar 4.15 menunjukkan strategi yang digunakan Telkom dalam memperkenalkan produk Wifi.id dengan memberikan spanduk dan fasilitas wifi nirkabel dan tempat yang memadai di lingkungan telkom. Sehingga pengunjung bisa melihat dan mengetahui produk tersebut di saat kunjungan ke Telkom karena tempat tersebut berada di beberapa titik Yogyakarta termasuk ke dalam lingkungan kantor.

b. Peralatan dan Teknologi

Gambar 4. 16
OLT (Optical Line Terminal) dan Teknologi Satelit



(Telkom Yogyakarta, 2022)

Gambar 4.16 merupakan OLT (Optical Line Terminal) merupakan perangkat aktif yang dimiliki perusahaan Telkom sebagai perangkat aktif yang fungsinya mengubah sinyal elektrik ke optik. Fiber optik ini merupakan saluran transisi. OLT (Optical Line Terminal) menjadi perantara antara jaringan dalam sistem optikal pasif. Titik akhir end-point dari layanan jaringan. Teknologi satelit ini merupakan jaringan tulang punggung. Normalnya fase teknis juga stabilnya posisi satelit, perusahaan dapat memperluas jaringan akses informasi.

Strategi bauran pemasaran pada aspek bukti fisik merupakan fasilitas fisik dan teknologi. PT Telkom Witel Yogyakarta mengupayakan wifi.id sebagai Solusi dari pelanggan dengan prosedur yang baik tempat dan jaringan, terutama dalam konteks layanan,

4.2.3 Penerapan Strategi Diffrensiasi pada Perusahaan

1. Strategi Fungsional

Telkom menerapkan strategi Growth dan memperkenalkan sejumlah inovasi yang bermanfaat bagi Telkom dan pelanggan. Perbedaan tersebut tentunya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan baik dalam proses pengembangan maupun di Plasa Telkom Yogyakarta yaitu berdasarkan fungsionalitas, performa, gaya dan desain produk.

Telkom menawarkan layanan internet dengan teknologi dan kemajuan satelit lebih dari 100 Mbps sesuai kebutuhan segmen dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan dan juga digital service disiapkan telkom untuk melayani pasar korporasi, BUMN, Pmerintah, dan UMKM. Terbukti dengan Telkom pada tahun 2021-2025 layanan mencapai prasantase 10%. Proyeksi kinerja telkom tahun 2022 tumbuh 3,6% dapat mempertahankan sebagai leader (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2022).

Strategi yang digunakan merupakan preemitive. Diversifikasi produk layanan seperti kebutuhan pelanggan dan inovasi digital dan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan. Jaringan yang lebih canggih dan peluncuran produk sesuai dengan segmen kebutuhan pelanggan. Perusahaan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industry telekomunikasi Indonesia.

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing PT Telkom Witel Yogyakarta adalah differensiasi. Telkom witel melakukan inovasi dengan kebutuhan pasar. Dari segala segmen memberikan kebutuhan pasar. Melakukan layanan dan memperbaharui sektor telekomunikasi agar pelanggan puas. Telkom perlu menerapkan strategi diferensiasi untuk membedakan dan meningkatkan sektor telekomunikasi agar pelanggan puas dan senang. Dengan semakin ketatnya persaingan, Untuk mencapai tujuan tersebut Telkom tentunya akan memperkenalkan peningkatan yang berbeda yang akan bermanfaat bagi pelanggan dan diferensiasi ini juga akan menunjukkan keberlangsungan Perusahaan secara berkelanjutan. Mengembangkan strategi diferensiasi produk yang terdiri dari profesionalisme, gaya dan kinerja ataupun desain produk dan mendukung kelangsungan hidup Plasa Telkom Yogyakarta. Meningkatkan kecepatan internet. Karena infrastruktur Internet telkom tidak terbatas. telkom menawarkan kualitas layanan (QoS) yang lebih baik dibandingkan pesaing. Kualitas layanan Telkom saat ini 1:10 dan pelanggan yang berlangganan 384Kbps dapat menikmati kecepatan koneksi minimal 38,4Kbps dan maksimal 384Kbps.

Segmen individu Telkom menawarkan beberapa jenis produk Indihome untuk Upgrade dan produk Wifi Id. Wifi.id menawarkan voucher yang bisa membuat perbedaan dengan paket unlimited. Telkom juga menawarkan upgrade yang berkualitas dan jaringan yang

meluas dengan harga yang sesuai. Menjaga kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan menjadi pemain yang menonjol dalam industri telekomunikasi.

4.2.4 Program Usulan LINNECT dalam Rangka Mendukung Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga menggunakan inovasi produk adalah suatu komoditas atau produk yang baru atau mengalami kemajuan yang signifikan dalam hal karakteristik atau ansuku cadang dan bahan, perangkat lunak terintegrasi, kemudahan penggunaan, atau fungsi lainnya dan karakteristik ini didefinisikan sebagai pengenalan suatu layanan (Asamoah., (2021).

Mempertimbangkan peluang, permintaan, dan minat pasar, membuat sesuatu yang berbeda adalah langkah yang baik. Sama seperti Telkom Yogyakarta, yang menggunakan strategi pemasaran diferensiasi untuk membuat perbedaan, konsumen telah memberikan perhatian yang signifikan sejak awal. Selama magang penulis mendapat pengalaman dalam membantu dalam proses pelanggan.

Berdasarkan hal ini penulis mengusulkan program yaitu LINNECT dalam program upgrade internet yang diadakan di Telkom dalam penawaran produk. LINNECT ini merupakan singkatan dari Link Connect. Bauran Pemasaran Layanan (SMM) memiliki tahap pengembangan dari 4P hingga 7P, dan proses ini terus berlanjut. Untuk mengoptimalkan hasil, campuran ini disesuaikan dengan berbagai industry (Othman et al., (2021).

Tabel 4. 5
Analisis SWOT 7P

No	Keterangan	S	W	O	T
1	Produk dari Telkom bervariasi sesuai kebutuhan dan tersedianya dari kalangan tertentu (produk)	✓			
2	Produk yang dikenal luas dan familiar oleh masyarakat (produk)	✓			
3	Promosi Perusahaan yang kurang optimal dan tidak rutin yang diterapkan melalui telepon dalam penerapan telemarketing (promosi)		✓		
4	Jaringan yang dimiliki oleh perusahaan sangat luas dan teknologi yang sangat canggih (distribusi)	✓			
5	Sumber daya manusia yang berkualitas dengan adanya <i>Account Manager</i> yang terpilih dan terlatih sehingga bisa menciptakan hubungan yang baik maupun menangani permasalahan dan solusi (Sumber Daya Manusia)				
6	Telemarketing database atau kontak terkadang tidak selalu akurat dan terkini (promosi)		✓		
7	Penawaran secara langsung melalui panggilan telepon yang tidak efektif terhadap pelanggan pada waktu tertentu (promosi)		✓		

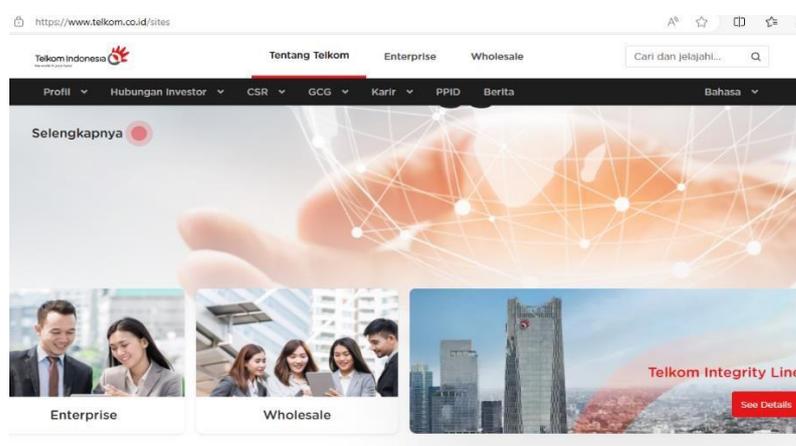
8	Iklan dan informasi yang tidak tersedia di satu website mengenai perusahaan (promosi)		✓		
9	Harga yang berubah terkadang tidak di sosialisasikan dan secara sepihak (harga)		✓		
10	Keluhan pelanggan yang sering mengenai informasi, layanan, dan gangguan dari Telkom (proses)		✓		
11	Pengiriman dan tersedianya cakupan wilayah yang luas dibandingkan dengan pesaing (distribusi)	✓			
12	Masyarakat memiliki permintaan tinggi akan akses internet			✓	
13	Harga yang bermunculan dari pesaing di industri telekomunikasi internet yang menawarkan harga lebih rendah (harga)				✓
14	Masyarakat cenderung memilih layanan yang serba praktis dan handal			✓	
15	Teknologi digital yang semakin berkembang membuat Telkom mempunyai berbagai inovasi dan kemasan produk yang aman (bukti fisik)			✓	

Berdasarkan analisis SWOT 7P pada gambar 4.4, PT Telkom Witel Indonesia divisi Enterprise dipengaruhi oleh beberapa faktor di internal seperti kelemahan dan kekuatan, sedangkan faktor eksternal seperti adanya peluang

dan ancaman. Analisis SWOT yang di sajikan penulis ini berdasarkan 7p yang dimiliki perusahaan, produk yang berkualitas dan bervariasi, proses dan distribusi yang terjangkau, dan memiliki SDM yang cukup unggul untuk fokus pada penanganan dan Solusi, namun kelemahannya berada pada telemarketing yang tidak berjalan dengan baik, dan website perusahaan yang berbeda-beda dengan link dan katalog yang berbeda menyebabkan banyak pelanggan untuk tidak mengetahui dan mendapatkan informasi secara menyeluruh.

PT. Telkom Yogyakarta mempunyai website dan aplikasi dalam hal penjualan. Tujuan dari program ini memudahkan untuk pelanggan dan juga pihak yang ingin mencari tau tentang produk Telkom. Link Connect ini merupakan program dimana pemberitahuan apabila ada jaringan di wilayah tertentu dan kemudahan konsumen dalam mengetahui produk di dalam satu website yaitu Telkom.co.id. untuk kinerja setiap Unit ada SOP tersendiri termasuk yang di pelajari oleh penulis.

Gambar 4. 17
Website Telkom



(PT Telkom Indonesia Persero Tbk, 2020)

Seperti yang di ketahui Telkom mempunyai banyak katalog website dan aplikasi yang berbeda-beda. Kemudahan pelanggan dari Telkom group dalam hal kenyamanan dan pengetahuan memperoleh informasi dalam satu tempat di *website*, baik itu produk, dan juga pemberitahuan mengenai gangguan jaringan tertentu. karena konsumen masih tidak mengetahui alasan dari kendala jaringan dengan cara menelfon, email, atau mendatangi kantor Telkom dan melakukan complain.

Teori Persuasi mengacu pada mempengaruhi keyakinan, perilaku, dan opini orang dengan cara tertentu. Pesan atau teknik persuasi yang digunakan oleh pemasar atau orang dapat dikaitkan dengan salah satu dari enam hal ini prinsip yang dikemukakan oleh Dr. Cialdini. Dan memanfaatkan kelebihanannya dalam pemasaran digital (Naruoeti et al., (2020), Pelanggan baru yang ingin mencari informasi tentang produk Telkom hanya mengetahui produk tertentu dan sudah banyak di kenal di pasar, contohnya indihome. tidak banyak konsumen mengetahui informasi produk lain dan ketersediaan promo yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini di karenakan dengan tidak menyelarasnya informasinya di semua situs, sehingga pelanggan perlu mencari apakah promosi masih berlaku ataupun tidak. keunggulan dari segi SDM dan teknologi yang ada pada Telkom dapat dengan mudah menangani permasalahan seperti ini, seperti meng-update dan pemberitahuan promosi secara luas.

Menurut (Ahmed et al., 2021), Larson menyebutkan Teori persuasi adalah tindakan persuasi yang kompleks dan interaktif. Pesan dihubungkan kepada penerima dan meyakinkan upaya yang menguntungkan. Persuasi

bersifat tidak langsung, terdapat ruang untuk menciptakan penipuan. Ditunjukkannya dengan kepercayaan konsumen dengan produk dari perusahaan telekomunikasi di semua wilayah Indonesia dan akan menjadi salah satu kekuatan bagi perusahaan. Perusahaan juga berupaya dalam sosialisasi kepada masyarakat dan mendapat kepercayaan. Teori persuasif yang bersifat tidak langsung seperti karyawan di dalam perusahaan yang fokus terhadap menjelaskan informasi mengenai produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan dalam peningkatan internet yang dibutuhkan pelanggan. Namun sering terjadinya keluhan karena dalam lambatnya dan informasi pelayanan bagi pelanggan yang ingin komplain. Disini merupakan kelemahan sebagai pemimpin pasar, selalu berada dalam sorotan atas dalam pelayanan dan kendala jaringan. Banyak penyedia layanan internet secara teratur mengevaluasi seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, perusahaan akan menemukan alasan kepuasan pelanggan, dan kemudian melakukan perubahan untuk meningkatkan bisnis dan penjualan. Perusahaan akan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan yaitu meningkatkan kecepatan internet dan layanan komplain 24 jam tersedia. Untuk Nossas yang merupakan website berbasis bisa mengatur kendalanya jaringan merupakan salah satu respon perusahaan menghadapi permasalahan dengan pelanggan. Iklan mempengaruhi pelanggan terhadap yang di lihat di sosial media manapun. Seperti penerapan program LINNECT dimana salah satunya ada penerapan permainan yang bisa membuat memperoleh poin kemudian mendapatkan imbalan tertentu, seperti potongan harga, merchandise ataupun gratis

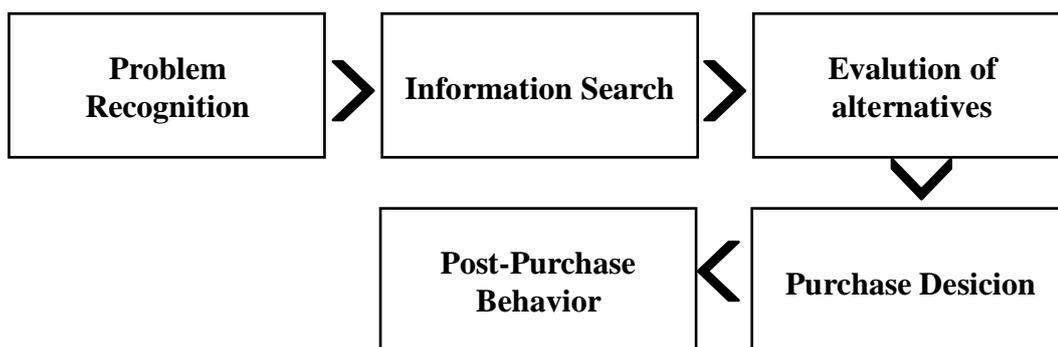
pelayanan tergantung point tertentu yang di lakukan dalam permainan game. Membuat pelanggan tidak hanya membaca dan meng-klik link tapi melibatkan mereka dalam permainan juga akan berpengaruh dalam teori persuasive. Semakin berkembangnya teknologi dan digital, membuat perusahaan semakin ber-inovasi dalam menghadapi persaingan. Diskon untuk beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan dan menerima barang dengan baik setelah digunakan, mereka akan lebih sering membeli barang tersebut dan berusaha untuk meningkatkan jangkauan mereka. Akibatnya, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah perusahaan bisa untuk berhubungan baik dengan pelanggan dengan info yang jelas terhadap keunggulan produk. Teknologi memiliki pengaruh dalam peningkatan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam niat membeli.

Teori persuasi harus disesuaikan dan mempertimbangkan karakteristik, nilai, kepercayaan, dan sikap dapat menjadikan Teknik persuasi (Braca & Dondio, 2023). Tidak hanya menawarkan tapi juga mudah jika ingin mengetahui informasi itu sendiri melalui berbagai situs di media sosial, situs web. Dalam melakukan penawaran kecepatan internet (promosi), informasi semua tentang iklan bisa di dapatkan dengan mudah. Perusahaan telekomunikasi inustri di Indonesia melakukan yang terbaik dalam penawaran kenyamanan akses internet. Penggunaan yang tidak di batasi waktu dalam pembelian kecepatan internet. Kemudahan akses 24 jam. Keyakinan dari pembeli akan meningkat karena perusahaan tidak hanya iklan brosur dan spanduk saja. iklan bisa menarik dapat meningkatkan penjualan dan

mempengaruhi Perusahaan. Iklan yang semakin menarik mempunyai dampak yang tinggi.

Gambar 4. 18

Model Konsep *Customer Purchase Decision*

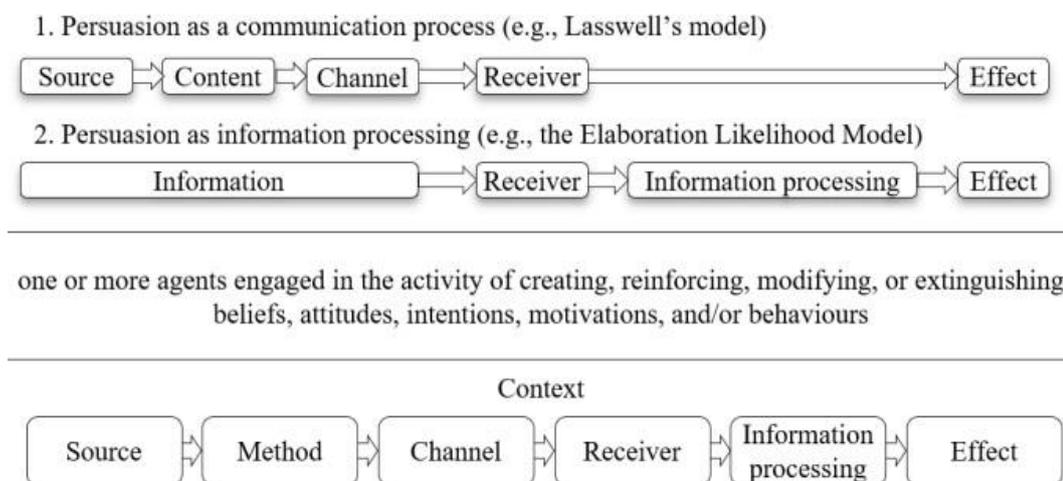


(“Factors Affecting Consumers’ Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia,” 2020)

Gambar 4.18 menunjukkan model konsep *Customer Purchase Decision*. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli obat bebas merek tertentu, konsumen akan pergi melalui beberapa tahapan seperti pengenalan suatu masalah atau gejala penyakit, kemudian menemukan yang sesuai, informasi mengenai indikasi obat, dan mengevaluasi alternatif tersebut di pasaran, dan akhirnya memutuskan hal tersebut yang tepat yang akan digunakan. Ketika konsumen mencari informasi tentang obat, beberapa konsumen akan tertarik untuk mengetahui sebanyak-banyaknya dan sangat memperhatikan beberapa jenis dan merk obat untuk tersebut indikasi yang sama. Meseret., (2020) yang menunjukkan bahwa ketika orang memilih untuk membeli produk berteknologi maju, mereka mempertimbangkan kinerja kelambatan dan keuntungan. Konsumen mempertimbangkan keduanya secara

retrospektif dan prospektif. cara konsumen melihat kinerja dan peningkatan kinerja dipengaruhi oleh strategi pelepasan produk yang telah diikuti oleh perusahaan sebelumnya. Itu adalah jumlah kali produk baru diumumkan dan pola, atau pola, di mana keduanya dimasukkan ke dalam strategi pengenalan perusahaan, yaitu di bawah kendalinya. Frekuensi pengenalan didefinisikan sebagai jumlah produk yang dirilis per satuan waktu, atau seberapa sering perusahaan meluncurkan produk baru. Proses, kepercayaan mengacu sejauh mana penerimaan positif konsumen terhadap streamer, platform, dan produk. Dalam penelitian sebelumnya, banyak peneliti yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh dampak positif terhadap niat membeli mereka(Liu & Zhang, 2023).

Gambar 4. 19
Teori Persuasion



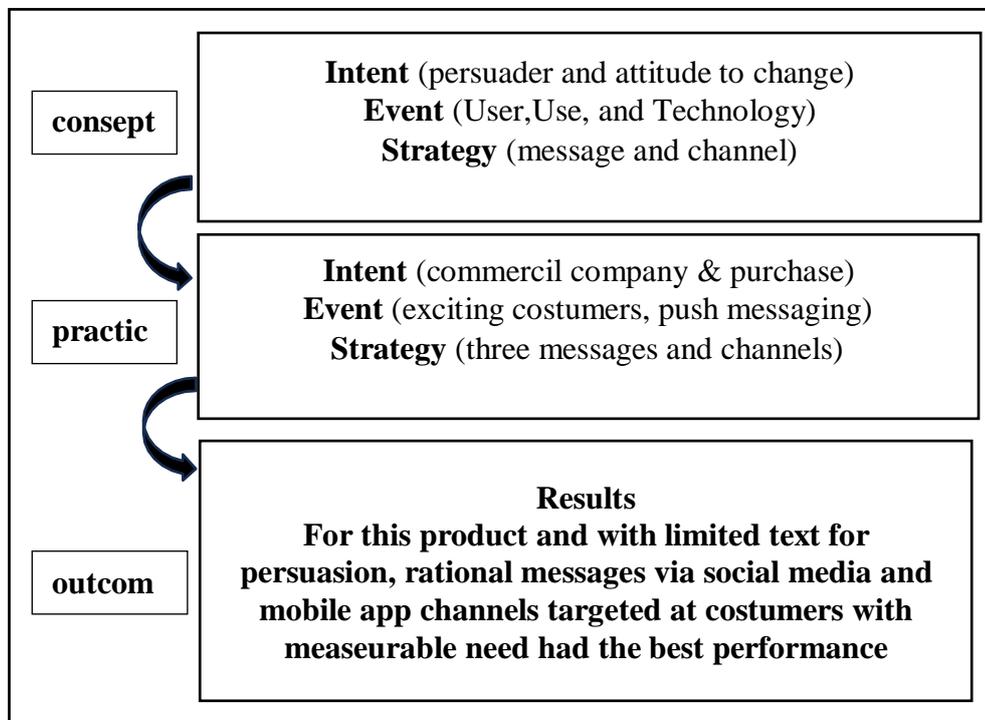
(Slattery et al., 2019)

Menurut (El Hedhli & Zourrig, 2023) Para pakar persuasi mengubah teori persuasi model respon kognitif dan melengkapinya dengan proses yang tidak terlalu membebani secara kognitif, dengan menekankan peran 'isyarat' dan heuristic. Kepercayaan mempengaruhi hasil dari perilaku mencari informasi. Hasil pengetahuan dari informasi terhadap berita Telkom penting. Karena mempengaruhi persuasi konsumen tentang berita baik itu negative dan positif yang selanjutnya bagaimana konsumen mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan.

Selanjutnya terdapat pengaruh tidak langsung dari self efikasi terhadap kepercayaan merek akan terjadi melalui proses teori persuasi pengetahuan. Ketika konsumen memiliki tingkat yang tinggi efikasi diri, mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk itu mengidentifikasi maksud teori persuasi dari pesan (Chen & Cheng, 2020). Gerbang konektivitas perusahaan ini merupakan kapasitas terbesar dan cakupan wilayah terluas di Indonesia. Ditambah dengan koneksi langsung ke internet global dengan kualitas yang premium. Perusahaan bisa dengan mudah dalam memberikan informasi yang mudah sesuai dengan kapasitas kebutuhan. Disarankan untuk evaluasi tidak hanya pada kantor pusat tapi juga kantor cabang di seluruh Indonesia. Penerapan informasi produk bisa bervariasi, Strategi persuasi dalam iklan. Pemasar menggunakan modalitas teks dan visi untuk membuat iklan yang berisi strategi penyampaian pesan yang berbeda. Kepercayaan media dan pengetahuan juga penting pada konsep persuasi. Fenomena yang terjadi muncul sebagai topik yang penting.

Teori persuasi yang berbeda didasari dengan menggunakan berbagai perangkat retorik seperti slogan, simbolisme, warna, emosi, kiasan. Beberapa membangun Kumpulan yang berskala besar yang berisi persuasi yang memakan waktu juga mahal (Singla et al., 2022), sebuah tampilan iklan yang menarik dapat membuat konsumen berubah atas tindakan mereka. Program yang di usulkan ini dapat mendorong konsumen untuk mempermudah memperoleh dalam peningkatan penjualan. Informasi dan visual yang menarik disempurnakan sebagai kepercayaan konsumen terkait iklan. Kepercayaan konsumen terhadap iklan dan pengalaman yang di dapat cenderung mempengaruhi nilai beli. Informasi yang kemudian tahap lebih lanjut dapat membuat konsumen tertarik dengan kesenangan yang di dapatkan. Informasi mengenai produk atau layanan yang mencakupi, kelompok referensi juga memainkan peran penting terhadap yang mempengaruhi konsumen. Terkait suatu produk karena pernah di alami sebelumnya dan apakah mempengaruhi opini dalam masyarakat tentang suatu produk tersebut. Ini mengubah referensi dan ada peran penting yang dapat mempengaruhi pelanggan baru.

Gambar 4. 20
Visual Program LINNECT terhadap Konsep Persuasi

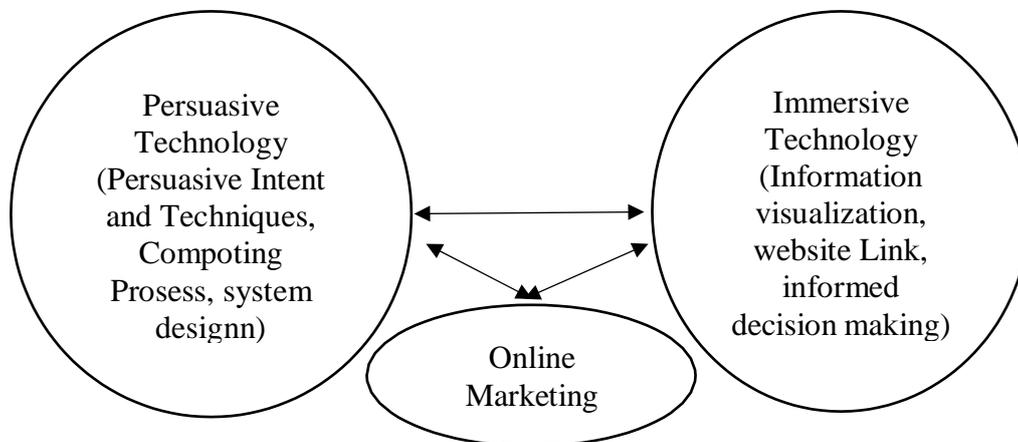


(Marzouk et al., 2022)

Pada gambar 4.20 di jelaskan adanya interaksi di antara ketiganya (yaitu, pesan, saluran, dan pelanggan) meskipun, setidaknya untuk pelanggan lebih memilih fakta daripada saluran komunikasi terpercaya (aplikasi seluler) (Marzouk et al., 2022) produk ini,. Pentingnya kepercayaan bagi pelanggan akan memaksimalkan peningkatan dalam penjualan produk. Perusahaan menggunakan kepercayaan pelanggan dengan tidak memberikan sesuatu yang bersiat tidak jujur. Iklan sesuai denga napa yang di tampilkan dan bukan hanya pemanis. Dengan seperti ini, akan memudahkan dalam peningkatan dan loyalitas pelanggan. Program LINNECT memberi solusi bahwa kebersamaan kepercayaan pelanggan juga penting dalam pemasaran. Dengan memberikan pelayanan dan juga kebutuhan pelanggan dengan baik. Hal ini akan

meningkatnya kepuasan dan juga peningkatan penjualan. Berlaku juga dengan tidak tertariknya pada pelanggan karena banyaknya website, membuktikan bagaimana merek sosial media ini berinteraksi dengan pelanggan. perlunya pengarahan dari perusahaan untuk tidak hanya menjelaskan produk tapi pengetahuan apabila ada produk yang tidak sesuai dengan konsumen yang akan di tanyakan kepada pihak perusahaan.

Keterampilan dan memiliki kemampuan juga sumber daya perusahaan telkom yang lebih banyak daripada pesaing lainnya disebut keunggulan kompetitif. Ini membatasi nilai tambahan yang dihasilkan oleh perusahaan yang memungkinkan pelanggan membedakan produk atau jasa dari produknya, bahkan menawarkan alternatif pengganti di pasar sasaran. Proses yang terstandarisasi dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan berinteraksi, memfasilitasi komunikasi atau penyampaian layanan. Ini dapat dibagi menjadi beberapa item seperti perabotan lingkungan, dekorasi, dan peralatan penyediaan layanan. Mengeksplorasi positioning merek dan pentingnya kesadaran saat persaingan menghadapi perusahaan yang terkemuka. Perusahaan memeriksa merek sendiri dikelilingi jaringan hubungan pasar serta pesaing dan website memberikan makna terhadap konsumen (Nayeem et al., 2020).

Gambar 4. 21**Visualisasi Program LINNECT terhadap Pemasaran Online**

(Wang et al., 2023)

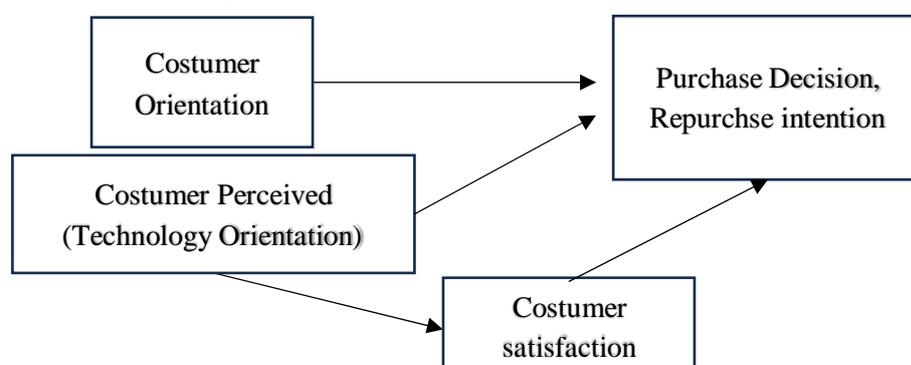
Gambar 4.21 menjelaskan bahwa Implementasi kewajiban informasi melibatkan empat hal luas aspek: konten (misalnya, teks, struktur kalimat dan pilihan linguistik), presentasi (misalnya, jenis font, ukuran, warna, dan hyperlink), pemahaman (misalnya, penyesuaian terhadap perangkat dan desain responsif), dan elemen manusia di bidang ini (yaitu, penulis, penerima dan penerjemah informasi). Aspek-aspek ini penting untuk perlindungan konsumen dalam hal menurunkan beban konsumen dan meningkatkan transparansi informasi. Disiplin ilmu seperti ilmu komunikasi dan desain informasi, linguistik kritis, pelacakan mata penelitian dan ilmu saraf harus digunakan untuk meningkatkan desain formasi online (Wang et al., 2023).

Dari perspektif riset layanan, tahap pra-pembelian secara signifikan membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini terutama ditandai oleh pelanggan pencarian informasi, melalui mana mereka mengumpulkan informasi dari perusahaan yang dikendalikan dan sumber

berbasis rekan di saluran media tradisional dan digital (Klein et al., 2020). Proses ini membantu mereka mengevaluasi berbagai pilihan, mempertimbangkan pro dan kontra, dan pada akhirnya membuat keputusan yang tepat. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen akan memberikan dorongan bagi bisnis baik dari sudut pandang daya tarik maupun retensi. Alat analisis web, seperti Google Analytics, memberikan wawasan berharga bagi bisnis mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan menganalisis data perilaku pengguna, bisnis dapat mengidentifikasi tren, mengoptimalkan situs web & media sosial mereka, dan menggunakan analisis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Memahami informasi yang dicari konsumen dan menyajikannya dengan baik akan menghasilkan lebih banyak konversi calon pelanggan. Untuk memanfaatkan analisis web, bisnis harus, Analisis alur pengguna dan pola navigasi untuk mengidentifikasi potensi hambatan dan area yang perlu ditingkatkan.

Gambar 4. 22

Visualisasi Program LINNECT Customer Purchase Decision



(Butkouskaya et al., 2021)

Perusahaan melakukan peningkatan kecepatan internet internet untuk hari special seperti hari natal, berita seperti ini akan mudah di ketahui dan di akses oleh semua pelanggan dan pelayanan yang menggunakan produk perusahaan. Perusahaan memastikan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama dalam momen akhir tahun. Kesiapan infrastruktur dan layanan menarik meramaikan akhir tahun. Selain itu pengawalan di lakukan untuk layanan di area public dan layanan di Pelabuhan. Jika perusahaan tidak sering mengeluarkan produk. berikutnya, jumlah peluang bagi pelanggan untuk mengupgrade produk lama mereka ke produk terbaik yang tersedia lebih rendah. Sebaliknya, jika produk berikutnya dirilis lebih sering, peluang ini akan meningkat. Artinya, konsumen harus menunggu kesempatan untuk melihat produk yang jarang terjadi. Oleh karena itu, memahami sikap konsumen menjadi penting karena sikap mereka bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan.(Gamama et al., (2021).

Konsumen menggunakan sejumlah strategi untuk mengurangi disonansi pembelian. Strategi yang umum dilakukan adalah dengan melihat ke rekan-rekan atau orang lain yang signifikan untuk validasi pilihan pembelian. Ini merupakan mulut ke mulut dan informasi yang diketahui tidak hanya melalui iklan tapi informasi yang di dapat dari perorangan itu sendiri. Untuk itu pentingnya memberikan pelayanan yang baik, kepercayaan, inovasi, dan juga kebergaman dalam situs website sehingga memudahkan konsumen dalam produk, dan lainnya. Ketika konsumen membuat perbandingan yang tidak menguntungkan antara pilihan yang dipilih dan pilihan yang hilang,.Ini

mengacu pada pembentukan tentang produk atau layanan melalui pengalaman yang dapat meningkatkan penjualan produk.(Siddiqui & Agarwal., (2021).

Perusahaan kepada penawaran digital dengan pemasaran yang telah bisa di terapkan dalam promosi link yang program usulkan untuk mudah dan nyambung melalui media sosial telah berkembang menjadi komunikasi modern di mana konsumen dapat platform mengungkapkan perilaku pembelian mereka, pengalaman, kesukaan, dan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Media sosial memungkinkan interaksi dan komunikasi dengan pengguna lain. Bisnis harus melakukan upaya yang lebih besar untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih besar dengan jumlah usaha yang lebih sedikit karena semakin banyak konsumen yang hadir di media sosial di dunia saat ini. Karena itu, banyak bisnis telah membuat situs web dan profil di platform media sosial untuk mencoba menarik pelanggan dengan menjual barang dan jasa mereka secara online (Emini & Zeqiri, 2021).

Pembeli akan ketergantungan dan pemasaran yang di lakukan berhasil apabila pelanggan di berikan keinginan dan kebutuhannya. LINNECT program memberikan gratis 1-3 hari dalam pemilihan pelanggan dengan syarat tertentu. Sesuai dengan konsep dan teori pemasaran program usulan yang bisa di sebut juga dengan Link Connect menawarkan berbagai pilihan yang bisa di satuakan dalam satu website.e-katalog, informasi. Sudah diterapkan leh Telkom dengan berbagi solusi. Namun untuk pelayanan rumahan, indihome sering kali melakuakan pelayanan yang sedikit lambat. di ketahui dengan baik dalam sektor dan permasalahan yang ada. Niat membeli adalah sikap pelanggan yang

dapat menunjukkan bagaimana konsumen akan membuat keputusan setelah membeli sesuatu pembelian niat umumnya dianggap sebagai pengukur paling akurat perilaku konsumen(Marsasi dan Yuanita, 2023).

Sistem ini juga untuk memuaskan konsumen dari berbagai bidang dalam segmentasi pasar. Baik itu konsumen Universitas, Perusahaan, Individu (Rumah, Apartement), ataupun juga UMKM, dapat menyampaikan informasi dengan efektif kepada konsumen sasaran. Pelanggan lebih suka membeli barang-barang yang iklannya tidak hanya menarik tetapi juga menawarkan informasi lengkap tentang produk tersebut. Ini menunjukkan korelasi positif antara informasi dan niat membeli. Menurut (Saleem et al., 2022). Niat membeli merupakan indikator yang menunjukkan peluang calon konsumen akan datang masa depan pelanggan. Kemungkinan dan niat membeli masing-masing berbanding lurus orang lain, dan hal itu menciptakan citra positif, kualitas, dan faktor lain, dll., dari suatu produk. Karena itu, pemasar bekerja keras mengenai niat membeli pelanggan.

Tujuan dari program ini merupakan penulis memahami bahwa penilaian mengetahui bahwa penilaian pembeli tentang barang dan jasa yang mereka ingin beli, pelanggan cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu. Menurut (Lim Phui et al, 2020). Istilah "niat membeli" menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat memengaruhi niat membeli, seperti pengetahuan dan keterlibatan produk, karena hal ini ada dorongan motivasi internal dan eksternal, dan sikap dan perilaku konsumen. Telkom perlu memperbarui websitenya yang beragam menjadikannya satu dengan link yang terhubung dan

nyaman memainkan peran penting untuk memberikan kondisi yang baik bagi pengguna. karena kurangnya metode pelayanan yang diperlukan. Baik itu eksternal dan internal perilaku konsumen memberikan dampak bagi konsumen.

Perusahaan yang memiliki reputasi dan layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen di dalamnya proses identifikasi (Radhea dan Marsasi, (2023)). Perusahaan harus bisa dalam setiap perubahan yang ada. Perusahaan terus memperbaharui cara kerja agar tetap bisa relevan. Ketika sudah mengimplementasikan cara kerja yang baik maka dibutuhkan metode perencanaan tujuan yang sesuai dengan proses pemasaran atau pendistribusian barang memerlukan perhatian khusus manajemen karena produksi tidak memiliki relevansi kecuali produk dijual.

Pencapaian tujuan perusahaan, telah diklasifikasikan dalam penerapan program usulan. Keputusan penjualan produk pada Perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap konsumen, penjualan dalam era digitalisasi terhadap konsumen membuat Telkom sangat mampu untuk berupaya memudahkan konsumen dalam penanganan layanan berbagai macam dan juga hiburan seperti games. Dengan indikator, Minat membeli produk, kemudahan mendapatkan produk, pembelian situasi, dan minat untuk membeli Kembali. Menurut (Aufa dan Marsasi, 2023). Kepuasan konsumen pada saat produk dibeli dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut berulang kali dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang produk tersebut produk yang dibeli. Faktor ini membuat konsumen merasa puas, yang berujung pada memenuhi harapan mereka. Menawarkan dan melakukan

pembelian yang berulang sehingga adanya citra positif dalam produk layanan pelanggan dan koneksi yang ada. Layanan pada perusahaan ini guna mengetahui apakah di beberapa titik tertentu bisa di pesan oleh produk yang di tawarkan. Dengan mengadakan link pengecekan wilayah yang akan di pesan seperti produk Telkom sehingga mengurangi dalam segi konsumen complain karena adanya fitur yang tidak bisa di pesan dalam berbagai wilayah tertentu. Perusahaan mempunyai pengecekan aplikasi yang dapat di lihat, namun untuk pengguna baru dari konsumen itu sendiri tidak adanya pengetahuan apakah produk indihome tersedia di wilayah yang akan kita pesan dalam pemasangan produk Telkom yang di tawarkan. Hal ini bisa memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut (Zahid, (2021) pendekatan manajemen merek strategis yang memperkuat ekuitas merek, bukan sekadar menerapkan penjualan produk di industri jasa, dan memutuskan penerapannya. dalam proses pengalokasian pemasaran untuk menutup setiap elemen bauran pemasaran, penting untuk mempertimbangkan potensinya dan dampak masing-masing komponen bauran pemasaran dalam membangun potensi. Implementasi tidak hanya di lakukan dalam situs website Telkom. Tapi juga beberapa link ikut terhubung maupun aplikasi. Dari segi kesenangan selain games pelanggan juga bisa searching atau menanyakan hal apapun yang ingin di ketahui tentang Telkom. Baik itu produk, kendala, dan beberapa informasi lainnya. Link ini akan terhubung juga langsung ke website ataupun aplikasi.

Tabel 4. 6
Penerapan Program Pemasaran *LINNECT*

Aspek	Keterangan
Tujuan	Perusahaan yang punya konteks digital yang sangat kuat. Dapat menguntungkan jangka Panjang dan juga pendek kedepannya terhadap kebutuhan pelanggan.
Periode Waktu	6-1 Tahun
Penanggungjawab	PT Telkom divisi Enterprice
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi karyawan, dan para manajer. 2. Rapat untuk pengajuan inovasi.
Target	Semua kalangan baik konsumen baru dan konsumen yang sudah lama
Output	<ol style="list-style-type: none"> 1. potensi risiko yang berkaitan dengan teknologi harus diungkapkan kepada pengguna dan diberi nilai dan bobot yang sama untuk pertimbangan etis dibandingkan dengan manfaat teknologi. 2. Mengadopsi metode desain yang berpusat pada pengguna untuk memberikan hasil yang dipersonalisasi 3. solusi dan memberikan otonomi untuk kelompok pengguna sasaran yang berbeda

Table 4.6 dalam implementasi program LINNECT, Perusahaan dapat menilai perilaku menjaga pelanggan mengingat berbagai faktor seperti mengenal pelanggan mereka (Waqar, 2020), Sebelum menggunakan sebagai sarana untuk merancang tujuan, Dengan adanya kemajuan teknologi internet maka setiap detik kita selalu terhubung dengan berbagai macam aplikasi. Terkadang aplikasi tersebut memberikan notifikasi yang cukup membuat

konsentrasi kita terpecah. Untuk melakukan pengenalan produk tersebut keputusan, manajer perlu memahami bagaimana keputusan mereka strategi manajemen produk, para manajer perlu mengetahui bagaimana keputusan pengenalan mereka produk generasi sebelumnya (misalnya, antargenerasi perbaikan, waktu pengenalan, harga) mungkin telah menyebabkan ekspektasi konsumen mengenai produk generasi sekarang dan masa depan, dan bagaimana caranya harapan seperti kemajuan teknologi, harga penurunan, dan waktu pengenalan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implementasi program juga akan lebih bagus dalam memberikan info jaringan pada wilayah tertentu dengan memberikan informasi apakah ada kendala jaringan atau tidak. Banyak industri telekomunikasi di Indonesia yang ber alih dari bentuk tradisional ke konteks digital berbasis web dan juga saluler. Untuk pembayar dan tagihan sudah ada aktivasi yang lebih mudah. Komplain yang di lakukan perusahaan saat ini melalui telfon dan email ataupun datang ke tempat Telkom. Dari pengalaman pelayanan Telkom sering sekali lambat terutama dalam memberikan informasi dan alasan. Penawaran di lakukan dan kompensasi Telkom sudah di berikan oleh Telkom. Namun setengah dari konsumen Telkom melakukan keluhan terkait layanan dan juga kendala jaringan. Memberikan banyak Solusi untuk era 5.0 yang bersinergi dengan teknologi. Sumber daya manusia yang ada di Telkom dan juga mendapatkan keuntungan pada situs yang di satukan berbasis website. Program yang di usulkan karena Telkom mempunyai teknologi yang hebat dan bergerak dalam inrastruktur terbaik di Indonesia. Jika program ini di laksanakan tanpa

teknologi yang memadai, kekurangannya adalah website down. Karena itu program usulan ini di usulkan terhadap PT. Telkom atau Telkom Group.

Nilai yang dirasakan tinggi menghasilkan pelanggan yang tinggi kepuasan dan niat pasca pembelian yang baik (Challa et al., (2021). Kepuasan bisa dalam berbagai bentuk. Telkom memberikan berbagai macam layanan kepuasan terhadap konsumen dan dari segmen tertentu. Produk yang di usulkan akan memberikan pengetahuan terhadap konsumen karena penawaran yang digunakan Telkom sangat banyak. Terutama e-katalog yang berbeda dari tahun ke tahunnya. Setiap produk bisa di akses di satu website dengan link dan juga aplikasi yang terhubung. Banyak keuntungan yang di peroleh oleh Perusahaan tidak hanya juga konsumen. Perusahaan dapat menyelaraskan ke dalam satu system dan ini akan mempermudah pegawai Telkom sendiri dalam mengalami kendala tertentu. Pegawai Telkom dengan mudah mengetahui apa yang diinginkan langsung oleh pelanggan karena dari segi ini sudah termasuk cara mengetahui apa keinginan konsumen, keluhan, dan kepuasan.

Desain yang tersedia di website bisnis, memungkinkan pelanggan untuk tertarik dan mencari pelaku bisnis secara online, adanya kontak dan informasi pelaku usaha, ditemukannya produk atau servis yang dapat ditawarkan pelaku usaha, mendaftarkan email dan guna mendapatkan pembaharuan terkait promosi, informasi yang akurat dan tepat mengenai produk dari berbagai segmen dan kebutuhan. Website bisnis menggunakan SEO (*Search Engine Optimizzation*) yang membuat website tersebut ditemukan dengan mudah pada saat melakukan penacarian dengan kunci

(*keyword*) tertentu. Sesuatu informasi yang sering di cari akan mudah di ketahui dalam penerapan ini untuk Perusahaan. Tentu kemudahan ini menciptakan niat membeli dan motivasi dsari pelanggan yang tidak tertarik dengan mencoba. Niat membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat (Kadek et al., (2020).

Niat membeli konsumen didasarkan pada hal yang tidak dapat diprediksi situasi dan preferensi pribadi (Navaneethakrishnan dan Sathish, 2020). Sasaran dan hubungan pelanggan harus menjadi lebih selaras dengan kepentingan seluruh pemangku kepentingan organisasi seiring dengan semakin cerdasnya dunia usaha di era digitalisasi. Di mana persaingan semakin ketat karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemahaman yang berkembang bahwa untuk memenangkan persaingan, penting untuk menawarkan kebahagiaan dan nilai terhadap konsumen melalui sebuah produk dengan layanan premium dengan harga kompetitif. Tujuan penelitian ini mengetahui lebih jauh kualitas pelayanan yang dapat ditawarkan

Platform media sosial telah menjadi sarana komunikasi saat ini di mana konsumen mengekspresikan perilaku pembelian mereka, pengalaman mereka, pengalaman mereka kesukaan dan preferensi mengenai merek tertentu (Emini & Zeqiri, 2021), kesukaan konsumen menjadi hal yang harus diketahui oleh Account Manager, karena itu relasi yang berjalan akan menjadi baik. Berdasarkan program ini juga guna mengetahui apa itu yang di sukai oleh Masyarakat sehingga menjadi pelanggan dan mencari tahu informasi dalam

penggunaan website yang terhubung link ke link. Kesukaan ini berfungsi apabila adanya penawaran Perusahaan kepada konsumen pemasangan grtais, potongan harga atau mendapat voucher nonton Netflix, dan terakhir kali Telkom bekerja sama dengan Disney hot+star. Produk link connect ini akan memudahkan para manager yang dimana mereka menangani beberapa klien dari sektor tertentu. Salah satu media sosial yaitu Instagram yang digunakan oleh perusahaan Indonesia guna memperkenalkan dalam bidang bisnis tertentu. Logo yang ada menarik pelanggan dengan symbol khas dari perusahaan itu sendiri. Ada berbagai media dalam melakukan promosi dari semua produk, terutama media social yaitu, Instagram, tiktok, dan juga iklan spanduk brosur. Para manager sales dan AM melakukan penawaran dengan metode tertentu. Ada yang melakukan upselling lewat telepon yaitu pemasaran telemarketing. Ada juga yang membuat inovasi dengan video yang di lakukan untuk di upload ke tiktok. Berbagai platform guna di lakukan perusahaan ini dalam promosi.

Penjualan dan keputusan konsumen mempersepsikan promosi penjualan dengan sudut dan peringkat yang berbeda-beda paling diinginkan hingga paling tidak diinginkan yaitu niat membeli, premi, tunjangan pembelian kembali, kupon, sampel, konsumen kontes, demonstrasi/mencicipi gratis (Qazi et al., 2021). Para manager perusahaan melakukan meeting terkait apa yang harus di lakukan baik dari segi pemasaran, keuangan, dan juga dalam per devisi yang di sampaikan oleh atasan. Hasil tersebut membuat Keputusan penawaran kepada pelanggan loyalitas. Pelanggan loyalitas di my telkomsel mendapatkan gratis secara berkala dalam tahap tertentu di karenakan

pembayaran tepat waktu. Mengenai setiap inovasi yang di jabarkan juga informasi tata cara dalam pemesanan produk pada sektor dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan ini unggul dalam infrastruktur dalam bidang yang sama dalam persaingan di industry telekomunikasi. Banyak anak Perusahaan Telkom yang menyediakan layanan IT berbasis global seperti Internet of things yang di lakukan oleh PT.Pins Indonesia. Kemajuan sampai ke ranah VR virtual dan pengembangan IKN Nusantara. pengembangan produk Telkom unggul dalam infrastruktur dalam bidang yang sama dalam persaingan di industry telekomunikasi. Banyak anak Perusahaan Telkom yang menyediakan layanan IT berbasis global seperti Internet of things yang di lakukan oleh PT.Pins Indonesia. Kemajuan sampai ke ranah VR virtual dan pengembangan IKN Nusantara. Kemajuan teknologi telah meningkatkan kebutuhan untuk mengintegrasikan teknologi, tetapi salah satunya.Faktor terpenting yang harus diperhatikan adalah penerimaan teknologi(Saleem et al., 2022). pengembangan produk akan memudahkan berkembangnya teknologi jaringan pada internet yang saat ini dimanfaatkan oleh pengembang untuk sektor perusahaan. *Cloud Computing* merupakan model teknologi yang memungkinkan pengaksesan jaringan dan sumber daya seperti server, aplikasi, hingga layanan, yang di rilis guna memudahkan pelayanan. Hal ini juga melibatkan kebutuhan perangkat keras client. Adanya kemudhan juga bagi konsumen dan dapat dipengaruhi besarnya minat beli konsumen atas uang yang di keluarkan untuk berlangganan.

Kebudayaan diungkapkan sebagian melalui bahasa. Ini melayani masalah sosial yang penting tujuan dengan menyampaikan nilai-nilai, kepercayaan, dan adat istiadat, serta memajukan rasa identitas kelompok (Elgammal, 2023), program juga mendukung kebudayaa sosial seperti ada acara tertentu dan hari nasional. Contohnya, dalam rangka hari Ramadhan adanya point yang diberikan dan voucher berbelanja. Hari kemerdekaan memberikan internet gratis satu hari. Pelanggan akan sangat senang dan akan dibicarakan dengan pemasaran mulut ke mulut. Cara ini akan ampuh setelah memberikan suatu yang special di hari nasional Indonesia. Cara lain dari penerapan pemasaran mulut ke mulut. Budaya perusahaan juga di akui oleh dunia internasional sehingga mendapatkan acuan sebagai pengembangan sumber daya manusia. Role model terhadap budaya perusahaan ini mencapai target bisnis dalam peningkatan penjualan. Program LINNECT, juga membesertakan karyawan terbaik dan penjualan terbaik. Award ayng diterima akan meningkatkan kinerja yang bagus dalam pengembangan produk Melakuakan pengembangan sehingga dapat merubah konsep ruang dan waktu. Pelanggan dapat menajdi ketegantungan dalam pemakaian pelayan dan dalam lingkungan, regulasi. Pada daerah masing-masing dalam pelayanan kecepatan internet dan minimnya kendala. Penawaran jenis program juga bisa melakukan challenge berupa video tentang produk Telkom dan apabila ada feedback yang bagus diberikannya suatu yang menguntungkan. Hal seperti ini sudah di lakukan oleh Telkom itu sendiri dari berbagi divisi.

Kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan yang timbul dan membandingkan dengan produk lain. Penilaian tergantung dari konsumen itu sendiri. Ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan. Memberikan dan melayani kebutuhan yang disukai pelanggan terhadap loyalitas produk. Kepuasan itu menjadikan faktor penting bagi telkom untuk memberikan dan melayani. Dampaknya memiliki pelanggan yang loyal, mereka akan merekomendasikan ke orang lain dan menyuruhnya. Berbagai produk tersedia di perusahaan dan membuat pasar semakin kompetitif. Menangani pelanggan, Perusahaan Telkom memposisikan diri sebagai pelanggan. Perusahaan merekomendasikan barang dan jasa kepada konsumen. Meningkatnya pelanggan yang tinggi tercipta karena pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan menjadikan differensiasi terhadap konsumen baru. *brand awareness* dan *brand knowledge* dimana pelanggan berasal. Minat beli adalah kekuatan yang ada pada individu, yang ini akan berdampak pada sebuah tindakan yang di lakukan oleh layana tlekom sendiri. Ini juga berdampak pada konsumen dalam Keputusan pembelian.

Konsumen merasa puas dan membeli jika mempunyai informasi yang cukup mengenai suatu produk. Ini berisi Kualitas informasi mempunyai hubungan langsung dengan sikap dan persepsi konsumen tertentu produk(Siraj et al., 2021), kualitas sangat diterapkan di perusahaan industry telekomunikasi. Pemeriksaan produk dan juga jaringan di beberapa wilayah telah di lakukan oleh perusahaan dalam pemasaran layanan. Memberikan yang terbaik meskipun terkadang ada beberapa konsumen yan mengalami kendala dan

penanganan yang lambat. Solusi layanan di kenal masyarakat perusahaan melakukan sosialisasi seperti penyebaran wifi di beberapa titik. Adanya pemberdayaan air bersih juga. Kesempatan ini selain melakukan pemberdayaan dan bekerjasama dengan pemerintah. Akan di kenal dalam produk ke berbagai daerah yang jauh dari titik pemasangan wifi. Perusahaan juga melakukan berbagai mitra dengan banyak perusahaann dalam dukungannya terhadap teknologi. Sepererti isi dan juga dengan microsofft. Perusahaan teknologi dengan penganan dan teknologi terkemuka digitalisasinya merupakan kombinasi yang baik. Telkom mentranformasi Tingkat adopsi Perusahaan terhadap layanan berbasis cloud yang aman. dalam melakukan layanan, program usulan tersebut merupakan suatu perilaku konsumen dengan konsep yang ada niat pembeli. Perusahaan dalam sektor promosi di haruskan untuk sesuai denga napa yang di katakan. Pelanggan akan mempercayai lebih lanjut jika itu sesuai dengan harapan yang di tawarkan. Kejujuran ini akan meningkatkan layanan dan minat konsumen. Loyalitas juga akan bertambah. Pelanggan dengan loyalitas tidak akan saying dalam melakukan pembayaran yang lebih tinggi dalam mengetahui fitur layanan tertentu. Pelanggan loyalitas juga merupakan pelanggan dengan konsep dan teori persuasi dan keinginan pembelian yang tidak perlu di lakukan. Karena kepercayaan terhadap produk serta layanan ini membuat pelanggan puas. tidak hanya memberikan Solusi dalam pengetahuan apa yang di butuhkan pelanggan. Dalam sektor pencarian dan klik bisa terlihat apa yang populer dan trends yang ingin di ketahui dan ingin di lakukan oleh pelanggan. Telkom biasanya

menggunakan kuisiune dalam pengisian terhadap pelayanan. Program ini ada penawaran penilaian terhadap situs website yang di berikan. Guna mengetahui juga apa yang tidak di implementasikan di perusahaan. Survey kepuasan pelanggan dan indikator, ataupun tingkat segmentasi pasar akan terlihat dalam program yang di usulkan untuk Perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. Telkom Witel Yogyakarta

Sebuah Perusahaan tentunya memiliki sasaran penjualan produk termasuk PT Telkom Witel Yogyakarta. Perusahaan ini juga menerapkan penerapan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dilakukan untuk menyanggupi permintaan pasar yang sesuai kebutuhannya. Segmentasi dari produk Telkom Witel Yogyakarta adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari pelanggan perorangan, perumahan, perkantoran, institusi Pendidikan, instansi pemerintah, dan usaha kecil menengah (UMKM). Targeting PT Telkom Witel Yogyakarta segmen Enterprise yaitu sebesar 16 Milyar. Account Manager menggunakan pedoman Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) sebagai acuan yang digunakan sebagai perkiraan pendanaan, sehingga Account Manager memperkirakan pendanaan sampai batas tertentu. Positioning PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan strategi utama untuk menguatkan posisi dominan perusahaan di pasar dan terbukti Telkom masih mempertahankan posisinya sebagai Market Leader dan kepercayaan Masyarakat dengan menawarkan layanan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan focus pada kualitas produk.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Telkom Yogyakarta Witel Yogyakarta

PT Telkom Indonesia menggunakan tujuh aspek marketing mix, (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Strategi Perusahaan adalah teknologi terdepan, Perusahaan melakukan pengembangan teknologi dan juga bisnis digital. Produk telkom segmen enterprise mempunyai 4 produk andalan diantaranya yaitu Indihome, Wifi Station (Wifi.Id), Astinet, dan IP Transit. Perusahaan menyediakan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan dari berbagai segmen dan menjamin kualitasnya. Strategi harga yang digunakan divisi Enterprise Services PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu kepemimpinan kualitas produk. Produk yang di tawarkan dengan meluncurkan teknologi dengan harga tinggi dan kualitas yang bagus. harga yang tinggi dan sesuai terhadap kualitas dari produknya dapat diterima oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi memiliki kualitas yang terbaik. Strategi promosi yang di lakukan perusahaan merupakan hubungan Masyarakat dan pemasaran langsung. Account Manager PT Telkom Yogyakarta memberikan reward kepada pelanggan yang loyal seperti pada hari-hari tertentu disaat perayaan lebaran dan ulang tahun, kunjungan bisnis, dan penawaran produk via telepon, Penawaran juga tidak hanya di lakukan terhadap pelanggan loyal, penawaran adanya potongan harga, gratis pemasangan. Strategi untuk pemasaran distribusi perusahaan menggunakan pemasaran kontrak dan pemasaran perusahaan.pemasaran kontrak untuk pelayanan kontrak terhadap konsumen

dalam jangka Panjang dan pemasaran perusahaan, dimana PT Telkom divisi Enterprice bekerjasama dengan anak perusahaan PT Pins Indonesia untuk saluran distribusi produk, pengecekan barang, pengeluaran barang, dan pengiriman barang, baru sampai ke konsumen.

Strategi bauran pemasaran pada aspek proses, perusahaan menggunakan evaluasi kinerja pemasaran. SOP diterapkan divisi Enterprice untuk memberikan pelayanan yang baik. Strategi sumber daya manusia yang diterapkan menginvestasikan pelatihan yang efektif yaitu pelatihan karyawan untuk manajer pada setiap divisi. Menstandarisasi proses kinerja layanan seluruh organisasi dengan memberikan sosialisasi pada setiap Account Manager untuk setiap divisi secara rutin. Strategi bukti fisik merupakan fasilitas fisik berupa Wifi.Id Corner dengan fasilitas tempat duduk dan kemudahan yang dapat di akses di lingkungan kantor Telkom. Peralatan teknologi yang canggih berupa OLT (Optical Line Terminal) dan teknologi satelit sebagai fungsi elektrik sinyal dan fiber optic.

5.1.3 Strategi Bersaing

Persaingan di industri telekomunikasi sangat sengit begitu juga dengan PT. Telkom Witel Yogyakarta. Perusahaan ini memiliki banyak pesaing dan pendatang baru. Telkom merupakan leader atau pemimpin pasar dalam skala nasional dan berhasil jadi pemimpin industry fixed broadband maupun saluler di Indonesia. Dengan pertumbuhan pendapatan yang tumbuh menjadi 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Strategi Perusahaan sesuai dengan

kebutuhan masyarakat Indonesia. karakteristik masyarakat Indonesia, dalam mempertahankan posisi dengan menambah layanan dan upaya transformasi menjadi digital telco guna memperluas pengembangan transformasi digital dan pengembangan berbagai layanan yang dilakukan terhadap konsumen.

5.1.4 Strategi Differensiasi

Strategi kompetitif PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu strategi differensiasi untuk divisi Enterprise Service, dibuktikan dengan melakukan inovasi dalam pelayanan produk teknologi digital. Telkom menerapkan dan memperkenalkan sejumlah inovasi yang bermanfaat bagi Telkom dan pelanggan. Divisi Enterprise Service Yogyakarta menawarkan berbagai macam layanan dengan segmen tertentu. Pelanggan yang loyal juga mendapatkan berbagai layanan, Merchandise dan juga layanan Service yang cepat apabila ada kendala tanpa termasuk dalam segi pembayaran. Karena infrastruktur internet Telkom tidak terbatas, Telkom juga menawarkan kualitas layanan yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing dan menjadi market leader.

5.1.5 Program usulan ‘LINNECT’

‘LINNECT’ merupakan singkatan dari Link Connect, dalam program upgrade kecepatan internet, program ini merupakan penawaran yang di letakkan dalam satu website yaitu Telkom.co.id. website juga akan ada link yang akan terhubung dengan beberapa aplikasi ataupun link website dari segi penawaran. Website akan lengkap dalam promosi semua produk dan segmen

maupun layanan yang dimiliki oleh Telkom group. Link Connect ini akan ada dalam satu website sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk informasi yang belum diketahui dan juga pelayanan yang di update maupun menerima pesan kepada yang sudah berlangganan terkait produk dan informasi. Ada permainan yang di lakukan dalam program 'LINNECT' sehingga membuat pelanggan mendapatkan poin yang bisa mencapai target poin dengan imbalan bermacam-macam. Pelanggan baru ataupun pelanggan loyalitas juga mengetahui dengan mudah dengan satu website guna banyak informasi dan pelayanan tertentu. Teknologi digital membawa pelanggan untuk menaarkan kemudahan pada layanannya.

Program usulan 'LINNECT' ini menggunakan teori persuasi atau persuasion. Langkah teori persuasi dengan konsep purchase decision dapat memberikan Solusi kebutuhan pelanggan yang akan diterapkan dalam media ataupun digital di era saat ini. Persuasi yang berarti mempengaruhi orang lain dengan komunikasi yang di rancang baik itu untuk keyakinan, dan nilai. kesan yang berkualitas akan membuat pelanggan tertarik. Hal ini memungkinkan untuk bisnis terjalin dengan baik. Mempengaruhi dari segi penawaran produk, komunikasi, dan pembaharuan yang bisa menimbulkan teori memecahkan masalah pada isi dari website yang di gunakan oleh Telkom agar banyak pengunjung. Pemanfaatan teori persuasi yang digunakan dengan penerapan Teknik customer purchase decision.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Selama penelitian yang di lakukan dalam periode Maret sampai Juli banyak proses yang di hadapi. Banyak manfaat yang di pelajari sebagai pembelajaran kedepan. Banyak sisi positif Ketika penelitian ini di lakukan, salah satunya ada hubungan baik antara Perusahaan dan perkuliahan. Ada beberapa keterkaitan antara pembimbing lapangan dan pihak kampus yang menjadi tahu mengenai perusahaan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian di buat dengan mengamati fenomena yang ada dalam ruang lingkup Perusahaan. Penelitian ini di tulis pada program yang di usulkan kepada Perusahaan. Usulan program ini dari materi perkuliahan yang ada dan dapat di pertanggung jawabkan. secara tersirat, penelitian ini memberikan usulan program LINNECT Dimana Perusahaan memiliki titik lemah salah satunya adalah dengan tidak adanya website yang menyatukan semua informasi dan produk dalam satu aplikasi dan website yang terhubung satu dengan lainnya pada perusahaan untuk divisi pemasaran.

Pengamatan fenomena yang terjadi di perusahaan menjadi landasan penelitian. tujuan program pemasaran LINNECT terhadap kebutuhan jangka panjang pelanggan. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dapat diterapkan evaluasi karyawan dan para manajer, rapat untuk pengajuan inovasi. target untuk semua kalangan baik konsumen baru dan konsumen lama. tetapi penelitian ini bisa di selesaikan secara keseluruhan divisi pemasaran. Ketika

kontribusi di lakukan perusahaan di harapkan merasa terbantu Ketika adanya ilmu pemasaran sebagai evaluasi performa kinerja dalam perusahaan.

Penelitian ini mampu menulis menyelesaikan dan mempunyai kontribusi bagi bidang pemasaran perusahaan. Ilmu pemasaran yang diimplementasikan dalam program usulan LINNECT, perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi terkait meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Program usulan LINNECT outputnya berkaitan dengan teknologi kepada pengguna dan di berikan nilai dan bobot yang sama untuk pertimbangan etis. Metode desian yang berpusat pada pengguna untuk memberikan solusi dan memberikan kewenangan untuk kelompok pengguna sasaran yang berbeda.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen tentang berbagai aspek perusahaan seperti segmen pasar, jenis produk, harga, dan aspek lainnya. Penelitian ini mengenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan segementing, targeting, dan juga poisoning yang di lakukan PT. Telkom Witel Yogyakarta tentang produk dan pelayanan Perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk Perusahaan supaya Masyarakat dengan mudah dalam melakukan pembelian tanpa mempertanyakan tentang kualitas produk yang dimiliki melalui bauran pemasaran yang di tulis dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Witel Yogyakarta terutama pada

strategi difrensiasi yaitu strategi preemtive untuk mempertahankan posisi sebagai market leader dalam insdustri telekomunikasi.. Pada tahapan penerapan program LINNECT akan di berikan gambaran hubungan antara Persuasion dan implementasi Costumer Purchase Desicion untuk membantu Perusahaan mengenalkan dan memudahkan dalam pengenalan dan promosi produknya yang dimiliki PT Telkom Witel Yogyakarta.

Bagi para akademisi yang melakukan penelitian selanjutnya dapat membandingkan apa yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Telkom pada industri yang sejenis dengan pengembangan teori Persuasion dengan konsep Costumer Purchase Decision dapat digunakan sumber referensi dan kutipan untuk penelitian yang berbeda, meskipun melibatkan perusahaan dan industry yang sama.

5.3 Rekomendasi

Saran penulis selama penelitian ini dilakukan empat bulan di bagian divisi Enterprice Service pada PT. Telkom Wiel Yogyakarta adlaah sebagai berikut:

1. Penerapan teori persuasion dalam pemasaran dengan konsep Costumer Purchase Decision bisa diterapkan dengan baik diperusahaan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Perusahaan diharapkan bisa menerapkan program tersebut untuk berbagai layanan dalam satu wadah guna menarik pelanggan.

2. Informasi mudah di dapatkan namun system Telkom sangat banyak di situs yang berbeda sehingga untuk memahami membuat kesusahan bagi pengguna dalam mengenal produk lainnya. PT Telkom perlu membuat system semudah dan semenarik mungkin untuk dioperasikan melalui tahapan konsep customer purchase decision sebagai jalan keluar dari kemudahan layanan system, informasi, promosi produk yang di lakukan. sistem tersebut dapat dibuat dengan mudah guna infrastruktur yang maju saat ini dalam bidang teknologi supaya semua pelayanan, informasi dan peningkatan di pahami dengan mudah untuk semua segmen konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adam., (2015). OECD Style Guide, “Bibliographical referencing: Sources and citations”, in OECD Style Guide: Third Edition, OECD Publishing, Paris. (2015).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264243439-5-en>
- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Ahmed Hama Aziz Sara Kamal Othman, S. (2020). Speech Acts Uses in Persuasion and Deception in Marketing Discourse. In *Journal of University of Babylon for Humanities* (Issue 28).
- Ahmed Hama Aziz Sara Kamal Othman, S. (2021). Speech Acts Uses in Persuasion and Deception in Marketing Discourse. In *Journal of University of Babylon for Humanities* (Issue 28).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Asamoah, E. S. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. In *Journal of Applied Business and Economics* (Vol. 23, Issue 7).
- Asamoah, E. S. (n.d.). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. In *Journal of Applied Business and Economics* (Vol. 23, Issue 7).
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty... (Vol. 22, Issue 1).

- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2021). Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 68–83. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731901>
- Challa, S. K., Naga, V., Kumar Challa, S., & Padmalatha, P. (2021). Determinants of Service Quality Dimensions over Consumer Purchase Intentions towards Mobile Value-Added Services. <https://www.researchgate.net/publication/358919952>
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Christiyaningsih. (2022). Telkom Satu-satunya Perusahaan Indonesia di Jajaran Forbes 2022 World's Best Employer. <https://Republika.Co.Id/Berita/R10609459/Telkom-Satu-Satunya-Perusahaan-Indonesia-Di-Jajaran-Forbes-2022-World%E2%80%99s-Best-Employer>.
- Creswell. J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dewan, F. (2020). TELKOM's Strategy and Innovation to Build Indonesia Digital Economy the Way Forward for Digital Business Transformation.

- Eldh, A. C., Årestedt, L., & Berterö, C. (2020). Quotations in Qualitative Studies: Reflections on Constituents, Custom, and Purpose. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920969268>
- Elgammal, N. (2023). Semiotic Analysis of the Instagram Marketing of Bahraini Telecom Companies in Light of Multiculturalism and Persuasion Techniques. In *Journal of Namibian Studies* (Vol. 34).
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021a). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Gamama, Y., & Abubakar, B. (2021). CELEBRITY ADVERTISING AND PURCHASE INTENTION OF NIGERIAN TELECOMMUNICATION INDUSTRY: MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION. <https://www.researchgate.net/publication/348200606>
- Gu, J., Na, J., Park, J., & Kim, H. (2021). Predicting success of outbound telemarketing in insurance policy loans using an explainable multiple-filter convolutional neural network. *Applied Sciences* (Switzerland), 11(15). <https://doi.org/10.3390/app11157147>
- Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Hamdhi, a. (2022, 11 23). insight. (A. Nurdiana, Editor, & Kontan.co.id) Retrieved 2018, from Kontan: <https://insight.kontan.co.id/news/telkom-indonesia-tlkm-bertahan-sebagai-pemimpin->

DISTRIBUTION. *Proceedings on Engineering Sciences*, 5(1), 147–176.
<https://doi.org/10.24874/PES05.01.014>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (rental edition). New Jersey: Pearson Pertice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15th global edition) (Pearson, Ed.; Education Limited). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education.

Kumar, Y., Jha, R., Gupta, A., Aggarwal, M., Garg, A., Malyan, T., Bhardwaj, A., Ratn Shah, R., Krishnamurthy, B., & Chen, C. (2023). *Persuasion Strategies in Advertisements*. www.aaai.org

Lim Phui Guan¹, D. H. M. Y. and M. R. A. G. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70–79. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9>

Liu, J., & Zhang, M. (2023). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>

Liu, R., Balakrishnan, B., & Saari, E. M. (2024). *Frontiers in Business, Economics and Management The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Consumers' Purchasing Decision Processes*.

Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008>

- Meseret, (2020). Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines: Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia. (2020). Journal of Medicine, Physiology and Biophysics. <https://doi.org/10.7176/jmpb/65-02>
- Naruoel, B., Hakimpour, H., Vashshan, M. M., & Mohammadi, M. (2020). The effectiveness of Cialdini's principles on persuasion in digital marketing (A case study of Iran's furniture industry). Int. J. Nonlinear Anal. Appl. In Press, 2008–6822. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.30051.4322>
- Navaneethkrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love- expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. In Journal of Critical Reviews (Vol. 7, Issue 4, pp. 314–318). Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Nayeem, A. R., Islam, M. S., & Fatema Akter, M. (2020). Factors are Influencing of Brand Equity on Consumers' Purchase Intention of Mobile Phones. <https://www.researchgate.net/publication/338901505>
- Nyambuya, C. T. (2022). The Impact of Marketing and Internet in South Africa's Business, the Developments and it's Effects. International Journal of Research in Humanities and Social Studies, 9(5), 38–47.
- Ogah, A. I., & Abutu, D. O. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts, 8(1–2), 313–331. <https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>

- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., Taha, Y., Xi, J., & Ramsey, T. (n.d.). Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China. *XXIX*, 19–34. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1003>
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2022, 09 16). www.telkom.co.id. Retrieved from Telkom Genjot Profitabilitas dan Pertumbuhan Berkelanjutan Melalui Lima Strategi Utama: https://telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/news/telkom-genjotprofitabilitas-dan-pertumbuhan-berkelanjutan-melalui-lima-strategi-utama-1765
- PT Telkom Indonesia Persero Tbk. (2020). <https://www.telkom.co.id/sites>. Retrieved from PT Telkom Indonesia (Persero).
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Data Berita Acara Perusahaan. Unit Enterprice. 2022
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Data Omset Perusahaan. Finance. 2022
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Data Pemasaran. Unit Enterprice. 2022
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Data Pemasaran. Unit Enterprice.. 2022
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Unit Enterprice. Foto anak magang dan Penulis. 2022
- PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Unit Enterprice. Foto anak magang dan Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Unit Enterprise.

Foto anak magang dan Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi pribadi Penelitian. Unit Enterprise.

Kantor Pins. Foto pribadi penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Kegiatan Penulis. 2022

Pt Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Penelitian Penulis. Foto Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Penelitian Penulis. Foto Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Penelitian Penulis. Foto Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2022). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto anak magang

dan Penulis. 2022

PT Telkom Witel Yogyakarta (2023). Instagram Perusahaan. 2022. Telkom Indonesia

(@telkomindonesia) • Instagram photos and videos

PT Telkom Witel Yogyakarta (2023). Twitter Perusahaan. 2022. Profile / X (twitter.com)

PT Telkom Witel Yogyakarta (2023). Website Perusahaan. 2022.

www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID

PT Telkom Witel Yogyakarta, 2022. Data Unit Enterprise. Marketing

PT. Telkom Indonesia Tbk (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. 2022

PT. Telkom Indonesia Tbk (2023). Tugas Pribadi Penelitian. Unit Enterprise Telkom. 2022

PT. Telkom Witel Yogyakarta (2022). Data website Perusahaan. 2022

PT. Telkom Witel Yogyakarta, 2022. Laporan Penjualan. Marketing.

PT. Telkom Indonesia Tbk (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis, 2022

- Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A., & Basit, A. (2021). Offer to Buy: The Effectiveness of Sales Promotional Tools towards Purchase Intention. In *Bulletin of Business and Economics* (Vol. 10, Issue 3).
- Radhea Zain, L., & Gunanto Marsasi, E. (n.d.). SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION BASED ON CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.
- Razumov, M., Shevtsov, A., & Bykovskaya, N. (2023). Strategic enterprise management and methodological approaches for the telecommunications industry. *E3S Web of Conferences*, 402. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340213001>
- Reza Jalalzadeh, S., & Momeni, A. (2024). *Journal of System Management (JSM)* The Impact of a Brand's Country of Origin and Manufacturer on Customers' Perceptions of a Country's Institutional Environment and their Purchasing Decisions Taking into Account the Moderating Role of Beliefs Arising From Customer Trust. <https://doi.org/10.30495/JSM.2023.1989947.1837>
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157–172. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.164>
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157–172. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.164>
- Siddiqui, S., & Agarwal, K. (2021). “THE CONSUMER’S PURCHASE DECISION PROCESS-A THEORETICAL FRAMEWORK.”

- Singla, Y. K., Jha, R., Gupta, A., Aggarwal, M., Garg, A., Malyan, T., Bhardwaj, A., Shah, R. R., Krishnamurthy, B., & Chen, C. (2022). Persuasion Strategies in Advertisements. <http://arxiv.org/abs/2208.09626>
- Siraj, H., Rauf, S. A., & Faisal, M. (2021). SMS ADVERTISING & ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A COMPARATIVE STUDY OF ADULTS & YOUNG CONSUMERS IN PAKISTAN. In *Journal of Marketing Strategies* (Vol. 3, Issue 2).
- Slattery, P., Vidgen, R., & Finnegan, P. (2019). BIROn-Birkbeck Institutional Research Online Persuasion: An Analysis and Common Frame of Reference for IS Research. <https://eprints.bbk.ac.uk/policies.html>
- SRA Consulting. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. https://apjii.or.id/download_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171
- TelkomselEnterprise. (2022). <https://myenterprise.telkomsel.com/>. Retrieved from MyEnterprise: <https://myenterprise.telkomsel.com/>
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 139). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 139). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>

Waqar, A. (2020). Impact of Humorous Advertising on Purchase Decision: In Con-text of Pakistans Telecom Industry. In Jinnah Business Review (Vol. 8, Issue 1).

<http://www.jbrc.pk>

Zahid, M. (2021). Service Marketing Mix and Customer based Brand Equity in Mobile Telecom Industry in Bangladesh: A Study on Rajshahi District.

<http://rulrepository.ru.ac.bd/handle/123456789/1103>

Lampiran 1.1

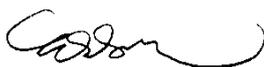
Transkrip Wawancara 1.1

<p>Narasumber : Dwisari Wiguna Jabatan : ASMAN ES PM& Quality Lokasi : Ruang Office PT Telkom Witel Yogyakarta</p>	
Lutfiana	Ibu Dwi
Dari pernyataan ibu, Telkom mempunyai banyak pesaing sampai saat ini. Lalu dalam posisi pasar, Telkom di pasar sebagai apa nggih bu ? terutama indonesia. Apakah sebagai <i>leader, follower, challenger</i> ?	Untuk dari segi manapun saat ini Telkom sendiri sebagai leader dek.
Untuk pesaing dari Telkom sendiri apa aja ya bu dan dari segi apa ?	kita ada beberapa kompotitor yang bergerak di bidang yang sama. Sepertinya data yang ada dek salah satunya yaitu bizznet.
Apa stretegi dari divisi enterprice bu ?	Sebelumnya kami menggunakan staretgi focus. Yang adek tau divisi kami menfokuskan ke pelanggan menengah ke atas. Tertutama dalam sektor Pendidikan yaitu Universitas, dan juga Bank ataupun UMKM. Namun semenjak pandemi, kami berusaha untuk lebih menjual produk yang berbeda dan kecepatan yang berbeda di kalangan semua Masyarakat. Wifi.id itu menjangkau seluruh kalangan di titik di jogja.

<p>Apakah ada alasan ibu untuk strategi yang berubah?</p>	<p>Kita memanfaatkan segi pasar saat tren yang di sebut new normal. Terkadang kita melakukan upselling yaitu AM yang bertugas untuk mengecek terlebih dahulu nomer hape masih bisa digunakan kemudian menawarkan upgrade.</p>
<p>Bagaimana cara nya divisi ini sendiri untuk menghadapi persaingan bu ? apakah hanya dengan Upselling saja.</p>	<p>Hmm untuk ini kita sebelumnya melatih dan di latih Dimana para manager dan ASMAN atau asisten manager ini bisa dan ad potensi untuk langsung melakukan penjualan. Baik secara visit costumer, kita wajib berhubungan baik dengan mereka. mencari tau costumer karakternya, dan cara untuk menawarkan. Intinya semuanya sudah di latih dan siap dari segi SDM yadek . karena kalua ada apa complain gangguan dari kostumer itu AM yang harus mengetahui lebih dulu.</p>
<p>Menyetujui</p>  <p>Dwisari Wiguna</p>	

Transkrip Wawancara 1.2

<p>Narasumber : Annastasia K.S Jabatan : Senior AM Lokasi : Ruang Meeting PT. Telkom Witel Yogyakarta</p>	
Lutfiana	Ibu Tasia
<p>Apa saja ya bu, untuk mengenai isu makro di Perusahaan?</p>	<p>Covid 19 salah satunya. Karena itu kami berinovasi, penyediaan layanan juga dek seperti yang pernah adek hubungi. kini telah terhubung dan terintegrasi antara kementrian Kesehatan dan juga terintegrasi di seluruh Indonesia termasuk disini dek. Sebelumnya itu pada tahun kemaren dek sekarang kan kita udah bebas ya, meski harus hati hatai tapi sudah bisa untuk visit costumer selain lewat telfon. Dari segi digital dan penyediaan kecepatan internet baik untuk segment apapun.</p>
<p>dan untuk mengenai isu mikro bagaimana bu ? dari segi SDM, Keuangan, dan intelektual, mana yang unggul bu ?</p>	<p>Kita unggul dari segi SDM dan juga dari anggaran. Untuk SDM kamu bisa lihat tadi di depan ad bacaan Akhlak yang menjadikan para Manajer dan juga Pelatihan manajer yang kemarin kamu ikuti juga sebagai anak magang kami. Untuk lainnya. Anggaran dasar dari pemerintah itu sebenarnya menguntungkan karena kita bisa melakukan scalling juga. Mengenai permasalahan covid sebelumnya in agak susah untuk melakukan visit pengunjung sehingga dikhawatirkan untuk tidak memenuhi target. Namun karena itu</p>

	<p>Telkom tidak hanya di segmen pelanggan UMKM, Korporasi hingga pemerintah. Ada juga segmen work from home.</p>
<p>Apakah layanan informasi untuk pelanggan baru mudah untuk di temukan oleh pelanggan bu?</p>	<p>Saat ini pelanggan bertambah tiak hanya yang di fokuskan dalam sektor ini sudah menjadi jawaban bahwa tidak ada kesulitan dari pelanggan baru enterprice ataupun Telkom yaa. Hal ini sudah menjadi target ari manajer sendiri. Jika ada kendala costumer yang tidak memperpanjang kontrak kami upayakan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan itu sendiri dengan upselling.</p>
<p>Apa saja bu kebijakan dalam menangani kepuasan pelanggan selain relasi yang baik ?</p>	<p>Kita juga gercep dalam bidang service, baik itu menerima telfon dan menelfon pelanggan. Ada jaminan layanan tersendiri tergantung produk apa pada pelanggan. Seperti contoh pelayan dalam bidang bisnis tanpa dipungut biaya apapun mendapatkan service silver Dimana kompensasi ini tidak di pungut biaya.</p>
<p>Menyetujui</p>  <p>Anastasia K.S</p>	

Transkrip wawancara 1.3

<p>Narasumber : Dewi Setiawati Sukarno Jabatan : Manager Enterprice Service Lokasi : Ruang Office PT Telkom Witel Yogyakarta</p>	
Lutfiana	Ibu Dewi
apakah segmentasi pasar yang digunakan untuk divisi enterprice bu?	Telkom saat ini sudah mencoba berbagai aspek. Salah satunya penerapan diferensiasi. Yaitu dari segi produk kami memiliki keunggulan kecepatan dan promosi yang lebih murah, serta bisa pilihan untuk segmen apa sesuai kebutuhan konsumen baik itu individu di rumah, UMKM, Perusahaan dan Pendidikan. Selain itu juga sepertinya ini sudah banyak digunakan yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran yaitu via atm, transfer banking atau kartu kredit.
Apa metode promosi yang di lakukan ?	Produk telkom punya produk yang banyak ya mbak. Perbedaan nya hanya dari segi kecepatan. Kami mencoba untuk melakukan promosi yang tidak hanya di media sosial tapi melalui kegiatan sosial, dan juga event.
Apa saja yang menjadi kekuatan dari industry Telkom ini bu ?	Kami sekarang mempunyai pertumbuhan dari segi teknologi dan transformasi ke banyak usaha lain seperti contohnya dengan penggunaan teknologi kerjasama VR.
Dan apa saja yang menjadi kelemahannya ?	Kelemahannya adalah kami ini BUMN, untuk mengambil Keputusan yang besar

	kami harus melalui proses pemerintahan dan persetujuan.
Apakah permasalahan utama yang sedang di hadapi dalam Upaya promosi produk Telkom?	Kita semua tau bahwa Telkom sendiri sangat luas baik sosial media, spanduk, di website, dan terlihat seperti perang iklan Dimana saja. Namun jika kita liat lagi belum ada saat ini yang bisa mengalahkan Telkom dalam menjadi pemimpin pasar dan juga promosi dan segi teknologi kami juga unggul. .kami juga mengadakan event dan kegiatan sosialiasi agar lebih di kenal masyarakt. Contohnya pengadaan air bersih di wilayah gunung kidul.
Apakah strategi bersaing tersebut dapat di lakukan ? dan dengan kemajuan teknologi yang sudah ibu paparkan, apakah Perusahaan sudah memanaatkan tersebut secara maksimal?	Untuk peroduk sendiri Telkom focus ke digitalisasi dan juga tergantung kebutuhan pelanggan ya. Kami menawarkan produk dari berbagai internet service profider yang basisnya wireline. Memang benar bahwa saat ini adanya banyak persaingan, namun Telkom jga tak kalah berbenah dengan meningkatkan kulaitas jaringan yang tak kalah bersaing juga.
Apa saja produk yang di jual di Perusahaan ? dan siapa pesaing dan pembeli utama ?	Selama pandemi kami terus melakukan inovasi terutama juga dalam sektor pendidikan juga, dengan kecepatan 52 kbps.kami juga mempertahankan produk subsitusi, dengan menjalin hubungan baik dengan mitra.

Menyetujui



Dewi Setiawati Sukarno

Transkrip Wawancara 1.4

<p>Narasumber : Suprastio</p> <p>Jabatan : General Manager Service Delivery (Supplier & anak Perusahaan Telkom)</p> <p>Lokasi : Kantor Pins Telkom Yogyakarta</p>	
Lutfiana	Pak Suprastio
Bergerak di bidang apa pak Perusahaan pins ini ?	Bergerak di bidang pengembangan IoT atau internet of things. Kami mendukung revolusi 4.0 dan sekarang sudah 5.0 yaa. Disini focus kita ke perangkat yang dapat terkoneksi ke jaringan. Gampangnya pins ini mengintegrasikan jaringan dan sumber daya manusia itu sendiri dalam system yang terbaik.
Apakah segmentasi dari Perusahaan sendiri pak ? dan seberapa luas cangkupan konsumen sendiri pak ?	Kami memperkokoh segmen korporasi dari small medium hingga large enterprise. Segmen tertentu seperti telco bisnis, pemerintahan dan bisnis support. Dan cangkupan konsumen tidak hanya dalam negeri dan memperluas ke IKN.
Apakah Perusahaan hanya focus untuk Internet of things saja pak?	Tentu kalau dalam segi pelayanan dan kantor pusat bisa dibayangkan. Tapi kami juga merupakan mitra Telkom dalam pemasaran produk jika ada kendala dan kerusakan produk. Kita memiliki wewenang dalam kerusakan produk dan kendala jaringan bersinergi dengan divisi yang kita layani. Produk berupa IoT Service, Mobility Service dan juga CPE

	Service. Penyesuaian juga di lakukan jika ada peluang bisnis baru yang mencakup kualitas service sdm, infrastruktur.
Apakah strategi dari pins pak ?	Selain pengembangan servis, kami ada berbagai program, mengembangkan titik sales dan distribusi ke pelanggan.
Apakah nilai yang dimiliki Perusahaan mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan pak ?	Kami berusaha pada ketepatan dan kecepatan melayani konsumen. Yaitu pengiriman barang dengan cepat dan produk sesuai dengan permintaan konsumen. Kami selalu melakukan pengecekan produk secara berkala
Apakah ada kendala dalam menjadi anak Perusahaan Telkom terutama dalam bidang supplier juga pak ?	Saat ini kita sudah terintegrasi dengan baik dan mudah dalam menjadi supplier telkom. Banyak penawaran kepada kami yang akan di tawarkan kepada Telkom. Kami memilih produk china dikarenakan kualitasnya juga bagus.tentu ini menguntungkan kedua belah pihak.
Menyetujui  Suprastio	

Transkrip Wawancara 1.5

<p>Narasumber : Lisa listyani Jabatan : Anak Magang Devisi Government (Konsumen Telkom) Lokasi : Kantor Telkom Lantai 2</p>	
Lutfiana	Lisa
Produk telkom apa yang digunakan oleh lisa ?	SIM, dan WIFI ID
Terkait wifi.id apa saja kendala yang dialami saat penggunaannya? dari mana lisa mengetahui tentang wifi.id ?	Selama penggunaan karena di tawarkan oleh divisi waktu magang di Telkom sampai saat ini belum ada kecuali memang mati Listrik.
Apakah lisa tau caranya complain jika ada sesuatu yang berkendala ?	Sejauh ini belum dapet info. Tapi ada brosur yang mengarahkan kalua mau complain kemana.
Apakah layanan produk Telkom mudah di temukan ?	Sangat mudah. Meskipun di gunung kidul di rumah juga koneksi internet wifi id ini bisa di temuin.
<p>Menyetujui</p>  <p>Lisa Listyani</p>	

Transkrip Wawancara 1.6

<p>Narasumber : Listy lukitasani Jabatan : UMKM Hijab (konsumen telkom) Lokasi : Kantor Telkom lantai 2</p>	
Lutfiana	Listy
Produk Telkom apa saja yang digunakan oleh listy ?	SIM, dan juga layanan wifi Indihome
Apakah pernah mengalami gangguan jaringan saat menggunakan produk wifi dari Telkom?	Sering ya fi, apalagi saat kelas online.
Apakah kerugian yang dialami saat mengalami kendala? dan apakah sudah melaporkan kendala jaringan?	Tidak ada kerugian hanya saja penanganan yang lambat. Dan harus langsung ke tempatnya padahal sekarang udah ada aplikasi. Udah di telfon juga tapi memang karena ga urgent juga waktu itu jadi gada masalah besar
Tindakan apa yang dilakukan apabila tidak ada respon dan tanggung jawab Ketika mengalami kerugian ?	Aku datengin ke grapari selain di telfon dan dari aplikasi. Sudah di tanganin juga mengubah pelayanan aja kecepatan internetnya.
Apakah anda akan terus menggunakan produk Telkom?	Sampai saat ini iya, alasannya karena di rumah ku kan pedalaman sleman ya, jadi terjangkau sama produk telkom
Menyetujui  Listy lukitasani	

LAMPIRAN 1.2**Dokumentasi Persetujuan Wawancara dan Dokumentasi Kegiatan****Perusahaan**

(Wawancara Dwisari Wiguna, 2022)



(Wawancara Dewistiawati Sukarno, 2022)



(Wawancara Tasia, 2022)



(Wawancara pak Suprastio, 2022)



(Wawancara Konsumen Telkom, 2022)



(Foto bersama pegawai Telkom Yogyakarta, 2022)



(Proses payment ulang tahun Telkom, 2022)



(proses pengecekan barang di kantor Pins Indonesia Yogyakarta, 2022)



(Rapat devisi enterprice Telkom witel Yogyakarta, 2022)

Lampiran 1.4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



**Telkom
Indonesia**
the world in your hand

Nomor : Tel 53/PS 000/R4W-4H1P0000/2022

Yogyakarta, 09 Maret 2022

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

Lampiran
Penhal : **Surat Persetujuan Magang Witel Yogyakarta a.n. Lutfiana Musleh Jauhar**

Merujuk surat Saudara No 3137/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 : Lutfiana Musleh Jauhar / 19311452
No. Telpn : 082135483288
Program Studi : Manajemen

Adapun waktu pelaksanaan tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2022 di Unit ENTERPRISE SERVICE WITEL Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER ENTERPRISE 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 diwarnai/cat.
4. Harus menggunakan produk Telkomsel.
5. Menyerahkan satu set Laporan kerja praktek.
6. Tidak menyebarkan 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

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
WITEL DI YOGYAKARTA
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

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

LAMPIRAN 1.5

Surat Persetujuan panjangan Magang

Nomor : Tel.197/PS 000/R4W-4H1P0000/2022
Yogyakarta, 08 Juni 2022

Telkom Indonesia
the world in your hand

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

Lampiran :
Perihal : **Surat Persetujuan perpanjangan Magang Witel Yogyakarta a.n. Lutfiana Musleh Jauhar**

Merujuk surat Saudara No: 1459/WD2/Div.URT/V/2022 Tanggal 13 Mei 2022 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:

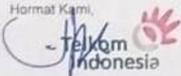
Nama : Lutfiana Musleh Jauhar / 19311452
No. Telpn : 082135483288
Program Studi : Manajemen

Adapun waktu pelaksanaan tanggal 01 Juli s/d 23 Juli 2022 di Unit ENTERPRISE SERVICE WITEL Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER ENTERPRISE 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 menyebarkan 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 Qovimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR ENTERPRISE 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 1.6**Sertifikat Magang**

LAMPIRAN 1.7

LAPORAN KEGIATAN HARIAN

Maret-Juli

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Maret 2022

Nama Instansi : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
 Nama Mahasiswa : Lutfiana Musleh Jauhar
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
2	2 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
3	3 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
4	4 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
5	7 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
6	8 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
7	9 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
8	10 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
9	11 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
10	14 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
11	15 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	

12	16 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
13	17 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
14	18 Maret 2022	9 Jam	Positif Covid	
15	21 Maret 2022	9 Jam	1. perkenalan ES. di sini diarahkan oleh HRD untuk ke lantai 3 setelah melakukan perkenalan kepada manajer Enterprise.	
16	22 Maret 2022	9 Jam	1. mempelajari SOP. mempelajari beberapa SOP (Create DO, ipayment, magang GES, Reservation ID, TBs, service account, update GDS order.	
17	23 Maret 2022	9 Jam	1. mempelajari Draft Kontrak. 2. mempelajari tentang ES (dijelaskan).	
18	24 Maret 2022	9 Jam	1. melakukan pengecekan Draft Kontrak pelanggan.	
19	25 Maret 2022	9 Jam	1. Melakukan dan membuat Draft BAP periode January 2022.	
20	28 Maret 2022	9 Jam	1. mempelajari ipayment. 2. mengecek ipayment (mengisikan bulan terakhir ditagihan & cek pelunasan).	
21	29 Maret 2022	9 Jam	-	
22	30 Maret 2022	9 Jam	1) melakukan Rekap Order UGM 2019-2022. 2. Menyampaikan dokumen ke pelanggan (UGM).	

23	31 Maret 2022	9 Jam	1. Melakukan pengecekan dan memperbaiki Draft kontrak KBF1 (Acinet Ide).	
----	---------------	-------	--	--

Yogyakarta, _____ 2022


 Lutfiana Musleh Jauhar


 Dwisari Wiguna

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: April 2022

Nama Instansi : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
 Nama Mahasiswa : Lutfiana Musleh Jauhar
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 April 2022	8 Jam		
2	4 April 2022	8 Jam	1) melakukan update Gdocs, progress update delivery layanan CPE/ Manage Network/ Asmetek / UII.	
3	5 April 2022	8 Jam	1) melakukan update Gdocs, progress update delivery layanan Connectivity/ Metro Link / Bank - BFD DIY.	
4	6 April 2022	8 Jam		
5	7 April 2022	8 Jam	1) melakukan Update Gdocs, progress update delivery layanan Connectivity / BPN TP / UMY.	
6	8 April 2022	8 Jam	1) membuat draft kontrak berlangganan UMY. 2) melakukan call pelanggan.	
7	11 April 2022	8 Jam	1) update Gdocs, progress update delivery layanan Connectivity / UPI IP / UMY.	
8	12 April 2022	8 Jam	1) update Gdocs, progress update delivery layanan Connectivity / UPI IP / Bank BFD DIY. 2) Melakukan call pelanggan	

9	13 April 2022	8 Jam	1) membuat daftar keuangan. 2) melakukan sosialisasi dan membantu bakti sosial yang diselenggarakan divisi ET.	JK
10	14 April 2022	8 Jam	1) Update Gdocs. 2) melakukan pengecekan dan membuat sheet kontrak MetroNet.	JK
11	15 April 2022	8 Jam	LIBUR NASIONAL	JK
12	18 April 2022	8 Jam	-	JK
13	19 April 2022	8 Jam	1) Update Gdocs, progress update delivery layanan yang dibuktikan untuk UEM / KPN IP / connectivity. membuat SPB	JK
14	20 April 2022	8 Jam	-	JK
15	21 April 2022	8 Jam	-	JK
16	22 April 2022	8 Jam	-	JK
17	25 April 2022	8 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update delivery layanan CPE / SSH Device Service/ Universitas Atmajaya Yogyakarta.	JK
18	26 April 2022	8 Jam	1) Melakukan bakti sosial bersama divisi ES 2) melakukan pengecekan, memperbaiki, mengorganisir file pelanggan.	JK

19	27 April 2022	8 Jam	1) Membantu dan melakukan sosialisasi bakti sosial yang diselenggarakan divisi ET. 2) Bakti pelanggan UMS & cek data pelanggan.	JK
20	28 April 2022	8 Jam	1) Membantu dan melakukan bakti sosial yang diselenggarakan divisi ES. 2) Memadatkan data pelanggan, KEMRAH, HANIKAT, KALITANGAN.	JK
21	29 April 2022	8 Jam	Libur Idul Fitri	JK

Yogyakarta, _____ 2022

JK

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei 2022

Nama Instansi : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
 Nama Mahasiswa : Lutfiana Musleh Jauhar
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Mei 2022	9 Jam	Libur Idul Fitri	
2	3 Mei 2022	9 Jam	Libur Idul Fitri	
3	4 Mei 2022	9 Jam	Libur Idul Fitri	
4	5 Mei 2022	9 Jam	Libur Idul Fitri	
5	6 Mei 2022	9 Jam	Libur Idul Fitri	
6	9 Mei 2022	9 Jam	1) Melakukan sosialisasi yang diadakan di sisi ES (tentang pelatihan karyawan)	
7	10 Mei 2022	9 Jam	1) Melakukan sosialisasi yang diadakan oleh divisi ES. 2) Melakukan pengecekan modem wifi	
8	11 Mei 2022	9 Jam	1) Update order pelanggan dan melakukan sosialisasi.	

20

9	12 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) Mempelajari input Order MO, dan input order DO (diorganisasi admin support).	
10	13 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) Melakukan input order DO.	
11	16 Mei 2022	9 Jam	Libur NABU MAL	
12	17 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs 2) input order MO. 3) Membuat SOP MO.	
13	18 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) melakukan (modify price) di CRM.	
14	19 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Jogja mediamet → FOPEG Solo IT services.	
15	20 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan VPN IP/Connectivity/UGM. 2) MOM IT Sarana Intran Madu (rapat)	
16	23 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE/Collocation/UGM.	
17	24 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE/SSH IT service/UGM.	
18	25 Mei 2022	9 Jam	1) melakukan pengecekan [payment (tinggihan bulan mei)] 2) konsultasi tentang ES yang dijelaskan oleh AM dan rekan	

19	26 Mei 2022	9 Jam	LIBUR NASIONAL	
20	27 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan connectivity / VPN IP / Bank BPD DIY	
21	30 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan connectivity / Metro LTE / UMY.	
22	31 Mei 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) membuat Excel Telkom Cloud.	

Yogyakarta, _____ 2022

Lutfiana Musleh Jauhar

Dwisari Wiguna

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Juni 2022

Nama Instansi : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
 Nama Mahasiswa : Lutfiana Musleh Jauhar
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Juni 2022	9 Jam	LIBUR	
2	2 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan connectivity / IP Transit / Bank BPD DIY.	
3	3 Juni 2022	9 Jam	1) membuat berita Acara Serah terima barang (BASTB) MARS. 2) update Gdocs dan serah terima UJI.	
4	6 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE / Colocation / UGM. 2) m erekap tagihan pelanggan.	
5	7 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) mempelajari dan melakukan pengujian SID BPD di HEX tools dan Nossif, S&B ES.	
6	8 Juni 2022	9 Jam	1) Mengurus Administrasi dalam pengarsipan dokumen. 2) update Gdocs, melakukan update progress delivery VPN IP / connectivity / UMY	
7	9 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE / USAT IP / UGM.	
8	10 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan connectivity / Aginet Lite / UMY.	

9	13 Juni 2022	9 Jam	1) update docs, melakukan update progress delivery layanan (Taman Wisata Candi - Borobudur) connectivity / Metro Link.	<i>JH</i>
10	14 Juni 2022	9 Jam	1) Mengurus administrasi dokumen KSUB Dr. Sardjito Yogyakarta. 2) DO	<i>JH</i>
11	15 Juni 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / Wifi ID / FT Bantahayon Negara (Petroco)	<i>JH</i>
12	16 Juni 2022	9 Jam	1) Update Gdocs. 2) Menyetor administrasi BAPP.	<i>JH</i>
13	17 Juni 2022	9 Jam	1) melakukan pengecekan pelanggan payment, dan cek bridging 2) update gdocs.	<i>JH</i>
14	20 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE / CPE / Taman wisata Borobudur (Ticketing), indone	<i>JH</i>
15	21 Juni 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / Metro Link / Dhuurantar Atmajaya Yogyakarta.	<i>JH</i>
16	22 Juni 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan CPE / Arnet (Manuse Network) DII.	<i>JH</i>
17	23 Juni 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / USAT IP / Bantahayon DJY.	<i>JH</i>
18	24 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update - progress delivery layanan Connectivity / SIP Trunk / UGM. 2) merekap data pelanggan ke rekan billing	<i>JH</i>

24

19	27 Juni 2022	9 Jam	1) update gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / SIP Trunk / UGM.	<i>JH</i>
20	28 Juni 2022	9 Jam	1) update gdocs. 2) melakukan rekapan di CRM (tunggal)	<i>JH</i>
21	29 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / USAT IP / Bantahayon DJY.	<i>JH</i>
22	30 Juni 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) Mengurus administrasi kontrak BPD KEP Gedongtung.	<i>JH</i>

Yogyakarta, _____ 2022



Lutfiana Musleh Jauhar



Dwisari Wiguna

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Juli 2022

Nama Instansi : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Lutfiana Musleh Jauhar
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Juli 2022	9 Jam	1) Ujicob pelanggan. 2) Update gdocs.	<i>JH</i>
2	4 Juli 2022	9 Jam	1) melakukan cek data invoice pelanggan di payment. 2) melakukan survey ke dalam house service dan monitoring alarm HSE.	<i>JH</i>
3	5 Juli 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan NGTMA / NGTMA / RUP DR SARJITO.	<i>JH</i>
4	6 Juli 2022	9 Jam	1) Membantu prepare dalam menyiapkan acara Telkom ycm BAZAR dan HUT ke 57.	<i>JH</i>
5	7 Juli 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan update progress delivery layanan Connectivity / Metro Link / UGM.	<i>JH</i>
6	8 Juli 2022	9 Jam	1) update Gdocs. 2) melakukan dan mendeskripsikan desain canvas (manajemen pelanggan).	<i>JH</i>
7	11 Juli 2022	9 Jam	1) ikut rapat terkait dengan perencanaan dan selanjutnya mencatat apa saja materi yang akan di pikani untuk pembelajaran bulan keaja.	<i>JH</i>

8	12 Juli 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan update delivery layanan CPE / Vmachine / UPH.	
9	13 Juli 2022	9 Jam	1) update Gdocs, melakukan progress update delivery layanan CPE / KOREB Solo IT semcer / Jogja Medinet.	
10	14 Juli 2022	9 Jam	1) Update Gdocs, melakukan progress update delivery layanan Connectivity / Arsitek Lite / Finansia multi Finansia.	
11	15 Juli 2022	9 Jam	1) update Gdocs, 2) mengurus administrasi dokumen, dan billing statement untuk PT. Angkasa Pura	
12	18 Juli 2022	9 Jam	1) mengantar dokumen Bant BPD DIY dan BASO. 2) Update Gdocs (pelanggan BPD & ONB)	
13	19 Juli 2022	9 Jam	1) Update Gdocs 2) cetak tagihan & membuat daftar nama pelanggan dan payment ke Gdocs.	
14	20 Juli 2022	9 Jam	1) mempelajari serta melihat fungsi dari masing-masing software 2) Wawancara AM Enterprise	
15	21 Juli 2022	9 Jam	1) melakukan cetak tagihan TOS Bant BPD DIY.	
16	22 Juli 2022	9 Jam	1) melakukan administrasi invoice pelanggan. 2) penjelasan dan wawancara untuk about magang yang terakhir di ES.	



Lutfiana Musleh Jauhar



Dwisari Wiguna

LAMPIRAN 1.8

Surat Selesai Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Lutfiana Musleh Jauhar
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Instansi magang : PT. Telkom Indonesia

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 1 Maret 2022 hingga 23 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	10	2
3	Kedisiplinan	10%	9	0,9
4	Komunikasi	10%	9	0,9
5	Kerja sama	10%	10	1
6	Etos kerja	10%	9	0,9
7	Kepemimpinan	10%	10	1
8	Kreativitas	10%	9	0,9
		100%	15	9,1

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 23 - Juli - 2022

Supervisor,



Asman ES PM&Quality

Telkom Indonesia
the world in your hand

Nomor : Tel 285/PS 000/R4W-4H1P0000/2022

Yogyakarta, 18 Juli 2022

Kepada Yth
 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Komahasiswaan, dan Alumni
 Fakultas Bisnis dan Ekonomika
 Universitas Islam Indonesia
 Yogyakarta

Lampiran :
 Perihal : Surat Keterangan Selesai Magang Witel Yogyakarta a.n. Lutfiana Musleh Jauhar

Merujuk surat Saudara No. 3137/WJ2/10/Div.URT/XII/2021 Tanggal 23 Desember 2021 perihal Surat Permohonan Magang di PT TELKOM Yogyakarta. bagi mahasiswa atas nama

Nama : Lutfiana Musleh Jauhar
 No. Mahasiswa : 19311452
 Program Studi : Manajemen

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

Selama pelaksanaan Kerja Praktik mulai dari tanggal 01 Maret s/d 23 Juli 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 Govimah
 MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
 Sdr. MGR ENTERPRISE SERVICE YOGYAKARTA

LAMPIRAN 1.9**Letter Of Acceptance (LOA) Jurnal SINTA 3****LETTER OF ACCEPTANCE**

Nomor : 2/Eco/UNP/XI/2024

Atas nama pengelola Jurnal Ecogen Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNP dengan e-ISSN 2654-8429 dengan ini menginformasikan bahwa artikel di bawah ini:

Nama : **Lutfiana Musleh Jauhar, Endy Gunanto Marsasi* (Corresponding Author)**

Judul : ***Application of Persuasion Through Costumer Purchase Decision in Linnect Marketing Program***

Institusi : **Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

Dinyatakan diterima dan dapat diterbitkan di Jurnal Ecogen Volume 7 No 2 Juni 2024

Padang, 20 Maret 2024

Chief of Journal Editor



Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E

LAMPIRAN 1.10

Indeks SINTA

