

**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Penjualan Internet
PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit *Customer Care***



Disusun oleh :

Muhammad Ikhsan Rengga Pratama

20311031

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar Sarjana Srata-1 Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

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

2023/2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ikhsan Rengga Pratama
NIM : 20311031
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya mengonfirmasi bahwa laporan magang ini merupakan hasil karya asli saya dan tidak mengandung materi yang sebelumnya telah diajukan untuk gelar kesarjanaan di institusi pendidikan mana pun. Saya juga menegaskan bahwa dalam penulisan laporan ini, saya tidak menggunakan karya atau opini yang dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang saya referensikan dengan tepat. Saya bertanggung jawab atas keaslian karya ini, dan siap menerima konsekuensi yang berlaku apabila ternyata pernyataan ini tidak akurat.

Yogyakarta, 01 April 2023

Dengan hormat,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAF TEMPEL' and 'INDONESIA 1000'. The signature is in black ink and appears to be 'Muhammad Ikhsan Rengga Pratama'.

(M Ikhsan Rengga P)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Laporan Magang ini telah dianggap cukup dan disetujui diujikan

Dosen Pembimbingnya



Raden Koro Ratna Rostika, S.E., MAC., Ph.D.

PENGESAHAN UJIAN

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir Magang yang berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Penjualan Internet PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) Unit *Customer Care*”. Tujuan dari kegiatan magang ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta).

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi di lapangan. Hasil dari kegiatan magang yang dilakukan yaitu didapatkan informasi mengenai penerapan strategi *digital marketing* di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta). Dimana dalam penerapan strategi digital marketing di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) ini berfungsi untuk mengetahui strategi perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing di pasar dan PT Telkom ini bisa mempertahankan prestasinya sebagai Perusahaan telekomunikasi dan komunikasi terbesar di Indonesia.

Kata Kunci : Penerapan Strategi Digital Marketing

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi/magang ini dengan judul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Penjualan Internet PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit *Customer Care*”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen.

Dalam menyiapkan dan menyelesaikan laporan akhir magang ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan baik secara moral maupun material, serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang berkontribusi signifikan terhadap kelancaran penulisan laporan ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, penulis ingin mengucapkan penghargaan yang tulus kepada:

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kekuatan dan pencerahan kepada penulis dalam penulisan Laporan Akhir Magang.
2. Kedua orang tua penulis yang terhormat, Ibu dan Bapak yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang tulus, motivasi dan doa tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
3. Kakak penulis yang senantiasa membantu dan mendoakan selama ini dalam menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E.,MAC.,Ph.D. selaku dosen pembimbing magang atas peran dan bimbingan, sehingga Laporan Akhir Magang ini dapat diselesaikan.
5. Mas Yoganda R Pranata selaku supervisor, Mas Niko selaku mentor PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) yang telah membimbing penulis di tempat magang.

Dalam pembuatan laporan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kontribusi pemikiran dari pembaca, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun, untuk meningkatkan kualitas laporan ini di masa mendatang. Penulis berharap laporan Tugas Akhir Magang ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain, terutama mahasiswa Jurusan Manajemen secara keseluruhan, dalam meningkatkan kemampuannya.

KATA PENGANTAR

□ لَرَحِيمٍ □ لَرَحْمَنٍ □ اللهُ □ بِسْمِ □

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis disampaikan kepada Allah SWT atas berkah dan petunjuk-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan tugas laporan akhir magang dengan judul "Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Penjualan Internet PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit *Customer Care*" sebagai bagian dari persyaratan Program Sarjana (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen.

Dalam penyusunan laporan akhir magang ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moral, material, serta bimbingan yang sangat berarti dalam kelancaran proses penulisan. Dengan rendah hati, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kekuatan dan pencerahan kepada penulis dalam penulisan Laporan Akhir Magang.
2. Kedua orang tua penulis yang terhormat, Ibu dan Bapak yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang tulus, motivasi dan doa tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
3. Kakak penulis yang senantiasa membantu dan mendoakan selama ini dalam menyelesaikan Laporan Akhir Magang.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E.,MAC.,Ph.D. selaku dosen pembimbing magang atas peran dan bimbingan, sehingga Laporan Akhir Magang ini dapat diselesaikan.
5. Mas Yoganda R Pranata selaku supervisor, Mas Niko selaku mentor PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) yang telah membimbing penulis di tempat magang.

Dalam pembuatan laporan ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa saran atau kritik yang membangun guna meningkatkan kualitas laporan di masa depan. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa Jurusan Manajemen, dalam meningkatkan kemampuannya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	5
KATA PENGANTAR.....	7
BAB 1	11
PENDAHULUAN	11
1.1 PROFIL PERUSAHAAN	11
1.1.1 Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan	11
1.1.2 Logo Perusahaan.....	12
1.1.3 Filosofi Logo	12
1.1.4 VISI DAN MISI TELKOM INDONESIA	12
1.1.5 BUDAYA PERUSAHAAN	13
1.1.6 STRUKTUR ORGANISASI	14
1.1.7 PESAING UTAMA PERUSAHAAN.....	14
1.1.8 Produk PT TELKOM Yogyakarta.....	15
1.1.9 Divisi Customer Care	16
1.2 LATAR BELAKANG MASALAH.....	25
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	26
1.4 TUJUAN	27
1.5 TUJUAN MAGANG.....	27
1.6 MANFAAT MAGANG	27
BAB II.....	29
KAJIAN LITERATUR.....	29
2.1 Pemasaran.....	29
2.2 Strategi Manajemen Pemasaran.....	30
2.3 <i>Segmentation Targeting Positioning</i>	31
2.3.1 Segmentasi Pasar.....	31
2.3.2 <i>Targeting</i>	33
2.3.3 <i>Positioning</i>	32
2.4 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	35
2.5 Bauran Pemasaran.....	37
2.5.1 Produk (<i>Product</i>)	37
2.5.2 Harga (<i>Price</i>).....	38
2.5.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	38
2.5.4 Tempat (<i>Place</i>).....	39
2.6 Point of Purchase.....	39
2.6.1 Internet Marketing.....	39

2.7	Penawaran	41
2.8	Pemblokiran	40
2.9	<i>WhatsApp Business</i>	41
2.10	Digital Marketing	42
2.11	Strategi Digital Marketing	47
2.12	Kerangka Kerja	49
BAB III.....		51
METODOLOGI		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3	Pendekatan	52
3.4	Unit Analisis.....	51
3.5	Operasional Magang.....	51
1.5.1	Kegiatan Magang	51
1.5.2	Proses Operasional Magang.....	52
BAB IV		54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit Costumer Care dalam meningkatkan penjualan	54
4.1.1	Segmentasi Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta	54
4.1.2	Target Pasar Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta.....	55
4.1.3	Penempatan Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta	56
4.1.4	Kendala Strategi STP	57
4.1.5	Pembahasan dengan menghubungkan implementasi.....	58
4.2	Pemblokiran Terhadap <i>WhatsApp Business</i>	59
4.2.1	Pembahasan dengan menghubungkan implementasi.....	61
4.3	Solusi Terhadap <i>WhatsApp Business</i>	62
4.3.1	Pembahasan dengan menghubungkan implementasi.....	64
4.4	Strategi Digital Marketing.....	65
4.1.4	Pembahasan dengan menghubungkan implementasi.....	66
BAB V		68
PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	68
Daftar Pustaka		70
LAMPIRAN.....		74

1.	Lampiran Anggota Unit Customer Care	74
2.	Lampiran Dokumentasi Kegiatan	76
3.	Lampiran Surat Pertujuan Magang	77
4.	Lampiran Surat Selesai Magang	78
5.	Lampiran Surat Sertifikat Magang.....	79
6.	Lampiran Presentasi Laporan Magang	59
	TRANSKRIP WAWANCARA	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PROFIL PERUSAHAAN

1.1.1 Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan

Perusahaan PT Telkom Indonesia adalah sebuah entitas bisnis yang dimiliki oleh negara (BUMN). Fokus utama PT Telkom adalah pada layanan teknologi informasi dan komunikasi serta infrastruktur telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini, pemerintah Indonesia memiliki mayoritas saham perusahaan, sementara sisanya dimiliki oleh masyarakat umum. Saham PT Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *New York Stock Exchange* (NYSE). Dalam rangka mengubah diri menjadi perusahaan telekomunikasi digital, Telkom Group menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berpusat pada kebutuhan pelanggan. Transformasi ini bertujuan membuat Telkom Group lebih efisien dan responsif terhadap perubahan industri telekomunikasi yang dinamis. Organisasi yang disesuaikan diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan lebih baik.

Kegiatan PT Telkom Group berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan digitalisasi. Meskipun demikian, Telkom Group tetap beroperasi dalam sektor telekomunikasi dan informasi. Telkom terbagi menjadi tiga area bisnis, yaitu konektivitas digital, platform digital, dan layanan digital. Sejak awal sejarahnya, Telkom Indonesia telah mengalami transformasi melalui berbagai fase, mulai dari era telepon hingga perkembangan teknologi seluler, era digital, ekspansi bisnis internasional, dan transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital. Pada tahun 1882, telepon muncul sebagai pesaing layanan pos dan telegraf, memperkenalkan teknologi baru yang disukai masyarakat. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan swasta mulai berinvestasi di sektor telepon.

Pada tahun 1906, Pemerintah kolonial Belanda mendirikan sebuah badan pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengelolaan layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia yang dikenal sebagai Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*). Pada tahun 1961, badan tersebut diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pemerintah kemudian memisahkan layanan pos dan telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara, yaitu

perusahaan negara pos dan giro serta perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunika) pada tahun 1965. Pembentukan PN Telekomunikasi ini menjadi awal dari Telkom saat ini. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah menjadi perusahaan umum telekomunikasi Indonesia (Perumtel), yang bertujuan untuk memberikan layanan telekomunikasi baik dalam negeri maupun internasional. Pada tahun 1991, pemerintah mengubah status Perumtel menjadi perusahaan persero dengan nama PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT Telkom Indonesia

Logotype Telkom Indonesia mencakup sebuah ikon berbentuk lingkaran asimetris yang melambangkan dunia dan dinamika serta sebuah ikon tangan yang mewakili tagline "*The world in your hand*".

1.1.3 Filosofi Logo

Telkom Indonesia menganut filosofi perusahaan yang dikenal dengan motto "Selalu yang Terbaik". Filosofi ini mencerminkan keyakinan yang kuat dalam memberikan kualitas terbaik dalam setiap tugas, secara konsisten meningkatkan standar yang ada, dan pada akhirnya mencapai prestasi tertinggi. Dengan prinsip ini, Telkom Indonesia terus berusaha untuk mencapai manfaat maksimal bagi perusahaan, memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan, dan memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan bangsa Indonesia.

1.1.4 VISI DAN MISI TELKOM INDONESIA

Visi: Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan Masyarakat

Misi:

- a. Meningkatkan pertumbuhan infrastruktur dan platform digital yang ramah lingkungan, efisien secara ekonomis, dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

- b. Memperkuat bakat-bakat digital terbaik yang mendukung peningkatan kemampuan digital dan penerimaan teknologi digital di negara ini.
- c. Menyempurnakan ekosistem digital untuk memberikan pengalaman pelanggan digital yang optimal.

1.1.5 BUDAYA PERUSAHAAN

Budaya yang dimiliki PT Telkom beberapa kali mengalami perubahan sejak tahun 1980. Budaya Perusahaan yang ditanamkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah fondasi yang kuat untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas. Telkom meyakini bahwa budaya perusahaan yang positif adalah kunci kesuksesan, dan oleh karena itu, mereka secara aktif membangun dan meningkatkannya. Saat ini, PT Telkom memberlakukan *The Telkom Way* yang diinisiasi sejak tahun 2013, sebuah konsep yang mencakup asumsi dasar "*Committed 2U*", serta tiga nilai inti, yaitu Nilai Pelanggan, Pelayanan yang Sempurna, dan Orang-orang yang Kompeten. Selain itu, Telkom juga menetapkan lima langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang meliputi *Stretch The Goals, Simplify, Involve Everyone, Quality is My Job, dan Reward the Winners*.

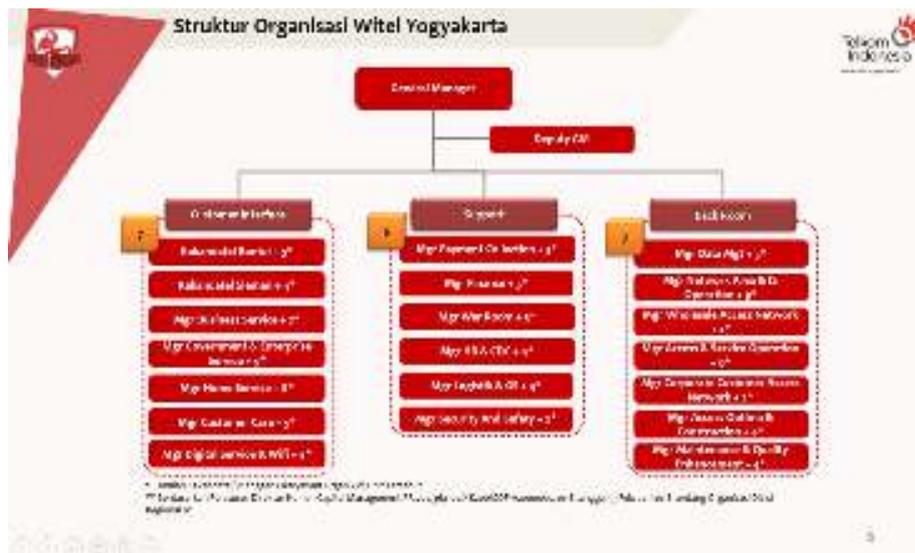
Budaya perusahaan Telkom Group didasarkan pada elemen 8S, yaitu *Spirituality, Style, Shared Values, Strategy, Staff, Skill, System, and Structure*. Telkom memegang prinsip "*Always the Best*", yang menggarisbawahi komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap aspek pekerjaan. Integritas, Antusiasme, dan Totalitas dianggap sebagai kunci untuk mencapai standar tersebut.

Prinsip-prinsip seperti *Solid, Speed, and Smart* menjadi panduan dalam membentuk budaya perusahaan yang tangguh. Soliditas di antara karyawan dianggap penting untuk menciptakan kerjasama yang kuat, sedangkan kecepatan dalam merespons peluang bisnis dan kecerdasan dalam mengambil keputusan dianggap sebagai faktor krusial untuk keberhasilan.

Telkom juga mendorong praktik-praktik seperti *Imagine, Focus, dan Action* sebagai bagian dari budaya perusahaan mereka. Menggambarkan visi besar, fokus pada tujuan utama, dan melakukan tindakan nyata dianggap sebagai langkah kunci untuk meraih kesuksesan. Dengan menggabungkan semua elemen ini, Telkom berusaha menciptakan lingkungan kerja yang inspiratif dan produktif bagi semua karyawannya.



1.1.6 STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan

Bagian Kepala Umum (GM) adalah bagian yang berada di bawah pengawasan langsung dari Ketua Manajer PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). GM PT. Telkom Witel Yogyakarta mengawasi beberapa divisi, termasuk Manajer Ruang Perang, Manajer Operasi Akses dan Layanan, Manajer Layanan Konsumen, Manajer Perawatan Pelanggan, Manajer Logistik dan Dukungan Umum. Divisi Manajer Layanan Pelanggan mengawasi divisi Bisnis Pemerintah dan Layanan yang terlibat dalam promosi *Wifi Corner*.

Divisi Interaksi dengan Pelanggan adalah bagian yang langsung terlibat dalam promosi dan berinteraksi dengan Asisten Manajer Bisnis dan Layanan Wilayah di Sudut Wifi. Divisi Bisnis Pemerintahan, Enterprise, dan Layanan berhadapan langsung dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan promosi. Divisi Dukungan membantu dalam manajemen administrasi, merawat, dan mengelola inventaris serta persediaan barang. Seorang administrator dukungan memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab, termasuk:

1. Memberikan Dukungan dalam Manajemen

Administrator dukungan harus mampu mendukung semua aspek manajemen administrasi, seringkali termasuk tugas kesekretarisan dan administrasi.

2. Memeriksa Persediaan Logistik

Administrator dukungan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa persediaan logistik mencukupi untuk mendukung kegiatan perusahaan. Mereka juga harus memelihara daftar inventaris yang ada.

3. Melakukan Pemetaan Pemasok

Sebagai bagian dari mendukung manajemen inventaris dan persediaan barang, administrator dukungan harus memetakan pemasok yang digunakan oleh perusahaan. Mereka perlu mengetahui sumber pasokan barang dan menilai kualitasnya untuk memastikan ketersediaan dan kualitas yang memadai.

4. Menjadwalkan dan Mengkoordinasikan Pertemuan

Administrator dukungan bertanggung jawab untuk menyusun jadwal rapat dan mengkoordinasikan pertemuan antar divisi perusahaan. Mereka bekerja sama dengan unit operasional atau unit lainnya untuk merencanakan pertemuan yang efisien.

5. Administrasi dan Korespondensi

Sebagai bagian dari pekerjaannya, administrator dukungan juga terlibat dalam aktivitas administrasi seperti menyiapkan korespondensi bisnis, mengelola file, melakukan entri data, dan tugas administrasi lainnya.

1.1.7 PESAING UTAMA PERUSAHAAN

PT Telkom Indonesia memiliki saingan utama dari perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, antara lain:

1. PT PLN (Persero)

PT PLN, melalui anak perusahaannya PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), memperkenalkan bisnis baru bernama Inconnet, yang merupakan layanan internet broadband tetap.

2. PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN)

PGN telah meluncurkan bisnis digitalnya, Gasnet, yang merupakan layanan berbasis internet untuk meningkatkan produktivitas bisnis pelanggan atau konsumen.

3. PT Jasa Marga Tbk (JSMR)

PT Jasa Marga Tbk, melalui anak perusahaannya PT Jasa Marga Related Business (JMRB), terlibat dalam bisnis internet.

1.1.8 Produk-Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta menawarkan beberapa produk andalannya kepada seluruh Masyarakat Indonesia khususnya wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk-produk tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. IndiHome Fiber

IndiHome Fiber adalah layanan 3P (*Triple Play*) yang ditawarkan oleh Telkom, yang mencakup:

1. Akses Internet Super Cepat. Layanan internet menggunakan teknologi serat optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan unggul dalam kecepatan.
2. Koneksi Internet Cepat. Teknologi serat optik mampu mentransfer data dengan kecepatan hingga ratusan Mbps, jauh melebihi kabel coax atau tembaga.
3. Koneksi Internet Stabil. Kecepatan koneksi menggunakan serat optik lebih stabil saat digunakan bersamaan dengan orang lain.
4. Koneksi Internet Handal. Serat optik lebih tahan terhadap gangguan cuaca seperti petir dan gangguan elektromagnetik, meningkatkan keamanan komputer Anda.
5. Teknologi Internet Terkini. Serat optik merupakan teknologi terkini dalam pengiriman data untuk layanan broadband tetap.

2. Wi-Fi.Id *Seamless*

Wi-Fi.Id *Seamless* merupakan layanan internet berbasis *Wi-Fi* dengan kecepatan hingga 100Mbps. Produk ini dapat dibeli oleh konsumen dengan harga Rp.10.000 dan dapat digunakan diseluruh titik Wi-Fi.Id di seluruh Indonesia tanpa harus memasukkan ulang *username* dan *password*.

3. Telepon Rumah

Layanan telepon rumah menawarkan komunikasi telepon yang lebih terjangkau dan suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome Fiber memberikan 1000 menit gratis setiap bulannya untuk panggilan lokal atau antar kota, setara dengan 17 jam, tanpa batasan penggunaan untuk panggilan lokal atau antar kota, dengan total penggunaan 1000 menit per bulan.

4. UseeTV

UseeTV merupakan layanan televisi interaktif pertama di Indonesia yang menyajikan pengalaman baru bagi penggunanya. Tidak hanya sekadar menonton TV, pengguna juga dapat mengontrolnya seolah-olah menjadi sutradara. Selain menyediakan program-program berkualitas, UseeTV juga menawarkan fitur-fitur unik yang tidak tersedia di penyedia layanan televisi kabel lainnya, seperti kemampuan untuk menghentikan dan memutar kembali tayangan, Video on Demand, perekam video, dan sebagainya. UseeTV menyediakan beragam pilihan channel yang menarik. IndiHome Interactive TV merupakan layanan televisi kabel yang menyenangkan dan lengkap.

1.1.9 Divisi *Customer Care*

Divisi Customer Care merupakan bidang di bawah naungan Customer Interface yang memiliki 3 sub bagian dan memiliki tugas yang berbeda-beda. Sub bagian tersebut yaitu *Carring*, *Ticketing*, dan *Offering*. Pada pelaksanaan kegiatan magang penulis ditempatkan di bagian offering dan melaksanakan tugas-tugas dan tanggungjawab dalam sub divisi tersebut. Sub divisi offering memiliki peranan penting dalam menawarkan produk dan melayani berbagai keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

Dalam pelaksanaannya kegiatan *offering* ini dilakukan dengan menggunakan platform WhatsApp *Business*. Produk yang ditawarkan dalam melakukan *offering* ini berupa upgrade speed Wi-Fi Indihome, pemesanan *UseeTV*, dan Wi-Fi *Extender*. Namun dalam pelaksanaannya sub divisi offering juga melayani permintaan produk lain

yang dibutuhkan pelanggan seperti tambahan Wi-Fi *Seamless* dan pemesanan pasang baru Wi-Fi Indihome bagi calon pelanggan baru.

A. Kegiatan *Offering Customer* PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta)

Dalam melaksanakan tugas pada sub divisi *offering*, ada beberapa tahap dan proses yang harus dilakukan penulis, antara lain sebagai berikut :

a. Membuat Profil Akun *WhatsApp Business*

WhatsApp Business merupakan aplikasi yang didesain untuk pemilik bisnis yang dapat digunakan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan menyediakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Dalam pelaksanaannya penulis perlu menyiapkan profil bisnis yang mencantumkan informasi penting mengenai bisnis seperti alamat, email, dan situs web. Tujuan penulis dalam membuat profil bisnis adalah untuk menyakinkan pelanggan dan menghindari adanya persepsi pelanggan terhadap penipuan dengan mengatasnamakan Telkom Indonesia. Gambar dibawah ini merupakan profil *WhatsApp Business* yang dibuat penulis dengan mencantumkan nama, alamat, jam kerja, email, web dan tambahan keterangan jam istirahat.



Gambar 2. 3 Profil Whatsapp Bussines

b. Menyusun *Copywriting WhatsApp Business*

Copywriting atau tulisan menjadi salah satu kunci utama berbisnis melalui WhatsApp dalam menentukan keberhasilan bisnis atau penjualan. Dalam pelaksanaannya penulis sudah disediakan beberapa template yang telah disusun, namun pada kesempatan magang ini penulis melakukan modifikasi beberapa template (sebelah kiri sebelum,sebelah kanan sudah) sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Copywriting offering

Pada *copywriting* yang baru, penulis menambahkan adanya identitas pelanggan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Meyakinkan pelanggan bahwa pihak yang menghubungi adalah benar dari pihak Telkom karena sesuai dengan data yang pernah diisi pelanggan pada saat mendaftar.
 - b. Memastikan bahwa nomor yang dituju sesuai dengan pemilik yang terdaftar di data sistem.
 - c. Mencegah adanya pemalsuan sebagai pihak yang menyetujui informasi atau penawaran yang diberikan.
- c. Proses *Offering*

Offering merupakan kegiatan menawarkan berbagai promo produk dari PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta yang berupa promo *upgrade speed* dan pemasangan UseTV. Tujuan utama dari proses *offering* ini adalah memperoleh pelanggan yang bersedia ambil promo yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan penulis dalam meningkatkan keberhasilan adalah lebih menekankan pada manajemen waktu dan juga *copywriting* yang tepat. Penawaran produk yang disampaikan ke pelanggan dari *Customer Care* memiliki kelebihan dibandingkan penawaran dari divisi *Telemarketing* khususnya dari segi tarif. Karena tarif dari *Customer Care* yang ditawarkan lebih murah dibandingkan melalui *Telemarketing* atau datang langsung ke plasa. Pada pelaksanaannya penulis telah melakukan

offering kepada >100 pelanggan. Dalam prosesnya *offering* ke pelanggan dengan menggunakan *WhatsApp Business* dilakukan menggunakan 4 tahap yaitu sebagai berikut:

- *Offering*

Tahap pertama ini adalah penawaran pertama yang dikirimkan penulis kepada pelanggan yang mencantumkan mengenai informasi promo yang diberikan serta petunjuk untuk mengisi formulir apabila bersedia menyetujui promo yang diberikan.



Gambar 2. 5 Contoh penawaran

- Follow Up

Tahap kedua adalah follow up yang dilakukan sebagai bentuk respon apabila pelanggan tidak menjawab atau memberi balasan pada pesan pertama/*offering*. Informasi yang diberikan berupa benefit yang didapatkan dari promo yang diberikan. Tahap ini dilakukan di hari selanjutnya dan penulis melakukannya pada rentang waktu setelah jam 11.00 - 12.00.



Gambar 2. 6 Contoh *follow up*

- Re-Follow Up/Re-Fu

Tahap terakhir dari proses offering adalah re-fu yang dikirimkan ke pelanggan sebagai respon terakhir terhadap penawaran promo yang diberikan ke pelanggan. Apabila pelanggan juga tidak memberikan responnya maka proses offering sudah dianggap selesai dan tidak perlu lagi mengirimkan pesan kepada pelanggan. Tahap ini penulis lakukan di hari selanjutnya setelah mengirimkan follow up kepada pelanggan atau pada pukul 13.00-14.00.

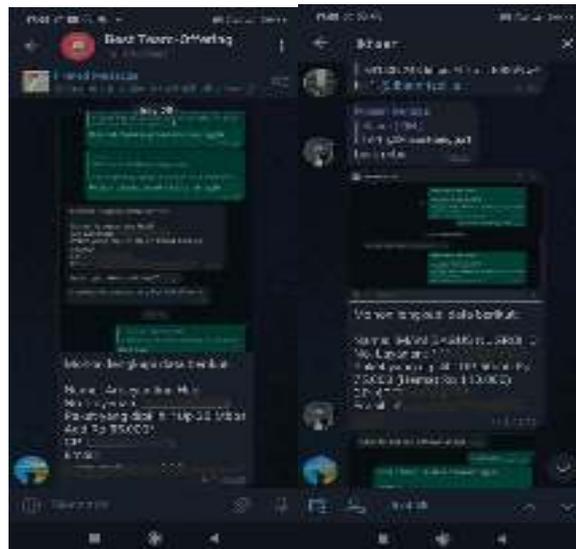


Gambar 2. 7 Contoh *re-follow up*

- Melaporkan *deal offering*/persetujuan permintaan pelanggan

Dalam proses *offering* yang dilakukan apabila pelanggan menyetujui promo yang diberikan maka penulis harus harus melaporkannya kepada inputer *Customer Care* untuk segera diproses permintaan dari dari pelanggan. Platform yang digunakan

adalah *Telegram* dimana penulis harus mengirimkan datanya dan juga melampirkan bukti chat dalam bentuk gambar screnshoot.



Gambar 2. 8 Contoh *deal offering*

- Menginput Data Terbaru Setelah Proses *Offering*

Pada pelaksanaan magang, kegiatan input data dilakukan penulis di *Google Spreadsheet* yang menyimpan data pelanggan yang di *offering*. Kegiatan ini dilakukan setelah mendapat respon dari pelanggan atas *offering* yang diberikan. Penulisan hasil *offering* yang diinput di data yaitu bersedia *upgrade*, tidak bersedia *upgrade*, belum ada respon, perubahan contact person menjadi 08xxxxxxx, dan pelanggan tidak bersedia mendapatkan penawaran kembali.

- Divisi Customer Care PT Telkom Yogyakarta menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi dalam mempertahankan penjualan internet sebagai berikut:

1. Keterbatasan Komunikasi

Pembatasan dari WhatsApp terhadap aktivitas *offering* dapat menghambat alur komunikasi antara divisi Customer Care dengan pelanggan, sehingga menyebabkan beberapa pesan dari pelanggan tidak masuk. Hal ini mengindikasikan bahwa divisi Customer Care belum memiliki alternatif komunikasi yang efektif untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

2. Ketergantungan pada Platform Tertentu

Ketergantungan yang tinggi pada platform komunikasi tertentu seperti WhatsApp meningkatkan risiko gangguan komunikasi jika ada pembatasan atau

masalah teknis dengan platform tersebut. Hal ini menunjukkan kurangnya diversifikasi dalam strategi komunikasi.

3. Kurangnya Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi

Divisi Customer Care perlu meningkatkan kemampuannya dalam mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk memperbaiki alur komunikasi dan kinerja penjualan. Kegagalan dalam mengadaptasi strategi digital marketing yang lebih efektif dapat menghambat pertumbuhan penjualan internet Telkom.

4. Keterbatasan Pemahaman tentang Digital Marketing

Kurangnya pemahaman atau keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif dapat menjadi hambatan dalam mempertahankan penjualan internet. Hal ini mengisyaratkan perlunya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf Customer Care untuk meningkatkan penerapan strategi digital marketing. Dengan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, divisi Customer Care PT Telkom Yogyakarta dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka dan mempertahankan penjualan internet dengan lebih baik.

- Layanan Pelanggan

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Unit Customer Care di Yogyakarta adalah entitas yang berfokus pada memberikan layanan telekomunikasi yang dapat diandalkan kepada pelanggan di wilayah tersebut. Pelanggan mereka bervariasi, mulai dari rumah tangga biasa hingga bisnis besar yang membutuhkan layanan internet dan komunikasi yang berkualitas tinggi. Selama pelaksanaan magang di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, penulis menggunakan platform WhatsApp Business tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk menangani berbagai keluhan pelanggan. Berikut adalah berbagai keluhan pelanggan yang ditangani oleh penulis:

Tabel 1 Layanan Pelanggan

No.	Jenis Layanan Pelanggan	Solusi yang diberikan
1.	Ingin cabut TV/ Internet/All	Ke plasa membawa perangkat

	layanan	STB
2.	Ingin cabut telepon tanpa <i>upgrade</i>	Via 147
3.	Ingin cabut telepon mau <i>upgrade</i>	Tanyakan harga ke grup <i>telegram</i>
4.	Kendala jaringan, internet lambat, tidak bisa <i>connect</i>	Lapor via <i>myindihome/twitter</i> <i>@indihomecare/147</i>
5.	Billing tidak sesuai setelah <i>upgrade</i>	Tanyakan ke grup <i>telegram</i>
6.	<i>Upgrade</i> pelanggan bisnis, <i>corporate</i> , dan pemerintahan	Ke plasa/menghubungi 147
7.	Ingin pindah alamat, ganti nama kepemilikan, isolir sementara, pasang baru	Ke plasa
8.	Gagal verifikasi setelah <i>upgrade</i> atau gagal <i>paperless</i>	Abaikan dan dibantu progress oleh tim <i>customer care</i>
9.	Turun tarif, penurunan kecepatan/ <i>downgrade</i>	Ke plasa/147
10.	Ingin cek sisa kuota	https://subsystem.indihome.co.id/prepaidsystem/sisa_kuota

Perlu diketahui lebih awal bahwa *Customer Care* dan *Customer Service* merupakan divisi dengan pekerjaan yang berbeda. *Customer Care* sub unit CRM & *Leveraging* yang melakukan pelayanan(mengenai produk dan layanan) secara *online* (tanpa bertatap mukadengan pelanggan secara langsung). Berbeda dengan *Customer Service* yang bertatap muka dengan pelanggan baik itu untuk keperluan gangguan

atau pelayanan pembelian produk. Yang harus digaris-bahawi adalah *Customer Care* melayani pelanggan secara virtual. Kegiatan atau pekerjaan magang yang dilaksanakan oleh penulis selama magang di perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Pembekalan Peserta Magang

Pada hari pertama, peserta magang diberikan pembekalan dan arahan terkait berbagai peraturan dan kewajiban bagi para peserta magang oleh penanggungjawab magang yaitu Bapak Ciptadi Widodo selaku Asman Human Capital.

2. Pembekalan Peserta Magang *Customer Care*

Pada pembekalan selanjutnya, peserta magang diberikan pembekalan dengan memberikan soal untuk dikerjakan yang berisi *product knowledge*. Pada hari yang sama juga peserta magang divisi *customer care* diberikan pembagian *jobdesk* yang meliputi *carring*, *ticketing*, dan *offering*.

3. Melakukan *Offering* Produk Telkom

Pada hari selanjutnya, penulis sudah mulai melakukan *offering* dan melayani pelanggan terkait keluhan dan komplain mengenai produk Telkom dari *customer* PT Telkom Indonesia khususnya wilayah Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan penulis selama pelaksanaan magang baik itu dilakukan secara *Work From Office* (WFO) maupun *Work From Home* (WFH).

4. Melakukan *input* data terbaru di *Google Sphreadsheet*

Penulis setiap harinya melakukan *input* data terbaru mengenai *update* data dari hasil proses *offering* yang sudah dilakukan.

5. Melayani dan mengedukasi pelanggan

Mengedukasi pelanggan terkait produk PT Telkom Indonesia dan berbagai keluhan pelanggan melalui *moban* pelanggan milik *Customer Care* di *Telegram* yang dibimbing oleh penanggung jawab magang.

1.2 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring berjalannya waktu, kemajuan dalam teknologi dan informasi semakin meluas. Pertumbuhan yang luar biasa dalam teknologi dan informasi memerlukan tenaga kerja yang memiliki kualitas, kehandalan, dan keahlian yang sesuai untuk

menghasilkan solusi yang bermanfaat dan bersaing dalam lingkungan yang semakin ketat (Utami, 2010).

Penggunaan internet telah berkembang dengan cepat. Saat ini, pekerjaan dapat dilakukan secara online melalui internet, memungkinkan aktivitas menjadi lebih efisien dan mudah (Kim et al., 2009). Perusahaan, pemerintah, organisasi, dan masyarakat menggunakan berbagai teknologi dari komputer hingga perangkat elektronik yang membutuhkan akses internet untuk mendukung kegiatan pendidikan dan pekerjaan mereka (Munti & Syaifuddin, 2020). Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, perusahaan seperti Telkom sebagai penyedia layanan internet akan terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk seperti layanan internet broadband tetap.

Menurut informasi dari Indihome (2023), salah satu opsi produk yang ditawarkan adalah Indihome Fiber. Indihome merupakan penyedia layanan digital yang menggunakan teknologi serat optik untuk menyediakan layanan *Triple Play*, yang menggabungkan tiga jenis layanan berbeda, yaitu data, suara, dan media. Konsumen dapat mengakses layanan Internet (*Internet on Fiber* atau Internet Cepat), IPTV (userTV), dan telepon secara bersamaan dan terintegrasi dalam satu produk. Selain itu, tersedia juga layanan Dual Play yang mencakup Internet Fiber dan Telepon Rumah. Indihome juga menawarkan berbagai layanan tambahan (*Add-On*) seperti Telepon Mania, *Wifi-id Seamless*, *Trend Micro Antivirus*, dan *Indihome View*.

Program magang ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di kampus, karena pengalaman praktis sangat penting selain dari hanya memahami teori (Young, 1995). Dengan berpartisipasi langsung di dunia kerja, diharapkan mahasiswa dapat belajar secara langsung dan mengalami cara beradaptasi dengan lingkungan kerja nyata, serta menggunakan pengetahuan teoritis yang dimiliki untuk diterapkan dengan baik.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Hal yang dapat disimpulkan dalam rumusan masalah yang ada saat magang sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan penjualan Indihome pada Telkom Witel Yogyakarta Unit *Customer Care*?
2. Apa masalah yang dihadapi ketika melakukan penawaran sering terjadi pemblokiran terhadap *WhatsApp Business*?

3. Apa solusi ketika melakukan penawaran tidak terjadi pemblokiran terhadap *WhatsApp Business*?
4. Bagaimana strategi *Digital Marketing* yang diterapkan dalam mempertahankan penjualan internet pada pelanggan Telkom Witel Yogyakarta Unit *Customer Care*?

1.4 TUJUAN

Tujuan laporan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan strategi digital marketing yang diterapkan dalam mempertahankan penjualan internet pada pelanggan Telkom Witel Yogyakarta.
2. Mengetahui strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Mengetahui masalah yang dihadapi ketika melakukan penawaran sering terjadi pemblokiran
4. Menemukan solusi ketika melakukan penawaran tidak terjadi pemblokiran

1.5 TUJUAN MAGANG

Secara keseluruhan, tujuan magang adalah untuk mendapatkan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat, termasuk penulis, lembaga pendidikan tinggi, dan perusahaan yang menjadi tuan rumah magang. Tujuan khusus dari magang ini mencakup:

1. Memenuhi persyaratan Tugas Akhir Magang pada Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
2. Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman praktik kerja secara langsung yang menambah wawasan beripikir dan wawasan praktikal sebelum terjun dalam dunia kerja
3. Melatih mahasiswa untuk berinteraksi, bekerja sama dengan orang baru, lingkungan baru yang lebih profesional
4. Mendapatkan pemahaman yang konkret tentang cara menerapkan ilmu atau teori yang dipelajari di perguruan tinggi dan membandingkannya dengan situasi yang sesungguhnya di lapangan.
5. Untuk memahami kinerja perusahaan, khususnya kinerja di PT Telkom Indonesia Pusat Yogyakarta

1.6 MANFAAT MAGANG

Dengan adanya program mata kuliah magang diharapkan seluruh pihak mendapatkan manfaat yang berguna seperti:

Bagi Mahasiswa (Peserta Magang)

1. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan penambahan pengalaman baru yang belum diperoleh dari pendidikan formal untuk meningkatkan kualitas praktiknya.
2. Memperoleh pengalaman terlibat langsung dengan dunia kerja khususnya di PT Telkom Indonesia
3. Mahasiswa lebih memahami permasalahan yang ada didunia industry jasa layanan telekomunikasi
4. Mempersiapkan diri dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan di tempat kerja dan merencanakan strategi yang diperlukan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang akan datang.
5. Memberikan pengajaran mengenai bagaimana menjalankan kewajiban dengan bertanggung jawab merupakan hal yang penting.

Bagi Penyelenggara Program (Manajemen)

1. Untuk menilai relevansi kurikulum S1 Manajemen dengan kebutuhan industri atau lapangan kerja.
2. Untuk mengenalkan Pendidikan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia kepada stakeholders.
3. Untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan dan integritas yang tinggi dalam menjalankan tugas mereka.
4. Membangun kerjasama yang erat antara Universitas Islam Indonesia dan PT. Telkom Indonesia serta perusahaan lainnya.

Bagi Instansi atau Perusahaan yang bersangkutan

1. Dalam menilai kebutuhan tenaga kerja oleh suatu perusahaan, aspek sumber daya manusia yang dihasilkan oleh institusi pendidikan tinggi menjadi salah satu kriteria penting.
2. Perusahaan memiliki peran dalam menciptakan tenaga kerja yang memiliki kompetensi dan keahlian yang relevan dengan bidangnya.

3. Selain itu, perusahaan juga membantu karyawan dalam menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang mereka lakukan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Di era ini, Indonesia menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Ragam produk dibuat dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari yang pokok hingga yang sekunder. Menurut Nurhayati (2017), masyarakat berlomba-lomba menciptakan produk yang unik untuk bersaing. Strategi pemasaran digunakan untuk menarik minat konsumen, mengingat semua orang memiliki berbagai kebutuhan harian, seperti makanan, pakaian, layanan, kehormatan, dan lainnya.

Sebagai anggota komunitas, manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka sendiri tanpa bantuan orang lain dalam memenuhi segala keperluan hidupnya. Pandangan ini didukung oleh Hasan (2009), yang mengatakan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari interaksi ini, terjadi pertukaran barang dan jasa. Berbagai aktivitas ekonomi dilakukan dengan tujuan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran memainkan peran krusial dalam kehidupan masyarakat karena melibatkan berbagai aspek, termasuk ekonomi dan sosial, dari pengaliran produk dari produsen ke konsumen hingga menciptakan peluang kerja bagi masyarakat (Sofyan, 2002).

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran melibatkan aktivitas, serangkaian entitas, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukarkan penawaran bernilai dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas. Meskipun sering disamakan dengan penjualan atau promosi, pemasaran sebenarnya mencakup lebih dari itu, karena penjualan dan promosi hanyalah sebagian dari keseluruhan proses pemasaran. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses sosial yang memfasilitasi individu atau kelompok dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan melalui pertukaran atau penciptaan produk (Priangani, 2023).

Penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, permintaan di pasar, dan penawaran produk serupa dari pesaing. Strategi penetapan harga yang efektif penting untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan dan daya tarik bagi konsumen. Promosi, yang melibatkan berbagai teknik untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, dapat mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran berbasis digital. Perusahaan perlu menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menciptakan persepsi positif tentang produk mereka di mata konsumen.

Distribusi, atau saluran pemasaran, juga merupakan elemen kunci dalam teori pemasaran (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Ini melibatkan cara perusahaan mendistribusikan produk mereka ke pasar. Pemilihan saluran distribusi yang efisien dan efektif diperlukan untuk mengantarkan produk tepat waktu kepada konsumen (Karundeng et al., 2018).

2.2 Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi target pasar, mengembangkan, serta menjaga kombinasi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Sharma et al., 2001). Pengembangan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan keterlibatan dan adaptabilitas dalam mencari cara untuk terus meningkatkan produk dan layanan (Anderson & Narus, 1998). Menurut Buhalis (2000), strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan kebijakan yang memberikan arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat dan lokasi. Fokus utama dalam kegiatan pemasaran adalah memastikan kepuasan pelanggan. Konsep manajemen pemasaran yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dikenal sebagai pendekatan pelanggan sentris atau *customer centric*.

Selain aspek penjualan, aktivitas pemasaran harus fokus pada memberikan kepuasan kepada konsumen dan harus menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan (Sun & Kim, 2013). Pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan aktivitas pemasaran mereka bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan

teknik untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan membangun relasi dengan pelanggan. Dalam merancang strategi manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial serta mengikuti tren industri (Javalgi et al., 2006). Salah satu konsep strategi manajemen pemasaran yang relevan adalah pendekatan pemasaran holistik, yang menekankan pendekatan yang menyeluruh dalam mengelola pemasaran.

2.3 Segmentation Targeting Positioning

2.3.1 Segmentasi Pasar

Pada prinsipnya, segmentasi pasar adalah strategi yang berasal dari filosofi manajemen pemasaran yang berfokus pada konsumen (Wijaya & Sirine, 2016). Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara terarah dan penggunaan sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif dan efisien. Menurut Hasan (2009), untuk memastikan bahwa proses segmentasi pasar berjalan dengan efektif dan efisien, perusahaan harus memperhatikan beberapa kriteria segmen pasar, yang dapat dikelompokkan menjadi lima kriteria yang menarik, yaitu:

- a. Kemampuan untuk mengukur segmen, artinya seberapa jelas informasi yang diperoleh mengenai karakteristik pembeli dapat diukur, seperti motivasi untuk membeli, pertimbangan ekonomi, status, kualitas, dan jumlah pembeli.
- b. Kemampuan untuk memasuki segmen, yang berarti perusahaan mampu memusatkan perhatiannya pada segmen yang dipilih dan dapat dijangkau dengan merumuskan program pemasaran yang sesuai untuk melayani dan menarik perhatian konsumen.
- c. Segmen yang menguntungkan, yang berarti segmen pasar memiliki jumlah yang besar sehingga dapat menghasilkan keuntungan dalam kegiatan pemasaran.
- d. Segmen yang berbeda, yang berarti segmen yang sangat berbeda akan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai strategi pemasaran yang digunakan.

- e. Kemampuan untuk melakukan tindak lanjut pada segmen, dengan merumuskan program yang efektif untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Para pemasar memiliki berbagai tujuan yang beragam. Namun, pada intinya, tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), variabel utama dalam segmentasi terdiri dari:

- a. Segmentasi geografis, yang melibatkan pembagian pasar berdasarkan unit-unit seperti negara, wilayah, atau lingkungan rumah tangga.
- b. Segmentasi demografis, yang membagi pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikografis, yang memanfaatkan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen lebih dalam, dengan membagi mereka berdasarkan gaya hidup atau kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku, di mana pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa membagi pasar menjadi segmen akan membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan membangun loyalitas, dibandingkan dengan hanya menggunakan satu pendekatan umum. Dalam menerapkan strategi segmentasi, penting bagi perusahaan untuk membuat profil konsumen potensial dalam setiap segmen, mengenali kebutuhan serta preferensi mereka, dan mengembangkan pesan komunikasi serta taktik yang relevan. Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan akan mampu mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik (Indrapura & Fadli, 2023). Secara keseluruhan, teori segmentasi merupakan aspek penting dalam pemasaran modern. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang menarik, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, serta mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana (Grönroos, 2020).

2.3.2 Targeting

Menurut Wirapraja & Hariyanti (2018), pasar sasaran melibatkan penilaian dan pemilihan segmen pasar tertentu yang dianggap paling menarik untuk mendapat perhatian dari program pemasaran khusus suatu perusahaan. Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa Targeting atau pemilihan pasar sasaran adalah kegiatan di mana sebuah perusahaan memilih segmen pasar tertentu untuk dimasuki dan kemudian menentukan pasar yang akan dituju secara lebih spesifik (Lusinta et al., 2019). Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen untuk menentukan jumlah dan jenis segmen yang akan menjadi fokus. Menurut Dayat (2019), target pasar merupakan proses menilai dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus dalam konteks perusahaan.

Menurut Kembuan et al. (2014), targeting adalah proses evaluasi daya tarik segmen pasar serta pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa targeting, atau penetapan target pasar, merupakan aktivitas di mana suatu perusahaan memilih segmen pasar yang akan dituju, dengan menentukan pasar yang spesifik. Dalam memilih pasar yang akan dimasuki, perusahaan perlu mengoptimalkan pilihan pasar tersebut. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan juga harus memprioritaskan konsep prioritas. Hal ini didukung oleh Achrol & Kotler (1999), yang menjelaskan bahwa konsep tersebut penting karena perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen di pasar. Konsep variabilitas juga digunakan untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, karena perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang sama kepada semua konsumen yang diprioritaskan. Menurut Chandra et al. (2021), dalam menetapkan target pasar, perusahaan memiliki lima opsi yang dapat digunakan:

- 1) Pendekatan *Single Segment Concentration* memungkinkan perusahaan untuk fokus pada satu segmen saja, meningkatkan konsentrasi pelayanan.
- 2) Pendekatan *Selective Specialization* melibatkan pemilihan beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan.
- 3) Pendekatan *Product Specialization* melibatkan pembuatan produk khusus untuk membangun reputasi yang kuat, meskipun memiliki risiko kekurangan bahan baku dan keterlambatan dalam perencanaan teknologi.

- 4) Pendekatan *Market Specialization* memungkinkan perusahaan untuk fokus dalam memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dalam berbagai segmen pasar, dengan risiko penurunan konsumsi dari konsumen.
- 5) Pendekatan *Full Market Coverage* mengharuskan perusahaan untuk melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan, di mana perusahaan besar memiliki kemampuan diferensiasi.

2.3.3 *Positioning*

Positioning merujuk pada citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan, meliputi penilaian produk dan kemampuan untuk dibedakan dari produk lain (Pratisthita et al., 2022). Ini juga melibatkan upaya membangun kepercayaan konsumen dengan memperkaya informasi dan identitas produk (Deheshti et al., 2016). *Positioning* digunakan sebagai alat komunikasi untuk menempatkan produk, merek, atau perusahaan dalam benak konsumen dengan makna tertentu yang mencerminkan keunggulan produk atau merek tersebut (Gunawan & Vanel, 2020). Tujuan *positioning* termasuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi kepada pelanggan, dan mencapai hasil yang diharapkan dengan memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan (Hasan, 2009). Menurut Saladin & Oesman (1994), ada beberapa kesalahan utama yang harus dihindari dalam menetapkan posisi pasar:

1. *Underpositioning*, yaitu ketika pembeli memiliki pemahaman yang kurang jelas tentang merek tersebut dan tidak mengenali karakteristik khususnya.
2. *Overpositioning*, yakni ketika pembeli memiliki pemahaman yang terlalu terbatas tentang merek tersebut.
3. *Confused Positioning*, adalah ketika pembeli memiliki pemahaman yang kabur tentang merek tersebut.
4. *Doubtful Positioning*, yaitu ketika pembeli baru mempercayai produk setelah menilai aspek masa depan, harga, atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

Tahap *positioning* dapat menentukan cara produk direpresentasikan dalam pikiran pelanggan (Ampuero & Vila, 2006). Langkah terakhir dalam model STP marketing adalah memastikan bagaimana produk bisa diposisikan untuk segmen pasar sasaran yang memiliki potensi keuntungan yang lebih besar, seperti berikut:

- Menawarkan solusi dengan memahami kebutuhan dan potensi masalah dalam segmentasi target pasar.
- Mengidentifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan mencari solusi yang tepat untuk kebutuhan pembeli.
- Membuat dan mengembangkan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan segmentasi target pasar.

Strategi positioning dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti positioning berdasarkan atribut produk, manfaat yang dihadirkan, keunggulan perusahaan, harga, atau cerita brand yang menyentuh emosi konsumen. Pemilihan pendekatan positioning harus berdasarkan analisis mendalam terkait dengan segmen pasar yang ditargetkan, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut (Halton, 2024).

2.4 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul pada tahun 1980-an, dengan Schultz (1992) menggambarkannya sebagai sebuah strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang terkoordinasi, ditujukan kepada konsumen, pelanggan, atau audiens lainnya, baik eksternal maupun internal. Kitchen et al. (2004) mendefinisikan IMC sebagai proses komunikasi yang meliputi perencanaan, penciptaan, integrasi, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publikasi acara, dan lainnya. The 4As (*The American Association of Advertising Agencies*) menyatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan terpadu. Dalam perencanaan komunikasi ini, fokusnya adalah pada penyusunan pesan strategis dalam setiap bentuk komunikasi, yang kemudian digabungkan untuk memastikan kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian pesan kepada konsumen, pelanggan, atau pihak lain yang relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

Salah satu prinsip utama IMC adalah konsistensi dan koherensi pesan. Melalui IMC, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama dan seragam melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, publisitas, media sosial, dan kegiatan pemasaran lainnya (Rehman et al., 2022). Selain itu, IMC juga melibatkan penggunaan data dan analisis. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen, riset pasar, dan analisis

kinerja kampanye sebelumnya untuk memahami lebih baik audiens mereka, serta mengoptimalkan rencana komunikasi mereka. Dengan menggunakan data dan analisis ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan memaksimalkan pengaruh komunikasi mereka terhadap konsumen. Dalam penelitian oleh Raid (2005) menyimpulkan pentingnya IMC dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa IMC yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, kepuasan, dan loyalitas merek. Secara keseluruhan, teori IMC merupakan pendekatan strategis yang penting dalam pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menggunakan data dan analisis untuk memahami audiens serta memaksimalkan pengaruh komunikasi terhadap mereka (Trilaksono & Prabowo, 2023). Untuk mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat memanfaatkan *promotion mix*, sebuah alat bantu yang dijelaskan oleh Belch & Belch (2018). *Promotion mix* terdiri dari beberapa elemen, termasuk:

- Iklan melalui bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa kepada target audience dalam skala besar.
- Pemasaran langsung melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada konsumen, seringkali melalui pengiriman surat langsung, telemarketing, dan penjualan langsung.
- Pemasaran Interaktif/interne melalui komunikasi yang dilakukan secara interaktif melalui platform digital seperti ponsel, TV interaktif, dan internet untuk mempromosikan produk dan jasa, memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dan real-time.
- Promosi penjualan melalui kegiatan yang memberikan insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen untuk mendorong penjualan cepat, misalnya dengan memberikan sampel produk, kupon, dll.
- Publisitas/hubungan masyarakat melalui komunikasi non-personal melalui media massa tentang perusahaan, produk, atau sponsor acara, dengan tujuan menciptakan dan mengelola citra positif perusahaan di mata publik, seringkali melalui rilis berita, konferensi pers, artikel, dan lainnya.
- Penjualan personal melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk meyakinkan pembeli tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Brigham & Houston (2001), bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ini mencakup elemen Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Keempatnya saling berhubungan dan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang menyeluruh, memberikan arahan bagi pemimpin perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan menggabungkan 4P secara efektif dalam program pemasaran, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang terpadu dan memperoleh posisi yang kuat di pasar yang dituju.

Menurut Ririn & Mastuti (2011), marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sarana bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang membantu dalam mengasah segmentasi, penargetan, dan penempatan untuk mencapai kesuksesan. Kotler et al. (2012) menggambarkan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan bisnisnya di pasar target. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari definisi-definisi tersebut bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Purbohastuti, 2021).

2.5.1 Produk (*Product*)

Dalam konsepnya, produk adalah hasil produksi yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dan diminta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zulkarnain et al., 2020). Sudaryono (2016) dalam Manajemen Pemasaran mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dipasarkan untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara umum, produk mencakup berbagai jenis yang dapat dipasarkan, termasuk barang fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan. Maulana et al. (2020) juga menyatakan bahwa produk mencakup apa pun yang dapat menarik perhatian pasar, dibeli, digunakan, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan. Dari

penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5.2 Harga (*Price*)

Menurut Hidayat (2020), pentingnya pertimbangan keputusan pembelian adalah krusial karena akan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Suksesnya perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tergantung pada pembangunan citra merek dan kualitas produk, serta inovasi dalam strategi pemasaran. Peran harga sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya menentukan kesuksesan pemasaran produk. Harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dan juga menjadi alat untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Memasarkan produk dapat dilakukan melalui *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, pendekatan ini dilakukan secara tidak langsung. Langkah utama yang harus diambil adalah membangun koneksi dan kepercayaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk membangun merek dan menciptakan citra yang positif melalui platform media sosial. Harga merupakan aspek kedua dari strategi pemasaran, di mana harga ini dipengaruhi oleh kemampuan beli konsumen dan dianggap penting dalam proses pembelian. Harga dapat disederhanakan sebagai jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Salem Khalifa, 2004). Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin dikarenakan dalam penetapan harga ini merupakan salah satu strategi yang sulit untuk perusahaan dimana dalam penetapan harga ini jika terlalu berlebihan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya tetapi jika perusahaan dalam penetapan harganya terlalu rendah maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan (Danziger & Segev, 2006).

2.5.3 Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi ini adalah untuk mengedukasi pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan segmen sasaran agar mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan. Konsep promosi melibatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan membangun citra positif di benak pelanggan (Sidhanta & Chakrabarty, 2010). Menurut Kotler et al. (2012), promosi adalah suatu aktivitas

komunikasi manusia yang dapat disampaikan melalui nilai jual personal atau melalui pesan iklan dan media lainnya. Perusahaan melakukan promosi ini agar produknya dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Melalui promosi, konsumen akan memperoleh pengetahuan tentang produk sehingga mereka tertarik dan mau membelinya.

2.5.4 Tempat (Place)

Media online bisa menjadi sarana yang baru dan lebih mudah digunakan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan. Kotler et al. (2012) mengungkapkan bahwa lokasi merujuk pada tempat di mana kegiatan bisnis dilakukan, termasuk segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan terjangkau bagi pasar target. Indrayani & Syarifah (2020) juga menekankan pentingnya penempatan atau lokasi dalam konteks ini. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan kumpulan organisasi yang bekerja sama untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh mereka.

2.6 Point of Purchase

Point of Purchase (POP) adalah metode pemasaran yang melibatkan penempatan materi pemasaran atau promosi di sekitar produk yang sedang dipromosikan. Hal ini sangat sesuai untuk diterapkan di toko-toko ritel yang menawarkan berbagai jenis barang. Menurut statistik, sekitar 64% pelanggan yang datang ke toko ritel belum memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Sementara menurut penelitian O'Guinn et al. (2009), POP dapat didefinisikan sebagai materi atau bahan yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli pada merek, menginformasikan keunggulan merek, atau menyajikan informasi harga. Strategi pemasaran POP dapat dilakukan dengan membuat display khusus yang menarik dan menempatkannya di lokasi strategis seperti dekat pintu masuk atau keluar. Wertenbroch & Skiera (2002) juga menjelaskan bahwa momentum pembelian adalah waktu yang tepat untuk berinteraksi dengan konsumen karena pada saat ini, mereka membuat berbagai keputusan pembelian produk dan merek.

2.6.1 Internet Marketing

Internet marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengirimkan pesan promosi kepada konsumen. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti situs web, mesin pencari, surel,

dan platform media sosial. Dalam praktiknya, pemasaran online mencakup berbagai teknik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), desain situs web, pemasaran melalui surel, kehadiran di media sosial, iklan berbayar per klik (PPC), serta strategi pemasaran internet lainnya.

a) *Product*

Produk merupakan elemen yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tiga aspek utama, yaitu harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan menciptakan atau menghasilkan produk dengan keunggulan tertentu untuk tetap bersaing di pasar. Produk dapat beragam, mulai dari memenuhi kebutuhan hingga memenuhi keinginan, dan memainkan peran penting dalam membentuk pasar dan lingkungan pemasaran (Sudaryono, 2016). Dalam menggarap strategi produk, perusahaan harus memperhatikan kualitasnya dan terus mengembangkannya untuk tetap relevan di pasar (Maulana et al., 2022). Kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam mengembangkan produk yang memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor produk, termasuk kualitas, penampilan, harga, jenis, dan variasi produk.

b) *Price*

Harga merupakan bagian kedua dari konsep pemasaran, yang dipengaruhi oleh daya beli pelanggan dan dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menerima sebuah tawaran (Salem Khalifa, 2004). Perusahaan perlu memutuskan harga dengan cermat karena hal ini merupakan salah satu strategi yang menantang; jika harga terlalu tinggi, perusahaan dapat kehilangan pelanggan, tetapi jika terlalu rendah, perusahaan tidak akan mendapat keuntungan (Danziger & Segev, 2006).

c) *Promotion*

Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan dan meyakinkan pasar tentang produk perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan segmen pasar yang tepat. Konsep promosi ini melibatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan membangun citra yang positif di benak pelanggan (Sidhanta & Chakrabarty, 2010). Menurut Kotler et al. (2012), promosi

ini merupakan proses komunikasi manusia yang dapat dilakukan melalui nilai jual personal atau melalui pesan iklan dan media lainnya. Perusahaan melakukan promosi ini agar produk yang mereka hasilkan dapat dijangkau oleh konsumen. Melalui promosi ini, konsumen akan lebih mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

d) *Place*

Menurut Kotler et al. (2012), internet menyajikan saluran baru yang lebih praktis untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Lokasi, menurut definisi mereka, adalah tempat di mana kegiatan usaha dilakukan, termasuk pembuatan produk yang dijual kepada pasar target. Indrayani & Syarifah (2020) juga mengakui pentingnya penempatan atau lokasi dalam konteks ini. Para peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan gabungan organisasi yang bekerja sama untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

2.7 Penawaran

Teori penawaran adalah konsep dalam bidang pemasaran yang menjelaskan relasi antara harga produk atau jasa dengan jumlah yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Teori ini mencakup beragam faktor yang memengaruhi penawaran suatu produk di pasar. Secara umum, teori penawaran berkaitan dengan hubungan antara harga dan kuantitas produk yang tersedia di pasar. Menurut prinsip penawaran, ketika harga produk naik, maka dengan asumsi faktor lain tetap konstan, jumlah produk yang ditawarkan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga produk turun, maka dengan asumsi faktor lain tetap, penawaran produk cenderung menurun. Namun, teori penawaran juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat penawaran, termasuk biaya produksi, kemajuan teknologi, stok barang, estimasi permintaan, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor ekonomi makro lainnya.

Dalam mengembangkan strategi penawaran, perusahaan harus menganalisis faktor-faktor ini dengan cermat. Misalnya, perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti perkiraan permintaan pasar, tren pasar, dan tingkat persaingan dalam industri tertentu. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengenali keterhubungan antara penawaran dengan harga. Strategi penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan dan mendorong permintaan konsumen. Dalam menjalankan strategi penawaran yang

efektif, perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik pemasaran, seperti promosi penjualan, diskon, dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan memahami segmentasi pasar dan profil konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dalam hal ini, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memperluas jangkauan penawaran mereka.

Dalam era digital, perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara online melalui situs web, media sosial, iklan online, dan email marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Dengan memahami teori penawaran, perusahaan dapat mengembangkan strategi penawaran yang optimal untuk mengoptimalkan jumlah produk yang ditawarkan kepada pasar dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Nadeem et al., 2020).

2.8 Pemblokiran

Teori pemblokiran, juga dikenal sebagai teori hambatan masuk atau teori kendala, adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana hambatan atau kendala dapat mempersulit masuknya pesaing baru ke dalam suatu industri. Teori ini merujuk pada upaya perusahaan yang sudah memegang posisi kuat untuk menjaga dan melindungi pangsa pasarnya dengan cara menghambat pesaing agar sulit memasuki pasar yang sama. Pemblokiran dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu strategi pemblokiran yang umum adalah dengan memanfaatkan skala ekonomi. Perusahaan yang sudah memperoleh skala ekonomi yang besar biasanya memiliki keuntungan biaya yang lebih rendah daripada pesaing baru yang harus membangun infrastruktur dan merebut pangsa pasar. Hal ini membuat pesaing baru sulit untuk bersaing secara efektif.

Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan strategi pemblokiran berdasarkan aset atau sumberdaya yang mereka miliki. Mereka dapat memanfaatkan kepemilikan peralatan yang langka atau sistem distribusi yang kuat untuk menghalangi pesaing memasuki pasar dengan efektif. Contohnya, perusahaan teknologi besar mengendalikan sumberdaya penting seperti paten atau teknologi eksklusif, sehingga mencegah pesaing baru mengikuti jejaknya. Pemblokiran juga dapat dilakukan melalui praktik bisnis yang merugikan pesaing baru. Perusahaan yang sudah mapan dapat menggunakan harga promo atau diskon yang agresif untuk menarik pelanggan dan membuat pesaing baru sulit bersaing dalam hal harga. Mereka juga dapat menjalin

aliansi dengan pemasok atau distributor yang bekerja secara eksklusif dengan mereka, sehingga pesaing baru kesulitan mendapatkan akses ke rantai pasokan yang efisien. Dalam era digital, pemblokiran juga bisa terkait dengan pengendalian platform atau teknologi. Perusahaan besar dengan platform digital yang dominan dapat memanfaatkan akses dan data pengguna untuk membatasi kemampuan pesaing baru untuk mencapai audiens yang sama.

Meskipun pemblokiran dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang sudah mapan, ini juga dapat menjadi hambatan bagi inovasi dan persaingan sehat. Oleh karena itu, ada aturan dan regulasi yang mengatur praktik pemblokiran yang tidak adil atau melanggar hukum untuk mendorong persaingan yang sehat dalam pasar (Hou, 2017).

Program pemblokiran yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta *Unit Customer Care* adalah "*Blocking WhatsApp*". Program ini dilaksanakan selama periode satu bulan dengan tujuan untuk menguji dampak pemblokiran aplikasi WhatsApp terhadap penjualan internet perusahaan. Program pemblokiran WhatsApp bertujuan untuk mengontrol penggunaan aplikasi WhatsApp oleh pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan internet dan memastikan penggunaan internet yang lebih efisien.

Bagian yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program ini adalah tim IT dari Telkom Yogyakarta *Unit Customer Care* yang akan memastikan bahwa pemblokiran dilakukan dengan efektif dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Hal ini merupakan inisiatif dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta *Unit Customer Care* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap penjualan internet serta pengalaman pelanggan selama periode pemblokiran. Hasil evaluasi tersebut akan memberikan wawasan yang berharga bagi Telkom dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang kampanye pemasaran di masa mendatang. Dengan demikian, program pemblokiran WhatsApp ini mencerminkan komitmen Telkom dalam menghadirkan pengalaman internet yang lebih baik bagi pelanggan mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Cara mengatasi bloking yang dilakukan PT Telkom dalam melakukan penawaran kepada pelanggan adalah menggunakan *chat bot*. Penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan *chat bot* dalam interaksi pelanggan dapat meningkatkan efisiensi layanan serta mengurangi waktu tanggapan yang lambat yang dapat menyebabkan bloking (Adam et al., 2021). Pentingnya personalisasi dan interaksi juga disoroti, dengan *chat bot* yang mampu menyediakan respon yang dipersonalisasi cenderung memiliki kemungkinan lebih rendah untuk mengalami bloking (Chaves & Gerosa, 2021). Selain itu, pengoptimalan algoritma dan model (Natural Language Processing/NLP) serta pelatihan dan pengembangan *chat bot* yang berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan *chat bot* dalam memahami dan merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih akurat, mengurangi risiko frustrasi pelanggan dan bloking (Rajendran & Chitrarasu, 2024).

Penerapan prinsip etika dan privasi juga ditekankan sebagai faktor penting, dengan menjaga keamanan data pelanggan dan memberikan kontrol kepada mereka atas informasi pribadi mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan mengurangi kemungkinan bloking (Flavián & Guinaliú, 2006). Dengan demikian, gabungan dari berbagai pendekatan ini dapat membantu PT Telkom Unit Customer Care mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi bloking dalam penawaran kepada pelanggan menggunakan *chat bot*.

2.9 *WhatsApp Business*

WhatsApp Business adalah sebuah aplikasi yang bisa diakses secara gratis dan dirancang khusus untuk memenuhi keperluan bisnis kecil. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta menjawab pertanyaan pelanggan sepanjang proses pembelian. Selain itu, pengguna juga bisa membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, serta menggunakan fitur khusus untuk mengotomatisasi, mengelompokkan, dan merespons pesan dengan cepat. WhatsApp juga bisa membantu bisnis menengah dan besar dalam memberikan dukungan pelanggan dan mengirimkan notifikasi penting kepada pelanggan mereka.

WhatsApp merupakan bagian dari media sosial yang berupa aplikasi pesan atau obrolan yang dibangun di sekitar jejaring sosial untuk komunikasi di perangkat ponsel dengan jumlah orang yang terbatas, namun memiliki lebih banyak fitur daripada SMS tradisional. Saat ini, media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam komunikasi (Floreddu & Cabiddu, 2016), WhatsApp adalah layanan pesan instan berlangganan yang ramah pengguna melalui smartphone (Bhatt et al., 2020).

Aplikasi WhatsApp memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, berbagi file, foto, dan lainnya. Kemampuan WhatsApp dalam memfasilitasi komunikasi telah menjadi alternatif untuk pertemuan tatap muka, dengan menggunakan emoji, pesan suara, dan teks (Han & Keskin, 2016). Pada Januari 2018, WhatsApp memperkenalkan WhatsApp Business, sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk pemilik bisnis. WhatsApp Business memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efisien. Aplikasi ini tersedia untuk diunduh melalui Google Play Store untuk pengguna Android dan App Store untuk pengguna Apple. Pengusaha dan profesional dapat menggunakan WhatsApp Business untuk berbagi keputusan manajemen dengan staf, merencanakan pertemuan, memberi tahu pelanggan tentang lokasi, dan mengiklankan produk (Sun & Xu, 2019). WhatsApp Business menyediakan fitur seperti berbagi lokasi, dokumen, daftar kontak, dan penggunaan situs web.

Fitur tambahan yang disediakan untuk pengguna bisnis termasuk Profile Business, yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan informasi seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web. Label chat memungkinkan pengelolaan kontak atau percakapan dengan label, sehingga pesan dapat lebih terorganisir. Pesan otomatis adalah fitur yang memberikan respon otomatis kepada pelanggan. Fitur ini mencakup pesan menjauh, balasan cepat, dan pesan sambutan. Fitur statistik pesan memungkinkan pengguna untuk melacak pesan yang dikirim dan diterima, memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi dengan target audiens.

2.10 Digital Marketing

Teori Pemasaran Digital merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital dan platform daring guna mempromosikan produk atau layanan. Di era yang terus berkembang ini, pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Salah satu konsep dasar dalam teori Pemasaran Digital adalah memanfaatkan internet sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, surel, dan platform mobile. Pemasaran Digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens target secara global dengan cara yang efisien dan efektif. Selain itu, teori Pemasaran Digital juga menekankan pentingnya pengumpulan dan analisis data konsumen (Irawati & Santoso, 2023).

Melalui pengaturan pelacakan dan analitik digital, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen mereka dengan lebih baik. Ini membantu dalam penyusunan strategi marketing yang lebih terarah, pilihan segmentasi yang tepat, dan personalisasi pesan yang lebih efektif. Teori Digital Marketing juga mempromosikan konsep pemasaran konten (content marketing). Perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan, informatif, dan bernilai bagi konsumen mereka. Konten-konten ini dapat dikemas dalam berbagai bentuk seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast. Melalui konten yang berkualitas, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan merek mereka. Selain itu, penting untuk mencatat bahwa teori Digital Marketing juga menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan umpan balik.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai saluran online lainnya guna mengiklankan serta mempromosikan produk atau layanan. Dalam era yang terus berkembang ini, pemasaran digital menjadi pilihan utama untuk mencapai audiens secara luas dan membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan.

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan menggunakan data analitik dan alat segmentasi yang tersedia, perusahaan dapat mengenali serta menghubungi calon konsumen berdasarkan karakteristik demografi, minat, perilaku online, dan preferensi mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye yang disesuaikan dan personal, yang dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mencapai hasil yang diharapkan. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan konsumen. Melalui platform media sosial, blog, atau forum online, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara real-time, menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Interaksi ini tidak hanya berguna untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan.

Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar dalam pengeluaran pemasaran. Dengan memanfaatkan metode digital, perusahaan dapat merencanakan anggaran pemasaran secara lebih tepat dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Selain itu, pemasaran digital umumnya memiliki biaya yang lebih rendah daripada metode tradisional, sehingga cocok untuk perusahaan dengan anggaran pemasaran terbatas. Namun, digital marketing juga memiliki tantangan dan risiko tersendiri. Perubahan cepat dalam teknologi dan algoritma platform online membutuhkan perusahaan untuk terus memperbarui pengetahuan mereka dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Selain itu, tingkat persaingan di dunia digital sangat tinggi, dengan ribuan perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang cerdas dan unik, serta konten yang menarik dan berkualitas untuk menonjolkan diri mereka di antara keramaian digital. Dalam kesimpulannya, digital marketing telah menjadi bagian yang integral dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Dengan kemampuannya untuk mencapai target audiens secara spesifik, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memberikan fleksibilitas dalam pengeluaran pemasaran, digital marketing memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, pangsa pasar, dan pengalaman konsumen. Namun, perusahaan harus tetap memperbarui pengetahuan mereka dan menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk tetap bersaing di era digital yang terus berkembang ini.

Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Dalam menyusun strategi Digital Marketing yang efektif, penting bagi perusahaan untuk membawa elemen tradisional pemasaran seperti segmentasi pasar, analisis pesaing, pengembangan merek, dan pengukuran kinerja ke dalam ranah digital. Dalam era digital yang semakin maju ini, teori Digital Marketing memainkan peran yang krusial dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka secara keseluruhan (Blankson & Kalafatis, 2020).

2.11 Strategi *Digital Marketing*

Strategi Pemasaran Digital merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dan platform online guna

mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang dituju. Di tengah perkembangan terus-menerus di era digital, strategi ini menjadi sangat krusial bagi kesuksesan pemasaran perusahaan. Ada beberapa prinsip strategi yang menjadi dasar Pemasaran Digital. Pertama, terdapat prinsip segmentasi dan penargetan yang melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan melakukan segmentasi yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi audiens yang relevan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan segmentasi tersebut.

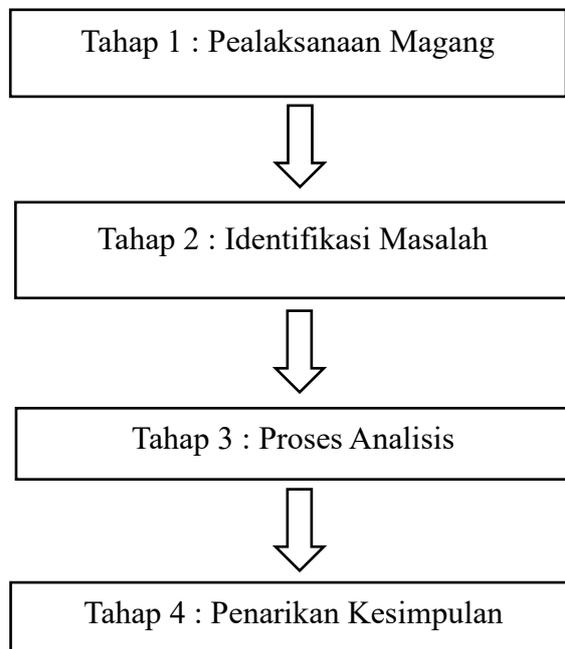
Selanjutnya, teori positioning juga penting dalam Digital Marketing. Perusahaan harus merencanakan posisi yang unik dan membedakan diri dari pesaing di lingkungan digital. Dengan menentukan pendekatan khusus, perusahaan dapat mempromosikan nilai, keunggulan, dan identitas merek mereka secara efektif kepada calon konsumen. Teori pemasaran konten juga menjadi bagian integral dalam strategi Digital Marketing. Perusahaan perlu menciptakan konten berkualitas yang relevan, menarik, dan informatif yang dapat menarik minat konsumen. Konten-konten ini nantinya dapat dipromosikan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, blog, video, dan lainnya.

Selain itu, penting juga untuk menggunakan teori pengoptimalan mesin pencari (Search Engine Optimization/ SEO). SEO digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan dalam hasil pencarian mesin pencari dan membantu menarik pengunjung organik. Dengan mengoptimalkan konten situs web, menggunakan kata kunci yang relevan, dan memperbaiki faktor teknis, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital. Terakhir, penting untuk terus mengukur dan mengevaluasi hasil Digital Marketing menggunakan teori analitik dan metrik digital. Dengan memantau KPI (Key Performance Indicators) seperti lalu lintas situs web, konversi, tingkat engagemen, dan ROI (Return on Investment), perusahaan dapat memahami efektivitas strategi Digital Marketing mereka dan melakukan perbaikan yang dibutuhkan. Berbagai sumber jurnal dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai teori dan praktik strategi Digital Marketing.

Secara keseluruhan, strategi Digital Marketing melibatkan pendekatan yang luas dan terkoordinasi dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan menggunakan teknik-teknik seperti

segmentasi, targeting, positioning, pemasaran konten, SEO, dan pengukuran hasil, perusahaan dapat mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital saat ini (Irawati & Santoso, 2023).

2.12 Kerangka Kerja



Tabel 2 Kerangka kerja

Tahap 1: Menentukan

Penulis pada tanggal 27 Februari 2023 sampai dengan 27 Juni 2023 melakukan kegiatan magang di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta). Penulis ditempatkan di posisi *Customer Care* penulis setiap hari mendapatkan tugas untuk menawarkan produk kepada pelanggan melalui *WhatsApp Business*. Pelayanan *Customer Care* dimulai dari jam 08.00 sampai jam 17.00. Setelah jam 17.00 dilakukan tutup buku atau menghitung semua produk yang kita tawarkan kepada konsumen terdiri dari *offering*, *follow up*, dan *re-follow up*.

Tahap 2 : Identifikasi Masalah

Penulis melakukan praktik magang di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) pada bagian divisi *Customer Care* penulis melakukan pengamatan untuk mengetahui sebuah permasalahan. Dimana pengamatan yang dilakukan oleh penulis ini dengan cara praktik secara langsung dilapangan. Penerapan Strategi Digital Marketing di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) masih terdapat hambatan.

Tahap 3 : Proses Analisis

Setelah menemukan permasalahan, penulis melakukan analisis dimana bertujuan untuk memudahkan serta menemukan informasi yang diperoleh dari tahap mencari data. Hasil analisis yang dilakukan penulis ini digunakan untuk menentukan strategi perusahaan selanjutnya agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing pasar.

Tahap 4 : Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan proses kerangka kerja, penulis melakukan penarikan kesimpulan dimana penarikan ini berisikan jawaban dari rumusan masalah yang ada pada penelitian di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta).

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Dalam kajian ini, penulis menerapkan metode kualitatif. Analisis dan kejelasan penelitian kualitatif dipengaruhi oleh kekuatan penggunaan kata dan kalimat. Pendekatan studi kasus kolektif, yang merupakan pengembangan studi kasus instrumental dengan melibatkan beberapa kasus, dimaksudkan untuk menyelidiki fenomena umum dengan lebih rinci (Poerwandari, 2021). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu penelitian yang dilakukan karena minat atau perhatian pada suatu kasus tertentu. Penelitian dilakukan untuk memahami sepenuhnya kasus tersebut, tanpa tujuan untuk menghasilkan teori atau melakukan generalisasi. Secara spesifik, penelitian ini difokuskan pada eksplorasi penerapan strategi pemasaran digital oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis mengandalkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan dokumentasi di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta), khususnya di divisi *Customer Care*. Di sisi lain, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber literatur seperti hasil pencarian internet, buku, dan jurnal.

1. Data Primer

Jenis data ini didapatkan penulis secara langsung dari sumber aslinya atau bisa juga fakta yang ditemukan selama penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari pihak lain dan telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul. Data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini adalah bersumber dari hasil berbagai literatur seperti : *internet searching*, buku, dan jurnal. Data sekunder digunakan untuk menunjang penelitian yang dilakukan dan mempermudah penulis melakukan penelitian.

3.3 Pendekatan

Penulis dalam menyajikan laporan magang ini melakukan pengumpulan data serta informasi dengan cara-cara sebagai berikut :

- Wawancara

Menurut Rachmawati (2007), wawancara adalah suatu proses di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui pertanyaan dan jawaban langsung antara dua pihak yang bertemu. Melalui wawancara ini, informasi dan data yang relevan dapat diperoleh dan disusun untuk membentuk pemahaman tentang suatu topik. Esterberg dalam Sujarweni (2014) juga menyatakan bahwa ada tiga teknik wawancara: terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Selain itu, menurut Djaelani (2013), ada dua jenis wawancara berdasarkan strukturnya, yaitu:

- a. Wawancara tertutup merupakan wawancara yang dilakukan dengan hanya fokus pada suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang dibuat secara rinci.
- b. Wawancara terbuka merupakan wawancara yang dilakukan dengan memberikan kebebasan pada peneliti untuk berbicara secara luas dan mendalam tanpa harus ada indikator atau pedoman terhadap suatu topik yang ingin diteliti.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan tertutup. Dengan demikian, dalam pelaksanaan wawancara ini peneliti telah mempersiapkan panduan serta pedoman wawancara mengenai topik yang akan diteliti untuk memperoleh data yang mampu mendukung tujuan penelitian. Adapun untuk pelaksanaan wawancara ini bersifat partisipatif aktif yaitu dimana dalam proses pengambilan datanya peneliti terlibat langsung pada kegiatan yang ada di lapangan.

- Observasi

Observasi adalah salah satu teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Ini melibatkan penggunaan indera seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian psikologis, observasi sering terjadi baik di

laboratorium (dalam konteks eksperimental) maupun di lingkungan alami (Poerwandari, 2021). Penulis menekankan bahwa observasi adalah metode yang penting dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Untuk memastikan keakuratan dan kebermanfaatan data, observasi harus dilakukan oleh peneliti yang telah menjalani latihan yang memadai dan melakukan persiapan yang cermat.

Menurut Sujarweni (2014), pengamatan adalah fondasi dari seluruh pengetahuan, dimana data yang diperoleh merupakan kenyataan yang terjadi di lapangan berdasarkan pengamatan langsung. Di sisi lain, Hasanah (2017) mendefinisikan pengamatan sebagai proses mengamati dan mencatat berbagai fenomena serta situasi yang terjadi di lapangan penelitian sesuai dengan tujuan tertentu. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang suatu peristiwa atau kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian. Pengalaman pengamatan penulis terjadi selama sekitar 4 bulan dalam kegiatan magang di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta).

- Dokumentasi

Selain mengamati, informasi juga dapat diperoleh melalui fakta yang tercatat dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan, dan lain sebagainya. Data dari dokumen semacam ini dapat dimanfaatkan untuk mengungkap informasi masa lalu. Peneliti harus memiliki pemahaman teoritis yang baik untuk menginterpretasikan semua dokumen tersebut agar tidak hanya dianggap sebagai benda yang tidak memiliki makna. Dokumentasi berasal dari kata "dokumen", yang merujuk pada materi tertulis. Metode dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan mencatat informasi yang sudah ada. Ini merupakan cara untuk mengalirkan atau menyebarkan informasi dari satu individu ke individu lainnya dan kemudian diteruskan ke khalayak melalui kelompok (Ismiyati et al., 2020). Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menyusuri catatan historis. Dokumen yang mencakup individu atau kelompok, peristiwa, atau situasi sosial, sangat berharga dalam penelitian kualitatif (Sudarsono, 2017).

- *Internet Searching*

Internet searching merupakan sistem perangkat lunak yang dirancang untuk pencarian web. Internet ini digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang sedang dicari.

- Buku

Buku ini digunakan sebagai pedoman bagi penulis selama melakukan penelitian. Dimana penulis menggunakan buku ini sebagai penguat antara hasil penelitian dengan teori yang ada dibuku.

- Jurnal

Jurnal digunakan sebagai referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian, dimana penulis mencari jurnal yang memiliki keterkaitan dengan hal-hal yang dibahas peneliti dalam tugas akhir magang ini.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis menjadi penting dalam penelitian dan merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, fokus pada Divisi *Customer Care* di PT Telekomunikasi Indonesia (Yogyakarta) menyoroti pemahaman mereka terhadap penerapan strategi pemasaran digital sebagai bagian integral dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta.

3.5 Operasional Magang

1.5.1 Kegiatan Magang

Pada masa pelaksanaan magang di PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta berlangsung, penulis melakukan studi mengenai praktek pemasaran secara langsung. Adapun runtutan proses kegiatan yang dilakukan semasa pelaksanaan magang pada divisi *Customer Care* antara lain, yaitu :

- 1) Melakukan penawaran produk IndiHome selama pelaksanaan magang berlangsung.
- 2) Melakukan penawaran produk IndiHome dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp Business* yang bisa disebut dengan *offering* yang menawarkan produk kepada konsumen pada setiap Tingkat harga selama periode waktu tertentu. Melakukan *follow up* (seperti menawarkan produk Kembali dengan selang waktu 1 hari), kemudian *re-follow up* (menawarkan produk terakhir agar konsumen bersedia menerima produk yang saya tawarkan).
- 3) Melakukan *check* tagihan pelanggan (*mapping billing*) apabila tagihan tersebut sudah dibayar atau belum.
- 4) Memahami dan melakukan pengamatan mengenai strategi *segmenting, targeting, positioning* produk yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta.
- 5) Melakukan penulisan laporan magang selama kegiatan magang berlangsung setiap bulan.

1.5.2 Proses Operasional Magang

Berikut penulis melampirkan laporan mengenai deskripsi kegiatan operasional selama pelaksanaan magang di PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta pada divisi *Customer Care* :

1. Pada bulan 27 Februari 2023 – 31 Maret 2023

Saat ini, saya sedang menjalani program magang di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta di bagian Customer Care (CC). Tugas saya di sini adalah mengajak pelanggan untuk meningkatkan produk mereka ke opsi yang lebih baik. Kami menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen dengan berbagai pilihan harga selama jam kerja dari pukul 08:00 hingga 17:00. Setelah jam 17:00 dilakukan tutup buku atau hitung semua yang kita tawarkan kepada konsumen terdiri dari *offering* (menawarkan produk kepada konsumen), *follow up* (seperti menawarkan produk kembali dengan selang waktu 1 hari), *re-follow up* (menawarkan produk terakhir agar konsumen bersedia menerima produk yang saya tawarkan). Selain menawarkan produk saya juga di beri tugas untuk mengecek pelanggan yang sudah lunas membayar tagihan atau belum membayar tagihan (Mapping Billing).

2. Pada bulan 1 April 2023 – 30 April 2023

Dibulan April pencapaian saya mendapatkan Deal sebanyak 17 kali, dan mencari Contact Person sebanyak 500 lebih dan bisa selesai dengan kurun waktu 3 hari. Pelayanan CustomerCare dimulai dari jam 08:00 sampai jam 16:00. Setelah jam 16:00 dilakukan tutup buku atau hitung semua yang kita tawarkan kepada konsumen terdiri dari *offering* (menawarkan produk kepada konsumen), *follow up* (seperti menawarkan produk kembali dengan selang waktu 1 hari), *re-follow up* (menawarkan produk terakhir agar konsumen bersedia menerima produk yang saya tawarkan). Selain itu saya juga menjelaskan keluhan yang dialami oleh pelanggan tentang layanan/produk yang kami tawarkan atau yang sedang pelanggan gunakan. Dibulan April ini

jam kerja ada ubahan hanya dibedakan jam pulang kerja yaitu jam 08:00 – 16:00 hanya di bulan puasa saja.

3. Pada bulan 1 Mei 2023 – 31 Mei 2023

Dibulan Mei pencapaian saya mendapatkan Deal sebanyak 38 kali, dan melakukan penawaran sebanyak 1000 kontak lebih. Di bulan Mei ini saya mendapatkan perbedaan yang cukup signifikan karena di bulan-bulan sebelumnya belum pernah mendapatkan deal lebih dari 20 kontak. Pelayanan CustomerCare dimulai dari jam 08:00 sampai jam 17:00. Setelah jam 17:00 dilakukan tutup buku atau hitung semua yang kita tawarkan kepada konsumen terdiri dari *offering* (menawarkan produk kepada konsumen), *follow up* (seperti menawarkan produk kembali dengan selang waktu 1 hari), *re-follow up* (menawarkan produk terakhir agar konsumen bersedia menerima produk yang saya tawarkan).

4. Pada Bulan Juni ini aktivitas saya seperti bulan sebelumnya, tetapi bulan ini berbeda karena akhir bulan periode magang saya telah berakhir dan saya memaksimalkan dalam melakukan penawaran dan layanan terhadap pelanggan agar bersedia/menerima tawaran yang saya berikan kepada pelanggan. Saya mampu mengontrol waktu agar kegiatan yang saya lakukan tidak tergesa-gesa dalam menyelesaikan pekerjaan dan saya sering diberi saran oleh mentor dan supervisor, agar lebih baik dalam menyelesaikan tugas dan tepat waktu. Pelayanan CustomerCare dimulai dari jam 08:00 sampai jam 17:00. Setelah jam 17:00 dilakukan tutup buku atau hitung semua yang kita tawarkan kepada konsumen terdiri dari *offering* (menawarkan produk kepada konsumen), *follow up* (seperti menawarkan produk kembali dengan selang waktu 1 hari), *re-follow up* (menawarkan produk terakhir agar konsumen bersedia menerima produk yang saya tawarkan).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit Costumer Care dalam meningkatkan penjualan

Proses STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) ini dijelaskan oleh Yoganda R Pranata sebagai *Supervisor* pada bagian Costumer Care. Beliau menyampaikan terkait proses STP ini pada saat rapat divisi yang dilakukan secara berkala. Proses STP ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan IndiHome yang dilakukan, khususnya pendapatan dari beberapa proses yang telah dilaksanakan pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. Proses STP dalam PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta ini didiskusikan pada rapat divisi penjualan dan pemasaran yang diawasi oleh Costumer Care divisi tersebut.

4.1.1 Segmentasi Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di Yogyakarta terfokus pada pelayanan dan penawaran kepada pelanggan IndiHome yang berada di daerah witel Yogyakarta. Analisis segmentasi pasar dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria utama, termasuk demografi, geografi, psikografis, dan pola penggunaan layanan. Dalam segmen demografi, Telkom mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan status perkawinan pelanggan. Sementara itu, dalam segmen geografi, Telkom memperhatikan lokasi geografis pelanggan, seperti daerah kota, perdesaan, atau pinggiran kota di Yogyakarta.



Gambar 2.9 Contoh Segmentasi

Analisis psikografis melibatkan pemahaman tentang gaya hidup, minat, dan nilai-nilai pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terkait layanan

IndiHome. Selain itu, pola penggunaan layanan juga dianalisis, termasuk kecepatan internet yang diinginkan, paket tambahan yang digunakan, dan frekuensi penggunaan layanan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar IndiHome di Yogyakarta, Telkom dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk IndiHome di wilayah tersebut.

4.1.2 Target Pasar Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, targeting produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di Yogyakarta terfokus pada pelanggan Indihome yang termasuk dalam kategori pelanggan umum, bukan pelanggan bisnis, edukasi, atau pemerintahan. Profil pelanggan yang menjadi target adalah individu atau keluarga yang menginginkan akses internet yang handal dan stabil di rumah mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom Yogyakarta mengarahkan upayanya pada individu dan rumah tangga yang menggunakan layanan IndiHome untuk keperluan pribadi dan hiburan di rumah. Meskipun memiliki latar belakang dan kebutuhan yang beragam, pelanggan ini secara umum mencari kualitas layanan internet



Gambar 3. Contoh Targeting

Dengan demikian, strategi pemasaran digitalnya lebih berfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan rumahan, seperti koneksi internet yang stabil dan cepat untuk menunjang berbagai aktivitas online di rumah. Telkom juga dapat menggunakan strategi targeting yang sesuai dengan karakteristik pasar tersebut dengan menyesuaikan promosi, konten digital, dan strategi pemasaran lainnya untuk menarik dan mempertahankan segmen

pasar ini. Meskipun kualitas layanan menjadi prioritas, Telkom juga harus memperhatikan aspek harga yang terjangkau, karena pelanggan umum cenderung sensitif terhadap nilai dan penawaran yang kompetitif. Dengan fokus pada pelanggan Indihome di Yogyakarta yang merupakan pelanggan umum, Telkom dapat lebih efektif dalam mempertahankan penjualan internet mereka di wilayah tersebut.

4.1.3 Penempatan Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta

Dalam penelitian ini, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta menerapkan strategi penempatan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mempertahankan penjualan internetnya di Yogyakarta. Salah satu strategi yang digunakan adalah positioning melalui media digital, seperti media sosial dan situs web perusahaan, dengan memberikan penawaran yang berbeda dari penawaran melalui media lain. Penawaran ini ditujukan untuk sejumlah pelanggan terpilih dan menawarkan harga penawaran yang lebih murah dibandingkan dengan harga reguler. Hal ini bertujuan untuk menciptakan perasaan khusus dan eksklusif bagi pelanggan yang menerima penawaran tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Telkom.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penempatan produk ini efektif dalam menciptakan buzz positif di kalangan pelanggan Telkom di Yogyakarta. Pelanggan yang menerima penawaran khusus tersebut merasa diuntungkan dengan harga yang lebih rendah dan merasa diakui oleh perusahaan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.



Gambar 3.1 Contoh Penempatan

Selain itu, strategi penempatan produk ini juga memberikan keunggulan kompetitif bagi Telkom dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana harga seringkali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, secara keseluruhan, strategi penempatan produk ini berhasil membantu PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta dalam mempertahankan posisinya di pasar internet Yogyakarta dan meningkatkan pangsa pasarnya.

4.1.4 Kendala Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care dalam meningkatkan Penempatan Produk PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta

Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah kendala dalam menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) di PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta, khususnya di Unit Customer Care, dengan tujuan meningkatkan penempatan produk PT Telekomunikasi Indonesia di pasar lokal. Ditemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keberagaman dalam kebutuhan dan sifat pelanggan. Pelanggan ada yang percaya dan terbuka terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, sementara itu ada juga pelanggan yang cenderung tertutup atau tidak percaya terhadap promosi yang diberikan. Hal ini menunjukkan variasi dalam perilaku konsumen yang perlu dipertimbangkan dalam strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Pelanggan yang percaya dan terbuka terhadap promosi cenderung lebih mudah ditargetkan dan diposisikan untuk menerima produk Telkom, sementara pelanggan yang tertutup atau tidak percaya memerlukan pendekatan yang lebih hati-hati dan strategi komunikasi yang lebih persuasif untuk memperoleh kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Unit Customer Care mengalami kesulitan dalam memilih segmen pasar yang tepat untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan keberagaman pelanggan menentukan segmen yang paling responsif terhadap promosi dan penempatan produk menjadi tantangan tersendiri. Memilih segmen yang tepat adalah langkah kritis dalam meningkatkan penempatan produk. Hal ini memerlukan analisis pasar yang mendalam dan pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan di setiap segmen. Strategi segmentasi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memaksimalkan dampak promosi.

Kendala lain yang dihadapi adalah perlunya komunikasi yang efektif dalam memposisikan produk Telkom di benak pelanggan. Terutama bagi pelanggan yang skeptis terhadap promosi. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk dengan jelas dan meyakinkan. Komunikasi yang efektif dalam positioning produk dapat membantu mengatasi ketidakpercayaan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh sebagian pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian pesan yang relevan dan menarik dapat membantu meningkatkan penerimaan produk di pasaran. Dengan memahami dan mengatasi kendala-kendala ini, Unit Customer Care Telkom di Yogyakarta dapat meningkatkan efektivitas strategi STP dan meningkatkan penempatan produk Telkom di pasar lokal.

4.1.5 Pembahasan dengan menghubungkan implementasi Di PT. Telekomunikasi dan Teori

Dalam mengimplementasikan strategi digital marketing di PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care, perusahaan telah berhasil menerapkan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang sesuai dengan prinsip-prinsip teori pemasaran modern. Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Indrapura & Fadli, 2023). Selain itu, Menurut Hasan (2009), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli potensial yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Dalam penelitian ini, Telkom melakukan segmentasi pasar yang cermat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografis, dan pola penggunaan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Yogyakarta mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan memahami segmentasi pasar yang mendalam, yang memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih tepat dan spesifik untuk setiap segmen pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Telkom juga berhasil menerapkan strategi targeting yang efektif, yang sesuai dengan konsep teori pemasaran. Menurut Kembuan et al. (2014), Wirapraja & Hariyanti (2018), dan Dayat (2019), targeting pasar adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, Telkom memilih untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada pelanggan umum yang menggunakan layanan IndiHome untuk keperluan pribadi dan hiburan di rumah. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip targeting dalam teori pemasaran, di mana perusahaan berusaha untuk

menargetkan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka (Sun & Kim, 2013).

Selain itu, Telkom juga berhasil menerapkan strategi positioning produk yang efektif, yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan merek mereka dari pesaing. Menurut Ampuero & Vila (2006) dan Deheshti et al. (2016), positioning adalah proses menentukan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau merek di benak pelanggan. Dalam penelitian ini, Telkom menggunakan strategi penempatan produk yang difokuskan pada memberikan penawaran khusus kepada sejumlah pelanggan terpilih. Hal ini berhasil menciptakan buzz positif di kalangan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek Telkom (Pratisthita et al., 2022).

Meskipun Telkom telah berhasil menerapkan strategi STP dengan baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Salah satunya adalah keberagaman dalam kebutuhan dan sifat pelanggan, yang membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar yang beragam (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperkuat posisinya di pasar lokal. Selain itu, strategi digital marketing juga dapat mencerminkan pentingnya adaptasi perusahaan terhadap perubahan tren konsumen dan teknologi dalam era digital saat ini (Rahmasari, 2023). Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta penggunaan teknologi digital yang tepat, perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Khin & Ho, 2018).

4.2 Apa yang dihadapi ketika melakukan penawaran sering terjadi pemblokiran terhadap *WhatsApp Business*?

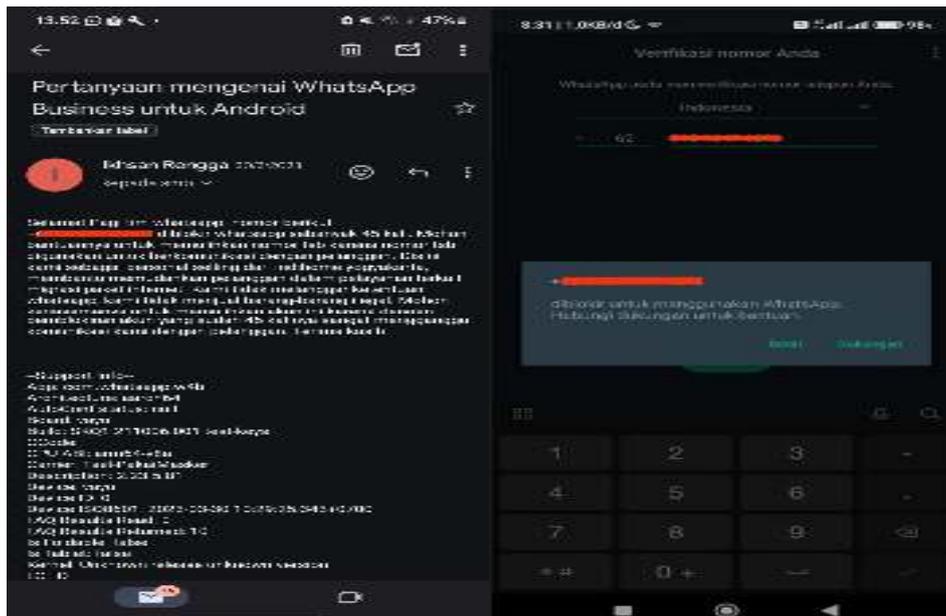
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran melalui WhatsApp Business seringkali menghadapi kendala utama dalam bentuk pembatasan aktivitas offering yang diterapkan oleh platform tersebut. Pembatasan ini meliputi jumlah pesan yang dapat dikirim dalam periode waktu tertentu atau penggunaan kata kunci tertentu dalam pesan, secara signifikan memengaruhi alur komunikasi dan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dampak dari pembatasan ini terasa pada berbagai tingkatan.

Pertama, pembatasan tersebut menciptakan hambatan dalam alur komunikasi antara tim penawaran dan pelanggan. Pesan-pesan yang seharusnya mencapai pelanggan dengan cepat dan efisien seringkali terhambat atau bahkan diblokir oleh sistem yang menyebabkan frustrasi bagi kedua belah pihak. Selain itu, ketidakpastian mengenai kapan pesan akan disampaikan atau apakah akan diterima oleh pelanggan dapat mengganggu kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.



Gambar 3.2 Contoh Hambatan

Kedua, pembatasan tersebut berdampak langsung pada kinerja tim penawaran. Tim harus menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya dalam mengelola pesan-pesan yang terhambat atau terblokir yang mengganggu produktivitas dan efisiensi mereka dalam menjangkau pelanggan dan menyelesaikan penawaran. Hal ini juga dapat mengurangi motivasi dan kreativitas tim dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.



Gambar 3.3 Contoh Pemblokiran

Selain itu, pembatasan tersebut juga dapat merugikan secara finansial bagi perusahaan. Keterbatasan dalam menjangkau pelanggan potensial dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif dapat mengurangi jumlah penjualan dan pendapatan yang dihasilkan melalui platform WhatsApp Business. Perusahaan mungkin juga dihadapkan pada biaya tambahan yang terkait dengan upaya memperbaiki dan mengatasi masalah teknis yang muncul akibat pembatasan tersebut. Secara keseluruhan, masalah pembatasan aktivitas offering dalam WhatsApp Business menjadi tantangan serius bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka.

4.2.1 Pembahasan dengan menghubungkan implementasi Di PT. Telekomunikasi dan Teori

Dalam penerapan strategi digital marketing di PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care, hasil penelitian menyoroti kendala signifikan yang dihadapi terkait dengan pembatasan aktivitas offering dalam WhatsApp Business. Temuan ini mencerminkan tantangan yang umum dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika platform digital yang terus berkembang.

Blankson & Kalafatis (2020) menekankan pentingnya alur komunikasi yang lancar antara perusahaan dan pelanggan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks PT Telekomunikasi, pembatasan dalam WhatsApp Business menciptakan hambatan dalam alur komunikasi, mengganggu interaksi yang efisien antara tim penawaran dan pelanggan. Hal

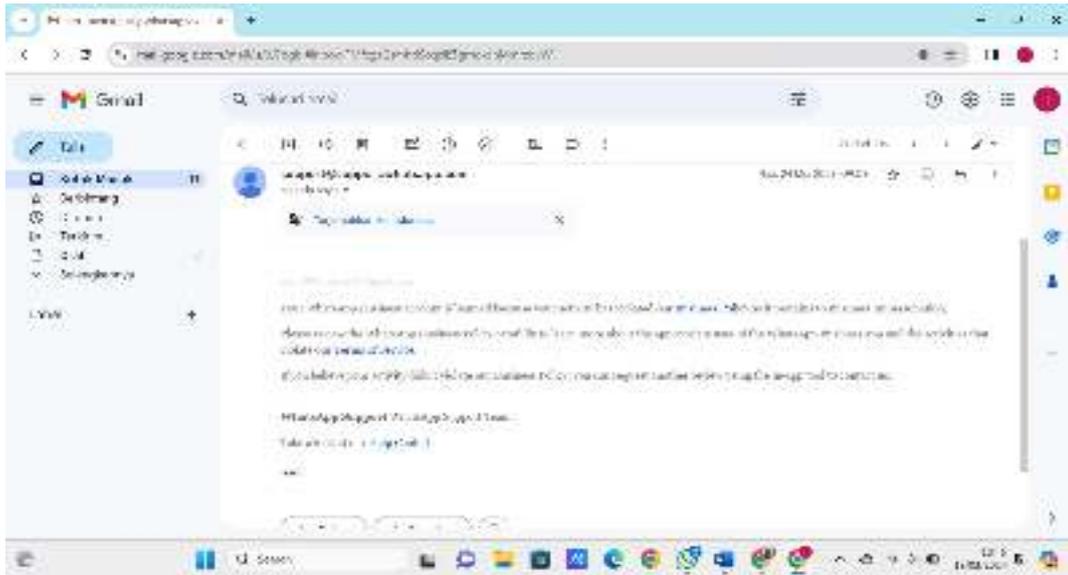
ini tidak hanya memengaruhi efektivitas strategi pemasaran perusahaan tetapi juga dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, Irawati & Santoso (2023) menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dampak ketidakpastian terhadap kapan pesan akan disampaikan atau apakah akan diterima oleh pelanggan dapat mengganggu kepercayaan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap PT Telekomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan aktivitas offering dalam WhatsApp Business tidak hanya memiliki dampak operasional tetapi juga mempengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Di sisi finansial, Zahay & Griffin (2010) menyoroti pentingnya pengukuran ROI dan manajemen biaya dalam strategi pemasaran. Pembatasan dalam WhatsApp Business dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran perusahaan, menghasilkan biaya tambahan yang tidak diinginkan dalam upaya memperbaiki dan mengatasi masalah teknis yang muncul akibat pembatasan tersebut. Secara keseluruhan, penanganan yang tepat terhadap pembatasan aktivitas offering dalam WhatsApp Business menjadi krusial bagi PT Telekomunikasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meminimalkan dampak negatifnya, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

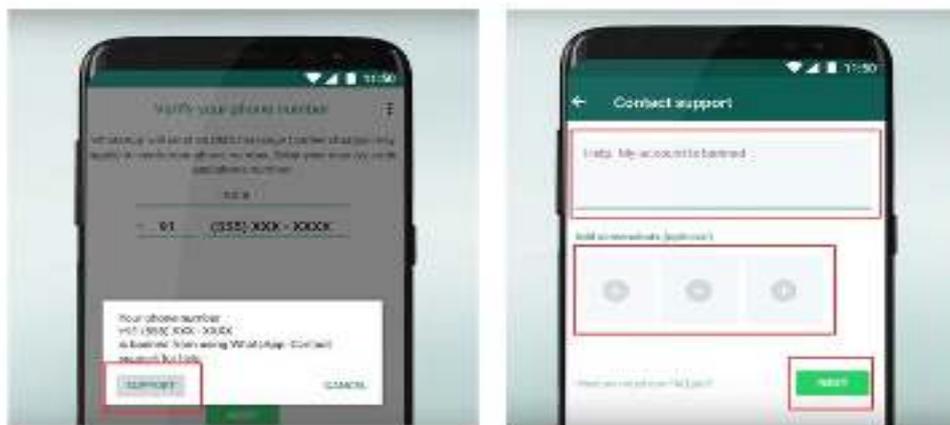
4.3 Solusi yang diberikan ketika melakukan penawaran sering terjadi pemblokiran terhadap *WhatsApp Business*?

Dalam menghadapi masalah pemblokiran yang sering terjadi pada WhatsApp Business ketika melakukan penawaran, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang komprehensif dan strategis untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pertama-tama, penting untuk melakukan peninjauan menyeluruh terhadap aktivitas yang menjadi alasan pemblokiran. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap kegiatan yang dicurigai melanggar ketentuan WhatsApp Business. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah mengajukan permohonan atau banding kepada WhatsApp. Proses ini melibatkan pengiriman email resmi perusahaan yang dilengkapi dengan bukti-bukti yang jelas dan meyakinkan bahwa aktivitas yang dilakukan tidak melanggar ketentuan yang berlaku. Dalam bukti tersebut, perusahaan perlu menegaskan bahwa aktivitas tersebut adalah bagian dari operasi resmi dan sah dari perusahaan.



Gambar 3.4 Contoh Pengajuan Banding

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan klarifikasi identitas dengan baik. Hal ini mencakup memastikan bahwa informasi identitas perusahaan yang disampaikan kepada WhatsApp sudah terverifikasi dengan benar. Dokumen-dokumen resmi yang menunjukkan kepemilikan dan legitimasi perusahaan perlu disertakan sebagai bagian dari permohonan atau banding. Komunikasi langsung dengan WhatsApp juga sangat penting dalam menyelesaikan masalah ini. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pertanyaan atau klarifikasi dari pihak WhatsApp dijawab dengan jelas dan tepat waktu.



Gambar 3.5 Contoh Pengecekan Berkala

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program pemblokiran *WhatsApp* yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care bertujuan untuk menguji dampak pemblokiran tersebut terhadap penjualan internet perusahaan. Evaluasi terhadap program ini akan memberikan wawasan penting bagi Telkom dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Solusi yang diusulkan untuk mengatasi dampak bloking saat melakukan penawaran kepada pelanggan adalah penggunaan *chat bot*. Penelitian menyoroti bahwa penggunaan *chat bot* dapat meningkatkan efisiensi layanan, mengurangi waktu tanggapan yang lambat, dan menghindari bloking. Faktor kunci dalam meminimalisir bloking melalui *chat bot* meliputi personalisasi respon, pengoptimalan algoritma dan model NLP, pelatihan yang berkelanjutan, serta penerapan prinsip etika dan privasi. Dengan kombinasi pendekatan ini, PT Telkom dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi *bloking* dalam penawaran kepada pelanggan menggunakan *chat bot*.

Kemudian, penting juga untuk terus memantau aktivitas WhatsApp Business setelah proses permohonan atau banding selesai. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada tindakan yang mencurigakan atau melanggar ketentuan yang dilakukan lagi di masa depan. Dengan melakukan pemantauan ini secara rutin, perusahaan dapat memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan WhatsApp Business yang berlaku. Secara keseluruhan, mengatasi masalah pemblokiran WhatsApp Business membutuhkan pendekatan yang komprehensif, mulai dari peninjauan aktivitas, pengajuan permohonan atau banding, klarifikasi identitas, komunikasi langsung dengan WhatsApp, hingga pemantauan aktivitas selanjutnya. Dengan mengikuti langkah-langkah ini dengan cermat dan hati-hati, diharapkan perusahaan dapat mengatasi pemblokiran tersebut dan melanjutkan aktivitas pemasaran digitalnya dengan lancar dan tanpa hambatan.

4.3.1 Pembahasan dengan menghubungkan implementasi Di PT. Telekomunikasi dan Teori

Implementasi strategi untuk mengatasi masalah pemblokiran WhatsApp Business di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan upaya untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2012), kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan hal ini memerlukan upaya aktif dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan untuk

menjaga retensi yang tinggi. Pendekatan komprehensif yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk peninjauan menyeluruh terhadap aktivitas yang menjadi alasan pemblokiran dan pengajuan permohonan atau banding kepada WhatsApp, mencerminkan strategi manajemen krisis yang efektif. Menurut Coombs (2006), manajemen krisis melibatkan respons cepat dan efektif terhadap situasi yang dapat membahayakan reputasi dan operasional perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran, langkah-langkah seperti komunikasi langsung dengan WhatsApp dan penggunaan bukti-bukti yang meyakinkan merupakan contoh strategi komunikasi yang efektif. Mohr & Spekman (1994) mengemukakan bahwa komunikasi yang persuasif dan tepat waktu dapat membantu memperoleh dukungan dan kerjasama dari pihak-pihak terkait. Selain itu, klarifikasi identitas dengan baik dan penggunaan dokumen-dokumen resmi sebagai bagian dari permohonan atau banding menunjukkan pengelolaan identitas digital yang baik oleh perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Van Killian & McManus (2015), pengelolaan identitas digital yang efektif dapat membantu membangun dan memelihara reputasi positif perusahaan di era digital yang serba terhubung ini. Dengan demikian, PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Yogyakarta Unit Customer Care dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka dalam mempertahankan penjualan internet dan mengatasi hambatan seperti pemblokiran WhatsApp Business dengan lebih baik.

Selain itu, sebagai bagian dari penelitian ini, penggunaan *chat bot* diusulkan sebagai solusi untuk mengatasi dampak pemblokiran (Adam et al., 2021). Menurut Blankson & Kalafatis (2020) adaptasi terhadap teknologi baru dan kebutuhan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam pasar yang terus berkembang. Dengan mengoptimalkan algoritma dan model *Natural Language Processing* (NLP), *chat bot* dapat memberikan respon yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan (Rajendran & Chittrarasu, 2024). Lebih lanjut, pentingnya memperhatikan prinsip etika dan privasi dalam penggunaan *chat bot* mencerminkan kesadaran PT Telkom akan kebutuhan pelanggan dan tantangan dalam era digital (Flavián & Guinalú, 2006). Dengan demikian, implementasi pemblokiran *WhatsApp* bersama dengan penggunaan *chat bot* oleh PT Telkom merupakan langkah strategis yang sejalan dengan teori pemasaran digital dalam menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang di pasar digital.

4.4 Bagaimana strategi *Digital Marketing* yang diterapkan dalam mempertahankan penjualan internet pada pelanggan Telkom Witel Yogyakarta Unit *Customer Care*?

Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care telah berhasil menerapkan beragam strategi digital marketing yang efektif untuk mempertahankan penjualan internet mereka. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah penulisan copywriting yang tepat dalam setiap aspek kampanye digital mereka. Dengan menyusun konten yang menarik, informatif, dan persuasif mengenai produk internet Telkom, mereka berhasil menarik minat dan mempertahankan perhatian pelanggan potensial. Selain itu, penguasaan product knowledge yang baik oleh tim digital marketing memungkinkan mereka untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang fitur, manfaat, dan solusi yang ditawarkan oleh produk internet Telkom kepada pelanggan.



Gambar 3.6 Contoh Copywriting

Selain itu, Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care juga menonjolkan manajemen waktu yang baik dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye digital mereka. Dengan mengatur jadwal posting konten secara teratur dan konsisten, mereka dapat memaksimalkan eksposur dan interaksi dengan audiens target mereka. Penggunaan analisis data juga menjadi salah satu aspek penting dalam strategi mereka, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja kampanye digital mereka, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi mereka.

Dalam hal komunikasi mereka dengan pelanggan, Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care sangat memperhatikan penyampaian pesan dengan bahasa yang mudah dipahami dan ramah. Mereka menghindari penggunaan istilah teknis yang berlebihan dan fokus pada menyampaikan informasi secara sederhana namun efektif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk internet Telkom. Melalui kombinasi strategi digital marketing yang holistik dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care berhasil mempertahankan penjualan internet mereka dengan efektif, sambil terus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek Telkom di pasar.

4.4.1 Pembahasan dengan menghubungkan implementasi Di PT. Telekomunikasi dan Teori

Implementasi strategi digital marketing yang efektif oleh Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care menunjukkan berbagai praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam mempertahankan penjualan internet. Strategi utama yang digunakan adalah penulisan copywriting yang tepat, yang memungkinkan untuk menyusun konten yang menarik, informatif, dan persuasif tentang produk internet Telkom (Purba & Handayani, 2022). Melalui penguasaan product knowledge yang baik, tim digital marketing dapat memberikan penjelasan yang mendalam tentang fitur, manfaat, dan solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada pelanggan (Guenzi & Habel, 2020).

Selain itu, manajemen waktu yang baik dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye digital merupakan aspek penting dalam strategi mereka, dengan mengatur jadwal posting konten secara teratur dan konsisten untuk memaksimalkan eksposur dan interaksi dengan audiens target (Killian & McManus, 2015). Penggunaan analisis data juga menjadi landasan strategi mereka, memungkinkan identifikasi tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja kampanye digital untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi (Kitchens et al., 2018).

Dalam komunikasi dengan pelanggan, Telkom Witel Yogyakarta Unit Customer Care sangat memperhatikan penyampaian pesan dengan bahasa yang mudah dipahami dan ramah, menghindari penggunaan istilah teknis yang berlebihan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk Telkom (Vivek et al., 2012). Dengan demikian, melalui kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, Telkom berhasil mempertahankan penjualan

internet mereka dengan efektif, sambil terus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek di pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Unit Customer Care Yogyakarta dalam mempertahankan penjualan internet telah menghasilkan beberapa temuan penting. Strategi

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan secara efektif untuk memfokuskan upaya pemasaran kepada pelanggan Indihome di wilayah Witel Yogyakarta. Segmentasi dilakukan dengan menyesuaikan pelayanan dan penawaran berdasarkan jenis layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Targeting difokuskan pada segmen pelanggan umum dengan strategi penawaran khusus yang disampaikan melalui saluran komunikasi langsung seperti WhatsApp. Positioning dilakukan dengan memberikan penawaran eksklusif dengan harga khusus kepada pelanggan yang dipilih.

Namun, dalam implementasi strategi ini, terdapat sejumlah kendala yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keberagaman kebutuhan dan sikap pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan. Beberapa pelanggan terbuka dan responsif terhadap penawaran, sementara yang lain lebih skeptis atau tertutup. Selain itu, pembatasan yang diberlakukan oleh WhatsApp terhadap aktifitas offering juga menjadi hambatan yang mengganggu alur komunikasi dan proses penawaran kepada pelanggan.

B. Saran

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam mempertahankan penjualan internet, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Melakukan survei dan analisis data secara teratur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk.
2. Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih beragam dan kreatif untuk mengakomodasi variasi sikap pelanggan terhadap promosi. Selain WhatsApp, perlu dieksplorasi juga saluran komunikasi lain yang relevan seperti email, SMS, dan media sosial.
3. Menjalin kerja sama dengan pihak WhatsApp untuk memastikan kelancaran komunikasi dan penawaran kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan permohonan khusus atau mendapatkan akses ke fitur-fitur tertentu yang memfasilitasi aktifitas offering.
4. Melakukan pelatihan secara berkala kepada tim marketing untuk meningkatkan keterampilan dalam copywriting, manajemen waktu, dan pemahaman produk. Tim

marketing juga perlu diberikan pemahaman yang mendalam tentang teknik-teknik digital marketing yang efektif.

5. Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan alat digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Ini termasuk penggunaan sistem manajemen konten, analisis data, dan alat otomatisasi marketing.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Unit Customer Care Yogyakarta dapat memperkuat posisinya dalam mempertahankan penjualan internet di wilayah Witel Yogyakarta dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chandra, Y., Teasdale, S., & Tjiptono, F. (2021). Social entrepreneurship research in the Greater China Region: a scoping review and new research framework. *Journal of Asian Public Policy*, 14(2), 152-181.
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human–chatbot interaction design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(8), 729-758.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial management & data Systems*, 106(5), 601-620.
- Grönroos, C. (2020). service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298.
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review*, 62(4), 57-85.
- Gunawan, I. P., & Vanel, Z. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat Positioning The Park Mall Solo Baru. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 51-62.
- Halton, A. (2024). The Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Marketing Model. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (diakses 10 maret 2024).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasan, K. (2009). Komunikasi politik dan pencitraan (analisis teoritis pencitraan politik di Indonesia). *Jurnal Online Dinamika fisip Unbara Palembang*, 2(4), 22-43.

- Indihome. (2023). Indihome Fiber | Layanan Pasang Baru 2023. <https://indihomefiber.id/> (diakses 5 Maret 2024).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of services marketing*, 20(1), 12-23.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & behavior*, 12(4), 451-455.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get”(or understand) IMC?. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Kitchens, B., Dobolyi, D., Li, J., & Abbasi, A. (2018). Advanced customer analytics: Strategic value through integration of relationship-oriented big data. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 540-574.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede

- Â€ Bawang Masâ€ Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 907-920.
- Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1975-1805.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2).
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Purba, C. O., & Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 372-380.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622-637.
- Rajendran, R. K., & Chitrarasu, K. (2024). Natural Language Processing (NLP) in Chatbot Design: NLP's Impact on Chatbot Architecture. In *Design and Development of Emerging Chatbot Technology* (pp. 102-113). IGI Global.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Saladin, D., & Oesman, Y. (1994). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Media Iptek.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

- Sharma, A., Krishnan, R., & Grewal, D. (2001). Value creation in markets: a critical area of focus for business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 391-402.
- Sofyan, A. (2002). *Manajemen Pemasaran: konsep, dasar dan strategi*, cetakan kelima, penerbit PT. Raja Grafindo, Persada, Jakarta.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International journal of hospitality management*, 35, 68-77.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61-67.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03), 175-190.
- Young, W. (1995). Internship: integrating theory and practice. *South Pacific Journal of Teacher Education*, 23(1), 97-107.

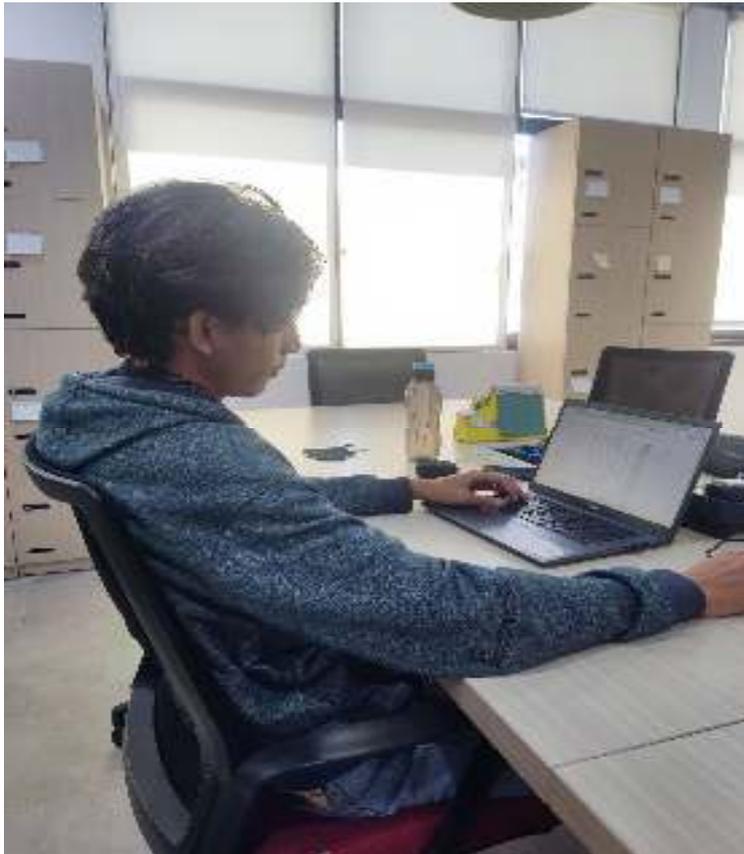
LAMPIRAN

Lampiran 1. Anggota Unit *Costumer care*





Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan



Lampiran 3. Surat Persetujuan Magang PT. Telkom Yogyakarta


**Telkom
Indonesia**
the world in your hand

Nomor : Tel.86/PS 000/R4W-4H1P0000/2023
Yogyakarta, 23 Februari 2023
Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Lampiran :
Perihal : Surat Persetujuan Kerja Praktek Witel Yogyakarta a.n. Muhammad
Ikhsan Rengga Pratama

Merujuk surat Saudara No. 1184WD2/10/DIV.UR/10/2023 tanggal 09 Januari 2023 perihal Surat Permohonan Kerja Praktek. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan saudara tentang Permohonan izin dimaksud di PT. TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Muhammad Ikhsan Rengga Pratama / 20311031
No. Telpn : 081238582749
Program Studi : Manajemen

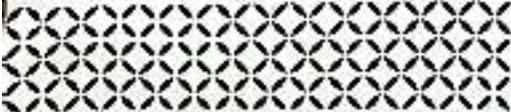
Adapun waktu pelaksanaan tanggal 27 Februari s/d 30 Juni 2023 di Unit CUSTOMER CARE Witel Yogyakarta, dengan pembimbing CUSTOMER CARE YOGYAKARTA. Kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut :

1. Jam kerja praktek mahasiswa yaitu Senin s/d Jumat jam 08.00 s/d 17.00 WIB
2. Pakaian hari Senin memakai baju putih & bawahan gelap, Selasa s/d Kamis pakaian sopan & rapi, dan Jumat memakai baju batik serta memakai sepatu tertutup.
3. Harus menggunakan produk Telkomtel.
4. Menyerahkan satu set laporan kerja praktek (file pdf)
5. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian / laporan kerja kepada pihak lain.
6. Menyertakan hasil rapid test (bagi yang belum booster)
7. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 10.000, .
8. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3 X 4 cm.
9. Tidak menggunakan fasilitas / sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dan komputer) untuk kepentingan pribadi.
10. Mentaati peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja)
11. Tidak mendapat bantuan uang makan / transport, honor selama melaksanakan program praktek / magang / riset.
12. Membawa laptop sendiri dan tidak diperkenankan bermain game selama jam kerja
13. Mengembalikan tanda pengenal ke HR TELKOM YOGYAKARTA Jl. Yos Sudarso No. 09, YK

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian saudara disampaikan terima kasih.
Hormat Kami


**Telkom
Indonesia**
the world in your hand

Yani Qoyimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA
Tembusan
Sdr. MGR CUSTOMER CARE YOGYAKARTA



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

T : 62-274 577227
F : 62-274 580500



Lampiran 4. Surat Selesai Magang PT. Telkom Yogyakarta

Nomor : Tel.316/PS 000/R4W-4H1P0000/2023

Yogyakarta, 4 Juli 2023



Kepada Yth.

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Fakultas Denis dan Chronosika
Universitas Islam Indonesia

Lampiran :

Perihal : Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek Witel Yogyakarta dan
Muhammad Ikhwan Rengga Pratama.

Menjauk surat Saudara No: 118WD210/Div.URTA/2023 Surat Penunjukan Kerja Praktek di PT
TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Muhammad Ikhwan Rengga Pratama / 20311031
No. Telpn : 081238092748
Program Studi : Manajemen

Behwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Indonesia Unit
CUSTOMER CARE Witel Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER CUSTOMER CARE
YOGYAKARTA.

Selama pelaksanaan Kerja Praktek mulai dari tanggal 27 Februari s/d 30 Juni 2023 yang
bersangkutan melaksanakan Kerja Praktek dengan baik, memperhatikan peraturan yang kami
terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa
ada masalah yang tidak terselesaikan.

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

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.

Hormat Kami



Yani Qovimah
MGR SHARED SERVICE HD & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan

Ser. MGR CUSTOMER CARE YOGYAKARTA.



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

T : 62-274 677227
F : 62-274 660900



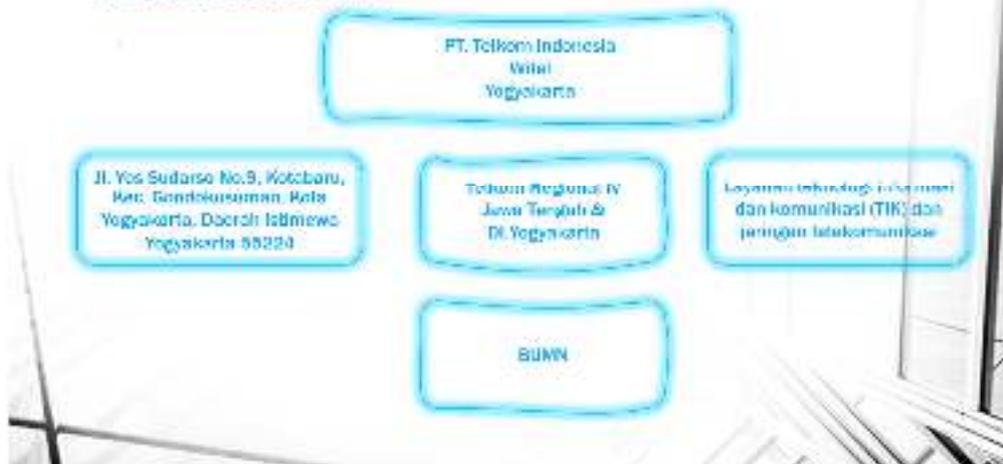
Lampiran 5. Sertifikat Magang



Lampiran 6. Presentasi Laporan Magang



Profil Perusahaan



Pelaksanaan Magang

Nama kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Persiapan						
Pelaksanaan						
Pelaporan						

Contoh Penawaran Kepada Pelanggan



TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara 1

Nama : Mr Y

Jabatan : Supervisor

Ikhsan : “Assalamualaikum, mas mohon maaf mengganggu waktunya, izin minta waktunya untuk melakukan wawancara.”

Mr Y : “Walaikumsalam, siap mas Ikhsan silahkan.”

Ikhsan : “Bagaimana Strategi Unit *Costumer Care* dalam menawarkan produk kepada pelanggan mas?”

Mr Y : “Yang pertama penyampaian komunikasi mudah diterima oleh pelanggan, kedua penulisan dan bahasa mudah diterima oleh pelanggan, ketiga penguasaan product knowledge yang baik, keempat manajemen waktu yang baik, dan terakhir penulisan copywriting yang tepat.”

Ikhsan : “Setelah itu segmen apa yang dilakukan dalam melakukan penawaran kepada pelanggan mas?”

Mr Y : “Segmen indihome fokus pada pelayanan dan offering kepada pelanggan indihome yang ada di daerah witel Yogyakarta.”

Ikhsan : “Target kemana produk indihome harus ditawarkan mas?”

Mr Y : “Target produk indihome ditunjukkan untuk pelanggan indihome Yogyakarta yang termasuk dalam kategori pelanggan umum, bukan yang termasuk jenis pelanggan bisnis, edukasi, atau government.”

Ikhsan : “Penempatan Dimana produk indihome ditawarkan?”

Mr Y : “Penempatan dengan memberikan penawaran yang berbeda dari penawaran melalui media lain seperti sosmed atau website dengan harga penawaran yang lebih murah dan diberikan kepada pelanggan terpilih saja.”

Ikhsan : “Kendala apa yang dihadapi ketika melakukan penawaran?”

Mr Y : “Kendalanya ya kebutuhan dan sifat pelanggan yang beragam, ada yang

percaya dan terbuka terhadap promo yang kita tawarkan dan ada juga yang tertutup atau belum percaya dengan promo yang diberikan.”

Ikhsan : “Baik, terimakasih banyak mas atas waktu yang diberikan untuk melakukan wawancara.”

Mr Y : “Sama-sama mas, semoga tugas akhirnya selesai dengan lancar.”

Transkrip Wawancara 2

Nama : Mr I

Jabatan : Team Offering

Ikhsan : “Assalammualaikum, mas mohon maaf mengganggu waktunya, izin minta waktunya untuk melakukan wawancara.”

Mr I : “Walaikumsalam, baik mas Ikhsan silahkan.”

Ikhsan : “Apa kendala yang dihadapi ketika melakukan penawaran kepada pelanggan?”

Mr I : “Kendala yang dihadapi adalah adanya pembatasan dari whatsapp terhadap aktifitas offering yang dapat menghambat alur komunikasi dan kerja dari offering, sehingga ada beberapa pesan dari pelanggan yang tidak masuk, bahkan pesan yang kira kirim kepada pelanggan juga ikutan tidak masuk. Jadi pekerjaan yang kita lakukan menjadi sia-sia dan harus mengirim pesan lagi kepada pelanggan..”

Ikhsan : “Solusi apa agar whatsapp agar bisa digunakan kembali?”

Mr I : “Solusi yang ditawarkan dengan mengajukan permohonan atau banding ke whatsapp melalui email dengan melampirkan bukti bahwa aktifitas yang dicurigai melanggar ketentuan adalah tidak benar dan resmi dari perusahaan.”

Ikhsan : “Baik, terimakasih banyak mas atas waktu yang diberikan untuk melakukan wawancara.”

Mr I : “Sama-sama mas, semoga tugas akhirnya selesai dengan lancar.”