

**STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSONAL SELLING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA UNIT HOME SERVICE**



TUGAS AKHIR MAGANG

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

Disusun Oleh :

Ericko Wahyu Pratama (20311386)

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

2024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul **“STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA UNIT HOME SERVICE”**

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
4. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yang menjadi tempat magang dan sebagai tempat penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis melaksanakan proses kegiatan magang dan kegiatan dalam mengumpulkan data untuk penelitian.
5. Kedua orang tua saya yang selalu mensupport penulis, dalam berbagai kondisi apapun, Terimakasih atas segala pengorbanan dalam membimbing penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	vii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Struktur Organisasi	2
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.1 Langkah-langkah Strategi Pemasaran	10
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.2.3 Minat Beli.....	20
2.2.4 <i>Instagram</i>	22
2.2.5 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	25

2.3 Kerangka Kerja	27
BAB III METODOLOGI.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Pendekatan.....	31
3.4 Unit Analisis.....	32
3.5 Operasional Magang.....	33
3.5.1 Kegiatan Magang.....	33
3.5.2 Proses Operasional Magang	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Penerapan STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Postioning</i>) pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.....	38
4.1.1 Segmentasi Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.....	38
4.1.2 Target Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.....	40
4.1.3 Penempatan Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.....	44
4.1.4 Kendala Penerapan STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.....	44
4.2 Strategi Promosi Penjualan Instagram PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen	46
4.2.1 Tahap <i>Share</i> (Membagikan Konten).....	47
4.2.2 Tahap <i>Optimize</i> (Optimalisasi Konten).....	49
4.2.3 Tahap <i>Manage</i> (Pengelolaan Konten).....	50
4.2.4 Tahap <i>Engage</i> (Melibatkan Pengikut).....	51
4.3 Pelaksanaan Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	53
4.3.1 Strategi Umum Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>	54
4.3.2 Langkah-langkah dalam melakukan strategi <i>personal selling</i>	56

4.3.3 Media dalam melakukan personal selling yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta	58
4.3.4 Kegiatan <i>Personal Selling</i> oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.....	60
4.3.5 Kegiatan Penutupan Penjualan dalam <i>Personal Selling</i> oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ericko Wahyu Pratama

NIM : 20311386

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta. 17 Maret 2024

Dengan Hormat,



(Ericko Wahyu Pratama)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 17 Maret 2024

**Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui diujikan
oleh Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Raden Roro Ratna Roostika', written in a cursive style.

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSONAL SELLING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA
UNIT HOME SERVICE**

Disusun oleh : Ericko Wahyu Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311386

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

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

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Teknologi informasi membutuhkan alat untuk menangani informasi karena dikaitkan dengan proses. Akibatnya, teknologi komunikasi sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mendukung kegiatan teknologi informasi. Informasi dapat dikirim antar perangkat melalui teknologi komunikasi. PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terlibat dalam layanan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi media sosial instagram dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service*. Pengamatan dilakukan pada pelaksanaan tugas akhir magang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk memahami suatu peristiwa, aktivitas, atau fenomena yang lebih berfokus pada komponen, objek, dan institusi manusia, serta hubungan atau interaksi antara aspek-aspek yang berkaitan. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, *internet searching*, buku, dan jurnal. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi promosi media sosial instagram dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan IndiHome sangat efektif dan membawa pengaruh besar dalam penjualan.

Kata Kunci: *Strategi Promosi. Media Sosial Instagram, Personal Selling, Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Riwayat Singkat Perusahaan

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Selain menyediakan jaringan telekomunikasi penuh di Indonesia, Telkom terlibat dalam layanan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, publik memegang 47,91% saham Telkom, dengan pemerintah Indonesia memiliki 52,09% saham perusahaan. Saham Telkom tercatat pada New York Stock Exchange (NYSE) dan Indonesia Stock Exchange (IDX). Telkom berupaya dalam kontribusi menjadi Perusahaan *Digital Telecommunication*, *TelkomGroup* menciptakan suatu bentuk strategi bisnis dan aktivitas perusahaan yang bertujuan kepada konsumen (*customer oriented*). Berkat perubahan tersebut, *TelkomGroup* akan mampu merespon perkembangan pesat di pasar telekomunikasi dengan lebih lincah dan ramping. Hal ini diantisipasi bahwa entitas baru akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memberikan pengalaman klien yang unggul. *TelkomGroup* masih berada di sektor telekomunikasi dan informasi, namun operasionalnya semakin meluas dan berkembang seiring dengan teknologi, informasi, dan digitalisasi. Telkom mempunyai beberapa lingkungan bisnis yaitu konektivitas digital, platform digital, dan pelayanan digital.

Sepanjang keberadaannya, Telkom Indonesia telah melihat sejumlah masa transisi yaitu pengenalan telepon, penyebaran teknologi seluler, munculnya era digital, munculnya perdagangan internasional, dan perkembangan perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Layanan telepon mulai bersaing dengan layanan surat dan telegraf pada tahun 1882. Orang-orang suka memanfaatkan teknologi modern yaitu telepon yang berakibat sejumlah besar perusahaan swasta memasuki industri telepon. Selain itu, pemerintah kolonial Belanda mendirikan Kantor Pos, Telegraf dan Telepon pada tahun 1906 sebagai instansi pemerintahan yang bertugas mengawasi layanan pos dan telekomunikasi di seluruh Nusantara. Perusahaan Pos dan Telekomunikasi Negara (PN Postel) menggantikan peran tersebut pada tahun 1961. Pendirian PN Telekomunikasi, sebelum terbentuknya Telkom saat ini, terjadi sekitar tahun 1965 ketika negara membagi layanan

pos dan telekomunikasi berubah pada perusahaan pos dan giro negara yang termasuk perusahaan telekomunikasi negara (PN Telekomunika).

Dalam rangka melayani kebutuhan Telekomunikasi Indonesia (Perumtel) yang menyediakan jasa telekomunikasi baik lokal maupun internasional, PN Telekomunikasi diubah menjadi perusahaan publik pada tahun 1974. Pada tahun 1991, pemerintahan melakukan perubahan nama perusahaan menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Telkom Indonesia ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadikan digital telekomunikasi alternatif utama untuk menumbuhkan masyarakat.
2. Misi
 - a. Melancarkan penciptaan platform dan prasarana digital cerdas yang terjangkau, berkelanjutan, dan tersedia untuk semua orang.
 - b. Mendorong pertumbuhan talenta digital elit yang memajukan kapasitas digital dan peringkat adopsi negara.
 - c. Meningkatkan cakupan lingkungan digital untuk menawarkan pengalaman digital sebesar mungkin bagi konsumen.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Yogyakarta

Unit di bawah pengawasan langsung Ketua Manager PT. Telkom Yogyakarta adalah jabatan General Manager (GM). Divisi Manajer *War Room*, Manajer Operasi Akses

dan Layanan, Manajer Layanan Konsumen, Manajer Layanan Pelanggan, dan Manajer *Logistics and General Support* semuanya berada di bawah pengawasan General Manager (GM) di PT. Telkom Yogyakarta. Divisi Layanan Bisnis, Pemerintahan, dan Perusahaan sehubungan dengan aktivitas promosi *Wifi Corner* diawasi oleh Divisi *Manager Costumer Service*.

Divisi *Home Service* memiliki hubungan langsung dengan penjualan Indihome serta upaya promosi. Divisi *Home Service* bertanggung jawab langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan dan membuat promosi. Istilah "IndiHome" mengacu pada barang yang menawarkan tiga layanan secara bersamaan (*triple play*), yaitu produk bundel yang mencakup layanan telepon, internet, dan TV berlangganan. Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari Divisi *Home Service* PT. Telkom Yogyakarta:

1. Kepala Area Pelayanan

Bertugas mengawasi semua pelaporan dan operasi terkait layanan di wilayah Yogyakarta.

2. Kepala Unit Bisnis (KA Ubis)

Bertugas mengelola seluruh aspek penjualan, pemenuhan, penjaminan, penagihan tagihan, dan pelaporan untuk pelanggan Telkom Cabang Yogyakarta

3. PIC *Sales & Collection*

Bertugas dalam mengelola penjualan dan mengumpulkan produk Telkom.

4. PIC Wifi

Bertugas memantau keluhan klien tentang penggunaan wifi Telkom.

5. PIC *Partnership & Agency*

Partnership melalui layanan peningkatan properti, penyewaan properti, layanan properti, dan administrasi properti bertanggung jawab untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan. Pelaksanaan operasi periklanan digital yang sukses dan efisien adalah tanggung jawab *Agency*.

6. PIC DMO (*Digital Campaign Strategist & Implementor*)

Bertugas membuat konten media sosial yang meningkatkan kesadaran untuk pemasaran secara online.

7. PIC *Access*

Bertanggung jawab menangani semua masalah yang berkaitan dengan operasi, penggunaan, keamanan perangkat lunak dan perangkat keras operasi.

8. *Site Manager TA*

Bertugas mengawasi kegiatan konstruksi yang dilakukan pada lokasi tertentu yang telah ditentukan.

9. SPV

Bertanggung jawab untuk mengawasi operasi penjualan yang dilakukan oleh tim penjualan sesuai dengan mitra yang tersedia.

10. *Sales Force*

Melaksanakan operasional penjualan produk PT. Telkom seperti pemasangan saluran telepon dan *WiFi* IndiHome ke rumah pelanggan.

1.2 Latar belakang Masalah

Teknologi yang berkaitan dengan informasi dan hubungan tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lain. Teknologi informasi membutuhkan alat untuk menangani informasi karena dikaitkan dengan proses. Akibatnya, teknologi komunikasi sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mendukung kegiatan teknologi informasi. Informasi dapat dikirim antar perangkat melalui teknologi komunikasi. Orang-orang di dunia saat ini perlu mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, karena kemajuan tersebut akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat sekarang dan masa depan.

Hampir semua orang di Indonesia, tanpa memandang usia menggunakan internet akhir-akhir ini untuk bertahan hidup dalam kehidupan sehari-hari mereka. Akibatnya, terdapat kebutuhan besar untuk penggunaan internet saat ini. Menurut berita yang dilansir dari (TribunTechno, 2022), Dedy Permadi, dilaporkan menyatakan bahwa ada 202,35 juta pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 76,8% orang Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh 202,35 juta, sudah menjadi pengguna internet. Untuk itu, agar bisa mendapatkan hasil maksimal dari internet, pengguna Indonesia perlu mewaspadaikan teknologi digital. Masyarakat perlu melek digital karena ada kesenjangan akses saat memanfaatkan internet.

Menurut Samuel Abrijani, Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Dirjen APTIKA Kemenkominfo), tujuan dari indikator kemampuan literasi digital adalah untuk memastikan tingkat literasi digital di Indonesia saat ini dan menjamin bahwa itu tepat. Empat komponen yang membentuk penilaian

indeks literasi adalah kebudayaan, kecakapan, norma, dan keamanan digital. Menurut studi indeks literasi Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia mendapat skor tertinggi dalam kategori dasar kebudayaan digital yaitu sebesar 3.9 dari kemungkinan lima dalam survei. Indonesia mendapatkan skor 3.6 untuk wilayah pilar etika digital, 3.4 untuk kategori keterampilan digital, dan skor terendah 3.1 untuk keamanan digital. Untuk menyusun indeks literasi ini, 10.000 responden pengguna internet berusia antara 13 dan 70 tahun dibutuhkan 514 kabupaten dan kota di Indonesia.

Indonesia telah mulai beralih dari televisi analog ke digital. Orang-orang beralih ke TV digital ketika kebijakan TV analog yang dikenal sebagai *Analog Switch Off* (ASO), ditinggalkan pada 2 November 2022 (Wartaekonomi, 2022). Pemerintah menyampaikan berita tersebut melalui Johnny G. Plate selaku Menteri Komunikasi dan Informatika bersama direktur televisi Indonesia, dan Mahfud MD selaku Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menkopolkum). Menurut Mahfud MD, tujuan perpindahan dari televisi analog ke digital adalah untuk menumbuhkan atau memajukan ekonomi digital. Sektor elektronik rumah tangga yang menjual televisi digital dan *Set Top Box* (STB) didukung oleh *channel* televisi digital saat ini. *Set Top Box* (STB) adalah sebuah peralatan yang menerima konektivitas digital yang mengubahnya menjadi file suara maupun gambar yang dapat ditampilkan di televisi.

Menurut artikel (Kompasiana, 2021) masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi tuntutan mendesak pada saat kemajuan teknologi semakin cepat. Teknologi memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat, teknologi digunakan untuk memfasilitasi kegiatan sehari-hari seperti belanja, bekerja, dan sekolah. Akibatnya, terdapat keinginan yang berkembang di kalangan perusahaan milik negara (BUMN) dan perusahaan swasta untuk dipekerjakan di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Sebuah artikel (inews.id, 2021) yang menjelaskan pertumbuhan perusahaan dari tiga perusahaan milik negara menjadi bukti. Tiga perusahaan milik negara beroperasi di luar klasternya, menurut Erick Thohir, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam perusahaan yang pertama adalah PT. PLN (Persero) yang memperkenalkan bisnis *iconnet* atau layanan internet *fixed broadband* melalui anak perusahaannya yaitu PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). Bisnis tersebut menyediakan paket internet untuk TV kabel dan *iconnet*. Selain itu, melalui cucunya, PT Telemedia Dinamika Sarana yang merupakan perusahaan kedua yaitu PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). Perusahaan tersebut mendirikan Gasnet pada tahun 2019. Gasnet adalah solusi teknologi online yang

membantu bisnis pelanggan berjalan lebih efisien. PT. Jasa Marga Tbk (JSMR) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ketiga. Perusahaan tersebut beroperasi pada sektor internet yang dilakukan oleh anak perusahaannya yaitu PT. Jasa Marga Related Business (JMRB). Selain itu, JMRB membangun infrastruktur jaringan serat optik di Jawa untuk memfasilitasi lalu lintas internet.

Pesaing Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari PT. Telkom Indonesia saat ini merupakan bagian dari sejumlah besar perusahaan swasta termasuk *My Republic*, *Transvision*, *CBN*, *Melsa*, *biznet*, dan lainnya yang terlibat dalam ruang digital, mulai dari internet hingga TV kabel. Pesaing PT. Telkom Indonesia yang berada di sektor digital membentang dari internet hingga TV kabel telah berkembang sehingga PT. Telkom Indonesia maupun para pesaingnya harus mengembangkan rencana bisnis yang unik agar tetap kompetitif pada saat ini.

Salah satu cara PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service* dalam mempertahankan pasarnya yaitu melakukan kegiatan *mystery shopper* dengan melakukan survei pada lokasi-lokasi penjualan yang telah ditentukan. Informasi kegiatan *mystery shopper* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta terdiri dari *product, price, promotion, and place. Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)* digunakan dalam hal ini oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta untuk melakukan evaluasi pada segi produk, harga, promosi, dan lokasi keputusan pembelian konsumen IndiHome. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi baru yang akan memungkinkannya untuk bersaing di pasar. Tujuan dari Unit *Home Service* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta adalah untuk meningkatkan penjualan dan lebih berkonsentrasi pada retensi pelanggan dan penjualan untuk semua produk Telkom, khususnya IndiHome.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam melakukan kegiatan magang tersebut yaitu:

1. Bagaimana strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service*?
2. Bagaimana promosi Penjualan melalui media sosial Instagram yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service* dalam menarik minat beli konsumen?

3. Bagaimana pelaksanaan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service* dalam menarik minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam melakukan kegiatan magang tersebut yaitu

1. Untuk mengetahui strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service*.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan melalui media sosial Instagram yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service* dalam menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit *Home Service* dalam menarik minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a) Mampu menerapkan keterampilan manajemen pemasaran yang tidak dapat diperoleh dari lingkup kuliah
 - b) Dapat memberikan kontribusi pemahaman dan keahlian untuk industri pemasaran.
2. Bagi Instansi
 - a) Menjadi sebuah sarana masukan maupun informasi bagi Unit *Home Service* IndiHome PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.
 - b) Mengetahui secara pasti bagaimana pengaruh Asisten Manajer yang efektif terhadap pencapaian strategi yang dilakukan.
3. Bagi Pihak lain

Hasil yang didapatkan memiliki potensi untuk memperluas perspektif tentang prosedur magang dan berfungsi sebagai bahan referensi untuk pengamatan lebih lanjut.
4. Bagi Akademik
 - a) Hal ini diharapkan dapat membantu untuk kemajuan keahlian manajemen, khususnya di bidang pemasaran.

- b) Laporan Tugas Akhir Magang dapat dijadikan referensi pembuatan sebagai panduan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir Magang berikutnya.
- c) Memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas lulusan mahasiswa melalui pengalaman kerja magang yang telah selesai.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan suatu proses mengembangkan, mendistribusikan, melakukan kegiatan promosi, menetapkan harga produk, layanan, dan ide untuk memungkinkan pertukaran konsumen yang memuaskan dalam membangun serta memelihara ikatan yang kuat dengan pemangku kebijakan dalam lingkungan yang dinamis. Kegiatan yang berkaitan dengan tindakan menghasilkan manfaat yang dihasilkan dari kepemilikan, lokasi, dan waktu yang termasuk dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan perusahaannya”. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa "pemasaran berarti aktivitas berlangsungnya individu yang ditujukan untuk melengkapi keinginan dan pemenuhan kebutuhan melalui barter". Orang mungkin berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam pemasaran sangat tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memenuhi tuntutan audiens targetnya yang mencakup keinginan sosial dan manusia. Menurut definisi di atas, pemasaran adalah sistem operasi komersial yang terdiri dari unsur-unsur yang digunakan untuk mengendalikan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa dalam upaya memenuhi permintaan pelanggan.

Untuk mengidentifikasi dan memenuhi permintaan target pasar, operasi pemasaran memerlukan penggunaan prinsip-prinsip pemasaran. Kegiatan penjualan merupakan sebagian dari operasi pemasaran yang terutama difokuskan pada pencapaian daya tampung penjualan maksimum. Namun, pemasaran adalah strategi manajemen yang menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Tugas pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan ". Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat komponen kunci dari manajemen pemasaran yang dapat menjamin keberhasilan pemasaran perusahaan.

2.2 Strategi Manajemen Pemasaran

Dalam konteks perusahaan, strategi dapat diterjemahkan pada strategi tindakan mendasar yang diikuti perusahaan untuk mencapai keberhasilannya. Menurut Tjiptono (2008), "Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana inisiatif dan kegiatan pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan untuk lini produk atau produknya di pasar sasaran tertentu".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Strategi pemasaran merupakan aset penting yang diciptakan untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan mengembangkan kualitas kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk dan program yang diciptakan untuk mengembangkan target pasarnya." Berdasarkan uraian yang diberikan diatas, strategi pemasaran adalah strategi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memperjualbelikan produk mereka kepada konsumen. Strategi pemasaran setiap perusahaan adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuannya.

2.2.1 Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Agar rencana pemasaran pada akhirnya mencapai tujuannya, prosedur yang tepat harus diikuti ketika melakukan pemasaran. Berikut ini adalah deskripsi tentang bagaimana langkah-langkah strategi tersebut diciptakan:

Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	Positioning Pasar
1. Menentukan karakteristik segmen pasar. 2. Menggambarkan segmen yang diciptakan.	1. Mempertimbangkan kapabilitas pasar. 2. Menentukan tujuan pasar yang sesuai.	1. Mengembangkan pertimbangan posisi yang sesuai bagi cakupan pasar yang dituju.

Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses menentukan pasar menjadi bagian-bagian yang berbeda sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan tindakan pelanggan. Proses membagi pasar menjadi beberapa bagian sesuai dengan tuntutan, preferensi, dan tindakan pelanggan dikenal sebagai segmentasi. Perusahaan dapat mengidentifikasi grup pelanggan dengan persyaratan dan preferensi serupa dengan mengelompokkan basis pelanggan mereka. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih bertarget dan terfokus. Perusahaan perlu dalam memutuskan hal-hal yang akan berfungsi sebagai pangsa pasar utamanya setelah segmentasi. Penargetan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan prosedur tersebut (Handayani et al. 2023)

Salah satu dari banyak keuntungan segmentasi sebagai strategi adalah bahwa hal tersebut dapat mengurangi tekanan dalam situasi di mana persaingan tidak menyediakan barang yang diperlukan. Satu produk yang bersaing secara tidak teratur akan kehilangan pangsa pasar dalam kategori yang diperlukan di perusahaan multi produk. Produk yang seimbang dipengaruhi dalam persaingan oleh suatu harga dengan harga premium dan tidak terpengaruh oleh persaingan harga dikenal sebagai produk yang menyesuaikan dengan segmen.

Dalam hal tersebut, diperlukan proses segmentasi yaitu dengan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi berukuran yang lebih kecil dan lebih bervariasi diperlukan untuk proses identifikasi pasar (Swenson et al. 2018). Melalui proses segmentasi pasar, inisiatif pemasaran dapat lebih terukur dan sumber daya yang tersedia di perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih menguntungkan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Fandy (2010), segmen pasar perlu memenuhi empat persyaratan agar kegiatan segmentasi pasar dilaksanakan secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan. Persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Terukur (*Measurable*), mengacu pada kemampuan segmen pasar untuk dikuantifikasi dalam hal ukuran, ruang lingkup, dan daya belinya.

- 2). Mudah diakses (*Accessible*), menunjukkan kemampuan untuk berhasil menjangkau dan melayani kelompok pasar.
- 3). Cukup memadai (*Substantial*), artinya untuk memastikan profitabilitas saat dilayani.
- 4). Dapat dilakukan (*Actionable*), untuk memungkinkan kemanjuran inisiatif apapun yang dirancang untuk menarik dan memenuhi ceruk pasar tertentu.

Diperlukan pendekatan yang berbeda untuk melakukan segmentasi pasar, salah satu pendekatannya adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut empat kategori. Menurut Hendrawan Henky (2021), segmentasi terdiri dari empat indikator yaitu segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku diantaranya adalah sebagai berikut:

1). Segmentasi geografi

Pasar tersegmentasi secara geografis ke dalam segmen seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, dan kompleks perumahan. Suatu perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau lebih wilayah dan mungkin memilih untuk beroperasi dimanapun beroperasi. Hal tersebut dilakukan dengan lebih memperhatikan banyak persyaratan dan preferensi yang muncul.

2). Segmentasi Demografi

Berdasarkan faktor-faktor termasuk usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan, segmentasi demografis memisahkan pasar menjadi beberapa kelompok. Pondasi paling umum untuk segmentasi kelompok konsumen didasarkan pada karakteristik demografis. Salah satu penjelasan untuk hal tersebut adalah seringnya kedekatan kebutuhan pelanggan, keinginan, dan tingkat konsumsi dengan faktor demografis. Fakta bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada jenis data lainnya.

3). Segmentasi psikografi

Pembeli dikategorikan berdasarkan segmentasi psikografis sesuai dengan sifat sosial, gaya hidup, atau psikologis mereka. Bahkan dalam kategori

demografis yang sama, orang mungkin berbeda dalam sifat psikografis mereka.

4). Segmentasi tingkah laku

Pembeli dikelompokkan menurut pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk melalui segmentasi perilaku. Banyak pemasar berpikir bahwa tempat terbaik untuk memulai ketika membuat segmentasi pasar adalah dengan faktor perilaku.

b. *Targeting*

Menurut Kotler dan Keller (2009), menjelaskan penargetan sebagai proses menentukan segmen pasar mana yang ditargetkan berdasarkan keinginannya. Menurut Kartajaya (2009), mendefinisikan penargetan sebagai proses memposisikan bisnis secara akurat di dalam kelompok pasar sasaran yang telah dipilih sebelumnya. Menurut Fandy (2008), penargetan adalah kegiatan mengidentifikasi dan menilai satu atau lebih kelompok pasar yang dianggap paling diinginkan untuk dipenuhi melalui program khusus pemasaran. Ukuran dan kapasitas segmen untuk perubahan, fitur strukturalnya, dan kompatibilitas produk dengan pasar adalah beberapa faktor evaluasi yang digunakan.

Perusahaan memperhitungkan sejumlah variabel saat menargetkan yang termasuk ukuran pasar, ruang untuk ekspansi, pendapatan prospektif, dan konsistensi dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Langkah berikutnya adalah melakukan *Positioning* setelah mengidentifikasi target pasar yang dituju (Handayani et al. 2023).

Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa pasar untuk dimasuki dengan menggunakan penargetan yang dituju. Faktor utama yang membuat penargetan strategi yang sesuai adalah ukuran pasar, pengembangan pasar (pertumbuhan), keunggulan kompetitif, lingkungan kompetitif dimana perusahaan beroperasi, dan kemampuan untuk menyebarkan sumber daya secara efisien. Dengan berfokus pada perusahaan, tentunya tidak akan asal dalam mempertimbangkan pasar dengan sekuat tenaga.

Perusahaan mengakui bahwa sumber dayanya yang terbatas mencegahnya melayani setiap sektor saat ini, maka perusahaan harus memilih mana yang akan difokuskan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menguraikan

bahwa beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengidentifikasi target pasar yaitu sebagai berikut:

1). *Single segment concentration*

Single segment concentration menunjukkan bahwa perusahaan terbatas untuk memilih satu bagian. Perusahaan harus lebih siap untuk membangun posisi dominan pada segmen pasar dan memahami tuntutan segmen pasar tersebut untuk menghasilkan pendapatan. Meskipun demikian, perusahaan cenderung fokus pada banyak segmen karena berpotensi risiko yang signifikan terkait dengan berkonsentrasi hanya dalam satu segmen.

2). *Selective specialization*

Selective specialization mengacu pada pilihan perusahaan dari banyak segmen pasar. Meskipun tidak ada segmen yang mungkin dipilih akan bekerja sama atau menciptakan sinergi yang semuanya akan menjamin keuntungan finansial. Bahkan jika salah satu bagian perusahaan tidak produktif, masih mampu dalam menghasilkan pendapatan dari segmen lain. Maka, perusahaan lebih memilih pendekatan ini untuk mencegah kerugian.

3). *Product specialization*

Product specialization mengacu pada fokus perusahaan untuk memproduksi barang unik atau spesifik. Perusahaan membangun reputasi yang solid untuk barang-barang khususnya dengan cara tersebut. Namun, masih ada peluang terutama jika ada keterlambatan dalam menerapkan kemajuan teknis atau kelangkaan sumber daya mentah untuk pembuatan produk.

4). *Market specialization*

Market specialization mengacu pada fokus perusahaan untuk memenuhi tuntutan berbagai segmen pasar. Perusahaan memiliki reputasi yang solid dan merupakan sumber utama sebuah grup untuk setiap item baru yang diperlukan atau digunakan. Jika suatu perusahaan mengurangi kebutuhan atau pembelian akan menimbulkan bahaya kerugian.

5). *Full market coverage*

Ketika sebuah perusahaan mencoba untuk menyediakan semua kalangan dengan barang-barang yang diperlukan merupakan pengertian dari *Full*

market coverage. Pemasar dapat membedakan diri mereka sendiri dan menghasilkan variasi penjualan daripada yang tidak mereka lakukan untuk memuaskan pelanggan, namun keunikan dapat meningkatkan biaya untuk perusahaan. Dalam cakupan luas, hal tersebut masih akan membantu kaitannya dengan strategi profitabilitas, tetapi perusahaan harus berhati-hati untuk menghindari segmentasi yang berlebihan.

c. *Positioning*

Dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk fitur merek, harga, kualitas, dan saingan, *positioning* adalah suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan produk yang akan diterima dan diingat oleh pelanggan (Saqib, 2021). Rencana program *positioning* tersebut menguraikan bagaimana perusahaan dibandingkan dengan pesaing utamanya dalam memenuhi permintaan konsumen di pasar yang dituju. Untuk memberikan kesan tertentu kepada konsumen tentang suatu produk, *positioning* memainkan peran penting dalam membentuk pandangan mereka tentang merek atau perusahaan.

Segmentasi, targeting, dan positioning merupakan satu bentuk kerja sama sebagai unit yang kohesif. Teknik membagi konsumen ke dalam beberapa kategori dalam pasar produk untuk mencapai tujuan strategi pemasaran. Pasar tempat perusahaan akan bersaing dipahami oleh strategi pemasaran dan menguraikan tentang bagaimana penawaran produk dan layanan akan memberikan nilai dan bermanfaat bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang baik adalah pemahaman mengenai permintaan dan pemenuhan yang lebih efektif daripada pesaing (Saqib, 2021).

Menciptakan bauran pemasaran yang menyeluruh dan merancang strategi penempatan produk yang kompetitif termasuk dalam penempatan produk. Penempatan produk pada dasarnya adalah proses menciptakan bauran pemasaran dan sebuah produk yang bertujuan untuk meninggalkan dampak yang berkelanjutan pada pelanggan. Perusahaan harus memiliki rencana penempatan produk untuk setiap kategori pasar yang dimasukinya. Setiap produk yang tersedia saat ini memiliki tempat khusus di pasar-pasarnya. Pendapat atau reaksi konsumen terhadap posisi setiap produk di pasar adalah yang paling penting dalam situasi ini (Oktavian & Luthfi, 2022).

Tanggung jawab dari seorang manajemen pemasaran kaitannya dengan hal tersebut, hanya sebatas dalam mencoba menjual produk-produk perusahaan sebanyak mungkin. Namun, yang lebih penting adalah mencari tahu cara menjual barang-barang perusahaan dengan layanan pelanggan yang sangat baik sesering mungkin. Mengantisipasi variabel jangka panjang mungkin bermanfaat dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen yang demikian dapat mendukung dan mengembangkan faktor penjualan.

Menyediakan pelanggan dan konsumen dengan layanan terbaik sangat penting untuk memperkuat hal-hal yang disebutkan di atas. Namun, karena variabilitas pelanggan tersebut bukan tugas yang mudah untuk dilakukan. Hal tersebut, mencakup banyak perspektif tentang keinginan, daya beli, tempat tinggal, kuantitas, dan elemen lainnya. Menurut Purwanto (2020), menegaskan bahwa keterbatasan kapasitas perusahaan mencegahnya untuk secara efektif dan tepat memenuhi permintaan setiap pelanggan.

Mengingat kondisi tersebut dan persyaratan untuk memberikan pelanggan pengalaman yang terbaik, maka sebagian dari basis konsumen yang besar dan beragam harus dipilih untuk dijadikan sebagai target pasar.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terlepas dari proses merumuskan rencana, terdapat aspek lain dari pemasaran yang memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini adalah komponen utama dari bauran pemasaran:

a. Strategi Produk

Menurut William (2013), menyatakan bahwa produk adalah sebuah karakteristik berwujud dan tidak berwujud, seperti masalah warna, harga nama baik pabrik, merek ritel terkenal, layanan pabrik, dan pengecer yang dapat digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari sudut pandang Syariah, suatu produk merupakan suatu hal yang sangat signifikan. Menentukan tindakan terbaik dan menawarkan barang untuk target pasar dengan cara memuaskan pelanggan dan akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan dikenal sebagai strategi produk. Pusat fokus dalam upaya pemasaran adalah kaitannya dengan pemasaran produk. Pemasaran produk didukung oleh semua bentuk pemasaran lainnya (Assauri, 2014).

b. Strategi Harga

Harga dapat dinilai sebagai bentuk hasil akhir yang akan dicapai oleh suatu perusahaan sebagai pendapatan atau mungkin nilai yang ditunjukkan dalam daftar harga. Komponen penting lainnya dari kegiatan bauran pemasaran adalah harga. Mengingat bahwa harga mempengaruhi bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan berperilaku, sangat penting bahwa penetapan harga dipertimbangkan dengan cermat. Harga yang salah akan sepenuhnya mempengaruhi barang yang dipasok dan membuatnya tidak laku di pasar (Wilson, 1988).

Menurut Kasmir & Jakfar (2006), Islam mengizinkan intervensi harga untuk melindungi hak-hak pembeli dan penjualan. Harga memainkan peran penting, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan yang menunjukkan posisinya di industri. Selain meningkatkan pendapatan dan pendapatan untuk perusahaan. Penentuan harga juga berdampak pada pelanggan.

Sebuah perusahaan menetapkan harga dengan berbagai tujuan dalam pemikirannya. Secara umum, penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut: (Kasmir & Jakfar, 2006)

1). Untuk Berhasil

Dalam hal tersebut, tujuannya adalah untuk menemukan harga terendah yang layak dengan harapan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan akan terjual dengan bagus di pasaran dan memiliki rekam jejak harga rendah dalam mempertahankan keadaan yang menguntungkan.

2). Untuk Meningkatkan Pendapatan

Penetapan harga mungkin sering dilakukan dengan harga rendah dan tinggi, dengan tujuan untuk mengantisipasi lebih banyak penjualan untuk meningkatkan keuntungan. Sering terdapat satu atau dua potong bagus di setiap kodi atau dua belas item, sehingga struktur harga yang digunakan di sini didasarkan pada tebakan. Produk berkualitas tersebut dihargai lebih dari yang lain. Terkadang, produk mahal terjual lebih cepat daripada yang lebih murah. Seiring waktu, harga barang tetap sama dan tidak berfluktuasi. Biaya barang meningkat dengan peningkatan sumber daya mental.

3). Untuk Mendapatkan Pasar Lebih Besar

Karena harga murah, diantisipasi bahwa jumlah konsumen dan jumlah pesaing akan berkembang dan diharapkan dapat pindah ke produk yang telah disediakan.

4). Kualitas produk

Tujuan dari penciptaan kualitas produk adalah untuk menciptakan nilai bahwa barang atau jasa yang diberikan mempunyai karakteristik yang lebih tinggi daripada pesaing. Dalam hal tersebut, masih diasumsikan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang mempunyai harga tinggi daripada para pesaingnya, harga biasanya ditetapkan setinggi mungkin.

5). Karena Pesaing

Ketika menetapkan harga dalam situasi tersebut dengan membandingkannya dengan pesaing, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa harga yang diberikan tidak melampaui harga pesaing.

c. Promosi

Promosi merupakan semua tindakan administratif yang bertujuan untuk meningkatkan dan mencapai tujuan penjualan untuk produk atau layanan. Pebisnis muslim juga akan menahan diri dari berbohong dan menggunakan segala jenis pembenaran untuk promosi mereka (Wilson, 1988).

Tanpa munculnya sebuah promosi, jangan mengharapkan pelanggan untuk mengetahui tentang barang atau jasa yang tersedia tanpa adanya promosi. Akibatnya, promosi adalah alat yang paling penting untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga yang sudah memiliki cukup informasi tentang berbagai produk yang tersedia (Kasmir & Jakfar, 2006).

Secara teori, melakukan promosi diperbolehkan karena produk bermanfaat. Namun demikian, jika pelanggan tidak mengetahui suatu produk, mereka tidak mungkin membelinya. Akibatnya, pengecer perlu melakukan upaya untuk mempengaruhi pelanggan untuk menghasilkan permintaan barang. Perusahaan kemudian dapat terlibat dalam upaya promosi ketika telah dibuat dan dipelihara.

Buchari (2006), menjelaskan bahwa setiap perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik promosi untuk mengiklankan barang dan jasanya, seperti:

- 1). Periklanan (*Advertising*), merupakan jenis pemasaran yang digunakan perusahaan dan pengusaha untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi konsumen potensial. Dalam hal tersebut, salah satu strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan adalah periklanan.
- 2). Promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara berikut: menawarkan harga khusus atau diskon (diskon) untuk barang-barang tertentu, mengadakan undian untuk setiap pelanggan yang melakukan pembelian minimum, memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan kenang-kenangan dan pembelian secara grosir.
- 3). Publisitas (*publicity*), merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen atau pelanggan melalui acara seperti layanan sosial, pameran, dan kegiatan lainnya. Inisiatif publisitas dapat memberi perusahaan atau bisnis dengan reputasi positif dan meningkatkan statusnya di mata konsumennya.
- 4). Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga dengan istilah *personal selling*. *Salesman* dan *sales girl* sering menangani penjualan pribadi di bidang perusahaan. Tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memberi tahu publik bahwa produk tersebut tersedia. Penjualan harus membujuk seseorang untuk membeli.

Karena hanya ada satu pemasok, pelanggan akan berusaha melakukan pembelian sendiri pada keadaan yang lebih tinggi. Menjual karakteristik dan keunggulan produk kepada pelanggan tidak lagi menjadi fokus utama penjualan sampai akhirnya melakukan pergeseran pembeli dengan obatnya. Persentase penjualan dilakukan oleh satu atau dua vendor yang berbicara satu sama lain melalui penjualan pribadi. Agen-agen penjual dapat mengunjungi perusahaan ritel, tempat tinggal, atau ruang perusahaan di mana penjualan pribadi terjadi (Buchari, 2006).

Dengan demikian, tidak bisa hanya sekedar ditambahkan sebagai suatu bagian dari *Marketing Mix*. Kegiatan penjualan tersebut berfungsi sebagai sumber input perusahaan dan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur keberhasilan inisiatif pemasaran lainnya.

d. Strategi Lokasi

Distribusi merupakan alat organisasi yang melibatkan proses mempersiapkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Pedagang muslim tidak akan pernah memaksakan kehendak mereka pada saingan di saluran distribusi dalam upaya untuk menahan upaya pemasaran mereka dan mengambil langkah-langkah tidak adil lainnya (Ismail, 2002).

Naskah (konsumen) dapat dengan mudah menjangkau setiap situs yang tersedia dan menyebarkan produk atau layanan, keputusan wilayah, dan distribusi bersama dengan fasilitas pendukung yang sangat dibutuhkan. Semua konsumen harus merasa aman dan nyaman menggunakan sarana dan prasarana. Selain pemasaran, setiap perusahaan terlibat dalam upaya distribusi untuk mendapatkan produk ke tangan pengguna atau pelanggan pada saat yang tepat dalam upaya untuk memenuhi maksud dan tujuan perusahaan. Memilih strategi dan rute yang akan digunakan untuk mendapatkan sesuatu ke pasar adalah tugas pemasaran berikutnya. Strategi distribusi sangat penting untuk memastikan bagaimana menyelesaikan berbagai tugas distribusi dan memenuhi tujuan pasar, (Aliefah & Eka, 2022).

2.2.3 Minat Beli

Ketertarikan atau keinginan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa adalah sebuah contoh perilaku konsumen. Konsumen potensial adalah konsumen yang telah menyatakan minatnya untuk membeli tetapi belum mengambil tindakan apa pun dalam melakukan transaksi jual-beli. Menurut Kotler & Keller (2015), minat beli konsumen adalah perilaku dimana mereka ingin memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2009), konsep minat beli yaitu aktivitas yang dihasilkan dari barang-barang yang memperlihatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi jual-beli.

Menurut Kotler et al. dalam Wibisaputra (2011), faktor-faktor berikut beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh minat beli pada konsumen:

- a. Perilaku orang lain mengenai bagaimana alternatif yang disukai seseorang berkurang oleh sikap orang lain tergantung pada dua faktor yaitu tingkat keparahan atribut negatif yang dimiliki orang lain terhadap alternatif yang

menurut konsumen menarik dan kesediaan konsumen untuk mengabdikan keinginan.

- b. Keadaan yang tidak terduga, faktor yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apakah pelanggan yakin atau tidak dalam kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian tergantung pada proses pemikiran mereka sendiri. Konsumen memiliki lima opsi sub keputusan berikut untuk dipilih saat menjalankan niat membeli:

- 1). Pemilihan *brand*
- 2). Pemilihan penyedia
- 3). Pemilihan kuantitas
- 4). Pemilihan tempo
- 5). Pemilihan proses pembayaran

Dalam hal tersebut, menurut Schiffman & Kanuk (2004), faktor-faktor yang mungkin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian termasuk pengaruh eksternal, pengetahuan tentang persyaratan, pengenalan produk baru, dan penilaian alternatif. Dampak eksternal tersebut termasuk elemen sosial budaya dan kampanye komersial. Berbagai pesan pemasaran digunakan dalam kampanye pemasaran khusus tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), telah mengidentifikasi delapan kategori bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung, pemasaran interaktif, *Word Of Mouth* (WOM), event dan pengalaman, kegiatan promosi dalam penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan *personal selling*.

Menurut Ferdinand (2006), terdapat sejumlah indikator-indikator minat beli dalam pemaparan minat beli, antara lain sebagai berikut:

- a. Minat negosiasi, yaitu mengacu pada kecenderungan seorang untuk memperoleh suatu produk.
- b. Minat rekomendasi, yaitu kecenderungan seorang menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat kecenderungan, yaitu menunjukkan perilaku individu dengan preferensi utama untuk produk. Jika sesuatu terjadi pada produk pilihannya, ia dapat memodifikasi preferensi tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu ditandai dengan pencarian konstan seseorang untuk pengetahuan tentang produk yang diminati dan untuk data lebih lanjut yang menguatkan kualitas menguntungkan produk.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial dan alat berbasis internet untuk bertukar foto digital dengan orang lain. Jaringan tersebut sering digunakan oleh pengguna gadget untuk bertukar foto (Feri, 2015). *Instagram* adalah aplikasi seluler yang dirancang untuk berbagi gambar dan video. Teks atau keterangan yang menjelaskan pokok bahasan gambar dan video yang dikirimkan dapat disertakan. Kita bisa berbagi gambar atau video yang sudah kita bagikan di *Instagram* dengan teman-teman kita di *Facebook* atau *Twitter* (Nisrina, 2015).

Instagram telah menjadi sangat populer di lanskap media modern dengan menawarkan fitur tambahan seperti filter dan efek. Seseorang dapat membandingkan *Instagram* dengan *Twitter*, karena keduanya memungkinkan kita untuk mengikuti pengguna lain dan meminta mereka mengikuti kita kembali. Kita juga dapat menyukai semua yang diposting satu sama lain, termasuk film dan gambar. *Instagram* telah mendapatkan popularitas di media sosial karena menawarkan berbagai efek cepat yang menarik. Sebagian besar efek dalam program tersebut dapat mengubah gambar dan video (Jubilee, 2013).

Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan *Instagram* yang memulai debutnya pada Oktober 2010 (George, 2016). Mereka mengklaim bahwa kata "*instant camera*" dan "*telegram*" digabungkan untuk menciptakan istilah *Instagram* (Miliza, 2016). Saat ini, *Instagram* tersedia untuk diunduh di beberapa sistem operasi smartphone, termasuk *Windows Phone* melalui *Windows Phone Store*, *Android* melalui *Google Play*, dan *Apple* melalui *App Store*. Menurut Tim Perancang Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan Indonesia (2014), *Instagram* mencapai satu juta pemakaian pada Desember 2010 hanya sekitar beberapa waktu setelah didirikan. Angka tersebut tumbuh secara bertahap hingga mencapai angka 5 juta pengguna pada periode Juni 2011, kemudian terjadi peningkatan sebesar 10 juta pada bulan September dengan tahun yang sama dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun-tahun berikutnya.

Dalam hal tersebut, karena setiap fitur di *Instagram* memiliki tujuan yang berbeda, pengguna dapat memilih orang untuk mengamati bagaimana platform media sosial digunakan. Adapun fitur *Instagram* meliputi: (Bambang, 2012)

a. *Follower* (Pengikut)

Mempunyai pengikut *Instagram* atau diikuti oleh pengguna lain adalah bagian dari jejaring sosial *Instagram*. Akibatnya, menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain yang telah dibagikan di *Instagram* memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain. Komponen penting lainnya adalah pengikut dan jumlah suka yang diterima foto dari pengikut memiliki dampak besar pada potensinya untuk menciptakan kesuksesan viral.

b. *Upload photo* (Mengunggah Foto)

Instagram terutama digunakan sebagai platform bagi pengguna untuk mempublikasikan dan berbagi gambar. Smartphone atau album foto di ponsel dapat digunakan untuk menangkap gambar yang ingin diposting. Pengguna *Instagram* dapat mengekspresikan diri mereka dengan lebih baik kepada pengguna lain dengan bantuan alat unggah foto ini. Selain itu, pengunggahan gambar atau film secara instan dimungkinkan.

c. *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengirimkan gambar atau video yang diambil dengan kamera perangkat. Pengguna dapat meningkatkan keindahan rekaman foto atau video mereka dengan memilih dari berbagai filter atau efek.

d. *Caption* (Keterangan Foto)

Mengikuti proses penerapan efek yang diinginkan pada gambar, pengguna dapat menambahkan deskripsi yang paling menggambarkan gambar atau video yang akan dibagikan dan diposting secara online. Pengguna memiliki opsi untuk memberi *hashtag* pada teks mereka dan merujuk pengguna lain.

e. Arroba

Mirip dengan *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dengan mengetikkan nama akun *Instagram* mereka diikuti dengan simbol arroba (@). Pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lain pada judul foto yang diciptakan, tetapi mereka

juga dapat melakukannya di area komentar. Intinya, tujuan menyebut pengguna lain adalah untuk berinteraksi dengan pengguna yang telah disebut.

f. *Hashtag* (#)

Hashtag diwakili oleh tanda (#) yang merupakan sebuah kode yang memfasilitasi penggunaan "kata kunci" pengguna untuk menemukan foto. Pengguna dapat membuat foto lebih mudah ditemukan dengan memberi *hashtag*. Segala jenis komunikasi yang terkait dengan foto itu sendiri dapat memanfaatkan *hashtag* itu sendiri. Pengguna memiliki opsi untuk mengumumkan acara, memasukkan nama mereka sendiri, atau menentukan di mana foto itu diambil. Mengunggah foto dapat memiliki *hashtag* mereka dikategorikan berdasarkan jenis gambar. Saat ini, cara terbaik bagi pengguna untuk mempromosikan foto di *Instagram* adalah melalui *hashtag*.

g. Jejaringan Sosial

Pengguna dapat memposting foto tidak hanya di *Instagram* tetapi juga di jejaring sosial lainnya dengan menggunakan tombol bagikan di halaman *Instagram*. Jaringan tersebut termasuk *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr*. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna dapat menampilkan gambar mereka di platform jejaring sosial lainnya, membuatnya terlihat oleh orang-orang yang lebih luas daripada hanya *Instagram*.

h. *Comment* (Komentar)

Instagram menawarkan komentar selain suka, memungkinkan pengguna untuk mengkritik atau mendiskusikan posting yang telah mereka posting, baik itu gambar atau video.

i. *Share* (Bagikan)

Pengguna *Instagram* memiliki opsi untuk berbagi gambar atau video dengan orang yang mereka ikuti.

j. Instagram Stories

Instagram baru saja meluncurkan fitur baru yang disebut *Instagram stories*. Pengguna memiliki kemampuan untuk memilih pengguna lain mana yang tidak diizinkan untuk melihat cerita, tetapi mereka masih dapat mempublikasikan gambar, video, atau posting yang mirip dengan pembaruan status di platform jejaring sosial lainnya. Setelah dipublikasikan, cerita *Instagram* ini akan kedaluwarsa dalam sehari.

k. Tanda Suka

Instagram juga dilengkapi fitur "suka" dalam tampilan aplikasinya dengan melayani tujuan yang mirip dengan tombol suka *Facebook* yang menunjukkan kepada pengguna lain bahwa sebagai bentuk menghargai foto-foto yang telah dikirimkan. Salah satu fitur unik yang menentukan apakah foto di *Instagram* menjadi populer atau tidak adalah jumlah waktu yang ada di sana dan jumlah suka yang diterimanya. Namun demikian, salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada foto yang populer dan jumlah pengikutnya. Sebuah gambar akan segera muncul di halaman populernya sendiri jika menjadi populer (Bambang Dwi, 2012).

2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Kotler & Keller (2009), mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses perusahaan dalam menggabungkan dan mengelola beberapa aktivitas kedekatan untuk menyampaikan pesan tentang perusahaan dan barang-barangnya yang persuasif, koheren, dan jelas. Menurut Schultz dalam Diwati & Santoso (2015), kampanye pemasaran terpadu (IMC) dibuat dan dilaksanakan sepanjang waktu penggunaan berbagai program kedekatan persuasif dengan konsumen dan peluang keberlanjutan. IMC bertujuan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi tertentu. Sedangkan, definisi IMC menurut Asosiasi Agen Publisitas dan Hubungan Masyarakat Amerika dalam Diwati & Santoso (2015), diartikan sebagai persepsi perancangan interaksi pemasaran yang menambah nilai perencanaan mendalam dengan mengevaluasi peran strategis berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memberikan akurasi, konsistensi, dan efek komunikasi yang tepat melalui penggabungan pesan terpisah.

Ketika komunikasi pemasaran terpadu atau disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif digunakan, pesan konsumen dapat dikirim sesuai target dan diperoleh informasi dengan baik yang akan meningkatkan penjualan. IMC pada dasarnya menyatukan semua instrumen pemasaran untuk memungkinkan operasi harmonis mereka.

Komunikasi pemasaran terkait dengan perspektif Kotler & Keller (2009), tentang beberapa bauran komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai dimensi penelitian, khususnya yaitu sebagai berikut:

- 1). *Publicity and public relations* adalah pesan tidak personal yang didistribusikan oleh media yang dibayarkan oleh pengiklan. *Publicity and public relations* mencakup media cetak, siaran, luar ruang, dan media lainnya.
- 2). *Sales Promotion* adalah serangkaian tindakan cepat yang diambil untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu dekat. Diskon, sampel produk, dan inisiatif lainnya adalah contoh dari *Sales Promotion*.
- 3). *Events and experience* adalah inisiatif dari perusahaan yang melakukan sponsor acara dan inisiatif yang dimaksudkan untuk menghubungkan merek perusahaan dengan calon pelanggan. Hal tersebut, mencakup acara dan pengalaman olahraga, serta pertunjukan dan jenis lainnya.
- 4). *Public relations and publicity* adalah berbagai tindakan program yang dimaksudkan untuk menyajikan atau melindungi merek perusahaan, barang, dan nama produknya. Hal tersebut mencakup siaran pers, laporan perusahaan tahunan, kontribusi amal, dan bentuk sumbangan sukarela.
- 5). *Direct marketing* adalah suatu jenis komunikasi yang dilakukan melalui surat, panggilan telepon, email, dan internet yang secara langsung dilakukan kepada pelanggan.
- 6). *Interactive marketing* adalah sebuah acara dan program online yang menghubungkan konsumen dan konsumen masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan tersebut, bertujuan untuk meningkatkan persepsi merek, menarik perhatian pada kesadaran produk dan layanan, dan meningkatkan penjualan.
- 7). *Word of mouth marketing* adalah tindakan yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pembelian, pemanfaatan, atau konsumsi barang dan jasa untuk menarik perhatian kepada pelanggan dan calon pelanggan.
- 8). *Personal selling* merupakan kegiatan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan

prospek penjualan. Kegiatan *personal selling* meliputi presentasi penjualan, rapat penjualan, dan bentuk- bentuk lainnya.

Personal selling adalah jenis komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan target mempresentasikan, melakukan percakapan, dan mengumpulkan prospek pesanan. Aktivitas yang berkaitan dengan *personal selling* mencakup seperti presentasi sales dan rapat penjualan yang diadakan untuk meninjau kembali tujuan penjualan.

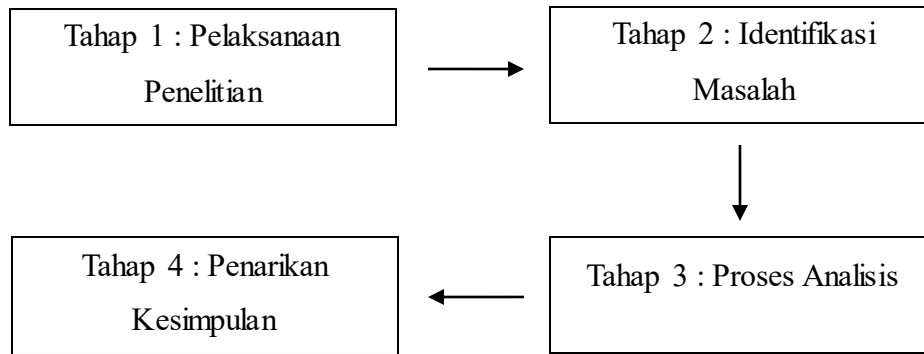


Gambar 2.1 Marketing Communication Mix

Pemanfaatan gambar yang sesuai dan distribusi beberapa pesan selalu dikaitkan dengan bauran komunikasi pemasaran sebagai persyaratan utama untuk keberhasilan program promosi. Beberapa tahap komunikasi dan strategi pesan didasarkan pada pencapaian kesadaran tentang ketersediaan produk atau layanan, pengembangan minat mengenai keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk, dan retensi pelanggan.

2.3 Kerangka Kerja

Dalam menentukan ruang lingkup penelitian yang dilakukan, diperlukan kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan jalannya magang penulis selama kurang lebih enam bulan di PT Telkom Yogyakarta Unit *Home Service*. Kerangka kerja yang diperlukan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Tahap 1 : Pelaksanaan Penelitian

Pada tanggal 27 Februari sampai dengan 27 Juni 2023 penulis melakukan kegiatan penelitian di PT Telekomunikasi Yogyakarta. Penulis ditempatkan di posisi *Home Service*. Penulis ini setiap minggunya mendapatkan tugas untuk melakukan pembuatan konten poster dan video media sosial IndiHome sebagai sarana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh unit *Home Service* dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial, penulis juga memposting produk atau acara di sosial media sesuai dengan instruksi. Kemudian, melakukan pembaruan lokasi table penjualan IndiHome setiap harinya di berbagai lokasi tertentu dengan tujuan untuk mengetahui sales yang sedang bekerja pada lokasi tersebut dan melakukan rekap *deal cluster* untuk mengetahui data-data pelanggan yang berlangganan IndiHome tersebut dalam bentuk excel. Selain itu, aktivitas lain yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan rekap presensi sales yang melakukan aktivitas sebar brosur *door to door* dan membantu Asisten Manajer saya dalam persiapan acara gathering. Kemudian, saya juga terlibat terjun ke lapangan dalam kegiatan visit cluster perumahan yang dilakukan oleh unit Home Service tersebut.

Tahap 2 : Identifikasi Masalah

Selama penulis magang di PT Telekomunikasi Yogyakarta unit *home service*, penulis melakukan observasi untuk mengidentifikasi suatu masalah. Dalam pengamatan yang telah dilakukan penulis didukung oleh pengalaman langsung di lapangan. Penulis menemukan permasalahan yaitu pesaing PT Telekomunikasi Yogyakarta saat ini berasal dari semakin banyak perusahaan swasta dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Akibatnya, perusahaan perlu bergerak cepat untuk mengembangkan rencana perusahaan kedepannya agar tetap kompetitif di pasar.

Tahap 3 : Proses Analisis

Setelah masalah diidentifikasi, penulis melakukan analisis dengan tujuan memfasilitasi dan menemukan informasi yang ditemukan selama fase pencarian data. Hasil analisis yang telah dilakukan digunakan penulis untuk merumuskan rencana strategi perusahaan selanjutnya, yang akan memungkinkannya bersaing dengan pesaing di industri saat ini.

Tahap 4 : Penarikan Kesimpulan

Dengan mengikuti metode kerangka kerja, penulis melakukan penarikan kesimpulan yang berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah dirangkum pada penelitian di PT Telekomunikasi Yogyakarta unit *Home Service*.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan. Kekuatan kata dan frasa yang digunakan memiliki dampak besar pada analisis dan kejelasan penelitian kualitatif. Menurut Basri (2014), menjelaskan bahwa metode dan pemaknaan temuan merupakan poin utama penekanan dalam penelitian kualitatif sampai pada kesimpulan. Dalam strategi untuk memahami suatu peristiwa, aktivitas, atau fenomena, penelitian kualitatif lebih berfokus pada komponen, objek, dan institusi manusia, serta hubungan atau interaksi antara aspek-aspek yang berkaitan. Secara khusus, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memahami strategi promosi media sosial *instagram* dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta unit *home service*.

3.2 Jenis dan sumber data

Menurut Nurwulan (2021) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat alamiah berdasarkan kondisi objek yang diteliti sesuai dengan yang terjadi. Berdasarkan cara memperoleh datanya penulis menggunakan jenis data primer untuk penelitian ini:

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat alamiah berdasarkan kondisi suatu objek yang diselidiki sesuai dengan apa yang terjadi (Nurwulan, 2021). Penulis menggunakan jenis data primer untuk penyelidikan ini berdasarkan bagaimana data diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Penulis mengumpulkan informasi langsung dari sumber aslinya atau bias menggunakan fakta yang berasal dari penelitian. Menurut Nurwulan (2021), data primer merupakan sumber data yang menghadirkan akses kepada pencari data secara langsung. Sehingga, penulis mendapatkan informasi langsung dari sumber lapangan, seperti hasil wawancara dan dokumentasi lapangan. Data primer yang didapatkan adalah data mentah yang harus diproses lebih lanjut agar dapat dipahami secara akurat. Data primer penulis berasal dari wawancara yang dilakukan di PT. Telekomunikasi

Yogyakarta unit *home service*. Penulis juga menyertakan informasi dari situs web perusahaan, majalah, dan dokumen.

3.3 Pendekatan

Dalam melakukan penelitian yang dilakukan, penulisi menyajikannya dengan melakukan pengumpulan data serta informasi dengan metode-metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dibutuhkan. Untuk memenuhi tujuan penelitian terkait informasi tentang fakta, pendapat, dan keinginan dikumpulkan melalui wawancara. Untuk mencapai tujuan wawancara dan memastikan bahwa data dikumpulkan dengan benar dan menyeluruh, penting untuk dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dapat terlibat secara langsung antara satu dengan yang lain. Pihak dari unit *home service* yang sadar akan nilai penggunaan *personal selling* dan iklan media sosial *Instagram* untuk mendongkrak penjualan IndiHome menjadi fokus dari wawancara yang dilaksanakan.

2. Observasi

Observasi adalah suatu pendekatan yang paling populer untuk mengumpulkan data dalam metode pendekatan penelitian kualitatif. Pada dasarnya, observasi adalah proses menggunakan satu atau lebih dari lima panca indera pendengaran, penciuman, penglihatan, dan sentuhan untuk mengumpulkan data dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari pengamatan yang dilakukan adalah untuk mendapatkan gambaran yang benar dari suatu peristiwa atau kejadian yang digunakan dalam menanggapi pertanyaan penelitian. Observasi yang dilakukan penulis kurang lebih enam bulan selama kegiatan magang berlangsung di PT Telekomunikasi Yogyakarta unit *home service*.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi (2020), teknik dokumentasi adalah cara untuk menemukan informasi subjek dalam bentuk agenda, catatan kuliah, buku, transkrip, koran, prasasti, majalah, hasil rapat, dan gambar peristiwa. Dalam penelitian tersebut, informasi yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara diselesaikan dengan menggunakan pendekatan dokumentasi. Pendekatan dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan data dengan melihat informasi yang telah didokumentasikan sebelumnya. Hal tersebut, dimulai dengan awalan kata yaitu bentuk dokumentasi yang mengacu pada hal-hal tertulis. Peneliti memeriksa barang-barang tertulis seperti buku, poster untuk iklan,

peraturan-peraturan, makalah, notulen dari rapat, dan buku harian dengan menggunakan metode dokumentasi.

4. *Internet Searching*

Internet Searching adalah suatu sistem perangkat lunak untuk pencarian web. Dalam mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan, seseorang menggunakan internet.

5. Buku

Penulis menggunakan buku sebagai referensi saat melakukan penelitian. Dimana teori buku dan hasil temuan penelitian digunakan sebagai penguat oleh penulis dalam menyusun Tugas Akhir tersebut.

6. Jurnal

Penulis menggunakan jurnal sebagai narasumber ketika melakukan penelitian dan mencari suatu jurnal yang berhubungan dengan topik yang dibahas oleh peneliti dalam Tugas Akhir Magang tersebut.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan suatu hal yang dapat menjadi tumpuan penting dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian yang telah dilakukan, unit analisis merupakan hal yang sangat diperlukan. Unit analisis juga merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian tersebut adalah Unit *Home Service* di PT Telekomunikasi Yogyakarta. Unit *Home Service* tersebut merupakan unit yang mengerti mengenai strategi promosi media sosial *Instagram* dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta.

3.5 Operasional Magang

3.5.1 Kegiatan Magang

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

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta merupakan lokasi pelaksanaan magang, dan penulis mempelajari teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh

perusahaan tersebut. Pelaksanaan magang divisi *Home Service* melibatkan sejumlah tahapan kegiatan, yang meliputi:

1. Melakukan kegiatan pencatatan hasil penjualan produk IndiHome selama pelaksanaan magang berlangsung.
2. Mengetahui dan melaksanakan kegiatan pengamatan mengenai strategi pesaing terkait promosi yang dilakukan dari masing-masing pesaing pasar yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta.
3. Melakukan penginputan data-data yang diperlukan dalam proses pemasaran melalui *personal selling* yang telah dilakukan pada hari tersebut.
4. Melakukan kegiatan *microdemand* dengan pendataan pelanggan dan pencatatan lokasi-lokasi yang melihat berbagai aspek untuk dilakukan pemasaran.
5. Mengetahui dan melaksanakan kegiatan pengamatan mengenai strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pasar yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service*.
6. Melaksanakan kegiatan pengamatan terkait proses penerapan strategi pemasaran pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service*.
7. Melakukan pembuatan penulisan laporan magang selama kegiatan magang berlangsung setiap bulan yang diberikan tanda tangan oleh Dosen Pembimbing Magang dan Asisten Manager PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service*.

3.5.2 Proses Operasional Magang

Berikut penulis melampirkan deskripsi kegiatan operasional yang telah dilakukan selama pelaksanaan magang di PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta kurang lebih enam bulan pada divisi *Home Service*:

1. Pada bulan 27 Februari 2023 – 31 Maret 2023
Saya melaksanakan magang di PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta ditempatkan di unit *Home Service* yang berperan sebagai tim *marketing* dari suatu produk IndiHome dan Orbit pada wilayah Yogyakarta. Pelaksanaan magang di unit *Home Service* tersebut dimulai dari jam 08.00 sampai jam 17.00 WIB. Dalam kegiatan pelaksanaan magang pada bulan

tersebut, dijelaskan mengenai sejarah perusahaan, pengenalan pada unit *Home Service*, dan *jobdesc* yang harus dilaksanakan yaitu pengumpulan konten poster media sosial, melakukan update lokasi table penjualan IndiHome, melakukan kegiatan operasi *Micro Demand*, seperti mengumpulkan informasi pelanggan dan memetakan lokasi dengan mempertimbangkan sudut pemasaran lainnya. Dalam hal tersebut, kegiatan *Micro Demand* melakukan survei terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat terhadap layanan Telkom. Selain hal tersebut, saya juga terlibat dalam mempersiapkan acara yang diadakan oleh Telkom Yogyakarta, seperti: melakukan update data perusahaan yang masih kurang tepat dan sortir data. Pada unit *Home Service* tersebut, selalu diadakan *weekly report* setiap seminggu sekali untuk mengetahui progres yang telah dilaksanakan selama seminggu tersebut dan setiap anggota magang mempresentasikan hasil *weekly report* di depan karyawan dan manajer unit *Home Service*. Dalam melaksanakan magang tersebut, saya berangkat menuju kantor jam 07.30 menggunakan kendaraan pribadi dan pulang saat selesai jam kerja yaitu pada jam 17.00 bersama dengan teman-teman magang yang lain.

2. Pada bulan 1 April – 30 April 2023

Pelaksanaan magang di unit *Home Service* pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan yaitu dimulai dari jam 08.00 sampai jam 16.00 WIB. Dalam kegiatan pelaksanaan magang pada bulan tersebut, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan pembuatan konten poster dan video media sosial IndiHome, melakukan pembaruan lokasi table penjualan IndiHome setiap harinya di berbagai lokasi tertentu, melaksanakan upload program *ISDH (Sales & Acquisition, QE)*, dan kegiatan *approval activity* melalui *IPCA Mobile Web*. Tujuan dari program *ISDH* adalah untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan melakukan lebih dari sekadar menghadirkan IndiHome ke lingkungan. Diharapkan pelanggan dan calon pelanggan akan merasa nyaman menggunakan program yang diberikan. Selain itu, aktivitas lain yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan rekap *deal cluster* pelanggan Indihome, kegiatan *mystery shopping* (melakukan riset untuk menilai kinerja *open table* yang dilakukan oleh sales beserta komponen di dalamnya) dengan terjun langsung ke berbagai lokasi-lokasi yang telah ditentukan dan

selanjutnya mencatat hasil laporan yang telah diperoleh. Kemudian, saya juga terlibat dalam mempersiapkan acara yang diadakan oleh Telkom Yogyakarta, seperti: melakukan pembaruan data perjanjian kerja sama perusahaan yang masih kurang tepat, sortir data, dan dokumentasi acara. Pada unit *Home Service* tersebut, selalu diadakan *weekly report* setiap seminggu sekali untuk mengetahui progres yang telah dilaksanakan selama seminggu dan setiap anggota magang mempresentasikan hasil *weekly report* tersebut. Dalam melaksanakan magang yang bertepatan dengan bulan ramadhan tersebut, saya berangkat menuju kantor jam 07.30 menggunakan kendaraan pribadi dan pulang saat selesai jam kerja yaitu pada jam 16.00 bersama dengan teman-teman magang yang lain.

3. Pada bulan 1 Mei – 31 Mei 2023

Pelaksanaan magang di unit Home Service pada bulan Mei 2023 dimulai dari jam 08.00 sampai jam 17.00 WIB. Dalam kegiatan pelaksanaan magang pada bulan tersebut, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan pembuatan konten poster dan video media sosial IndiHome sebagai sarana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh unit *Home Service* dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Kemudian, melakukan pembaruan lokasi table penjualan IndiHome setiap harinya di berbagai lokasi tertentu dengan tujuan untuk mengetahui sales yang sedang bekerja pada lokasi tersebut dan melaksanakan upload program *ISDH (Sales & Acquisition, QE)* diikuti dengan *approval activity* melalui *IPCA Mobile Web*. Selain itu, aktivitas lain yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan rekap deal cluster pelanggan Indihome menggunakan excel, kegiatan *mystery shopping* (melakukan riset untuk menilai kinerja pemasaran IndiHome yang dilakukan oleh sales beserta komponen di dalamnya) dengan terjun langsung ke berbagai lokasi-lokasi yang telah ditentukan dan selanjutnya mencatat hasil laporan yang telah diperoleh. Kemudian, saya juga terlibat dalam mempersiapkan acara yang diadakan oleh Telkom Yogyakarta, seperti: melakukan pembaruan data perjanjian kerja sama perusahaan yang masih kurang tepat, sortir data, dan dokumentasi acara. Pada saat pelaksanaan magang bulan Mei tersebut, saya jauh lebih teliti dalam melakukan: sortir data, rekap deal cluster penjualan IndiHome, dan data riset mengenai hasil penilaian kinerja sales tentang kegiatan pemasaran yang

dilakukan untuk mengajak suatu pelanggan berlangganan IndiHome. Di sisi lain, saya mampu mengontrol waktu dengan baik atas pekerjaan yang diberikan oleh mentor saya, dikarenakan hal tersebut penting dalam diri saya agar tidak menunda-nunda suatu pekerjaan yang telah diberikan. Dalam melaksanakan magang pada bulan Mei tersebut, saya berangkat menuju kantor jam 07.30 menggunakan kendaraan pribadi dan pulang saat selesai jam kerja yaitu pada jam 17.00 bersama dengan teman-teman magang yang lain.

4. Pada bulan 1 Juni – 30 Juni 2023

Pelaksanaan magang di unit Home Service pada bulan Juni 2023 dimulai dari jam 08.00 sampai jam 17.00 WIB. Dalam kegiatan pelaksanaan magang pada bulan tersebut, aktivitas yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan pembuatan konten poster dan video media sosial IndiHome sebagai sarana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh unit *Home Service* dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Kemudian, melakukan pembaruan lokasi *table* penjualan IndiHome setiap harinya di berbagai lokasi tertentu dengan tujuan untuk mengetahui *sales* yang sedang bekerja pada lokasi tersebut dan melakukan rekap *deal cluster* untuk mengetahui data-data pelanggan yang berlangganan IndiHome tersebut dalam bentuk excel. Selain itu, aktivitas lain yang saya lakukan selama magang yaitu melakukan rekap presensi sales yang melakukan aktivitas sebar brosur *door to door* dan membantu Asisten Manajer saya dalam persiapan acara *gathering*. Kemudian, saya juga terlibat terjun ke lapangan dalam kegiatan *visit cluster* perumahan yang dilakukan oleh unit *Home Service* tersebut. Pada saat pelaksanaan magang bulan Juni tersebut, saya mendapatkan pengalaman kerja yang sangat berkesan dalam melakukan kegiatan *visit cluster* perumahan dan cara melakukan *deal* dengan pelanggan yang hendak berlangganan IndiHome. Di sisi lain, saya mampu mengontrol waktu dengan baik atas pekerjaan yang diberikan oleh mentor saya, dikarenakan hal tersebut penting dalam diri saya agar tidak menunda-nunda suatu pekerjaan yang telah diberikan. Mengenai hal tersebut, unit saya selalu mengadakan rapat *weekly report* setiap minggunya dengan tujuan untuk mengetahui hasil progres magang yang telah dilakukan selama seminggu tersebut. Dalam melaksanakan magang pada bulan Juni tersebut, saya

berangkat menuju kantor jam 07.30 menggunakan kendaraan pribadi dan pulang saat selesai jam kerja yaitu pada jam 17.00 bersama dengan teman-teman magang yang lain.

a

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit Home Service dalam meningkatkan penjualan

Proses STP (*Segmenting, targeting, and positioning*) ini dijelaskan oleh Ibu Dyah Norma Maharsi sebagai *Asistant Manager* pada bagian *Home Service*. Beliau membahas pendekatan STP ini pada pertemuan divisi yang dijadwalkan secara rutin. Penjualan IndiHome telah meningkat secara signifikan sebagai hasil dari prosedur STP tersebut, terutama pendapatan dari berbagai kampanye yang dijalankan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. Proses STP yang telah dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menjadi topik diskusi dalam pertemuan divisi *sales and marketing* yang dipimpin oleh *Asisten Manager* unit *Home Service*.

4.1.1 Segmentasi Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dyah Norma Maharsi selaku *Asistant Manager* pada Divisi *Home Service*, menguraikan bagaimana produk-produk Indihome ditujukan untuk melayani semua kelas sosial di wilayah Yogyakarta. Sektor pasar yang dapat diakses Indihome mencakup konsumen rumah tangga atau rumahan, tempat kerja, instansi sekolah, bisnis industri rumah tangga, dan korporasi selain. Jika perusahaan, kantor pemerintah, dan lembaga pendidikan mengalami gangguan atau masalah dengan layanan telepon, internet, atau TV kabel, proses berlangganan Indihome akan dipercepat. Mengingat hal tersebut, kategori pasar Indihome dapat diidentifikasi menggunakan sejumlah faktor yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Geografi

Segmen Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yang mencakup dalam kategori daerah perkotaan memberikan lebih banyak variasinya. Daerah perkotaan umumnya merupakan pangsa pasar yang utama dalam pemasaran produk Indihome, karena ketersediaan koneksi atau jaringan yang mudah dijangkau saat melakukan pemasangan Indihome atau pemasangan sambungan yang baru. Berbeda dengan daerah pedesaan, perbukitan, dan pesisir yang tidak tersedia jaringan kabel Fiber Optik yang membatasi dalam upaya instalasi Indihome pada daerah tersebut.

Pada wilayah metropolitan, segmen Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta memberikan pilihan yang lebih besar. Dalam hal tersebut, dikarenakan memasang IndiHome atau menambah koneksi membuat jaringan tersedia secara luas dan perkotaan menjadi fokus utama promosi produk Indihome. Berbeda halnya dengan kekurangan jaringan kabel Fiber Optik yang melibatkan lokasi pedesaan, perbukitan, dan pesisir terbatas pada pemasangan IndiHome.

2. Variabel Demografi

Pemasaran yang dilakukan IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta tidak membedakan berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, atau jumlah anggota keluarga. Keluarga dari semua ukuran, besar atau kecil, tidak terbatas dalam hal jumlah anggota yang dapat mereka miliki, dan tidak ada jumlah pendidikan yang dapat dikejar oleh pengguna produk Indihome. Namun, bagi calon konsumen yang memasang produk Indihome sedikit membatasi dalam hal pendapatan dan pekerjaan sehari-hari. Pembatasan tersebut dimaksudkan agar pengguna dapat berlangganan Indihome sesuai dengan kemampuan membayarnya. Standar tersebut akan ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta sendiri sebagai tolak ukurnya. Disarankan agar keluarga dengan pendapatan kelas menengah menggunakan produk-produk Indihome pada tingkat yang relatif kecil, sementara keluarga dengan pendapatan tinggi disarankan menggunakan produk IndiHome pada tingkat yang lebih besar.

3. Variabel Psikografis

Produk dari IndiHome yang sesuai dengan kelas sosial ekonomi tersedia pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. Dalam hal tersebut, terdapat tiga kategori kelas sosial yaitu lebih tinggi, sedang, dan lebih rendah. Paket IndiHome banyak dimanfaatkan oleh institusi pendidikan tinggi, rumah sakit, departemen kepolisian, pabrik, universitas, organisasi pemerintah, dan korporasi. Paket IndiHome dengan kuota menengah biasanya digunakan oleh perusahaan kelas menengah termasuk kafe, toko ritel, dan kantor kecil. Seiring perubahan zaman, orang mengunjungi kafe tidak hanya untuk minum kopi dan mengobrol tetapi juga untuk memanfaatkan wifi gratis dan area hotspot. Sebaliknya, masyarakat kelas bawah yang tinggal di perumahan atau

rumah biasanya menggunakan paket IndiHome dengan kuota kecil karena kebutuhannya tidak terlalu besar.

Segmen yang mengikuti perubahan di pasar, ditujukan untuk mereka yang modern. Kalangan masyarakat yang dulunya hanya menonton siaran televisi lokal kini beralih ke *UseeTV* dari produk yang ditawarkan IndiHome. Mereka yang sebelumnya perlu mengunjungi warnet kini tinggal mengerjakan tugas di kantor, sekolah, atau perkuliahan dari rumah dengan menggunakan produk Indihome.

Segmen yang melacak perubahan di pasar ditujukan untuk mereka yang mengikuti perkembangan zaman. Individu yang dulunya hanya menonton siaran televisi lokal kini beralih ke *UseeTV* dari produk yang diciptakan oleh IndiHome. Saat menggunakan produk IndiHome, mereka yang sebelumnya perlu mengunjungi warnet, kini tinggal mengerjakan tugas di kantor, sekolah, perkuliahan, maupun rumah.

Berdasarkan hasil penjelasan yang telah diuraikan di atas dapat dijelaskan kesimpulan bahwa segmen produk IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta ditinjau melalui variabel geografi, demografi, dan psikografi yang melibatkan seluruh lapisan dan kalangan masyarakat.

4.1.2 Target Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

Perusahaan dapat memasuki tidak hanya satu kategori pasar setelah menentukan mana yang akan ditargetkan. Proses mengidentifikasi target pasar melibatkan evaluasi keinginan masing-masing segmen pasar dan menentukan tidak hanya satu kategori untuk masuk. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menentukan kuantitas dan jenis saham yang akan dipasok setelah menilai perbedaan segmen. Target pasar adalah kumpulan pelanggan dengan berbagai keinginan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan mengidentifikasinya bukanlah tugas yang mudah.

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menetapkan beberapa segmen sebagai pangsa pasar dengan mengembangkan model penetapan pasar sasaran yaitu:

1. Spesialisasi Selektif

IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menawarkan promo paket IndiHome yang eksklusif untuk subsidi agar lebih memusatkan perhatian pada satu tempat. Salah satu kecamatan di Yogyakarta yang telah

terhubung dengan jaringan tersebut memenuhi syarat untuk promosi paket, namun sangat sedikit penduduk di sana yang sekarang menggunakan IndiHome. Selain itu, perusahaan akan lebih menekankan pada lokasi kampanye dan taktik menarik perhatian. Selanjutnya, paket subsidi promosi tersebut diharapkan dapat mendongkrak minat masyarakat untuk memasang IndiHome.

2. Spesialisasi Produk

Dengan produk yang diciptakan oleh IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menyediakannya pada beberapa tiga kategori kelas yang berbeda yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Dalam hal tersebut, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta ingin lebih berkonsentrasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan pelanggan, dan harga yang relatif murah. Sehingga, dapat berkompetisi dan mencapai keunggulan dalam persaingan pasar dengan strategi perusahaan menggunakan target spesifikasi produk di pasar sasaran tertentu.

Indihome adalah jenis produk bundling dengan menawarkan beberapa paket yang tersedia dengan harga berbeda, tergantung pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, karena jaringan yang tersedia lebih sedikit, layanan jaringan Fiber Optik area Yogyakarta belum dimanfaatkan secara maksimal. Pemasaran Indihome sangat terkendala.

Paket dari produk-produk IndiHome yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta antara lain sebagai berikut:

a. Telepon Rumah

Kualitas suara yang jernih dan pengurangan biaya adalah dua keuntungan dari layanan komunikasi telepon. Gratis 1000 menit telepon lokal atau jarak jauh dengan paket telepon rumah yang diciptakan Indihome untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Layanan komunikasi telepon dengan kualitas suara yang jernih dan pengurangan biaya adalah keuntungan yang diberikan. Selain itu, memberikan konsumen gratis 1000 menit telepon lokal atau jarak jauh dengan paket telepon rumah IndiHome.

b. Internet on Fiber atau High Speed Internet

IndiHome memberikan layanan internet yang mempunyai kecepatan tinggi dengan Fiber Optik dari PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yang mempunyai kelebihan yaitu:

- Lebih cepat dibandingkan lainnya

Keunggulan Fiber Optik yang mampu mengirimkan data (Bandwidth) hingga mencapai ratusan Mbps dalam beberapa waktu

- Lebih Stabil

Saat berbagi akses internet secara bersamaan, kecepatan Fiber Optik jauh lebih stabil daripada koneksi *Coax* atau *Copper*

- Lebih Handal

Fiber Optik lebih tahan terhadap semua keadaan cuaca, termasuk sambaran petir dan interferensi elektromagnetik.

- Lebih Canggih

Teknologi penghantaran data terbaru dan tercanggih digunakan dalam Fiber Optik sebagai bentuk layanan *fixed broadband* yang digunakan

c. *UseeTV Cable*

Layanan IPTV pertama yang tersedia di Indonesia adalah *UseeTV Cable*. *UseeTV* menggunakan teknologi protokol internet untuk memberikan layanan televisi yang disesuaikan dan interaktif. Hal tersebut juga memiliki banyak fitur yang bagus, termasuk: *Pause & Rewind*, *Video on Demand*, dan *TV on Demand*.

IndiHome menyediakan tiga paket sekaligus yaitu internet, telepon, dan *UseeTV*. Hal tersebut berbeda dengan produk sebelumnya yaitu *Speedy* yang menyediakan layanan internet dan telepon. Sangat penting bahwa PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menerapkan rencana pemasaran yang tepat dan mempromosikan produk Indihome kepada seluruh warga Yogyakarta sebagai alternatif dari produk *Speedy*.

Pada Gambar 4.1.2 dapat dijelaskan terkait paket dan harga produk IndiHome yang tersedia untuk wilayah Yogyakarta yaitu:

BEST DEAL PAKET DIGITAL CHANNEL

Paket 2P Digital Channel (Internet + Phone)

30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
100 Menit	100 Menit	100 Menit
Rp 315.000/Bulan	Rp 385.000/Bulan	Rp 445.000/Bulan

Paket 2P (Internet + Phone)				Paket 2P (Internet + TV)			
20 Mbps	30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps	20 Mbps	30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
315.000/Bulan	390.000/Bulan	465.000/Bulan	530.000/Bulan	345.000/Bulan	420.000/Bulan	495.000/Bulan	560.000/Bulan

Phone
Bebas 300 Menit Nelpn Lokal / Interlokal

TV
109 Channel (91 Kualitas SD + 18 Kualitas HD)

Bebas Pilih Bonus

Study	Movie	Music
Catch Play IndiHome Study	Catch Play iBox	Catch Play iKonser

Paket 3P (Internet + Phone + TV)

20 Mbps	30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
Rp 375.000/Bulan	Rp 450.000/Bulan	Rp 525.000/Bulan	Rp 590.000/Bulan

Phone
Bebas 300 Menit Nelpn Lokal / Interlokal

TV
109 Channel (91 Kualitas SD + 18 Kualitas HD)

Bebas Pilih Bonus

Kids	Movie	Entertainment	Music	Gamers
Catch Play Indikids brought IndiHome Study	IndiMovie 2 HBO GO	SVOD IndiBox Upgrade STB Hybrid ATV iBox	Catch Play iKonser Langit Music Cold WiFiid seamless	Catch Play Cloud Storage 8GB Benefit Voucher Game

#BUMNuntukIndonesia #Internetyaindonesia

Gambar 4.1.2 Brosur Paket IndiHome

Pada paket IndiHome yang diuraikan sesuai gambar 4.1.2 terdapat empat jenis paket yang sudah ditentukan sesuai dengan selera konsumen. Diantara keempat paket IndiHome tersebut, beberapa hal yang berbeda hanya jenis kuota yang dihasilkan dan harga yang ditetapkan sesuai besaran kuota yang dipilih. Sedangkan untuk *channel Usee TV* dan telepon masih sama sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada saat itu.

Selain menggunakan strategi penetapan target pasar dalam menghasilkan satu jenis produk untuk semua pelanggan, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta juga menggunakan pendekatan tersebut ketika menentukan target pasarnya. Hasil penemuan dan ringkasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga kelompok dalam target pasar untuk produk Indihome yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Ukuran paket Indihome dalam setiap paket adalah suatu bentuk variasi. Kebutuhan dan pendapatan keduanya berdampak pada hal tersebut.

4.1.3 Penempatan Produk Indihome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

Suatu proses menciptakan produk pemasaran untuk meninggalkan kesan tertentu pada konsumen dikenal sebagai penempatan atau *positioning*. Indihome diposisikan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta sebagai produk yang melayani kebutuhan sekunder masyarakat, terutama hiburan dan fungsi yang memudahkan pekerjaan atau kegiatan lainnya.

Pada Gambar 4.1.3 dapat dijelaskan mengenai slogan dari produk IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yaitu:



Gambar 4.1.3 Slogan Produk Indihome

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa munculnya slogan IndiHome yaitu “saatnya beralih ke fiber”. Hal tersebut adalah metode PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta untuk memposisikan produk yang diciptakan IndiHome agar mudah diingat oleh konsumen. Hasil yang diharapkan dari slogan ini adalah agar pengguna *Speedy* (kabel tembaga) berpindah ke IndiHome yang memiliki keunggulan 100% Fiber.

4.1.4 Kendala Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

Produk IndiHome harus mengatasi sejumlah tantangan dalam proses *segmenting, targeting, dan positioning* yang timbul dari keterbatasan internal dan eksternal. Berikut tantangan yang dihadapi saat melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* produk Indihome, berdasarkan pengamatan yang dilakukan:

1. Segmen pasar yang dimasuki semua orang, sehingga menantang bagi kalangan kelas bawah dengan pendapatan sederhana untuk masuk

Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa petani, pekebun, dan nelayan merupakan mayoritas penduduk di wilayah Yogyakarta. Tidak ada masalah bagi mereka yang berada di kurung berpenghasilan lebih tinggi, mereka bahkan dapat menggunakan IndiHome untuk kesenangan atau bantuan yang berhubungan dengan pekerjaan. Sebaliknya, demografi berpenghasilan rendah membutuhkan promosi yang menarik atau teknik pemasaran yang efektif untuk membangkitkan minat IndiHome di antara berbagai demografi yang muncul.

2. Ketidaktahuan masyarakat umum terhadap produk-produk IndiHome

Banyak penduduk Yogyakarta yang tinggal di daerah pedesaan tidak terbiasa dengan penawaran IndiHome. Karena sebagian besar petani dan nelayan tidak tahu banyak tentang produk Indihome, sehingga tim pemasaran PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta harus terjun langsung ke masyarakat untuk menawarkan produk IndiHome. Untuk membiasakan masyarakat dengan produk-produk yang dipasarkan PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta, perusahaan juga dapat menyelenggarakan acara-acara yang melibatkan masyarakat secara langsung.

3. Kurangnya jaringan yang luas di wilayah Yogyakarta yang memberikan kesulitan perusahaan untuk mempromosikan Indihome.

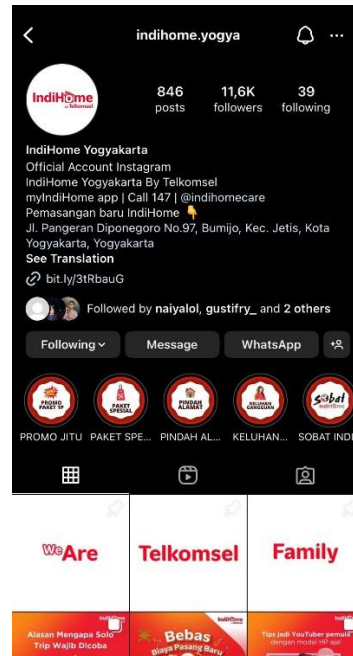
Jaringan kabel Fiber Optik tidak mencakup banyak desa di berbagai kecamatan di Yogyakarta, termasuk Jagalan, Banguntapan, Potorono di Kapanewon Banguntapan, dan masih banyak lagi. Hal tersebut, menyebabkan area pemasaran terkendala dan penduduk setempat yang ingin memanfaatkan produk-produk Indihome tetapi tidak dapat melakukannya, sehingga berakhir membeli produk-produk alternatif.

Dalam hal tersebut, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, geografi, dan perilaku pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori segmentasi pasar berdasarkan faktor-faktor yang dijelaskan. Kemudian, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menargetkan segmen pelanggan perorangan kelas menengah ke atas di perkotaan yang sesuai dengan teori pemilihan target pasar yang paling menjanjikan. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta juga memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan internet terdepan di Indonesia yang sesuai dengan teori positioning berdasarkan atribut produk. Dengan menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam meningkatkan penjualan PT.

Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dapat menentukan segmen pasar yang tepat, memilih target pasar yang menguntungkan, dan memposisikan merek dengan citra yang kuat di benak konsumen. Implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta sejalan dengan teori dan konsep STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam pemasaran.

4.2 Strategi Promosi Penjualan Instagram PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Dalam mengembangkan strategi untuk mengkurasi konten untuk akun Instagram perusahaan membutuhkan suatu jenis perencanaan. Akun Instagram yang dikelola untuk tujuan memasarkan komoditas atau layanan mungkin mendapat manfaat besar dari taktik manajemen. Rencana yang tepat harus tersedia untuk mencapai pencapaian tersebut. Akun *Instagram @indihome.yogya* milik IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta digunakan untuk mempromosikan produk. Secara alami, sebagai akun pemasaran produk *@indihome.yogya* menggunakan berbagai teknik untuk membuat produk mereka semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Akun *Instagram @indihome.yogya* telah aktif sejak Oktober 2017.



Gambar 4.2 Profil Instagram @indihome.yogya

Setiap dua minggu sekali, *Instagram* IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta mengadakan acara pemberian hadiah dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, informasi mengenai produk Telkom juga dibagikan melalui

kegiatan tersebut, khususnya mengenai modem Orbit. Hal tersebut, termasuk rincian tentang berbagai jenis modem Orbit yang dijual, promosi terbaru, postingan edukasi yang menjelaskan bagaimana memecahkan hambatan kendala umum, dan sumber edukasi terkait lainnya. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta juga memposting konten untuk pemasaran produk-produk Orbit dan video kegiatan harian tentang perusahaan sehari-hari mereka di akun *Instagram* IndiHome. Selain itu, bio akun *Instagram* IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menyediakan tautan ke produk-produk yang diinginkan dan memfasilitasi komunikasi sederhana antara perusahaan dan calon pelanggan melalui *WhatsApp*.

Asisten Manager *Home Service* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dan Admin *Digital Marketing Operation (DMO)* @indihome.yogya diwawancarai untuk mengumpulkan temuan penelitian. Kesimpulan yang diambil dari wawancara yang dilakukan adalah mengenai rencana pengelolaan *Instagram* @indihome.yogya untuk pemasaran IndiHome.

4.2.1 Tahap *Share* (Membagikan Konten)

Saat ini, penggunaan *Instagram* untuk mempromosikan produk cukup berhasil karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang cukup besar dan karena fitur-fiturnya memfasilitasi transaksi untuk pelanggan dan perusahaan. Dalam hal tersebut, *Instagram* terutama yang digunakan oleh target pasar PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta saat ini lebih memprioritaskan pemasaran di *Instagram* @indihome.yogya di atas pemasaran yang dilakukan secara *offline*.



Gambar 4.2.1.a *Konten Intermezzo*



Gambar 4.2.1.a *Konten Produk*

Dalam menciptakan suatu konten yang bernilai dan mempunyai dampak positif bagi konsumen, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit *Home Service* memiliki konsistensi dalam tema, warna, dan gaya konten yang akan diposting. Hal tersebut, dilakukan untuk membangun brand awareness pengikut. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta Unit *Home Service* membuat konsistensi waktu posting secara teratur dan konsisten pada hari serta jam tertentu agar pengikut terbiasa.

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service* menjaga keseragaman dalam topik, warna, dan gaya konten yang akan diposting untuk menghasilkan konten unggulan yang menguntungkan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran *brand awareness* pengikut. Dalam membantu pengikut terbiasa dengannya, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit *Home Service* memposting secara berkala pada hari dan jam tertentu.



Gambar 4.2.1.c Konten Ramadhan



Gambar 4.2.1.d Konten Hari Besar

Diuraikan dalam wawancara terlihat bahwa akun *Instagram* @indihome.yogya secara konsisten memposting konten-konten pada akun *Instagram*, terutama ketika menyangkut unggahan produk yang mereka sediakan untuk pelanggan. Postingan, *reels*, dan cerita *Instagram* adalah beberapa jenis konten yang dikirimkan dapat muncul. Dalam hal tersebut, terdapat banyak jenis konten. Pertama adalah konten sessional yang merupakan materi relevan dengan waktu, misalnya berkaitan dengan bulan Ramadhan selama waktu

tertentu. Selain itu, menciptakan jenis topik konten yang mengandung *intermezzo* untuk mencerminkan produk ketika ingin diiklankan lebih luas kepada konsumen.

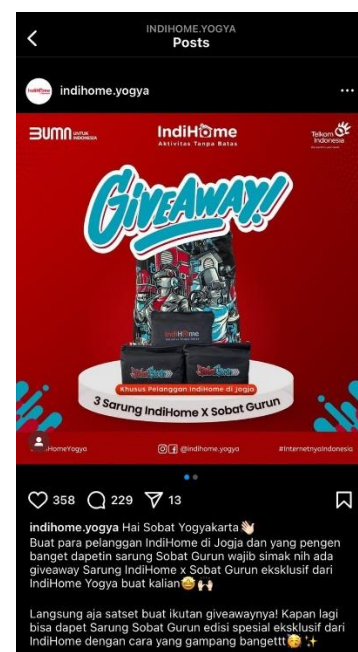
4.2.2 Tahap *Optimize* (Optimalisasi Konten)

Tampilan visual yang dibuat pada media sosial *Instagram* adalah komponen penting dari pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa informasi yang mereka posting menarik dan memiliki tema yang berbeda sehingga menyenangkan untuk dilihat. Demi memaksimalkan konten *Instagram* yang dibuat, salah satu media yang memasarkan produk *@indihome.yogya* telah menggunakan sejumlah strategi yang tepat. Selain itu, *@indihome.yogya* sering membuat kuis berhadiah dan melakukan *giveaway*.

Berdasarkan hasil wawancara kedua informan tersebut, terbukti *@indihome.yogya* mengoptimalkan konten yang dibagikan dengan membuat jadwal rutin untuk update konten. Biasanya, *@indihome.yogya* mengunggah dua konten dalam satu hari dan terkait konten tentang produk IndiHome, mereka mengunggah tiga hingga empat kali seminggu. Upaya tambahan termasuk menampilkan konten yang menarik, seperti membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka.



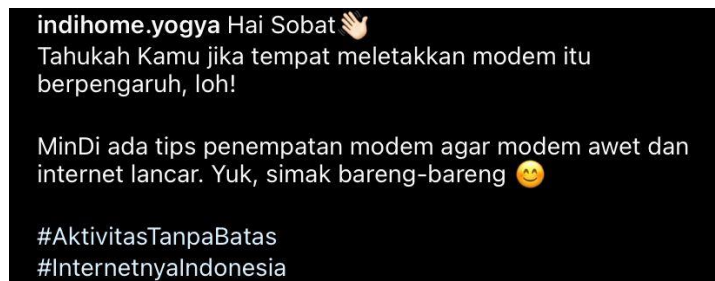
Gambar 4.2.2.a Konten Tips



Gambar 4.2.2.b Konten Giveaway

Hashtag digunakan oleh *@indihome.yogya* untuk memaksimalkan tahapan optimal dengan meningkatkan interaksi dengan *followers*. Lebih banyak orang yang

mencari *hashtag* ini dapat menghasilkan lebih banyak suka, berbagi, komentar, dan mengikuti. Pada setiap posting yang diberikan, @indihome.yogya menggunakan *hashtag* #AktivitasTanpaBatas dan #InternetnyaIndonesia untuk meningkatkan interaksi.



Gambar 4.2.2.c Penggunaan Hastag pada Caption Instagram

Dalam mengoptimalkan materi yang akan diterbitkan, @indihome.yogya mengumpulkan berbagai ide kreatif melalui diskusi tim. Setelah itu, konten yang dikembangkan akan diseleksi dan jika ditulis dengan konsisten terkait pesan yang dimaksud akan diunggah pada akun *Instagram* IndiHome.

4.2.3 Tahap *Manage* (Pengelolaan Konten)

Dalam melakukan interaksi media sosial yang terjadi dengan cepat dan melibatkan sejumlah besar orang, sangat penting untuk menangani pesan pemasaran yang secara efektif dan lengkap. Pelanggan yang mengirimkan *feedback* ke @indihome.yogya mengantisipasi respon yang cepat dan perusahaan memiliki admin yang menangani admin media *Instagram* pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, @indihome.yogya sebenarnya memiliki layanan pengaduan sendiri, namun admin @indihome.yogya juga tetap menanggapi pesan dan *Direct Message* (DM) yang beragam dari pengikut mereka.

Media sosial *Instagram* sudah menyertakan alat untuk menganalisis dan menampilkan data demografis tentang aktivitas pengikut dan konten yang dipublikasikan, tetapi mengoperasikan akun bisnis di platform masih memerlukan pemantauan media untuk memastikan dampak dari informasi yang diberikan. Fungsi tersebut terbatas pada pengguna dengan akun bisnis dan dapat membantu pengguna bisnis di media *Instagram* menemukan konten apa yang disukai pengikut mereka. Hal tersebut, juga dapat membantu admin *Instagram* dalam melacak kinerja konten yang dipublikasikan kepada pengguna mereka.

Seperti yang ditunjukkan oleh @indihome.yogya sebagai salah satu akun bisnis yang memantau media dengan memeriksa data akun *Instagram* untuk menentukan konten yang menarik minat pengikut mereka. Pengelola akun bisnis di *Instagram* mungkin merasa lebih mudah untuk melakukan pemantauan media dan menilai konten yang diposting pengikut mereka berkat fitur *media monitoring* yang disediakan oleh *Instagram*.

4.2.4 Tahap *Engage* (Melibatkan Pengikut)

Akun bisnis harus berinteraksi dengan pengikut untuk menjaga hubungan yang sangat baik. Selain menghasilkan ide-ide menarik untuk informasi yang akan diberikan, terlibat dengan pengikut adalah aspek penting lainnya dari upaya untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengikut di *Instagram*.



Gambar 4.2.3.a Event Meet & Greet



Gambar 4.2.3.b Event e-sport

IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta juga pernah bermitra dengan salah satu tim basket ternama di Indonesia yaitu Tim Satria Muda Pertamina. Sebagai bagian dari kerja sama tersebut, @indihome.yogya mengadakan *meet & greet* dengan salah satu pemain Satria Muda Pertamina khususnya bagi pengguna produk mereka. Acara tersebut melibatkan banyak pemain profesional yang bersaing untuk mendapatkan hadiah melalui penyelenggaraan beberapa acara, seperti acara *e-sports* yang diselenggarakan.



Gambar 4.2.3.c Giveaway Ramadhan

Manfaat dengan melakukan giveaway untuk pemilik akun termasuk mendapatkan pengikut baru, meningkatkan *traffic*, dan memperluas jangkauan pasar. Biaya yang terkait dengan mengadakan *giveaway* juga relatif masuk akal. Mengadakan *giveaway* dapat mendekatkan @indihome.yogya dengan para pengikutnya karena kegiatan tersebut dapat berdampak positif bagi akun @indihome.yogya dan pengikutnya. Selain itu, @indihome.yogya dan pengikutnya dapat mengembangkan hubungan melalui kerja sama, merencanakan acara, dan memberikan *giveaway* gratis.

Dalam memproduksi konten yang menarik di *Instagram* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta mendorong *engagement* kreativitas dan minat dalam upaya mengembangkan strategi promosi penjualan *Instagram*. Hal tersebut, mendukung pernyataan bahwa tingkat kreativitas yang tinggi dapat meningkatkan keefektifan promosi. Kemudian, sejalan dengan ide pemasaran interaktif dalam promosi penjualan, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menggunakan beberapa metode seperti: event-event, *giveaway*, dan *meet & greet* untuk membuat konten promosi interaktif di *Instagram*. Hasilnya, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah berhasil menggunakan sejumlah ide dan konsep promosi penjualan dalam pemasaran.

4.3 Pelaksanaan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Peneliti dapat menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi *personal selling* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta untuk pemasaran IndiHome berdasarkan hasil wawancara dengan informan, seperti yang disampaikan oleh Asisten Manajer Bapak Rosyid, Bapak Chandra, dan Ibu Hera. Penjualan pribadi memungkinkan hubungan tatap muka yang luas dengan pelanggan, hal tersebut menumbuhkan hubungan yang mendalam antara penjual (*sales*) dan pelanggan. Manfaat dari pendekatan *personal selling* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta meliputi komunikasi yang akurat dan kemampuan *sales* untuk melakukan analisis pelanggan secara langsung. Selanjutnya, akan terbentuk ikatan yang mendalam antara penjual (*sales*) dan pelanggan melalui *personal selling*. Pelanggan akan mulai menunjukkan kepercayaan sebagai hasilnya dengan meningkatkan kepercayaan mereka untuk menyelesaikan pembelian. Jika pelanggan menemukan *personal selling* yang menarik, mereka dapat memberi tahu kerabat mereka tentang hal tersebut secara diam-diam sehingga mereka dapat membantu penjual dalam menyebarkan promosi.

Seperti yang dijelaskan Ibu Hera, kegiatan *personal selling* dibedakan menjadi beberapa kelompok. Kelompok tersebut yaitu 150 orang di Sales Agency/Avengers Group dan 5 orang di Sales Premium Cluster. Persyaratan khusus yang diatur oleh perusahaan, diterapkan dalam pemilihan *sales premium cluster*. Persyaratan tersebut mencakup pendidikan dengan minimal S1 (semua jurusan, terutama manajemen pemasaran), daya tarik, pengalaman penjualan, dan kemampuan komunikasi yang kuat. Persyaratan pendidikan minimal untuk pemilihan kriteria *sales premium cluster* yang didasarkan pada persepsi bahwa penjualan dari lulusan perguruan tinggi memiliki keahlian yang lebih besar daripada penjualan dari mereka yang hanya berpendidikan sekolah menengah. Tenaga penjualan yang berpengalaman dipilih karena kelas menengah ke atas merupakan target pasar untuk *sales premium cluster*. Dengan latar belakang mereka di bidang pemasaran dan komunikasi, mereka akan lebih siap untuk melakukan kampanye penjualan pribadi yang efektif dan menumbuhkan basis pelanggan IndiHome. Rentang usia yang ditetapkan antara usia 20 hingga 30 tahun, karena saat itulah orang paling produktif dan hal tersebut berfungsi sebagai komunikator utama dalam penjualan pribadi yang memiliki penampilan yang baik dalam membantu meningkatkan daya tarik penjualan.

Keterampilan komunikasi sangat penting dalam hal *personal selling* karena dilakukan secara langsung, tatap muka, dan ketika seseorang memiliki keterampilan komunikasi yang baik terdapat lebih sedikit kesalahpahaman dengan pelanggan ketika mencoba menjual sesuatu kepada mereka. Selain itu, memiliki keterampilan komunikasi yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan. Penjualan mendapatkan biaya yang ditetapkan selain pelanggan yang merupakan bagian dari *cluster premium* yang terdiri dari individu kelas menengah ke atas. Tidak ada persyaratan khusus untuk bergabung dengan *Sales Avengers*, siapa pun yang dapat menutup penjualan berhak melakukannya. Akan terdapat evaluasi setelah bergabung untuk melihat apakah penjualan dapat dilanjutkan atau dihentikan. Pendapatan untuk tenaga *sales (freelance)* ditentukan oleh kinerja penjualan mereka.

4.3.1 Strategi Umum Pelaksanaan *Personal Selling*

Pemetaan dan analisis segmen yang akurat dimungkinkan atas informasi yang dikumpulkan dari wawancara informan yang dilakukan sejalan dengan *personal selling* oleh PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. *Memfaatkan personal selling* juga dapat membantu PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kepada IndiHome dengan meningkatkan kesan publik, meningkatkan standar layanan, mempermudah pengumpulan informasi dan menanggapi pertanyaan konsumen di lapangan.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara dengan Ibu Hera, pendekatan umum yang digunakan untuk memasarkan produk-produk IndiHome kepada calon konsumen didasarkan pada penerapan strategi umum PT Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yang melibatkan beberapa tahapan yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Penerapan budaya 3S (Senyum, Salam, Salam), pengenalan, penguasaan produk, dan pemeliharaan tampilan yang sederhana, rapi, dan wangi. Kita harus selalu mendorong diri sendiri untuk terus berusaha, tidak mudah menyerah, harus selalu positif, dan percaya diri pada setiap kesempatan.

2. Minat (*Interest*)

Mempertahankan penampilan dan bahasa tubuh seseorang sangat penting ketika mencoba menarik pelanggan, karena faktor-faktor tersebut sering membentuk cara mereka memandang produk-produk IndiHome sejak awal.

Saat melakukan percakapan dengan pelanggan IndiHome, tampilkan tubuh dengan cara yang membuat mereka merasa nyaman. Misalnya, dapat berdiri atau duduk di sampingnya pada jarak yang tidak terlalu dekat atau terlalu jauh. Kontrol postur yang harus dilakukan, meliputi: tidak membungkuk di pinggang, tidak membungkuk, dan tidak melipat tangan di depan dada.

3. *Hasrat (Desire)*

Untuk membangkitkan antusiasme dalam *personal selling*, seseorang harus terlebih dahulu menyelidiki kebutuhan pelanggan dan kemudian melanjutkan untuk menyajikan manfaat produk dalam memenuhi tuntutan tersebut.

4. *Tindakan (Action)*

Tindakan menyelesaikan kesepakatan dengan membujuk pelanggan untuk menggunakan IndiHome dan mendidik tentang penawaran perusahaan adalah langkah selanjutnya dalam proses *personal selling*.

5. *Kepuasan (Satisfaction)*

Penjualan akan mendorong pelanggan bahwa memilih IndiHome adalah pilihan yang tepat agar mereka merasa bahagia. Selama konsumen adalah pelanggan IndiHome, penjualan juga akan terus menemani mereka. Tujuannya untuk memastikan setelah membeli produk-produk yang ditawarkan IndiHome, pelanggan merasa diperhatikan dan tidak dilupakan.

Peneliti juga menemukan bahwa perwakilan penjualan di PT Telkom *Regional Division V* tidak diberikan instruksi tentang bagaimana melakukan metode implementasi umum dengan pelanggan. Segala sesuatu yang lain berpihak pada *sales agency* dan perusahaan hanya memberi mereka instruksi tentang apa yang perlu diketahui tenaga *sales* baru tentang produk baru perusahaan, perubahan kebijakan, dan keahlian produk. *Sales Avengers* tidak menerima pelatihan khusus tentang cara menarik minat, perhatian, atau perilaku dari pelanggan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan mereka. Penjualan hanya dilakukan berdasarkan kinerja penjualan sebelumnya. Satu-satunya cara untuk memastikan bahwa budaya kerja PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta diikuti oleh perwakilan *sales* baru adalah dengan mengingatkan mereka tentang nilai-nilai perusahaan yang meliputi integritas, antusiasme, dan totalitas. Pembekalan tersebut diberikan saat *morning meeting* yang dihadiri oleh tenaga penjual, teknisi, dan internal perusahaan.

4.3.2 Langkah-langkah dalam melakukan strategi personal selling

1. Segmen semi ritel (Perumahan Wirosaban dan Cluster Green Hills)

Beberapa metode dalam melakukan *personal selling* untuk segmen dari *premium cluster* yaitu:

a. Mencari prospek (*prospecting*)

Setelah mengumpulkan data dari wilayah Yogyakarta, data tersebut tersegmentasi menjadi beberapa *premium cluster* dan *non premium cluster*. Segmen tersebut diatur sesuai dengan data survei tentang upah, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen

b. Pra pendekatan (*pre approach*)

Pra-pendekatan melibatkan pergi untuk melihat atau bertemu dengan manajer atau *developer* yang bertanggung jawab atas *cluster premium* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

c. Pendekatan (*approach*)

Cara pendekatan dalam metode tersebut adalah dengan memeriksa sifat manajemennya. Dengan mengawasi percakapan atau daya tanggap di luar tempat kerja yang pada gilirannya memberikan diskon dan dukungan lengkap untuk kebutuhan dalam memberikan umpan balik manajemen (insentif dan suvenir).

d. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)

Kegiatan tersebut dilakukan di depan *management* atau *developer*, presentasi dan demo mengenai IndiHome serta umpan balik yang mungkin mereka harapkan dari bekerja dengan IndiHome.

e. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Dalam hal tersebut, tidak terdapat keberatan yang ditemukan dan PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta tidak diragukan lagi oleh *developer*. Untuk memenuhi permintaannya, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta melalui IndiHome menawarkan telepon dengan kecepatan Fiber Optik (*high speed*), sesuatu yang tidak dimiliki pesaingnya. Untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, *developer* juga memperhatikan bahwa perusahaan terkemuka di Indonesia memiliki merek IndiHome.

f. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Jika *develeoper* atau *management* telah memberikan persetujuannya, maka kesepakatan dapat ditutup. Hal tersebut, ditandai dengan tanda tangan kontrak yang tersedia.

g. Tindak lanjut (*follow up*).

Setelah kesepakatan ditutup, tindak lanjut dilakukan secara langsung melalui telepon atau *WhatsApp* resmi dari IndiHome Yogyakarta.

2. Segmen ritel (Daerah Berbah, Gondokusuman, Wirobrajan, Tegalrejo, Umbulharjo, dan Godean)

Beberapa metode dalam melakukan personal selling untuk segmen *Agency* yaitu:

a. Mencari prospek (*prospecting*)

Pergi langsung ke lapangan, membagikan pamflet, menghadiri acara-acara tertentu, bertanya kepada teman, kontak penjualan di ponsel mereka, dan terlibat dalam kegiatan tertentu adalah semua metode dalam mencari prospek.

b. Pra pendekatan (*pre approach*)

Melakukannya dengan terjun ke lapangan untuk bertemu pelanggan dan belajar tentang sifat-sifat unik dari masing-masing yang konsumen bersangkutan.

c. Pendekatan (*approach*)

Strategi tersebut melibatkan penentuan kebutuhan pelanggan dan membuat rekomendasi produk yang sesuai. Kemudian meminta pelanggan untuk ditanyakan kembali setelah 1-2 hari.

d. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)

Tenaga penjualan melakukan presentasi dan demonstrasi di depan pelanggan. Disini, perwakilan *sales* menjawab pertanyaan, menyampaikan kekhawatiran yang diajukan pelanggan, dan memberikan informasi tentang produk IndiHome.

e. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Menyapa pelanggan dengan percaya diri dan positif akan membantu dalam menangani keluhan. Selain itu, pelanggan diyakinkan bahwa IndiHome adalah pilihan ideal untuk memenuhi permintaan mereka sendiri. Penjualan dapat mengatasi masalah yang tersedia di lapangan

dengan berdiskusi oleh *Home Service Manager* melalui grup Telegram jika mereka mengalami kesulitan menanggapi pertanyaan dari pelanggan.

f. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Penjualan akan memastikan apakah pelanggan bersedia membeli produk IndiHome atau tidak. Setelah itu, bertugas membantu pelanggan dengan pendaftaran berlangganan IndiHome.

g. Tindak lanjut (*follow up*)

Setelah berakhirnya penjualan, IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menindaklanjuti secara pribadi atau melalui nomor telepon resmi mereka dan *WhatsApp* resmi.

4.3.3 Media dalam melakukan *Personal Selling* yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* menggunakan beberapa media yaitu:

1. *Door to door* (pintu ke pintu)

Pendekatan dalam melakukan promosi melalui pertemuan langsung dengan calon konsumen. Perwakilan *sales* akan mengunjungi setiap rumah dengan konsumen potensial dan menawarkan beberapa produk IndiHome. Kegiatan *door to door* dilakukan secara terkoordinasi pada setiap wilayah tertentu.



Gambar 4.3.3.a Sales melakukan *door to door* kepada calon pelanggan

2. *Open table*

Untuk memudahkan keinginan pelanggan dalam berlangganan IndiHome, *stand* akan didirikan di tempat yang telah diatur sebelumnya. Pelanggan yang tertarik nantinya akan langsung menuju ke *stand open table* tersebut.



Gambar 4.3.3.b *Open table* yang dilakukan pada lokasi tertentu

Perwakilan *sales* terlibat langsung dengan pelanggan untuk melakukan kampanye penjualan dari *door to door* dan *open table*. Terdapat perbedaan dalam metode implementasi, karena *sales avengers* akan mendekati konsumen potensial jika mereka berjalan dari *door to door*. Pelanggan yang melanjutkan ke *sales avengers* saat kegiatan *open table* berlangsung. *Agency* akan memilih wilayah mana yang menjadi titik lokasi target selama pelaksanaan *open table*, sehingga tidak akan mencakup terlalu banyak tempat. Berbeda dengan *open table*, penjualan dari *door to door* ditangani oleh semua perwakilan *sales* dan terjadi di lokasi yang berbeda dalam wilayah yang ditentukan. Setiap hari distribusi brosur yang digunakan dalam kampanye *door to door* perlu mencapai sasaran yang telah ditentukan. *Sales avengers* wajib memberikan produk-produk penting dari IndiHome pada presentasi agar dapat menyelesaikan presentasi yang baik dan membujuk calon pelanggan untuk berlangganan IndiHome.

4.3.4 Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

1. *Sales premium cluster*

Langkah pertama dalam setiap aktivitas *personal selling* adalah mengumpulkan informasi melalui *state management* dari *cluster premium* dengan menyadari kelas, segmen penghuni perumahan, dan bagaimana memulai dengan gaji mereka. Penjualan akan mengetahui produk yang akan tersedia nanti, jika dapat diterima (*proveling cluster*). Menerapkan mekanisme kolaborasi dengan pengelola *cluster premium* merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan pihak eksternal. Dengan menyiapkan jaringan dan barang-barang promosi yang membantu pelaksanaan sosialisasi. Barang-barang promosi tersebut mencakup roll player dan spanduk yang disertakan dalam konten promosi ini. Selanjutnya, melakukan *open table* dan distribusi informasi langsung kepada penduduk setempat sebagai bagian dari kegiatan *cluster*. Kemudian, menawarkan fasilitas layanan demo di kantor *state management/tour house* sesuai dengan permintaan dan aktivitas warga di daerah padat. *Personal selling* dilakukan pada saat tersebut selama mematuhi aturan manajemen perumahan cluster.



Gambar 4.3.4.a Sales premium cluster melakukan *personal selling*

2. *Sales Agency*

Sales agency kadang-kadang dikenal sebagai *sales avengers* atau *force* yang menyiapkan brosur dan materi informasi produk untuk digunakan dalam interaksi pemasaran di masa depan kepada calon pelanggan sebagai bagian dari operasi penjualan mereka sendiri. Sebelum terlibat dalam proses penjualan melalui *personal selling* secara langsung, perlu untuk mempersiapkan mental dan memotivasi diri secara psikologis. Perwakilan

sales akan mengunjungi pemilik rumah yang memiliki jaringan Fiber Optik terverifikasi dan bergerak langsung ke lapangan untuk menjual produk-produk dari IndiHome. Sebagian dari *sales avengers* juga akan diposisikan pada bidang-bidang utama yang dianggap dapat menarik pelanggan baru dengan menunggu beberapa pelanggan yang akan menemuinya,



Gambar 4.3.4.b Sales avengers mendatangi rumah-rumah warga

4.3.5 Kegiatan Penutupan Penjualan dalam *Personal Selling* oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta

Pada kegiatan tersebut, penjual memberikan promosi unik untuk penjualan mereka, termasuk potongan harga atau lebih banyak fasilitas dan mereka juga memperbarui atau menegaskan kembali ketentuan pembelian. Tim penjualan IndiHome kompeten dalam menggambarkan karakteristik produk, seperti bagaimana penggunaan internet diatur dengan baik melalui fitur-fitur pengawasan orang tua di saluran TV dan fitur-fitur yang mempromosikan penggunaan online yang baik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Hera selaku Asisten Manajer PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta, perwakilan penjualan di IndiHome menutup kesepakatan dengan menyatakan kembali ketentuan pembelian dan menyajikan penawaran khusus, seperti potongan harga atau fitur tambahan. Tenaga penjualan harus mengenali tanda-tanda pembeli yang siap untuk menutup

kesepakatan karena kegiatan penutupan penjualan pelanggan tidak selalu mengekspresikan diri melalui bahasa tubuh atau pernyataan. Hal tersebut membantu menghindari kesalahpahaman yang terjadi. Selain itu, tenaga penjualan menawarkan layanan pemasangan produk IndiHome gratis atau promosi harga yang menarik untuk menarik pelanggan baru. Menurut Ibu Hera selaku Asisten Manager *Home Service*, setelah pelanggan memilih paket yang diinginkan, tenaga sales hanya membantu pelanggan untuk melakukan konfirmasi dan validasi pembelian menggunakan aplikasi *My IndiHome*.

Pada kegiatan penutupan penjualan, tenaga penjual akan menjelaskan kembali ketentuan perjanjian pembelian sehubungan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Selain itu, tenaga penjual memberikan promosi khusus kepada pelanggan potensial, seperti potongan harga atau layanan tambahan yang ingin berpindah ke *fiber optik*. Oleh karena itu, tim penjualan melakukan penutupan penjualan dengan mempertimbangkan kemampuan dari pelanggan untuk:

1. Memenuhi semua kewajiban administratif
2. Mampu mengikuti kriteria yang diberikan IndiHome
3. Menyetujui untuk melakukan pembayaran bulanan
4. Mengetahui bahwa pelanggan harus menyetujui setiap perubahan saluran dan tarif setiap saat

Tim sales akan menjadwalkan instalasi dan aktivasi awal serta menandatangani dokumen persetujuan instalasi IndiHome jika pelanggan telah memberikan persetujuannya.

Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah menerapkan teknik presentasi penjualan dan demonstrasi produk kepada calon pelanggan yang sesuai dengan teori *personal selling* yang menekankan presentasi produk dan layanan secara langsung. Hal tersebut, sejalan dengan teori modern *personal selling*. Dengan demikian, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah menerapkan *personal selling* secara efektif berdasarkan teori dan konsep manajemen penjualan dan *personal selling* dalam pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta melakukan aktivitas strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam upaya pemasaran produk IndiHome. Untuk wilayah Yogyakarta, segmentasi pasar dan produk Indihome terdiri dari semua kalangan dan kelas sosial. Terdapat tiga kelompok yang IndiHome targetkan dengan produknya yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Ukuran paket IndiHome yang diberikan pada setiap paket adalah satu-satunya variasi yang tersedia. Hal tersebut, dipengaruhi oleh kebutuhan maupun pendapatan.
2. IndiHome diposisikan Telkom sebagai jenis produk yang selalu diperlukan kalangan masyarakat sebagai kebutuhan sekunder yang tepat. Selain, mempermudah tugas dan aktivitas, produk IndiHome berfungsi sebagai sumber kesenangan bagi keluarga dan masyarakat.
3. Ketidakmampuan produk IndiHome untuk secara efektif menasar kelas bawah, kelangkaan pengetahuan masyarakat tentang Indihome, dan terbatasnya jangkauan jaringan kabel Fiber Optik menjadi beberapa tantangan yang dihadapi dalam *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk IndiHome.
4. Dalam topik utama pembicaraan dalam hal manajemen konten media sosial di Instagram adalah *share* dengan memahami alasan di balik penggunaan platform dan taktik yang digunakan saat menyebarkan konten di *Instagram*. Demi memaksimalkan konten di *@indihome.yogya*, mereka menyediakan kuis, *giveaway* untuk followers, dan berbagai topik menarik terkait konten mereka. Tim *@indihome.yogya* mengumpulkan konsep-konsep menarik untuk optimasi konten dan mengelompokkannya ke dalam sebuah grup yang kemudian dipilih untuk setiap konten yang akan diposting pada platform media sosial *Instagram*.
5. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang sukses adalah *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. Terdapat dua jenis *strategi personal selling* yang digunakan PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yaitu *door to door* dan *open table*. Hal tersebut adalah teknik *personal selling* yang

diterapkan melalui pertemuan langsung dengan pelanggan. Dengan kata lain, *salesman* akan segera mendekati pelanggan.

6. Penjualan *door to door* sebagai teknik *personal selling*, bekerja dengan baik untuk mengiklankan produk IndiHome karena pesannya mencakup hal-hal yang ingin didengar oleh pelanggan. Selain itu, penjualan mungkin melakukan analisis langsung terhadap konsumen potensial dengan mengunjungi mereka. Tenaga penjualan akan merasa lebih mudah untuk mengubah permintaan pelanggan sebagai hasilnya. Perbedaannya adalah bahwa tenaga penjualan *door to door* akan mengunjungi pelanggan. Tenaga penjualan akan memasang *stand* di tempat-tempat penting selama kegiatan *open table*, dimana pelanggan akhirnya akan mengunjungi *stand* penjualan di area yang ditentukan.

5.2 Rekomendasi

Dalam melaksanakan kegiatan magang selama kurang lebih enam bulan yang dilakukan di PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta pada unit *Home Service* ini penulis telah melakukan tugas dan kewajiban dengan baik. Namun, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi kepada PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta pada unit *Home Service* yang dapat dilaksanakan sebagai bentuk strategi promosi media sosial *Instagram* dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan IndiHome yaitu:

1. Disarankan untuk PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta agar lebih membangun *social network* dengan konsumen melalui media sosial lainnya, seperti: facebook, twitter, dan sebagainya.
2. Studi lebih lanjut tentang promosi media sosial harus dilakukan oleh peneliti berikutnya karena media sosial kadang-kadang mengalami perkembangan seiring waktu karena berdampak menguntungkan pada pemasar dalam jangka panjang.
3. Dengan menerapkan *personal selling*, diharapkan kepala unit *Home Service* PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta lebih mahir dalam melakukan tugas pemantauan informasi *personal selling* yaitu terkait *customer service* dan kegiatan yang mendalami karakter sebagai *personal selling* yang baik.
4. PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta harus menjaga dan meningkatkan keterampilan perwakilan penjualannya (*sales marketing*) yang dipandang baik oleh pelanggan untuk hal-hal seperti memberikan informasi yang akurat. Memberikan deskripsi produk yang jelas, menanggapi masalah pelanggan dengan cepat, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N., & Eka A. N. 2022. *Analisis Kelayakan Usaha Olan'z Food Kebumen Shop dari Aspek Pemasaran dan Keuangan*. Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, 6(1), 7-8
- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran Jasa dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Tesis, Tesis, dan Pendamping Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bambang, D. A. 2012. *Pegangan Instagram: Cara Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basri. 2014. *Metodologi Penelitian Sejarah*. Bandar Lampung: Restu Agung
- Darmawan, H. 2022. *Kementerian Informatika dan Komunikasi Di Indonesia, saat ini mencatat sebanyak 202,35 juta pengguna internet..* Dipetik Desember 2023, dari TribunTechno: <https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>
- Diwati dan Santoso. 2015. *Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Tour and Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2
- Eko Purwanto. 2020. *Studi Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Feri Sulianta. 2015. *Ketakjuban Sosial Media*. Jakarta: Gramedia
- George Berkowski. 2016. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Teknik Yang Digunakan Oleh Pengusaha Aplikasi Plaing Sukses Di Dunia*. Tangerang: Gemilang
- Hendrawan Henky. 2021. *Analisis SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) Terhadap Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Bunda Culinary*, 7(2), 5
- Handayani, et al. 2023. *Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Bisnis Toreko*. Empiricism Journal, 4(1), 4-5

- Jubilee Enterprise. 2013. *100 Aplikasi Android Paling Memukau*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Kasmir, & Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Keller. 2015. *Marketing Management*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Mempelajari Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Miliza Ghazali. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House
- Nazwa, J. P. 2021. *Perkembangan Teknologi Semakin Pesat*. Dipetik November 2023, dari Kompasiana:<https://www.kompasiana.com/nazwa51056/6103b5ed15251078ad524b44/perkembangan-teknologi-semakin-pesat>
- Oktavian, R., & Luthfi, H. A. 2022. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo*. Journal of Economics and Business Research, 2(2), 6-7
- Purnasari, Nurwulan. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bogor: GUEPEDIA.
- Rodney Wilson. 1988. *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*. Jakarta: Intermedia. Hlm. 40
- Suparjo. 2021. *Rambah Sektor Digital, Tiga BUMN Ini Jadi Pesaing Telkom*. Dipetik November 2023, dari iNews: <https://www.inews.id/finance/bisnis/rambah-sektor-digital-tiga-bumn-ini-jadi-pesaing-telkom>
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

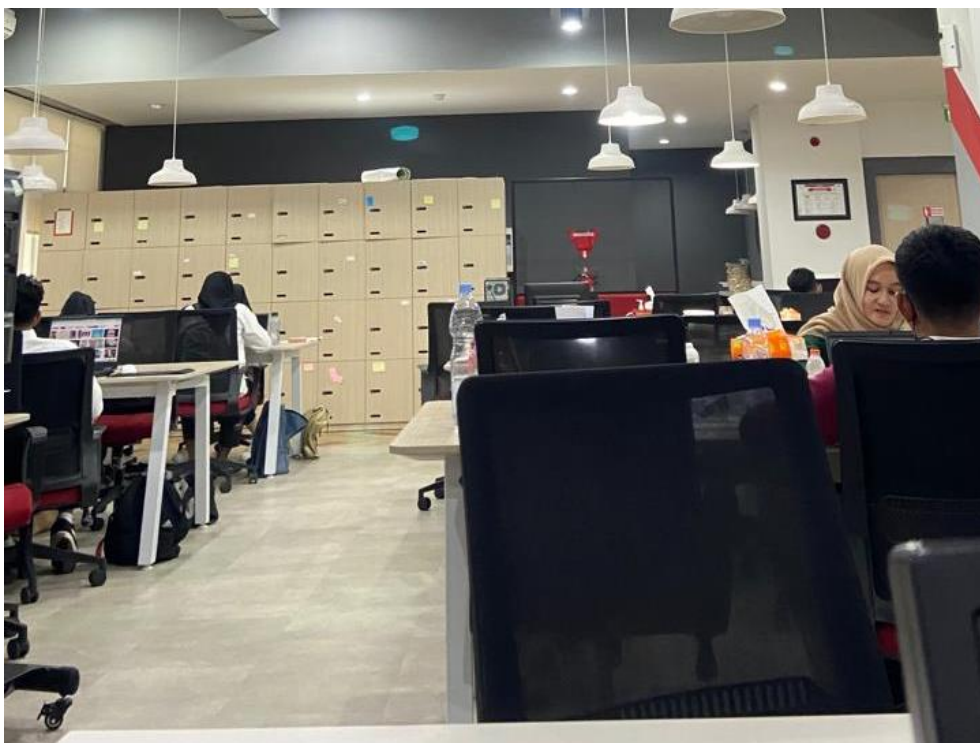
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma*. Jakarta: Erlangga.
- Saqib, N. (2021). *Positioning A Literature Review*. PSU Research Review, 5(2), 141–169
- Swenson, E. R., Bastian, N. D., & Nembhard, H. B. (2018). *Healthcare Market Segmentation and Data Mining: A Systematic Review*. Health Marketing Quarterly, 35(3), 186–208.
- Sofjan Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wuri, R. L. 2022. *Kebijakan TV Digital Mulai Dijalankan, TV Analog Resmi Dimatikan di Wilayah Jabodetabek*. Dipetik Desember 2023, dari WartaEkonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read456539/kebijakan-tv-digital-mulai-dijalankan-tv-analog-resmi-dimatikan-di-wilayah-jabodetabek>
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro

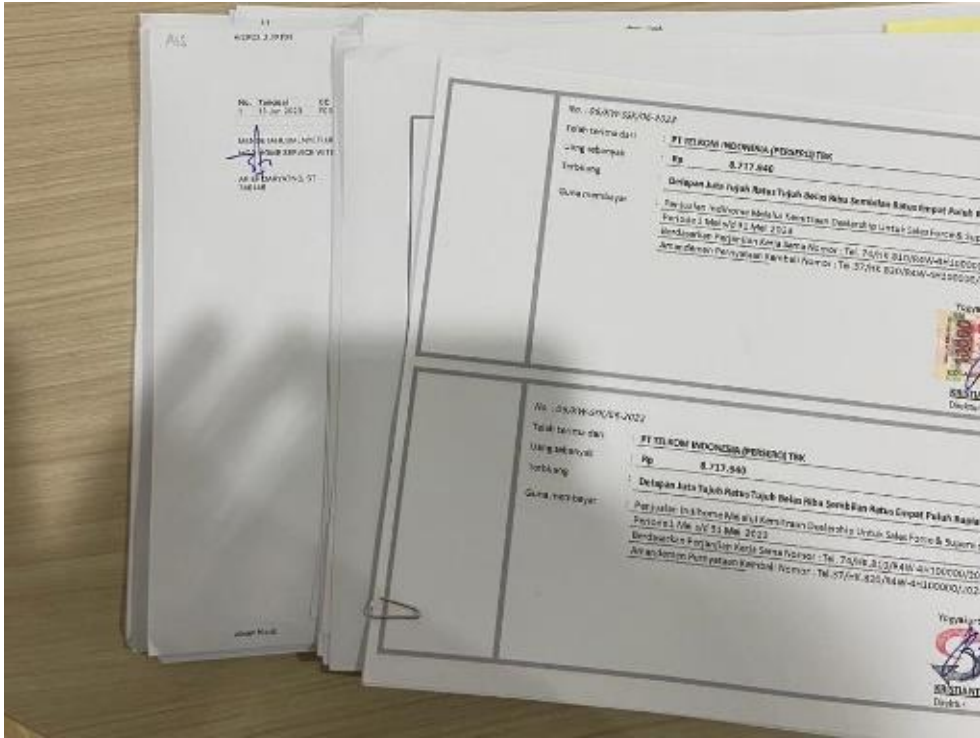
LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Kantor PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta



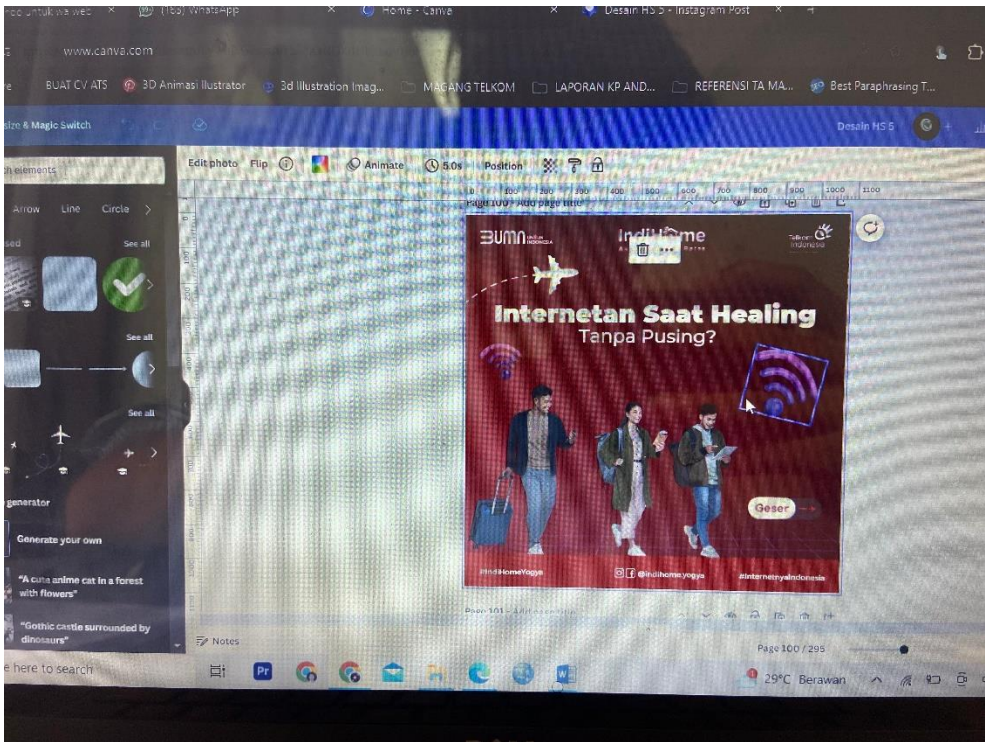
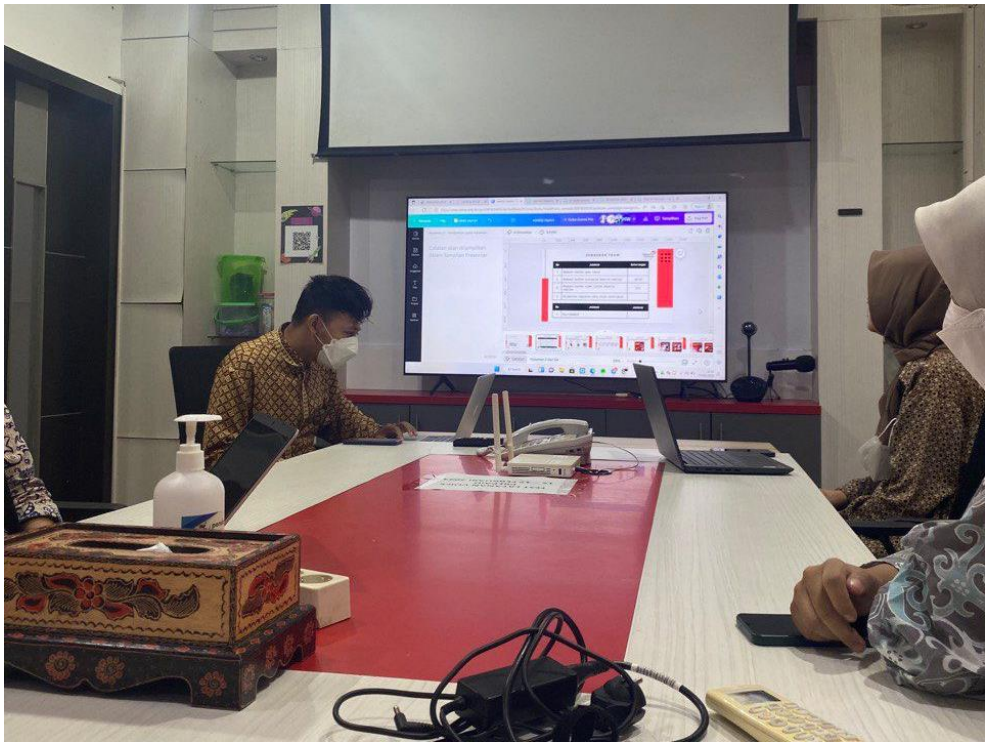
Lampiran 2 Dokumentasi Magang












Competitor's Profile

XL Home Jogja	
Alamat Kantor	<ul style="list-style-type: none"> Gedung Puri VADS Adi Sucipto, Jl. Laksda Adisucipto No.163, Demangan Baru, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 Jl. Roto Kenongo Asri No.D-1, Banyon, Pendowoharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55186
Area Coverage	https://xlhomefiber.com/coverage-area-xl-home-yogyakarta/
Biaya PSB/ Sewa	Gratis pemasangan/Alat dipinjamkan
Biaya Cabut	1 Juta jika berhenti < 12 bulan
Min. Langganan	12 bulan
Contoh Tiang & ODP	 <p>Ujung Silver/ Leher tiang garis 3 Silver/ Ujung Pink</p>



WEEKLY REPORT

Laporan Mingguan Magang Divisi HS

Lampiran 3 Surat Diterima Magang

Nomor : Tel 134/PS 000/R4W-4H1P0000/2023

Yogyakarta, 02 Maret 2023

Kepada Yth.
Kaprodi Manajemen S1
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Lampiran : -
Perihal : Surat Persetujuan Praktek Kerja Lapangan Witel Yogyakarta a.n. Ericko Wahyu Pratama

Merujuk surat Saudara No: 492/Ka ProdiMnj/10/Prodi Mj/II/2023 tanggal 22 Februari 2023 perihal Surat Permohonan Kerja Praktek. Dengan ini kami bantahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan saudara tentang Permohonan Izin dimaksud di PT. TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Encko Wahyu Pratama / 20311386

No. Telpn : 082137408758

Program Studi : Manajemen

Adapun waktu pelaksanaan tanggal 27 Februari s/d 30 Juni 2023 di Unit HOME SERVICE Witel Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER HOME SERVICE YOGYAKARTA.

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

1. Jam kerja praktek mahasiswa yaitu, hari Senin s/d Jum'at, pukul 08.00 s/d 17.00 WIB,
2. Pakaian hari Senin baju putih & bawahan gelap, hari Selasa s/d Kamis bebas sopan & rapi, hari Jum'at baju batik,
3. Memakai sepatu tertutup & rambut tidak boleh diwarnai/cat,
4. Harus menggunakan produk Telkomsel,
5. Menyerahkan satu set Laporan Kerja Praktek,
6. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian/laporan kerja kepada pihak lain,
7. Menyertakan surat keterangan sehat dan hasil swab antigen,
8. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah),
9. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3X4 cm,
10. Tidak menggunakan fasilitas/sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dan komputer) untuk kepentingan pribadi,
11. Mentaati peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja),
12. Tidak mendapat bantuan uang makan/transport/honor selama melaksanakan program praktek/magang/riset,
13. Membawa laptop sendiri dan pada saat jam kerja tidak diperkenankan bermain game,
14. Mengembalikan tanda pengenal ke HR TELKOM YOGYAKARTA Jl. Yos Sudarso No.09.

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian Saudara disampaikan terima kasih.

Hormat Kami,



Yani Qoyimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR HOME SERVICE YOGYAKARTA




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

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



Lampiran 4 Surat Selesai Magang

Nomor : Tel.301/PS 000/R4W-4H1P0000/2023
Yogyakarta, 16 Juni 2023


Telkom
Indonesia
the world in your hand

Kepada Yth.
Kaprodin Manajemen S1
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta a.n.
Ericko Wahyu Pratama

Merujuk surat Saudara No: 492/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/II/2023 tanggal 22 Februari 2023 perihal Surat Permohonan Kerja Praktek di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :


Nama : Ericko Wahyu Pratama / 20311386
No. Telpn : 082137408758
Program Studi : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Indonesia Unit HOME SERVICE YOGYAKARTA Witel Yogyakarta, dengan pembimbing MANAJER HOME SERVICE 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

Telkom
Indonesia
the world in your hand
Yani Qoyimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR HOME SERVICE YOGYAKARTA


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