

**PENERAPAN STRATEGI CONSULTATIVE SELLING OLEH ACCOUNT MANAGER
DAN INDIBIZ EXPERT SOLUTION DALAM MENGURANGI CHURN RATE
LAYANAN PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama: Nadya Sheva Zaafarani

NIM: 22311088

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

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

2025

**PENERAPAN STRATEGI *CONSULTATIVE SELLING* OLEH *ACCOUNT MANAGER*
DAN *INDIBIZ EXPERT SOLUTION* DALAM MENGURANGI *CHURN RATE*
LAYANAN PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas

Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Nadya Sheva Zaafarani

NIM: 22311088

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 Oktober 2025



Nadya Sheva Zaafarani

22311088

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENERAPAN STRATEGI *CONSULTATIVE SELLING* OLEH *ACCOUNT MANAGER*
DAN *INDIBIZ EXPERT SOLUTION* DALAM MENGURANGI *CHURN RATE* LAYANAN
PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama: Nadya Sheva Zaafarani

Nomor Mahasiswa: 22311088

Program Studi: Manajemen S1

Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 28 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN STRATEGI CONSULTATIVE SELLING OLEH ACCOUNT MANAGER DAN ISE DALAM MENGURANGI CHURN RATE LAYANAN PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Disusun oleh : Nadya Sheva Zaafarani

Nomor Mahasiswa : 22311088

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 Desember 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai penerapan strategi *consultative selling* oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) dalam menekan *churn rate* layanan IndiBiz di PT Telkom Witel Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi penjualan berbasis konsultatif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus mengurangi tingkat pelanggan yang berhenti berlangganan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi selama pelaksanaan magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *consultative selling* berperan positif dalam membangun hubungan jangka panjang, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang personal serta solusi yang relevan dengan kebutuhan bisnis. Meskipun demikian, strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam menekan *churn rate* karena masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi kompetitor, kondisi finansial pelanggan, dan perubahan kebutuhan bisnis. Sinergi antara AM dan ISE terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini, di mana AM berfokus pada aspek relasional dan negosiasi, sementara ISE mendukung dari sisi teknis dan edukatif. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis analitik dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia agar strategi *consultative selling* dapat dijalankan lebih efektif dalam konteks B2B.

Kata Kunci: *Consultative selling, Churn rate, Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, PT Telkom Witel Yogyakarta.*

ABSTRACT

This research examines the implementation of the consultative selling strategy by Account Managers (AM) and IndiBiz Solution Experts (ISE) in reducing the churn rate of IndiBiz services at PT Telkom Witel Yogyakarta. The objective of this research is to evaluate the effectiveness of a consultation based sales strategy in enhancing customer satisfaction and loyalty while minimizing the rate of customer attrition. This study employs a qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, participant observation, and documentation conducted during the researcher's internship period. The findings indicate that the consultative selling strategy plays a positive role in building long-term relationships, strengthening trust, and improving customer satisfaction through personalized communication and solutions relevant to business needs. However, the strategy has not yet been fully effective in reducing churn, as it is still influenced by external factors such as competitor promotions, customers' financial conditions, and changing business needs. The synergy between AM and ISE is proven to be a key factor in the success of this strategy, where AM focuses on relational and negotiation aspects, while ISE supports from technical and educational perspectives. This study recommends optimizing an analytics based Customer Relationship Management (CRM) system and enhancing human resource competencies to ensure that consultative selling strategies can be implemented more effectively within the B2B context.

Keywords: *Consultative selling, Churn rate, Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, PT Telkom Witel Yogyakarta.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Indonesia dengan judul “Penerapan Strategi *Consultative selling* Oleh *Account Manager* dan *IndiBiz Expert Solution* dalam Mengurangi *Churn rate* Layanan pada PT Telkom Witel Yogyakarta” ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas ini di masa mendatang. Selama proses penyusunan tugas akhir magang ini, penulis mendapatkan berbagai bimbingan dan dukungan serta bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua penulis Ayah Andi Nawa Candra dan Mama Fibrianty Minhal, Adik Kevin Rajendra Nirwasita, beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta apresiasi selama ini. Terima kasih ayah dan mama karena selalu ada serta selalu mendukung penuh apapun jalan yang penulis pilih.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan penulis arahan, bimbingan, serta nasihat selama penulis melakukan penelitian hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini selesai.
4. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia almamater tempat dimana penulis menimba ilmu, yang telah memberikan dukungan penuh selama masa perkuliahan berjalan. Terima kasih banyak kepada seluruh jajaran dosen maupun *staff* yang telah membimbing penulis hingga saat ini.

5. Perusahaan PT Telkom Witel Yogyakarta yang merupakan tempat dimana penulis melaksanakan program magang sekaligus tempat penulis melakukan penelitian, hingga dapat menjalin relasi baru dengan orang-orang hebat didalamnya.
6. Ibu Indah Yuningsih, selaku supervisor penulis selama melaksanakan magang yang selalu memberikan banyak ilmu dan perspektif baru di dunia kerja. Terima kasih karena selalu menjaga penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan menjadi sosok ibu kedua bagi penulis.
7. Bapak Krisfian Tri Saputra selaku AM yang berkenan menjadi narasumber pada penelitian penulis serta banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
8. Bapak Eko, Mba Lala, Mba Dita, Mas Luthfi, Mba Anisa, serta seluruh karyawan Divisi *Business Service* yang menjadi keluarga baru penulis di perusahaan, selalu menghibur penulis dan memberi banyak nasihat untuk penulis. Terima kasih untuk semua canda dan tawa yang membuat penulis merasa nyaman dan tidak pernah sekalipun merasa terbebani dalam mengerjakan pekerjaan magang.
9. Teman-teman magang “*BS GENK*” terutama seluruh kakak-kakak yang selalu memberikan penulis semangat dan dukungan selama melaksanakan program magang. Terima kasih atas seluruh tawa, dukungan, dan doa baik yang selalu diberikan, semoga kita semua dapat dipertemukan kembali dalam berbagai kemungkinan di masa depan.
10. Sahabat penulis sejak awal kuliah yakni Najwa Nurfadilah dan Oktaria Tri Chasani. Terima kasih atas seluruh dukungan, doa, dan segala kebaikan kalian yang selalu mengiringi jalan penulis baik dalam urusan akademik maupun kehidupan pribadi. Tawa canda kalian setiap harinya selalu menjadi penyemangat dan selalu menjadi rumah aman bagi penulis. Penulis berharap persahabatan ini dapat terus terjaga hingga tua nanti.
11. Sahabat penulis “*BYNL*” yaitu Muhammad Zakie Irdana, Viola Aidisca, Trisandi Tiara Dewi, dan juga Salma Nada Tsalitsa. Setiap harinya penulis selalu merasa bersyukur karena dipertemukan dengan sahabat, saudara, keluarga sebaik kalian berkat KKN. Terima kasih atas banyaknya kebaikan, ketulusan hati, dukungan, dan juga doa yang diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi penguat di tengah tekanan, dan menjadi bagian berharga dalam cerita perjuangan ini.
12. Kepada kakak tercinta penulis, Nabila Salma Hafizhah, terima kasih atas seluruh bimbingan, dukungan, dan banyak bantuan yang mengiringi penulis selama masa penulisan

Tugas Akhir ini. Terima kasih karena selalu menjadi pendengar dan sosok kakak yang baik bagi penulis.

13. Raden Rara Ratih & Dio Vikasha selaku teman kuliah penulis yang juga melaksanakan magang di PT Telkom Yogyakarta. Terima kasih karena selalu menjadi pendukung, pendengar keluh kesah satu sama lain selama melaksanakan magang. Penulis harap kita semua bisa meraih impian kita untuk bisa melanjutkan bekerja di BUMN bukan sebagai anak magang, namun menjadi karyawan *organic* BUMN.

14. Kepada seluruh teman di *second account* penulis, yang penulis anggap sebagai orang terpercaya dan teman terdekat. Terima kasih untuk banyaknya hal-hal lucu dan *random* di *story* kalian. Terima kasih sudah menjadi ruang aman penulis untuk memposting banyak hal. Kalian juga memberikan kebahagiaan bagi penulis ketika kalian memposting sesuatu yang menyenangkan.

15. Terakhir, kepada diri sendiri, Nadya Sheva Zaafarani. Terima kasih karena selalu bertahan untuk bisa berdiri di kaki sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meskipun banyak hal terasa berat dan penuh tantangan setiap harinya. Terima kasih karena tetap memilih untuk berdiri, berjuang, dan tidak menyerah ketika keadaan seolah tidak berpihak. Terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah, atas kesabaran dalam setiap proses, dan atas keteguhan hati yang selalu percaya bahwa semua usaha akan membuahkan hasil pada waktunya. Terima kasih sudah tumbuh, belajar, dan terus berproses menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari babak baru yang lebih bermakna.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik secara akademik maupun praktis. Segala kekurangan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, dan penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa depan. Terima kasih.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Implikasi Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Kerangka Kerja	26
BAB III METODOLOGI.....	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Unit Analisis.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52

3.5 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Data.....	55
4.2 Analisis Data	56
4.3 Pembahasan Hasil.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Perusahaan Telkom Indonesia	2
Gambar 2. Pembagian Regional PT Telkom Indonesia.....	3
Gambar 3. Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogyakarta	6
Gambar 4. Kerangka Kerja	26
Gambar 5. Segmentasi Produk IndiBiz.....	33
Gambar 6. Dokumentasi Saat Melayani Pelanggan	35
Gambar 7. Proses Pendataan & Keluhan Pelanggan di <i>Omnix</i>	37
Gambar 8. Proses Input Proses Pencabutan Layanan Internet Pelanggan	38
Gambar 9. Proses Input Pembuatan Berita Acara Penyesuaian Tagihan	39
Gambar 10. Proses <i>Checking</i> Status Pencabutan Layanan	40
Gambar 11. Dokumentasi Penyerahan Hadiah Sebagai Koordinator Acara Kunjungan Industri	41
Gambar 12. Dokumentasi Sebagai MC dan LO.....	41
Gambar 13. Dokumentasi Kegiatan <i>Visit</i> dan Bimtek Bersama AM di SMP Muhammadiyah 1 Prambanan	42
Gambar 14. Dokumentasi <i>Visit</i> Bersama AM & Pihak Maestro <i>Parfume</i>	42
Gambar 15. Dokumentasi <i>Visit</i> Bersama AM & Pihak Pakuwon Mall Yogyakarta.....	43
Gambar 16. Proses <i>Caring</i> Pelanggan Melalui Telepon.....	45
Gambar 17. Grafik Tingkat <i>Churn Rate</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil Narasumber AM.....	49
Tabel 2. Profil Narasumber ISE	50
Tabel 3. Pertanyaan <i>Consultative selling</i>	51
Tabel 4. Pertanyaan <i>Churn Rate</i>	51
Tabel 5. Tabel Tingkat <i>Churn Rate</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara.....	82
Lampiran 2: Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen.....	91
Lampiran 3: Surat Penerimaan Magang PT Telkom Witel Yogyakarta	92
Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Magang PT Telkom Witel Yogyakarta.....	93
Lampiran 5: Sertifikat Selesai Magang PT Telkom Witel Yogyakarta	94
Lampiran 6: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan	95
Lampiran 7: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang	108

BAB I

PENDAHULUAN

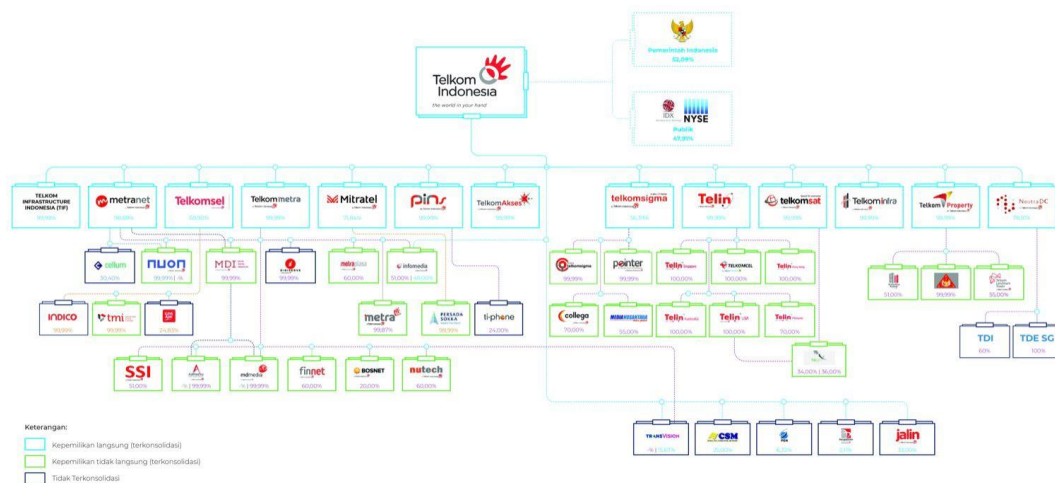
1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau yang lebih dikenal dengan Telkom Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan strategis dalam bidang layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan digital di Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Tanah Air, Telkom memegang peran vital dalam pembangunan infrastruktur digital nasional serta penyediaan layanan konektivitas bagi masyarakat hingga pelosok negeri. Kepemilikan saham Telkom didominasi oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar kurang lebih 52,09%, sementara sisanya sekitar 47,91% dimiliki publik melalui pasar modal domestik dan internasional. Struktur kepemilikan tersebut menjadikan Telkom tidak hanya menjalankan fungsi bisnis komersial, tetapi juga mengemban amanat sosial untuk menghadirkan layanan komunikasi yang inklusif dan mendukung kemajuan bangsa.

Sejarah Telkom diawali dari masa kolonial dengan hadirnya layanan telegraf pada tahun 1882, kemudian berkembang menjadi jawatan Post, Telegraf, dan Telefon (PTT) yang mengelola layanan pos dan telekomunikasi. Setelah kemerdekaan, pemerintah mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada 1961, sebelum akhirnya dipisah menjadi PN Pos & Giro serta PN Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1965. Pada 1974, entitas ini bertransformasi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), kemudian berubah lagi menjadi perseroan terbatas pada 1991 dan resmi tercatat sebagai PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Sejak penawaran saham perdana di Bursa Efek Indonesia pada pertengahan 1990-an, Telkom semakin berkembang sebagai perusahaan publik yang transparan dan akuntabel, sekaligus tetap mempertahankan kontrol mayoritas negara.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Telkom melakukan transformasi besar-besaran dari perusahaan penyedia layanan *fixed line* tradisional menjadi digital *telecommunication company*. Transformasi ini diwujudkan melalui strategi bisnis yang berfokus pada orientasi pelanggan, dengan mengedepankan organisasi yang lebih ramping (*lean*) dan lincah (*agile*) agar mampu beradaptasi dengan perubahan industri yang

dinamis. Telkom saat ini membawahi 12 anak perusahaan yang beroperasi di berbagai lini bisnis, seperti seluler melalui Telkomsel, layanan infrastruktur dan tower melalui Dayamitra Telekomunikasi, data *center* melalui Telkom Data Ekosistem, serta berbagai anak usaha lain yang bergerak di bidang *platform* digital, satelit, *cloud computing*, dan konten. Dengan ekosistem yang semakin beragam, Telkom tidak hanya memperkuat bisnis inti di bidang telekomunikasi, tetapi juga memperluas portofolio digital untuk mendukung kebutuhan industri, pemerintahan, dan masyarakat.



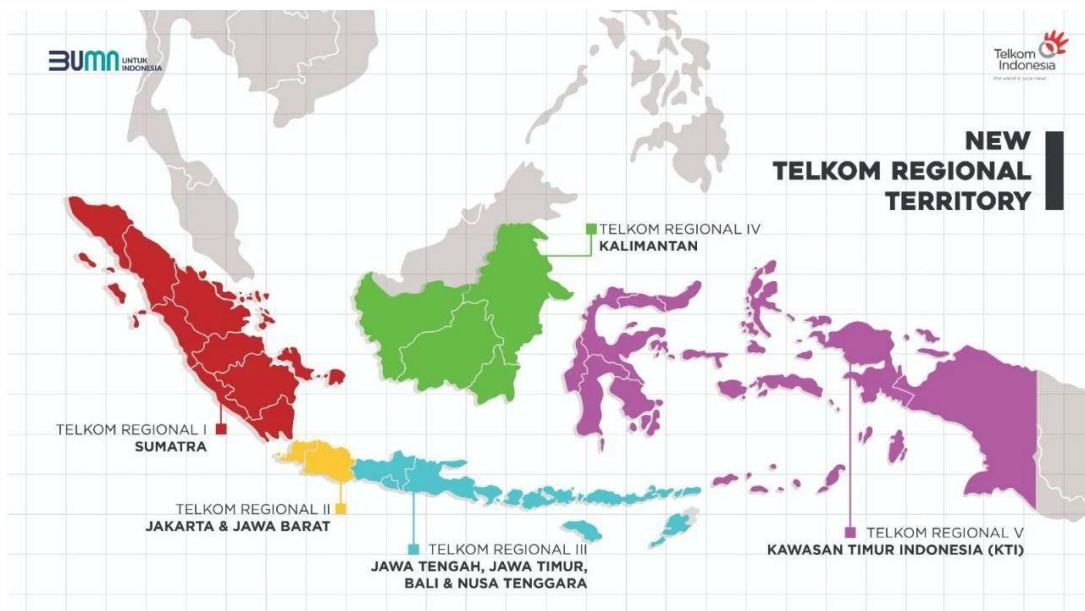
Gambar 1. Struktur Perusahaan Telkom Indonesia

PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan salah satu unit operasional dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang berada di bawah naungan Regional III Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan wilayah selatan. Witel adalah singkatan dari Wilayah Telekomunikasi, berfungsi sebagai sub-operasional Telkom di tingkat daerah yang melaksanakan kebijakan strategis perusahaan dalam skala regional. Kantor utama Witel Yogyakarta berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 9, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta dan menjadi pusat koordinasi berbagai aktivitas manajemen maupun teknis yang terkait dengan penyediaan layanan telekomunikasi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Posisi strategis Yogyakarta sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata menjadikan Witel Yogyakarta memiliki peran penting dalam mendukung ekosistem digital dan konektivitas di daerah tersebut.

Dalam pelaksanaan tugasnya, Witel Yogyakarta memiliki tanggung jawab utama dalam menyediakan layanan telekomunikasi yang berkualitas bagi masyarakat, institusi pendidikan, instansi pemerintahan, serta sektor bisnis. Layanan yang diberikan mencakup telepon kabel,

internet berbasis *fiber optic* seperti IndiBiz untuk segmen korporasi atau bisnis, serta layanan TV kabel interaktif. Selain itu, Witel Yogyakarta juga mengelola pengembangan dan pemeliharaan jaringan *broadband* berbasis *fiber optic*, memastikan ketersediaan konektivitas yang stabil di seluruh area operasional. Dengan adanya jaringan ini, pelanggan di wilayah perkotaan maupun daerah sekitar DIY dapat merasakan pengalaman digital yang lebih baik mulai dari komunikasi, hiburan, hingga kebutuhan kerja jarak jauh yang semakin meningkat di era digital.

Peran Witel Yogyakarta tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan, tetapi juga berfungsi sebagai ujung tombak dalam mendukung strategi transformasi digital Telkom. Hal ini tercermin dari berbagai inisiatif untuk memperluas penetrasi layanan internet ke daerah-daerah terpencil di Yogyakarta, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta memperkuat dukungan bagi UMKM dan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi digital. Witel Yogyakarta juga menjadi mitra penting bagi institusi pendidikan dan pemerintahan dalam penyediaan solusi telekomunikasi dan teknologi informasi, seperti layanan data, jaringan tertutup (*private network*), hingga solusi *cloud* yang menunjang digitalisasi administrasi dan pembelajaran. Dengan demikian, keberadaan Witel Yogyakarta memberikan kontribusi signifikan dalam mempercepat transformasi menuju ekosistem digital yang inklusif dan merata.



Gambar 2. Pembagian Regional PT Telkom Indonesia

A. Visi dan Misi:

Visi:

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi:

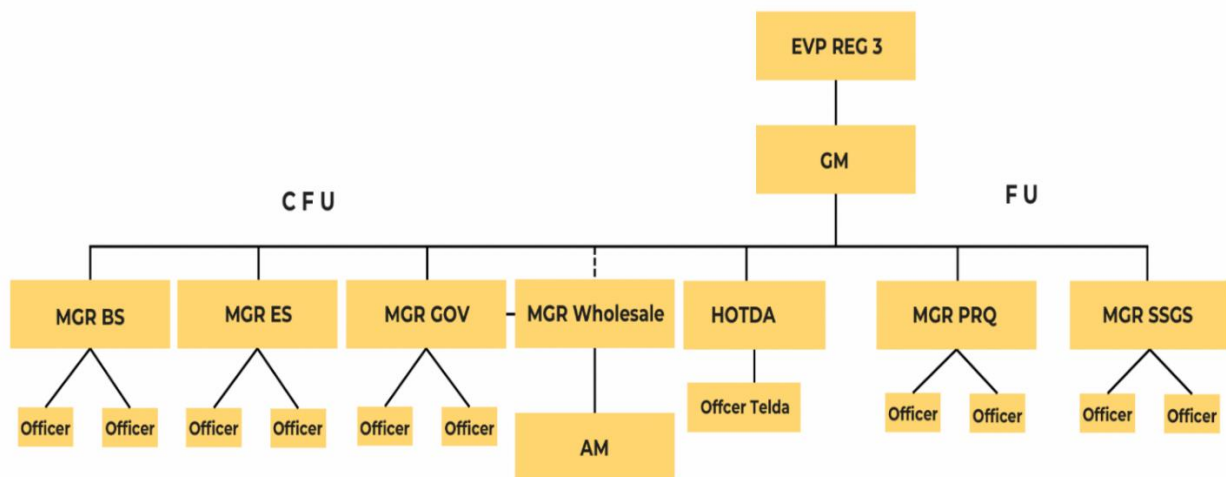
1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk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

B. Struktur Organisasi:

Di dalam struktur organisasi PT Telkom Witel Yogyakarta terdapat beberapa bagian penting yang mendukung operasional dan pencapaian target perusahaan. Struktur ini terdiri dari 1 *General Manager* (GM) sebagai pemimpin utama witel, sejumlah manajer pada masing-masing segmen layanan, serta unit pendukung yang berfokus pada pengelolaan sumber daya, keuangan, dan transformasi digital.

- EVP REG 3 (*Executive Vice President Regional 3*): Pemimpin tertinggi di Regional 3 Telkom yang membawahi seluruh witel di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Bertugas mengarahkan strategi regional, mengoordinasikan antar unit, serta memastikan pencapaian target regional.
- *General Manager* (GM): Pemimpin Witel Yogyakarta yang berfungsi sebagai penghubung koordinasi antar fungsi di tingkat regional. GM memastikan kebijakan pusat dapat diimplementasikan secara efektif di wilayah serta menjaga pencapaian target kinerja witel.
- HOTDA (*Head of Telkom Digital Area*): Mengelola pengembangan dan pengelolaan area digital di witel, termasuk *platform* digital Telkom dan solusi teknologi. Membawahi *Officer Telda* yang fokus pada implementasi layanan digital berbasis platform.
- MGR PRQ (*Manager Procurement*): Bertanggung jawab atas proses pengadaan barang dan jasa, mulai dari perencanaan, kerja sama dengan *vendor*, hingga distribusi logistik operasional sesuai SOP yang berlaku.

- SSGS (*Shared Service & General Support*): Unit pendukung yang terbagi menjadi tiga sub-bagian, yaitu HC (*Human Capital*) yang mengelola SDM dan *event* internal, *Finance* yang mengurus keuangan dan *billing* pelanggan, serta kesekretariatan yang mendukung kebutuhan administratif GM dan menjalin kerja sama eksternal.
- MGR BS (*Manager Business Service*): Mengelola segmen pelanggan bisnis seperti korporasi dan UMKM. Fokus pada strategi penjualan, akuisisi pelanggan baru, serta retensi pelanggan yang sudah ada. Didukung oleh tim *officer* yang berperan langsung di lapangan.
- MGR ES (*Manager Enterprise Segment*): Menangani pelanggan lanjutan dari Divisi *Business Service* segmentasi bisnis perusahaan besar dan strategis. Bertugas menjaga kualitas layanan sesuai SLA (*Service Level Agreement*) dan memenuhi kebutuhan kompleks pelanggan tingkat tinggi.
- MGR GOV (*Manager Government Segment*): Mengelola pelanggan dari sektor pemerintahan, baik pemda, kementerian, maupun lembaga negara. Tugasnya menyusun strategi layanan yang sesuai regulasi serta mendukung sistem pengadaan pemerintah.
- AM (*Account Manager*): Garda terdepan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, terutama pada segmen menengah ke atas. AM berperan dalam penerapan *consultative selling*, pemetaan kebutuhan, pengelolaan *churn*, dan memberikan solusi tepat guna kepada pelanggan.
- ISE (*IndiBiz Solution Expert*): Pintu utama bagi pelanggan yang ingin mengenal lebih jauh mengenai produk Telkom dan juga menyampaikan gangguan, permasalahan yang dihadapi untuk segera ditindaklanjuti. ISE dapat disebut juga sebagai *customer care* yang merupakan salah satu kunci penting perusahaan untuk menekan laju peningkatan *churn* layanan.
- *Officer* (dibawah tiap manajer segmen): Melaksanakan aktivitas teknis, administratif, serta operasional yang berkaitan dengan akuisisi pelanggan, dukungan teknis, dan pengelolaan proyek.
- *Officer* Telda (di bawah HOTDA): Menangani implementasi layanan digital berbasis *platform*, mendukung transformasi digital Telkom di tingkat wilayah, serta memastikan adopsi teknologi baru berjalan efektif.



Gambar 3. Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogyakarta

1.2 Latar Belakang

Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis, baik itu perusahaan yang memproduksi barang fisik maupun yang menawarkan jasa. Aktivitas pemasaran tidak hanya sebatas mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses yang dinamis dan berkesinambungan yang menghubungkan perusahaan dengan pasarnya (Baitulloh, 2024). Salah satu aspek yang paling krusial dalam pemasaran adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran yang efektif mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan.

Di era digital yang serba cepat dan penuh persaingan saat ini, mempertahankan pelanggan (*customer retention*) merupakan salah satu tantangan utama bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Oliver dan Varki (1997) dalam Muryati (2025), *customer retention* adalah kesetiaan kuat konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang disukai, meskipun ada faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Wiryono et al. (2024) juga menegaskan bahwa *customer retention* merupakan kecenderungan konsumen untuk terus *loyal* kepada penyedia layanan dalam keterlibatan jangka panjang. Konsep ini sangat relevan dengan kondisi PT Telkom Indonesia khususnya Witel Yogyakarta yang memiliki basis pelanggan setia sejak lama.

Sejak era telepon kabel, masyarakat Yogyakarta sudah mengenal Telkom sebagai penyedia layanan utama dalam bidang komunikasi. Banyak pelanggan yang dulunya berlangganan telepon rumah kini beralih ke layanan IndiHome untuk kebutuhan internet dan TV interaktif, namun tetap memilih Telkom sebagai penyedia utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata terbentuk karena produk baru, melainkan juga karena hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan yang sudah terbangun selama puluhan tahun menjadi modal penting bagi Witel Yogyakarta dalam menjaga *customer retention*. Kesetiaan pelanggan ini sangat erat kaitannya dengan kualitas infrastruktur yang dimiliki Telkom. Witel Yogyakarta secara konsisten berinvestasi dalam pembangunan dan pemeliharaan jaringan *fiber optic* yang menjangkau berbagai wilayah, termasuk hingga pelosok desa. Infrastruktur yang andal memastikan pelanggan mendapatkan layanan internet stabil, kecepatan tinggi, dan minim gangguan. Dalam konteks *retention*, kestabilan layanan ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain. Selain itu, pelayanan pelanggan (*customer care*) juga berperan besar dalam menjaga loyalitas.

Telkom menyediakan berbagai kanal layanan, mulai dari *call center*, aplikasi, WhatsApp resmi, hingga media sosial. Kanal yang beragam ini memudahkan pelanggan untuk melaporkan keluhan atau meminta bantuan. Respon cepat terhadap masalah teknis maupun administratif memperkuat kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa kebutuhan dan permasalahannya ditangani dengan serius. Kepuasan layanan ini mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk Telkom. Shanan (2012) menyatakan bahwa salah satu kegagalan yang terjadi adalah mereka terlalu fokus terhadap kualitas namun mengenyampingkan cara melayani konsumen mereka dengan baik. Faktor lain yang memperkuat *customer retention* adalah inovasi produk. Witel Yogyakarta secara rutin menghadirkan paket *bundling* yang menggabungkan internet, TV interaktif, dan telepon rumah dengan harga kompetitif. Tidak hanya itu, Telkom juga menambahkan layanan hiburan digital seperti *Disney+ Hotstar*, *Netflix*, dan berbagai *platform streaming* lainnya untuk meningkatkan nilai tambah. Fang, Sun, & Gao (2017) mendefinisikan *bundling* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah. Melihat definisi ini, *bundling* secara garis besar dapat diartikan sebagai produk adalah integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dengan satu harga. Dengan begitu, pelanggan lama tetap mendapatkan pengalaman baru tanpa harus berpindah ke kompetitor.

Inovasi yang berkelanjutan membuat pelanggan merasa bahwa Telkom selalu mengikuti tren dan kebutuhan zaman. Pada penelitian Ardhitya et al. (2025), ditemukan bahwa strategi *bundling* tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi lebih efektif bila didukung oleh pelayanan yang profesional dan komunikasi relasional yang konsisten. Artinya, pelanggan tidak hanya membeli produk gabungan (*bundle*), tetapi juga mengalami proses interaksi yang menambah nilai emosional dan fungsional. Tren global saat ini juga menunjukkan pergeseran dari *bundling* yang hanya berfokus pada harga murah (*price discount*) ke arah *bundling* berbasis nilai (*value based bundling*). Ini artinya, perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan lebih tertarik pada manfaat nyata dan pengalaman yang dirasakan, bukan sekadar penghematan. Di sisi lain, program loyalitas juga menjadi strategi penting. PT Telkom Witel Yogyakarta kerap memberikan diskon khusus bagi pelanggan lama, program *reward*, hingga promo *upgrade* layanan. Mendoza & Lee, (2023) menekankan pentingnya kombinasi *bundling* + *loyalty membership* untuk retensi jangka panjang.

Pada Studi Ahmed & Luo (2021) menunjukkan bahwa tanpa dukungan pelayanan pelanggan personalisasi, *bundling* justru membuat pelanggan merasa “dipaksa membeli”. Program seperti ini tidak hanya menjaga agar pelanggan tetap bertahan, tetapi juga mendorong mereka untuk meningkatkan penggunaan layanan (*up selling*) maupun mencoba layanan tambahan (*cross selling*). Perusahaan pada umumnya harus berinteraksi dan berhubungan dengan pihak lain maka adanya konsep *customer relationship marketing* (CRM). Perusahaan yang tidak bisa memuaskan pelanggannya akan menghadapi permasalahan yang rumit, karena pada umumnya jika pelanggan merasa tidak puas atas produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan maka mereka akan menyampaikannya kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan (Maulyan et al., 2022).

Menurut Imbar & Gunawan (2013) dalam CRM ini salah satunya metode yang digunakan yaitu metode *up selling*. *Up selling* adalah gagasan untuk meng-*upgrade* produk yang pelanggan pesan untuk mendapatkan layanan tambahan. Cara untuk mengaplikasi *up selling* yaitu dengan mengambil data barang yang harga jualnya lebih tinggi dari barang yang sedang dilihat. Mengurutkan dari hari harga termurah sampai termahal serta menampilkan barang dari harga termurah sampai termahal. *Cross selling* adalah teknik menjual barang atau jasa

yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jadi, suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan dengan tujuan dan harapan agar mereka bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan. Contohnya pihak bank memilih *cross selling* dikarenakan dapat menghemat waktu dan tidak mengeluarkan biaya dalam menawarkan produk ini. Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan Telkom, karena mereka merasa mendapatkan penghargaan atas kesetiaannya.

Pelanggan setia PT Telkom di Yogyakarta bukan hanya individu, tetapi juga lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan pelaku bisnis. Sekolah dan universitas banyak mengandalkan layanan internet Telkom untuk mendukung sistem pembelajaran daring maupun administrasi digital. Instansi pemerintah menggunakan jaringan Telkom untuk sistem komunikasi dan data yang terintegrasi, sementara UMKM memanfaatkan layanan internet stabil untuk mendukung kegiatan bisnis. Hubungan jangka panjang dengan berbagai segmen pelanggan ini menegaskan pentingnya *customer retention* dalam menopang keberlanjutan bisnis Witel Yogyakarta.

Sejak pertengahan tahun 2023, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menjalani transformasi besar dalam model bisnisnya. Setelah adanya pemisahan bisnis ritel, layanan IndiHome untuk segmen rumah tangga kini resmi dialihkan ke Telkomsel. Hal ini membuat Telkom berfokus pada segmen *Business to Business* (B2B), sementara Telkomsel mengelola segmen ritel (*consumer market*) seperti layanan IndiHome, telepon seluler, dan paket data. Perbedaan mendasar antara model bisnis *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) terletak pada karakteristik hubungan, proses pengambilan keputusan, serta tujuan transaksi yang dilakukan. Dalam model B2B, transaksi terjadi antara dua entitas bisnis, di mana pembelian dilakukan bukan untuk konsumsi pribadi, melainkan untuk mendukung proses produksi, distribusi, atau penyediaan layanan lain. Proses dalam transaksi B2B umumnya berlangsung lebih kompleks, melibatkan negosiasi kontrak, kesepakatan jangka panjang, serta kebutuhan akan layanan purna jual (*after sales*) yang berkelanjutan. Sebaliknya, transaksi B2C berfokus pada penjualan langsung ke konsumen akhir dengan siklus penjualan yang lebih singkat, volume transaksi lebih besar namun bernilai relatif kecil, serta lebih mengandalkan aspek emosional dan pemasaran massal untuk menarik minat pembeli. Dalam konteks industri telekomunikasi, perbedaan ini terlihat jelas antara Telkom yang kini berfokus pada penyediaan solusi dan infrastruktur digital bagi pelaku bisnis serta instansi pemerintah, sedangkan Telkomsel menangani pelanggan individu seperti pengguna

IndiHome atau layanan telepon seluler. B2B merupakan interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha per orang di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Rayport & Bernard JJ, 2001:4). Meskipun Telkomsel saat ini berstatus perusahaan swasta dengan mayoritas saham dimiliki TelkomGroup, posisi Telkom tetap sebagai BUMN strategis yang memegang kendali infrastruktur digital nasional dan berperan dalam mendukung kepentingan negara.

Perubahan arah ini menegaskan peran Telkom sebagai penyedia solusi digital dan telekomunikasi kelas korporasi, yang menysasar segmen *enterprise*, UMKM, hingga instansi pemerintahan. Dalam konteks B2B, tantangan yang dihadapi Telkom berbeda dengan pasar ritel. Jika pada segmen rumah tangga *churn rate* sering dipicu oleh faktor harga dan kualitas layanan, pada segmen B2B *churn* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor strategis, seperti kebutuhan spesifik bisnis, kehandalan layanan, fleksibilitas kontrak, dan kualitas hubungan dengan *Account Manager*. Oleh karena itu, strategi *customer retention* PT Telkom di Witel Yogyakarta maupun di unit lain diarahkan pada peningkatan kualitas layanan berbasis *Service Level Agreement (SLA)*, penyediaan solusi digital yang terintegrasi (seperti *cloud*, *big data*, dan *security*), serta penguatan pendekatan *consultative selling* oleh *Account Manager*, ISE dan tim *Business Service*.

Churn rate adalah persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari total pelanggan pada awal periode tersebut. Dalam konteks bisnis, *churn rate* sering juga disebut sebagai *attrition rate* atau *customer churn*, dan merupakan matrik penting untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya (Faladiba & Haryastuti, 2023). PT Telkom Indonesia melalui unit Witel Yogyakarta menghadirkan layanan IndiBiz untuk memenuhi kebutuhan konektivitas internet bagi segmen UMKM dan bisnis lokal. Namun, masih terdapat tantangan dalam menjaga kestabilan jumlah pelanggan aktif akibat terjadinya *churn* yang relatif tinggi.

Telkom memahami bahwa pelanggan korporat atau pemerintahan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kestabilan layanan dan dukungan teknis. Oleh sebab itu, pengelolaan *churn rate* di segmen B2B lebih menekankan pada proaktif dalam menjalin hubungan, personalisasi solusi sesuai kebutuhan industri, serta pemeliharaan jangka panjang. Dengan menjaga kepuasan pelanggan B2B, Telkom tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memperkuat citra sebagai mitra strategis dalam transformasi digital

Indonesia. Salah satu strategi utama Telkom dalam menjaga *customer retention* di segmen B2B adalah dengan memperkuat peran *Account Manager* (AM), ISE, dan tim *Business Service*.

AM tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, tetapi lebih sebagai *consultant partner*, yaitu mitra konsultatif yang tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga berfungsi sebagai penasihat bisnis yang membantu klien mengidentifikasi masalah, merancang strategi, dan mengimplementasikan solusi digital yang relevan dengan tujuan organisasi. Dengan pendekatan *consultative selling*, AM melakukan pemetaan kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi solusi digital yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Pendekatan ini penting karena pelanggan korporat cenderung mempertimbangkan faktor hubungan dan nilai tambah, bukan hanya harga.

Consultative selling adalah pendekatan penjualan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan pelanggan, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dan bernilai tambah bagi pelanggan (Meutia & Widiayanti, 2019). Dalam konteks bisnis modern, *consultative selling* menuntut *Account Manager* dan ISE untuk tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga bertindak sebagai konsultan yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terbaik bagi bisnis mereka. *Consultative selling* menekankan pentingnya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, di mana penjual berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang solusi yang sesuai (Putri, 2025). Pendekatan ini sangat relevan dalam industri jasa, termasuk layanan telekomunikasi, di mana kebutuhan pelanggan sering kali kompleks dan berubah-ubah. Hal ini disebabkan karena dalam industri jasa telekomunikasi kebutuhan pelanggan bersifat sangat dinamis dan sering mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi serta tuntutan bisnis yang semakin kompetitif.

Setiap perusahaan memiliki karakteristik, skala, dan tantangan operasional yang berbeda, sehingga solusi yang ditawarkan harus adaptif dan dapat disesuaikan secara berkala. Misalnya, perusahaan yang sebelumnya hanya membutuhkan layanan internet dasar mungkin kemudian memerlukan integrasi layanan berbasis *cloud*, keamanan siber, atau analisis data untuk mendukung efisiensi operasionalnya. Oleh karena itu, *Account Manager* dan ISE harus memiliki kemampuan analitis serta pemahaman bisnis yang kuat untuk menyesuaikan solusi sesuai perkembangan kebutuhan klien. Pendekatan *consultative selling* memungkinkan hubungan yang lebih fleksibel dan berkelanjutan, karena fokusnya bukan hanya pada transaksi, melainkan pada kolaborasi strategis dalam menghadapi perubahan kebutuhan

pelanggan di era digital. *Consultative selling* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa lebih dipahami dan dilayani secara personal.

Dalam konteks PT Telkom Witel Yogyakarta, *consultative selling* diharapkan mampu menurunkan *churn rate*, yaitu persentase pelanggan yang berhenti berlangganan dalam periode tertentu, dengan cara membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai tambah yang berkelanjutan. Pendekatan yang dinilai paling efektif dalam mengatasi masalah *churn* adalah penerapan strategi *consultative selling*. Berbeda dengan pendekatan penjualan konvensional, *consultative selling* menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan penyediaan solusi yang tepat.

Customer needs adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Perusahaan haruslah berupaya untuk dapat mengetahui apa yang harus dipenuhi perusahaan bagi pelanggannya. Dalam hal ini tentunya adalah *customer needs*, dan perusahaan harus dapat memuaskan tingkat minimal dari kebutuhan pelanggan tersebut. Sedangkan dengan *customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu (Sofjan, 2003). Dalam konteks ini, peran *Account Manager* dan ISE selaku *customer care* menjadi krusial, karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan jangka panjang.

Customer Care merupakan proses memberikan layanan yang berkualitas tinggi, baik secara internal maupun eksternal. Hasil dari *customer care* adalah peningkatan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utama *customer care* adalah menciptakan "*advocate customer*", yaitu pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan karena perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan solusi total serta mampu memberikan pengalaman berkesan yang mencengangkan jika dibandingkan dengan perusahaan lain (Rangkuti, 2023). *Account Manager* dan ISE memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya memahami kebutuhan dasar (*customer needs*), tetapi juga menggali secara mendalam keinginan dan ekspektasi pelanggan (*customer wants*) yang terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis B2B, pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak cukup hanya dengan menyediakan produk atau layanan standar, melainkan harus mampu memberikan nilai tambah yang relevan dengan tujuan bisnis klien. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal, empati, serta analisis kebutuhan

menjadi faktor penting bagi AM dan ISE dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

Dengan memahami perubahan perilaku, preferensi, serta prioritas pelanggan, mereka dapat menawarkan solusi yang proaktif dan tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap Telkom sebagai mitra strategis yang mampu beradaptasi terhadap kebutuhan bisnis yang dinamis. Disamping terjadinya perubahan dalam perilaku konsumen, penggunaan teknologi juga berdampak besar pada perubahan dalam teknik pemasaran. Pemasaran berbasis data telah menjadi sangat penting. Bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang perilaku pelanggan jika mereka ingin memahami preferensi dan kebiasaan membeli pelanggan mereka. Dengan memahami target audiensnya secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan minatnya (Natsir & Bangun, 2024). Namun, sejauh mana dan seperti apa *consultative selling* telah diterapkan secara konsisten dan efektif oleh PT Telkom Witel Yogyakarta masih menjadi pertanyaan. Diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai implementasi strategi ini, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap penurunan *churn rate* pelanggan IndiBiz. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas *consultative selling* dalam meningkatkan retensi pelanggan kedepannya.

Telkom juga menerapkan sistem *Service Level Agreement* (SLA) yang menjadi standar kualitas layanan bagi pelanggan B2B. Menurut Supono (2020), *Service Level Agreement* (SLA) adalah pernyataan tertulis yang berisi harapan dan kewajiban dalam hubungan bisnis yang dilakukan antara penyedia layanan dan pelanggan. Dengan membuat SLA, penyedia layanan dan pelanggan dapat memiliki standar ekspektasi yang sama dalam suatu layanan. Penyedia layanan dapat menentukan standar layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan, sehingga layananpun dapat terus ditingkatkan kualitasnya. SLA mengatur berbagai aspek penting seperti kecepatan perbaikan gangguan, *uptime* jaringan, serta dukungan teknis 24 jam. Dengan adanya SLA pelanggan memiliki kepastian terhadap kualitas layanan yang diterima, sehingga risiko *churn* dapat ditekan. Jika terjadi gangguan, Telkom memastikan respon yang cepat melalui tim teknis lapangan yang siap siaga, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Telkom juga memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan B2B. Layanan seperti *cloud computing*, *data center*, *cyber security*, *big data analytics*, hingga *Internet of Things* (IoT) ditawarkan sebagai solusi menyeluruh bagi kebutuhan digitalisasi perusahaan maupun instansi pemerintah. Menurut Armstrong (2008:143) pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Selain itu, produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan atau *service* harus diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan kepuasan pelanggan semakin tinggi, baik untuk pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan di luar perusahaan.

Pada intinya, penerapan SLA di Telkom tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendali kualitas layanan, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan korporat. Melalui mekanisme ini, setiap penyimpangan terhadap standar layanan dapat terpantau secara sistematis dan segera ditindaklanjuti oleh tim teknis maupun *Account Manager* yang bertanggung jawab terhadap klien tersebut. Hal ini menciptakan transparansi dan akuntabilitas dalam hubungan bisnis antara Telkom dan pelanggan B2B. Selain itu, SLA juga menjadi dasar evaluasi kinerja layanan secara periodik, yang membantu Telkom dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, baik dari sisi teknis maupun manajerial. Dengan adanya sistem ini, Telkom dapat memastikan bahwa setiap solusi digital yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga konsisten dalam menjaga keandalan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Dengan menyediakan solusi yang terintegrasi, Telkom tidak hanya dipandang sebagai penyedia layanan internet, melainkan sebagai mitra transformasi digital. Strategi ini memperkuat posisi Telkom di tengah persaingan dengan penyedia swasta lain yang biasanya hanya menawarkan layanan tunggal. Selain inovasi, Telkom juga mengembangkan program retensi pelanggan berbasis kemitraan jangka panjang. Contohnya, melalui skema kontrak multi tahun yang fleksibel, program diskon khusus untuk pelanggan lama, serta layanan premium untuk klien strategis. Program ini memberikan insentif bagi pelanggan agar tetap setia menggunakan layanan Telkom. Lebih jauh, Telkom juga melakukan evaluasi rutin melalui *customer satisfaction survey* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan B2B, sehingga dapat segera menindaklanjuti apabila ada potensi *churn*.

Telkom sebagai perusahaan BUMN memiliki keunggulan dalam posisi strategisnya sebagai penyedia infrastruktur digital nasional. Hal ini menjadi nilai tambah dalam menjaga

loyalitas pelanggan B2B, khususnya di sektor pemerintahan dan perusahaan besar yang membutuhkan jaminan keamanan serta kepatuhan terhadap regulasi nasional. Dengan reputasi yang kuat, dukungan infrastruktur yang luas, serta komitmen terhadap kualitas layanan, PT Telkom Witel Yogyakarta dan witel lain di Indonesia mampu mempertahankan pelanggan B2B sekaligus memperkuat perannya dalam pembangunan ekonomi digital Indonesia. Namun, mempertahankan pelanggan tentu diiringi dengan berbagai tantangan. Kehadiran penyedia layanan internet baru dengan harga lebih murah seringkali menjadi ancaman.

Di sinilah pentingnya PT Telkom Witel Yogyakarta menjaga kualitas layanan agar tetap unggul dibanding kompetitor. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sejarah panjang dan basis pelanggan lama, tetapi juga harus terus meningkatkan pelayanan dan menghadirkan inovasi agar pelanggan tetap merasa puas. Dengan cara ini, risiko *churn rate* atau tingkat pelanggan yang berhenti berlangganan dapat ditekan seminimal mungkin. Telkom juga menyadari bahwa pengalaman pelanggan adalah kunci utama dalam *customer retention*. Oleh karena itu, Witel Yogyakarta terus meningkatkan pelatihan sumber daya manusia agar lebih kompeten, ramah, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Interaksi positif antara petugas dengan pelanggan, baik secara langsung di Plasa Telkom maupun di lapangan ketika melakukan perbaikan, menciptakan citra positif yang memperkuat loyalitas. Dengan kata lain, *customer retention* tidak hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Secara keseluruhan, PT Telkom Witel Yogyakarta telah membuktikan bahwa *customer retention* merupakan hasil kombinasi dari keandalan infrastruktur, kualitas layanan pelanggan, inovasi produk, serta program loyalitas yang konsisten. Kesetiaan pelanggan yang sudah terbangun sejak lama menjadi aset berharga yang tidak hanya menjaga keberlangsungan bisnis, tetapi juga memperkuat posisi Telkom sebagai pemimpin industri telekomunikasi di Yogyakarta. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi umum pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja beberapa orang, produk atau layanan tertentu. Oliver (1980) dengan teori *Expectancy Disconfirmation* masih merupakan teori yang paling dominan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan saat ini. Menurut Oliver (1980) indikator kunci kepuasan pelanggan adalah ekspektasi kinerja spesifik pelanggan dan diskonfirmasi harapan. Khususnya, ketika produk kinerja melebihi harapan, kepuasan pelanggan meningkat, ketika harapan yang dibayangkan dan didapatkan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan kinerja produk, maka kepuasan pelanggan menurun.

Kepuasan pelanggan yang sering dikaitkan dengan kesetiaan pelanggan, telah terbukti di beberapa penelitian bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari pengaruh kepuasan pelanggan. Peningkatan *consumer satisfaction* meningkatkan *customer loyalty* (Chao dkk., 2015). Dengan strategi yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan, Witel Yogyakarta tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik generasi baru pengguna digital untuk tetap menjadikan Telkom sebagai pilihan utama. Laporan ini merupakan dokumentasi formal yang mencatat pengalaman dan pembelajaran selama magang, yang bermanfaat bagi pengembangan pribadi dan profesional penulis di masa mendatang.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *consultative selling* dapat menurunkan *churn rate* dan meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengevaluasi efektivitas strategi *consultative selling* untuk mengurangi jumlah *churn rate* dan meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam merancang dan mengevaluasi strategi *consultative selling* yang lebih efektif. Dengan memahami peran *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) dalam proses interaksi dengan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan maupun tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi penjualan berbasis konsultatif. Implikasi langsung dari penelitian ini adalah perbaikan kualitas hubungan dengan pelanggan B2B, peningkatan relevansi solusi yang ditawarkan, serta penurunan tingkat *churn rate* yang selama ini menjadi salah satu tantangan utama. Dampak lebih lanjut adalah terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sehingga mendukung pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan dan memperkuat posisi Telkom di tengah persaingan industri telekomunikasi.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur mengenai strategi penjualan dalam konteks industri jasa telekomunikasi, khususnya penerapan *consultative selling* pada perusahaan B2B. Kajian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana pendekatan berbasis konsultasi dapat diterapkan dalam industri yang sarat dengan dinamika teknologi dan kebutuhan pelanggan yang kompleks. Penelitian ini juga memperluas

pemahaman tentang hubungan antara *consultative selling*, CRM, *churn rate*, serta loyalitas pelanggan. Secara akademik, penelitian ini memperkuat landasan teori *customer orientation* dan *customer based brand equity*, yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh persepsi, pengalaman, dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman operasional bagi tim AM dan ISE di Witel Yogyakarta. Penelitian ini memberikan rekomendasi implementatif terkait langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas *consultative selling*, seperti penggunaan *active listening*, penyusunan solusi berbasis kebutuhan pelanggan, serta penguatan keterampilan komunikasi interpersonal. Dengan penerapan rekomendasi tersebut, perusahaan dapat lebih responsif dalam menangani keluhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan sesuai SLA, serta menawarkan inovasi produk digital yang sesuai dengan kebutuhan segmen B2B. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan Perusahaan

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pada level kebijakan manajerial. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar bagi manajemen PT Telkom Witel Yogyakarta dalam merumuskan kebijakan penjualan dan pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, serta berorientasi pada retensi pelanggan. Misalnya, kebijakan mengenai pembekalan pelatihan *consultative selling* secara berkelanjutan bagi AM dan ISE, penguatan sistem CRM untuk mendeteksi potensi *churn* lebih awal, serta perumusan program loyalitas pelanggan yang sesuai dengan karakteristik segmen B2B. Dengan demikian, kebijakan perusahaan tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya menjaga dan mengembangkan pelanggan lama yang secara strategis lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consultative selling*

Consultative selling adalah pendekatan penjualan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan pelanggan, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dan bernilai tambah bagi pelanggan (Meutia & Widiayanti, 2019). Dalam konteks bisnis modern, *consultative selling* menuntut *Account Manager* dan ISE untuk tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga bertindak sebagai konsultan yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan terbaik bagi bisnis mereka. *Consultative selling* menekankan pentingnya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, di mana penjual berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang solusi yang sesuai (Putri, 2025). Dalam industri jasa telekomunikasi, pendekatan ini memiliki relevansi yang sangat tinggi. Kebutuhan pelanggan di sektor ini umumnya bersifat kompleks, dinamis, dan berpotensi berubah dalam waktu singkat mengikuti perkembangan teknologi maupun pola bisnis. Misalnya, perusahaan pelanggan bisa membutuhkan solusi internet *dedicated* dengan kualitas tertentu, namun di saat yang sama menginginkan fleksibilitas untuk *scaling up* sesuai pertumbuhan usahanya.

Secara harfiah, *scale up* artinya perubahan ukuran, jumlah, atau luas menjadi lebih besar daripada sebelumnya. *Scale up* bisnis adalah membuat suatu perusahaan kecil menjadi lebih besar, mempunyai suatu sistem yang lebih mapan dan tentunya mampu menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Salah satu strategi *scale up* adalah dengan merubah strategi pemasaran, yang semula dengan menggunakan konvensional atau offline menjadi pemasaran digital atau online (Riptiono, 2022). Apabila tenaga penjual hanya berfokus pada menjual produk tanpa memahami konteks bisnis pelanggan, maka besar kemungkinan solusi yang ditawarkan tidak akan relevan. Sebaliknya, melalui *consultative selling*, pelanggan akan merasa diperhatikan secara personal sehingga kepuasan mereka meningkat. Strategi ini menggunakan asumsi bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan akan semakin sulit produsen masuk dalam sebuah industri. Penggunaan *consultative selling* ini akan semakin ampuh jika *sales force* dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh *customer* pada tingkat yang sangat dibutuhkan. Pada penjualan secara *consultative selling*, *sales* akan banyak

memberikan inspirasi dan membantu dalam mewujudkan apa yang diinginkan seorang produsen. Hal inilah yang merupakan keunggulan bersaing pada aktivitas menjual secara *consultative selling* (Frans, 2005).

Lebih lanjut, implementasi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta diharapkan mampu berkontribusi dalam menurunkan *churn rate*, yaitu persentase pelanggan yang berhenti berlangganan dalam periode tertentu. *Churn rate* menjadi isu strategis karena menunjukkan tingkat kehilangan pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Dengan membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan nilai tambah berkelanjutan, *consultative selling* dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Terdapat empat tahapan utama dalam praktik *consultative selling*, yaitu: (1) menggali kebutuhan pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang tepat (*ask the right questions*), (2) mendengarkan secara aktif untuk menganalisis masalah yang dihadapi pelanggan (*practice active listening*), (3) memberikan edukasi kepada pelanggan potensial dengan merancang solusi yang sesuai (*educate your potential customer*), serta (4) menyampaikan solusi dengan autentisitas sembari mendampingi implementasi (*be authentic*) (Kelwig, 2025). Keempat tahapan ini membutuhkan kompetensi komunikasi interpersonal, empati, serta kemampuan analisis yang mumpuni.

Dalam praktik di PT Telkom Witel Yogyakarta, pola komunikasi yang masih bersifat transaksional sering kali mengakibatkan kebutuhan spesifik pelanggan tidak teridentifikasi secara detail. Akibatnya, solusi yang ditawarkan cenderung bersifat generik dan kurang memiliki nilai tambah. Dengan mengoptimalkan pendekatan *consultative selling*, Telkom dapat lebih proaktif dalam memahami kondisi nyata pelanggan, menyusun solusi yang lebih relevan, serta membangun keterikatan emosional maupun bisnis yang lebih kuat. Untuk mengatasi hal tersebut, *Account Manager* dan ISE perlu meningkatkan kemampuan analisis dan observasi terhadap proses bisnis pelanggan, sehingga setiap interaksi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diagnostik. Pendekatan ini memungkinkan tim Telkom untuk mengidentifikasi tantangan operasional, peluang efisiensi, serta kebutuhan pengembangan digital yang mungkin belum disadari oleh pelanggan sendiri. Dengan demikian, solusi yang diberikan menjadi lebih spesifik, terukur, dan memberikan dampak nyata bagi kinerja bisnis klien. Selain itu, komunikasi yang bersifat konsultatif ini memperkuat posisi Telkom sebagai mitra strategis, bukan sekadar penyedia layanan, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbangun secara lebih kokoh dan saling menguntungkan. Hal ini pada akhirnya akan mendorong penurunan *churn rate* sekaligus meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.2 *Customer Relationship Management*

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk memahami pelanggan secara mendalam dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara terintegrasi, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Akbar, 2021). Menurut Tama (2009) CRM biasanya fokus kepada tiga area yaitu penjualan (*sales*), layanan pelanggan (*customer service*), dan otomasi pemasaran (*marketing automation*). Penjualan meliputi semua hal yang berhubungan dengan area penjualan, *call center* penjualan, dan *e-commerce*. Layanan pelanggan meliputi seluruh area layanan termasuk layanan berbasis Internet. Sedangkan pada area *sales force automation* (SFA) meliputi perangkat (*tool*) BI (*Business Intelligence*), analisis data, dan aplikasi manajemen lainnya. Pada konteks *churn rate*, CRM berfungsi sebagai instrumen penting untuk mendeteksi dini potensi kehilangan pelanggan (Tama, 2009). Keterkaitan antara CRM terhadap *customer loyalty* terletak dimana CRM berperan sebagai alat strategis untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan *customer loyalty* yang akan membantu meningkatkan kinerja dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian Rizaldi & Hardini (2018), Margono & Lertariningsih (2023), Bintarto (2021) yang menyebutkan bahwasanya CRM menjadi pemengaruh yang positif serta signifikan pada *customer loyalty*. Data yang dihasilkan dari sistem CRM memungkinkan perusahaan memantau pelanggan dengan risiko tinggi untuk berhenti berlangganan, sehingga tindakan preventif dapat segera dilakukan. Misalnya, melalui CRM, Telkom dapat mengetahui pelanggan yang frekuensinya menurun dalam penggunaan layanan, atau pelanggan yang mengajukan keluhan berulang kali. Indikator semacam ini dapat menjadi peringatan awal untuk segera menawarkan solusi, promosi, atau pendekatan personal sebelum pelanggan benar-benar berpindah ke kompetitor.

Mendorong loyalitas pelanggan dengan *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, mulai dari *web*, *call center*, hingga staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai kondisi pelanggan di lapangan ini memungkinkan perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). Menurut Brata et al. (2022)

Choudhury et al. (2014) peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin *loyal* ke perusahaan. Oleh karena itu, Telkom harus dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan B2B tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memperhatikan aspek pengalaman dan kepuasan emosional pelanggan. *Account Manager* dan ISE berperan penting dalam membangun hubungan personal yang terpercaya, memahami ekspektasi yang lebih halus, serta menanggapi masukan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Kepuasan yang tercipta dari kombinasi kualitas layanan, kehandalan solusi, dan perhatian terhadap kebutuhan unik pelanggan akan memperkuat loyalitas, mendorong retensi jangka panjang, serta meningkatkan reputasi Telkom sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan bisnis klien. Bagi PT Telkom Witel Yogyakarta, implementasi CRM sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat industri telekomunikasi. Segmentasi layanan yang selama ini masih kurang tepat berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), Telkom memiliki kemampuan untuk mengelola data pelanggan secara lebih sistematis dan akurat. Melalui CRM, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan profil, kebutuhan, dan perilaku mereka, sehingga setiap strategi penawaran maupun layanan dapat disesuaikan secara lebih tepat. Data pelanggan yang tersimpan di dalam sistem ini memberikan wawasan mendalam mengenai riwayat transaksi, pola penggunaan layanan, dan potensi kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang *up selling* dan *cross selling*, yakni dengan menawarkan peningkatan atau tambahan layanan yang sesuai dengan kondisi usaha pelanggan. Pendekatan berbasis data ini menjadikan Telkom lebih proaktif dalam memahami pelanggan, bukan hanya merespons masalah yang muncul, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan mereka di masa depan. Lebih dari itu, integrasi antara CRM dan strategi *consultative selling* mampu memperkuat efektivitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. CRM berperan sebagai fondasi data yang memberikan gambaran objektif mengenai perilaku pelanggan, sedangkan *consultative selling* berfokus pada komunikasi

interpersonal yang menekankan empati, solusi, dan nilai jangka panjang. Dengan pendekatan seperti ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih bermakna bagi pelanggan sekaligus meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang menopang keberhasilan bisnis. Ketika CRM digunakan bersama dengan pendekatan *consultative selling*, hubungan yang terjalin dengan pelanggan akan semakin kokoh karena ditopang oleh pemahaman data sekaligus komunikasi interpersonal yang berkualitas. Perpaduan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, menekan *churn rate*, serta mendukung pertumbuhan bisnis Telkom secara berkelanjutan.

2.1.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas dan menurunkan *churn rate*. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan (Andriyani & Manuati Dewi, 2020). *Customer satisfaction* mengarah pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima sebanding dengan apa yang telah mereka harapkan (Febiola, 2022). *Customer loyalty* disebut juga loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan dalam membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang telah digunakan di masa mendatang (Delia & Ratih, 2021). *Customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut secara terus-menerus (Alomari et al., 2020). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika kepuasan konsisten terpenuhi dan pelanggan merasakan nilai tambah yang berkelanjutan (Patmawati et al., 2025). Dalam industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kestabilan jaringan, harga yang kompetitif, serta ketersediaan dukungan teknis yang cepat dan solutif.

Pelanggan yang merasa puas terhadap aspek-aspek tersebut akan lebih cenderung untuk bertahan, bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, kegagalan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat berdampak pada meningkatnya *churn rate*. Untuk dapat mengukur *customer experience* yaitu dengan cara *sense* (panca indra), *feel* (emosional), *think* (rangsangan kreativitas atau rasional), *act* (*image* yang dibentuk), dan *relate* (kaitan dengan suasana atau komunitas sosial) (Bernadita & Indah, 2021). Konteks PT Telkom Witel Yogyakarta menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan terkait ketidaksesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, seperti penggunaan produk WMS yang tidak selalu cocok untuk segmen usaha kecil. Kondisi ini menimbulkan potensi

kekecewaan dan berujung pada keputusan pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Selain itu, pola penjualan yang masih dominan transaksional membuat tenaga penjual kurang menggali kebutuhan mendalam pelanggan, sehingga solusi yang ditawarkan tidak selalu relevan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT Telkom Witel Yogyakarta perlu memperkuat pendekatan *consultative selling* yang menekankan pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan dan karakteristik masing-masing pelanggan.

Account Manager dan ISE harus aktif melakukan analisis bisnis pelanggan, mengidentifikasi kesenjangan antara layanan yang ada dengan kebutuhan nyata, serta memberikan rekomendasi solusi yang lebih sesuai dan bernilai tambah. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengurangi risiko ketidakpuasan pelanggan sekaligus meningkatkan efektivitas penawaran layanan, sehingga setiap produk atau solusi yang diberikan lebih tepat sasaran dan dapat mendukung pertumbuhan bisnis klien. Selain itu, peningkatan pelatihan bagi tim AM dan ISE dalam hal komunikasi, negosiasi, dan pemahaman produk menjadi langkah strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan kemampuan yang lebih matang, tenaga penjual dapat membangun interaksi yang bersifat konsultatif, bukan hanya transaksional sehingga pelanggan merasa didengar dan diperhatikan. Hubungan yang lebih dekat dan personal ini tidak hanya menurunkan potensi *churn* tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang, membangun reputasi Telkom sebagai mitra bisnis yang andal, dan membuka peluang pengembangan solusi digital yang lebih inovatif untuk setiap segmen pelanggan.

Dengan mengadopsi strategi *consultative selling* yang terintegrasi dengan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), Telkom dapat menghadirkan solusi yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan nyata pelanggan. Integrasi ini memungkinkan setiap interaksi dengan pelanggan didasarkan pada data yang komprehensif, mulai dari riwayat penggunaan layanan, preferensi komunikasi, hingga potensi pengembangan bisnis pelanggan. Dengan demikian, setiap rekomendasi yang diberikan AM maupun ISE menjadi lebih personal dan relevan dengan kondisi pelanggan di lapangan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan melalui pemenuhan ekspektasi, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasakan adanya nilai tambah yang berkesinambungan. Selain itu, penggunaan CRM yang efektif membantu Telkom dalam memantau perilaku pelanggan secara *real time* sehingga potensi *churn* dapat diantisipasi lebih dini. Pendekatan ini juga mendorong kolaborasi yang lebih baik antar divisi, terutama antara tim pemasaran, layanan pelanggan, dan teknis, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Kombinasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan berkontribusi signifikan dalam

menekan *churn rate*, memperkuat daya saing perusahaan, serta memastikan keberlanjutan bisnis Telkom di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

2.1.4 *Churn rate*

Churn rate adalah sebuah persentase pelanggan yang berhenti berlangganan dengan bisnis dalam waktu atau periode tertentu. *Customer churn* adalah fenomena di mana pelanggan beralih dari satu provider ke provider lain, yang dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan telekomunikasi (J. Pamina et al., 2019). Umumnya, *churn* dihitung berdasarkan periode waktu secara spesifik, contohnya setiap bulan, kuartal, hingga tahunan. Alasan utama mengapa *customer churn rate* penting adalah persentase pelanggan yang hilang tersebut sangat memengaruhi *growth rate* perusahaan (Dewi et al., 2024). Dengan kata lain, *churn rate* digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tingginya *churn rate* menunjukkan adanya masalah dalam kepuasan, loyalitas, maupun relevansi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *churn rate* biasanya dilakukan dengan membandingkan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan pada suatu periode terhadap total pelanggan yang dimiliki pada awal periode tersebut. Misalnya, apabila pada awal bulan Januari perusahaan memiliki 1.000 pelanggan, namun 50 pelanggan memutuskan berhenti berlangganan, artinya *churn rate* bulan tersebut adalah 5%. Angka ini, meskipun terlihat kecil, dapat memberikan dampak besar terhadap pendapatan, terutama apabila *churn* terjadi secara berulang pada periode berikutnya.

Pentingnya *churn rate* tidak hanya terletak pada angka persentase kehilangan pelanggan, tetapi juga pada implikasinya terhadap pertumbuhan perusahaan (*growth rate*). Perusahaan dengan *churn rate* tinggi akan sulit mencapai pertumbuhan positif, sebab setiap pelanggan baru yang diperoleh harus diimbangi dengan upaya menutup kehilangan pelanggan lama. Hal ini menjadikan *churn rate* sebagai salah satu indikator kunci keberhasilan strategi retensi pelanggan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang tidak mampu mengendalikan *churn* berisiko kehilangan pangsa pasar dan menghadapi penurunan profitabilitas. Dalam konteks industri telekomunikasi, *churn rate* sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan jaringan, harga layanan yang ditawarkan, tingkat inovasi produk, serta kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Misalnya, gangguan jaringan yang berulang tanpa solusi yang memadai dapat meningkatkan risiko *churn*. Demikian pula, harga yang tidak kompetitif dibandingkan pesaing dapat mendorong pelanggan untuk berpindah.

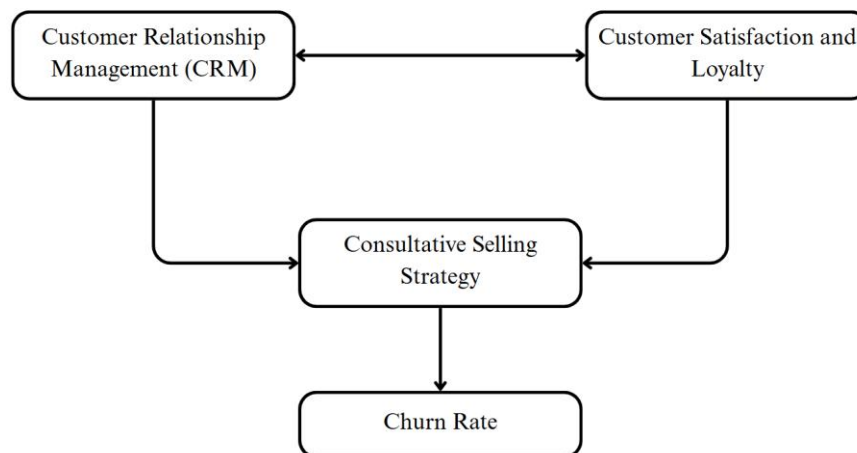
Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sekaligus proaktif dalam memahami dinamika kebutuhan mereka.

Pengelolaan *churn rate* yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif, tidak hanya dari sisi teknis layanan, tetapi juga dari aspek hubungan dan komunikasi dengan pelanggan. *Account Manager* dan ISE memegang peranan penting dalam hal ini, karena mereka menjadi penghubung langsung antara Telkom dan pelanggan B2B. Dengan interaksi yang rutin dan bersifat konsultatif, mereka dapat mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi alasan pelanggan untuk berhenti berlangganan. Pendekatan proaktif ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi yang tepat waktu, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Telkom. Selain itu, strategi retensi yang efektif juga menekankan pentingnya analisis data pelanggan dan evaluasi kinerja layanan secara berkala. Melalui pemantauan matriks kunci seperti SLA, kepuasan pelanggan, dan *feedback* langsung, Telkom dapat mengidentifikasi tren *churn*, menentukan akar permasalahan, serta merancang intervensi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih strategis, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Dengan kombinasi komunikasi yang baik, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan pengelolaan layanan yang terukur, Telkom dapat menurunkan *churn rate* sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PT Telkom Witel Yogyakarta sebagai penyedia layanan telekomunikasi tentu juga menghadapi tantangan terkait *churn rate*. Persaingan dengan operator lain yang menawarkan paket harga lebih murah atau layanan yang lebih fleksibel membuat pelanggan lebih mudah untuk berpindah. Menurut Gultom et al. (2020) bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Dengan melakukan prediksi terhadap pelanggan yang berpotensi beralih (*churn*), perusahaan memiliki kesempatan untuk mengambil tindakan yang efektif dalam mempertahankan mereka. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan harus meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan memiliki pemahaman terhadap pelanggan yang berisiko beralih sebelum hal itu terjadi. Prediksi ini bisa dilakukan dengan menganalisis data pelanggan menggunakan teknik data *mining*. Dengan mengumpulkan informasi bisnis dari industri telekomunikasi, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga dalam memprediksi apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke penyedia layanan lain (Indrayani, 2022). Dalam kondisi ini, strategi seperti *consultative selling* dan penerapan CRM menjadi sangat relevan karena dapat membantu Telkom dalam

mengenali kebutuhan spesifik pelanggan, menawarkan solusi yang bernilai tambah, serta membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Dengan demikian, pengelolaan *churn rate* bukan hanya soal mempertahankan jumlah pelanggan, tetapi juga tentang menjaga keberlanjutan bisnis dan daya saing perusahaan di pasar telekomunikasi yang dinamis.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 4. Kerangka Kerja

Visualisasi kerangka kerja dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), strategi *consultative selling*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta *churn rate*. CRM berperan sebagai fondasi dalam membangun dan mengelola relasi pelanggan, di mana data dan informasi yang diperoleh dari sistem CRM digunakan oleh *Account Manager* (AM) dan ISE untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Pemahaman ini kemudian menjadi dasar dalam penerapan strategi *consultative selling*, yang meliputi proses menggali kebutuhan pelanggan (*ask*), mendengarkan dengan aktif (*listen*), memberikan edukasi terkait solusi yang ditawarkan (*educate*), dan menyampaikan solusi yang autentik (*be authentic*). Ketika strategi ini dijalankan dengan baik, pelanggan akan merasa dipahami dan mendapatkan layanan yang sesuai, sehingga mendorong meningkatnya kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kepuasan dan loyalitas inilah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penurunan *churn rate* atau tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan layanan.

Kerangka kerja ini memiliki relevansi yang kuat dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *consultative selling* dalam menekan *churn rate* layanan internet terutama IndiBiz di PT Telkom Witel Yogyakarta. Melalui hubungan yang tergambar dalam kerangka kerja ini, penulis dapat menganalisis titik-titik kritis yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan atau berhenti dari layanan

Telkom. Selain itu, kerangka ini juga membantu menjelaskan bahwa *churn* tidak semata-mata disebabkan oleh masalah teknis layanan, tetapi juga oleh kurangnya pendekatan yang personal dan konsultatif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan kerangka ini, penelitian menjadi lebih terarah dalam mengidentifikasi masalah di lapangan, mengevaluasi praktik *consultative selling* yang diterapkan, serta menyusun rekomendasi berbasis temuan untuk memperkuat CRM, meningkatkan kompetensi AM dan ISE, dan pada akhirnya menjaga kestabilan jumlah pelanggan aktif.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka). Kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif juga ditafsirkan sebagai penelitian yang mengarah pada pengkajian pada latar alamiah dari berbagai peristiwa sosial yang terjadi. Selain itu, kualitatif didefinisikan sebagai jalan untuk menemukan serta menggambarkan suatu peristiwa secara naratif (Sarie et al., 2023). Tujuan utama dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam aspek-aspek kompleks dalam kehidupan manusia. Dengan menempatkan penulis sebagai instrumen utama, metode ini memungkinkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Sejumlah teknik pengumpulan data digunakan dalam metode kualitatif, di antaranya adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang mendalam dari narasumber, sementara observasi partisipatif memungkinkan mereka untuk menggali konteks secara langsung (Nurrisa et al., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan penulis untuk mampu memahami fenomena strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta secara lebih mendalam. Melalui metode ini, penulis dapat mengeksplorasi bagaimana *Account Manager* dan ISE menerapkan strategi penjualan berbasis konsultasi dalam interaksi dengan pelanggan B2B, apa saja tantangan yang mereka hadapi, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan penurunan *churn rate* pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini tidak hanya berfokus pada penjelasan deskriptif mengenai strategi yang telah dijalankan, melainkan juga berusaha untuk menggali makna di balik tindakan yang dilakukan oleh AM dan ISE. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis dapat memahami alasan mengapa strategi *consultative selling* tertentu digunakan, bagaimana komunikasi

dengan pelanggan dijalankan, serta bagaimana menghadapi tantangan strategi tersebut. Pemahaman yang diperoleh tidak hanya terbatas pada data permukaan, tetapi juga menjangkau *insight* mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki oleh *Account Manager* dan ISE dalam proses transaksi. Pendekatan ini juga memberikan ruang untuk memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi penerapan strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta. Misalnya, pola komunikasi antara *Account Manager* dengan pelanggan bisnis dapat dipengaruhi oleh faktor hierarki organisasi, nilai-nilai bisnis lokal, maupun harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dari perusahaan BUMN seperti Telkom. Dengan mengkaji latar sosial ini, penelitian kualitatif mampu memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai faktor-faktor eksternal yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi penjualan yang diterapkan.

Selain itu, metode kualitatif memungkinkan penulis untuk menangkap dinamika yang terjadi secara *real time* selama proses penelitian. Melalui wawancara mendalam, penulis dapat menanyakan pengalaman langsung dari *Account Manager* dan ISE ketika menghadapi pelanggan yang berpotensi *churn*, serta bagaimana mereka merancang solusi untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Observasi terhadap pola interaksi dengan pelanggan juga dapat memperkuat data yang diperoleh, sehingga memberikan validasi terhadap temuan yang dihasilkan dari wawancara. Hal ini menjadikan penelitian lebih kaya akan informasi kontekstual yang sulit diperoleh jika hanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian kualitatif dapat menggali aspek-aspek emosional tersebut yang menjadi bagian penting dalam memahami *churn rate* dan *customer retention*. Pada akhirnya, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh *Account Manager*, ISE, maupun manajemen *Business Service* secara mendalam sehingga memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang dinamika interaksi dengan pelanggan B2B. Hasil penelitian tidak hanya memberikan deskripsi mengenai praktik yang berjalan di lapangan, tetapi juga dapat menyoroti pola, tantangan, serta peluang perbaikan yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan kuantitatif semata. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyajikan analisis yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *consultative selling*, termasuk bagaimana kualitas hubungan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan adaptasi solusi digital memengaruhi retensi pelanggan.

Selain kontribusi praktis bagi perusahaan, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan penjualan. Temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi pengembangan model *consultative selling* yang lebih efektif di sektor telekomunikasi, khususnya untuk segmen B2B dengan karakteristik kebutuhan yang kompleks dan dinamis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya dalam memahami hubungan antara strategi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, sehingga memberikan wawasan bagi akademisi maupun praktisi dalam merancang pendekatan penjualan yang lebih strategis dan berkelanjutan. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya relevan secara operasional bagi Telkom, tetapi juga memperkaya literatur ilmiah terkait manajemen hubungan pelanggan dan strategi retensi di industri jasa berbasis teknologi. Penelitian ini juga memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana penerapan strategi berbasis data dan komunikasi interpersonal dapat berjalan secara sinergis dalam konteks organisasi besar seperti Telkom. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengambil kebijakan perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan di era digital. Selain itu, penelitian ini turut membuka peluang bagi pengembangan inovasi layanan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang kini menjadi fokus utama dalam persaingan industri telekomunikasi modern. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan dan efektivitas strategi penjualan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif, unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Abdul, 2020). Unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) PT Telkom Witel Yogyakarta. Pemilihan AM dan ISE sebagai unit analisis didasarkan pada peran mereka yang sangat sentral dalam penerapan strategi *consultative selling* di lapangan. AM berfungsi sebagai ujung tombak dalam menjalin hubungan dengan pelanggan B2B, melakukan pemetaan kebutuhan, dan menawarkan solusi yang relevan. Sementara itu, ISE sebagai gerbang utama yang mendampingi proses teknis sekaligus memberikan dukungan konsultatif langsung kepada pelanggan, sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas transaksi penjualan, tetapi juga konsultasi yang berorientasi

pada solusi. Selain pihak internal, pelanggan juga dijadikan unit analisis karena mereka merupakan penerima langsung strategi *consultative selling* yang diterapkan oleh Telkom. Dengan melibatkan pelanggan sebagai unit analisis, peneliti dapat memahami secara lebih komprehensif bagaimana pendekatan yang dijalankan oleh AM dan ISE dipersepsikan, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan atau berhenti (*churn*). Data dari unit analisis ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam serta observasi lapangan yang dilakukan selama kegiatan magang. Wawancara dengan AM dan ISE bertujuan menggali pengalaman mereka dalam menjalankan strategi *consultative selling*, hambatan yang dihadapi, serta pandangan mereka mengenai efektivitas pendekatan ini. Dengan demikian, pemilihan AM dan ISE sebagai unit analisis dinilai relevan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai penerapan strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta. Maka dari itu, narasumber dalam penelitian ini adalah:

A. Nama: Krisfian Tri Saputra

Jabatan: *Account Manager* (AM) PT Telkom Witel Yogyakarta

Bertanggung jawab sebagai garda terdepan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan segmen B2B (*Business to Business*). AM tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, melainkan juga sebagai mitra konsultatif bagi pelanggan. Tugas utama AM meliputi mencari pelanggan baru, pemetaan kebutuhan pelanggan, penyusunan strategi penawaran yang relevan, penyampaian solusi digital yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis pelanggan, menangani keluhan layanan pelanggan, serta menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Dalam praktiknya, AM juga bertanggung jawab melakukan negosiasi kontrak, menjaga komitmen terhadap *Service Level Agreement* (SLA), serta memastikan bahwa pelanggan memperoleh nilai tambah dari layanan yang digunakan. Selain itu, AM berperan dalam melakukan monitoring atas potensi *churn* dengan cara menjalin komunikasi yang intensif, mengidentifikasi masalah lebih dini, dan memberikan rekomendasi solusi yang tepat guna. Dengan demikian, peran AM tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

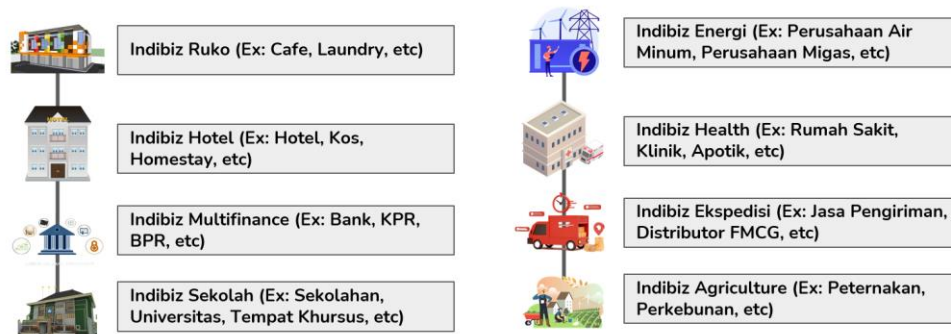
B. Nama: Indah Yuningsih

Jabatan: *IndiBiz Solution Expert* (ISE) PT Telkom Witel Yogyakarta

ISE bertugas sebagai pendamping teknis sekaligus konsultan produk yang mendukung tugas AM dalam proses implementasi *consultative selling*. ISE bertanggung jawab untuk menjelaskan detail teknis layanan IndiBiz, membantu pelanggan memahami spesifikasi produk, serta memastikan kesesuaian layanan dengan kebutuhan operasional pelanggan yang datang langsung ke kantor Telkom Yogyakarta. Dalam pelaksanaan tugasnya, ISE melakukan sesi konsultasi dengan pelanggan di kantor berbeda dengan AM yang datang berkunjung ke lapangan untuk menemui pelanggan. ISE memberikan demonstrasi layanan, serta menjembatani komunikasi antara pelanggan dengan tim teknis apabila terdapat kendala. Selain itu, ISE juga berperan dalam proses *troubleshooting* awal, menyampaikan rekomendasi pengembangan layanan, dan mendukung aktivitas edukasi pelanggan terkait pemanfaatan solusi digital Telkom. Dengan kata lain, ISE berfungsi untuk memastikan bahwa setiap solusi yang ditawarkan dapat berjalan sesuai ekspektasi pelanggan, baik dari aspek teknis maupun fungsional.

Secara keseluruhan, AM dan ISE menjalankan peran yang saling melengkapi dalam strategi *consultative selling*. *Account Manager* (AM) berfokus pada aspek strategis, relasional, dan negosiasi bisnis, dengan tugas utama membangun hubungan jangka panjang, memahami tujuan bisnis pelanggan, serta merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik klien. Sementara ISE lebih menitikberatkan pada aspek teknis, edukatif, dan implementatif, memastikan solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif dan memberikan manfaat nyata bagi operasional pelanggan. Kolaborasi yang harmonis antara AM dan ISE menjadi kunci keberhasilan Telkom dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menekan tingkat *churn rate* di segmen B2B. Melalui koordinasi yang baik, pelanggan merasakan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dan dukungan berkelanjutan. Selain itu, sinergi ini memungkinkan Telkom untuk menjadi mitra strategis yang proaktif dalam mendukung transformasi digital bisnis pelanggan bukan hanya sekadar penyedia layanan. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara aspek strategis dan teknis, Telkom mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar B2B yang kompetitif.

SEGMENTASI OF PRODUCT



#Ciptakan Peluang Wujudkan Harapan

#EkosistemSolusiDuniaUsahaIndonesia

Gambar 5. Segmentasi Produk IndiBiz

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data menjadi hal penting karena berfungsi sebagai dasar untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli atau sumber pertama, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli atau sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain (Wahidmurni, 2017). Data primer diperoleh langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, seperti *Account Manager*, ISE (*IndiBiz Solution Expert*), dan pihak manajemen di PT Telkom Witel Yogyakarta Jateng Selatan. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi, proses kerja, serta pandangan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, penulis juga melakukan observasi langsung di lapangan untuk melihat situasi kerja dan aktivitas yang terjadi secara nyata.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen internal perusahaan, laporan kegiatan, arsip kebijakan, serta literatur pendukung seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil dari data primer agar hasil penelitian lebih lengkap dan

akurat. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber. Observasi digunakan untuk melihat kondisi nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dokumen dan data tertulis yang mendukung hasil penelitian. Melalui kombinasi dari berbagai sumber dan teknik tersebut, penulis berharap dapat memperoleh data yang lengkap dan menggambarkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

3.3.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian juga akan menentukan jenis data yang diperoleh, dikatakan sebagai data primer apabila data tersebut diperoleh langsung dari sumber pertama atau pihak yang benar-benar terlibat dalam fenomena yang diteliti (Wahidmurni, 2017). Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau interaksi langsung dengan narasumber yang memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh penulis dari hasil wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak di PT Telkom Witel Yogyakarta Jateng Selatan, seperti *Account Manager*, ISE, dan manajemen yang berhubungan dengan penerapan strategi tertentu. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data meliputi:

3.3.1.1 Observasi

Metode pengumpulan data yang pertama adalah menggunakan observasi yang merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan penulis untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti (Siti Romdona et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi magang, yaitu PT Telkom Witel Yogyakarta selama 4 bulan masa magang penulis dengan tujuan dapat mengamati secara langsung strategi *consultative selling* yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan dalam operasional sehari-hari. Proses magang berlangsung sejak tanggal 30 Januari hingga 6 Juni 2025. Kegiatan magang dilaksanakan secara *offline* (luring) pada hari Senin hingga Jumat dan libur jika terdapat hari-hari besar atau tanggal merah. Kegiatan magang ini dimulai mulai pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh supervisor, tugas yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan IndiBiz,

administrasi data pelanggan, *visit* lapangan bersama AM, serta menjadi panitia di beberapa *event* PT Telkom Witel Yogyakarta. Deskripsi pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang antara lain:

- Melakukan Pelayanan Pelanggan: Aktif terlibat dalam kegiatan pelayanan pelanggan secara langsung di Index PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, baik dengan mendampingi SPV dalam menangani pelanggan maupun menggantikan peran SPV secara penuh ketika SPV sedang cuti atau dinas ke luar kota. Dalam situasi tersebut, penulis bertanggung jawab untuk melayani pelanggan secara profesional, mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan, serta memberikan solusi yang tepat dan sesuai prosedur. Tanggung jawab ini mencakup pemahaman atas berbagai jenis layanan seperti IndiBiz dan WMS, serta kemampuan berkomunikasi dengan baik agar pelanggan merasa didengar dan dibantu dengan sigap. Keterlibatan langsung ini memberikan penulis pengalaman praktis yang sangat berharga dalam menghadapi beragam karakter pelanggan mulai dari yang sederhana hingga yang memiliki kebutuhan kompleks. Selain itu, pengalaman ini mengasah kemampuan *problem solving*, pengambilan keputusan cepat, serta keterampilan interpersonal yang penting dalam membangun hubungan profesional dengan pelanggan. Penulis juga belajar untuk menyesuaikan pendekatan layanan sesuai situasi, termasuk menangani keluhan kritis, memberikan edukasi terkait layanan, dan memastikan setiap solusi yang diberikan memenuhi standar kualitas Telkom. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya koordinasi tim, komunikasi efektif, dan ketepatan prosedur dalam menjaga kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas di segmen B2B.



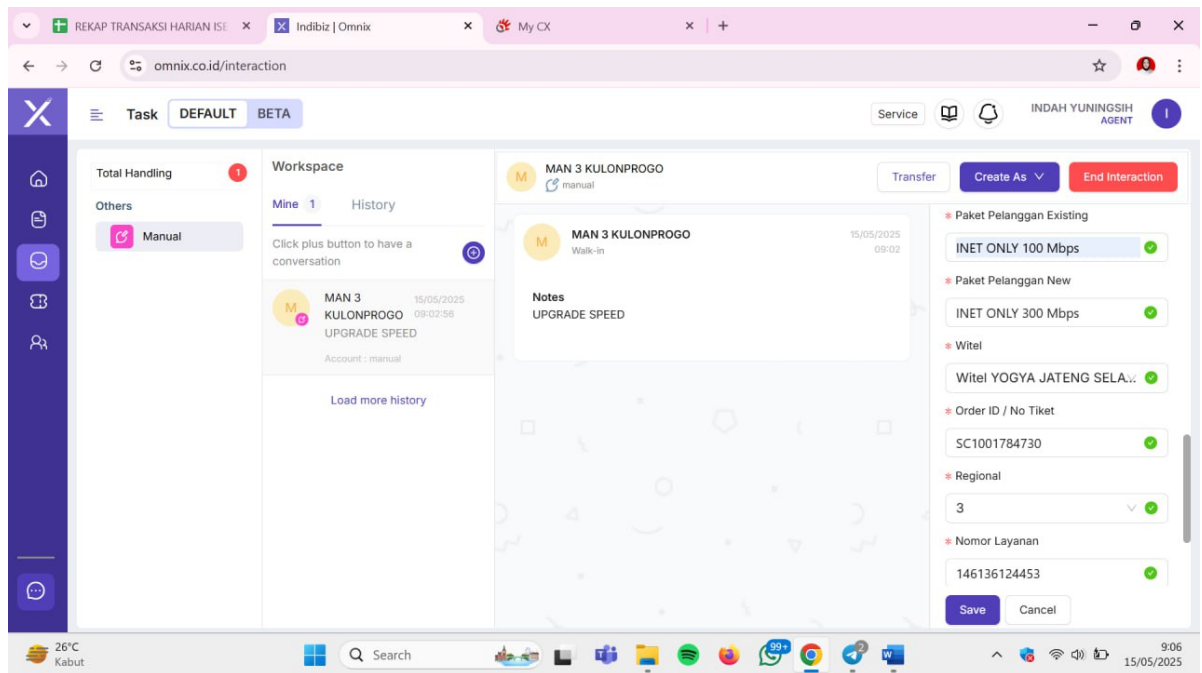
Gambar 6. Dokumentasi Saat Melayani Pelanggan

- Pendataan Kedatangan & Keluhan Pelanggan: Setiap pelanggan yang datang langsung ke Index PT Telkom Witel Yoga Jateng Selatan di data secara terstruktur di *Omnix*, dimulai dari pencatatan identitas pelanggan seperti nama lengkap, nomor layanan (IndiBiz atau WMS), segmentasi pelanggan, serta kontak aktif yang bisa dihubungi. Setelah identitas dicatat, setiap keluhan atau kebutuhan, permintaan migrasi layanan, hingga kendala teknis seperti sistem *login logout* pada WMS yang tidak sesuai untuk kantor rumahan. Semua data tersebut kemudian direkap dalam laporan harian berbasis *spreadsheet* yang mencatat jumlah pelanggan, jenis keluhan, tindakan awal, dan status penyelesaian. Apabila ditemukan keluhan yang tidak bisa ditangani langsung, maka akan segera diekskalasi kepada *Account Manager* atau teknisi sesuai wilayah. Rekap harian ini berfungsi sebagai dokumentasi penting untuk memantau tren masalah, mendukung strategi pendekatan *consultative selling*, serta sebagai acuan dalam upaya mengurangi *churn rate* secara lebih tepat sasaran dan berbasis data aktual.

The screenshot displays the Omnix web application interface. The browser's address bar shows 'omnix.co.id/interaction'. The main content area features a 'Create Manual Interaction' modal form. The form includes the following fields and options:

- Full name:** MAN 3 KULONPROGO
- Email:** (empty field)
- Phone:** +62 85292159393
- Source:** Walk-in (selected from a dropdown menu)
- Message:** UPGRADE SPEED (entered in a text area)
- Upload Attachment:** A button labeled 'Upload Attachment' with a downward arrow icon.

The background interface shows a sidebar with navigation icons and a workspace area with tabs for 'Task', 'DEFAULT', and 'BETA'. The top right corner displays the user's name 'INDAH YUNINGSIH AGENT' and a profile icon. The bottom of the screen shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray indicating the date as 15/05/2025 and time as 9:02.



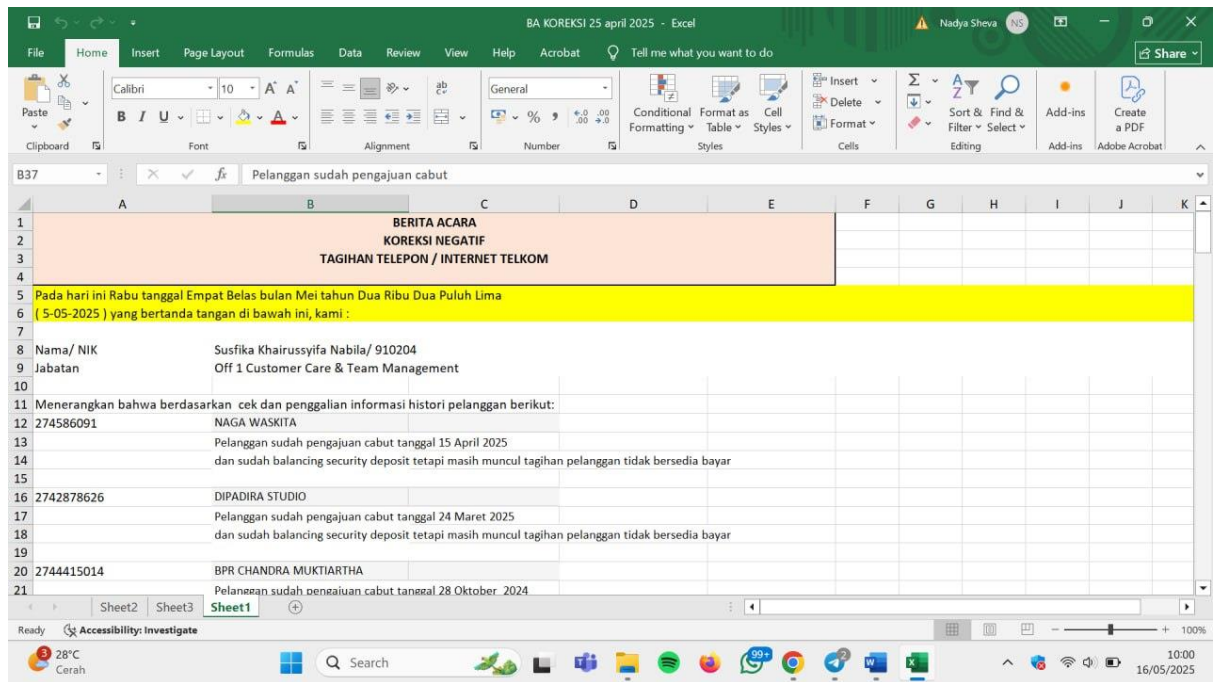
Gambar 7. Proses Pendataan & Keluhan Pelanggan di Omnix

- *Input* Proses Pencabutan Layanan Internet Pelanggan: Bertanggung jawab dalam mengelola proses pencabutan layanan pelanggan, dimulai dari saat pelanggan menyerahkan formulir pencabutan secara langsung hingga menginput data tersebut ke dalam sistem. Proses ini mencakup verifikasi kelengkapan data pada formulir, pengecekan informasi pelanggan seperti nomor layanan dan alasan pencabutan, serta memastikan bahwa tidak ada tunggakan atau kendala teknis lainnya sebelum keputusan dilakukan. Setelah data divalidasi, penulis akan memproses pencabutan layanan melalui *website*.

ALASAN CABUT	NO	TANGGAL	BULAN	NAMA CSR/GRAP	TIPE ORDER	KCONTACT	NOMOR SC	DETAIL ORDER
USAHA TUTUP	1	05/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;IKA PHAMUNI;SC1001783698		TIDAK DIGUNAKAN
	2	05/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;TELDA;WMSL PESONATA;0896;SC1001783740		GANTI PROVIDER
	3	05/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;KOPERASI JA SC1001783752		KONTRAK BERAKHIR
	4	06/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;HOUSE OF N;SC1001791327		GANTI PROVIDER
	5	06/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;TELDA;WMSL FIRST COLLEGE SC1001791338		PDA SUDAH ADA INDIHOME DI L
	6	06/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;TELDA;WMSL PITULUNGAN LAN;SC1001797355		GANTI PROVIDER
	7	06/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;PAON DHARMA SC1001797371		TIDAK DIGUNAKAN
	8	06/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;R IMAM WAH SC1001791347		TIDAK DIGUNAKAN
	9	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;ZIRO GAMING;089621327927;TIT		TIDAK DIGUNAKAN
	10	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;EXPLORA PRINTAMA;085737302		KANTOR TUTUP
	11	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;LINGKARAN.CO;0811323384;GA		GANTI PROVIDER
	12	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;TELDA;JOGLO PLAWANG;0811;SC1001791365		GANTI PROVIDER
	13	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;ALRA CORNE SC1001791376		GANTI PROVIDER
	14	08/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;BAKSO LAPA SC1001797390		USAHA TUTUP
	15	14/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;YUDI PRANAT SC1001797404		PDA
	16	14/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;PT. SAHABAT SC1001797422		PENGGABUNGAN KANTOR;DILOH
	17	15/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;WMSL RINO RIDLO JULIANTO;0		PDA
	18	15/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;ADELIA SARAS NUGRAHENI;08		GANTI PROVIDER INDIHOME
	19	15/05/2025	202505	INDAH	Deactivation	DO;Grapari Telkomsel;WMS SUKIRNO;085643120891;G		GANTI PROVIDER
	20	15/05/2025	202505	INDAH	Deactivation			

Gambar 8. Proses *Input* Proses Pencabutan Layanan Internet Pelanggan

- Membuat Berita Acara Penyesuaian Tagihan: Membantu supervisor dalam menyusun Berita Acara terkait penyesuaian tagihan yang masih muncul pada pelanggan yang sebenarnya telah melakukan pencabutan layanan internet. Proses ini dilakukan dengan mencocokkan data permohonan cabut layanan dengan sistem tagihan yang masih aktif, lalu merumuskan kronologi permasalahan dan menyusun dokumen formal yang menjelaskan situasi tersebut. Berita Acara ini ditujukan kepada *officer* dan *manager* terkait agar dapat ditindaklanjuti secara administratif dan teknis, sehingga tagihan yang seharusnya tidak muncul dapat segera dikoreksi dan tidak merugikan pelanggan maupun mencoreng kualitas pelayanan Telkom. Penyusunan dokumen ini penting sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi, serta mendukung proses penyelesaian masalah secara sistematis dan profesional.



Gambar 9. Proses Input Pembuatan Berita Acara Penyesuaian Tagihan

- Proses *Checking* Status Pencabutan Layanan: Secara rutin melakukan pemeriksaan berkala terhadap status pencabutan layanan pelanggan yang sebelumnya telah diajukan, untuk memastikan apakah proses tersebut sudah berstatus *completed* atau masih mengalami kendala yang menyebabkan keterlambatan atau terhambatnya proses. Pemeriksaan ini dilakukan melalui sistem monitoring internal dan data rekap pencabutan, yang mencantumkan nama pelanggan, nomor layanan, tanggal pengajuan, serta status terakhir dari proses pencabutan. Proses ini penting agar layanan yang sudah tidak digunakan benar-benar terputus secara sistem, mencegah tagihan yang tidak perlu, serta menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Telkom.

mycx.telkom.co.id/#

Welcome INDAH YUNINGSIH, Walk-In / Plasa Telkom | WITEL YOGYA JATENG SELATAN | MULTI | Log Out

Agent Plasa

Home Tracking Fulfillment

Nomor Telepon/Internet

146131112337

Q Cari

Daftar Permintaan

Display 10 records Search:

Tanggal RE	Nomor Permintaan	NCLI	NDOS	ND	ND REFERENCE	Status	TRANS NAME	TRANS	CPRODUK	LPRODUK	Tgl Jaminan	Nama	KCONTACT
2024-02-22 08:22:04.0	3-383298219526	64071547	3-4QA03USI	146*****37	--	Completed	Resume	Resume	TLP	--	17-01-2023	W*****	R*****Y
2024-01-19 04:48:12.0	3-382695472695	64071547	3-4QA03USI	146*****37	--	Completed	Suspend	Suspend	TLP	--	17-03-2023	W*****	S*****A
2024-01-19 04:36:16.0	3-382695223856	64071547	3-4QA03USI	146*****37	--	Completed	Resume	Resume	TLP	--	17-03-2023	W*****	R*****A
2023-10-20	3-381484081075	64071547	3-4QA03USI	146*****37	--	Completed	Suspend	Suspend	TLP	--	17-03-2023	W*****	I*****A

26°C Kabut

8:38 15/05/2025

mycx.telkom.co.id/#

REKAP TRANSAKSI HARIAN ISI

My CX

TICKETING INDEX - Google Sp

Salah Multikontak

Tracking

All System

MyIndihome

NCK

Omni Caring

Starclick

Inquiry E-KTP

Incidents

Pembatalan Denda

Customer Blacklist

New Paperless

Print AMA

Caring

LP Bukti Bayar

Quick Search

Agent Inbox

Recent Interaction

Tahapan Permintaan Item Permintaan

Display 10 records Search:

CART	NARTHCONS	DESC CART	CITEM	DESC ITEM	DESC OPER	ID LD	ID LD PACK
Akses Jaringan	TELA-4079	SP_NOS5	SP_NOSS	SP_NOSS - Internet NOSS Multispeed Network	-		
Feature	3-4VBOW6ST	HSIE100M	HSIE100M	HSIE100M - High Speed Internet EBIS 100Mbps - E23046	Add		
Feature	3-4VBOWPBN	HSIE300M	HSIE300M	HSIE300M - High Speed Internet EBIS 300Mbps - E23046	Delete		
Offer	3-4VBOWLEN	UNL	UNL	UNL - Internet-Link Unlimited Internet Usage - E23046	-		
Paket	3-4VBOW6Q1	E23046	E23046	E23046 - ES23 - Paket HSI Bisnis	-		
Paket	3-4QB4276j	E23015	E23015	E23015 - ES23 - Perangkat ONT	-		
Subscription	1-4BIBZ	11	11	Telkom Data Internet	-		
Tariff	3-4VBOWIZP	44878	E23046-UNL-0-0	-	-		
Tariff	3-4VBOWYC7	44877	E23046 11 Abodemen 0	-	-		
Tariff	3-4QB42773	44292	E23015 11 Abodemen 0	-	-		

Showing 1 to 10 of 15 entries

26°C Kabut

9:04 15/05/2025

Gambar 10. Proses *Checking Status* Pencabutan Layanan

- Menjadi Koordinator Acara dan MC Acara Kunjungan Industri: Dalam kegiatan kunjungan industri, penulis berperan sebagai MC dan *Liaison Officer* (LO) yang memandu acara secara formal, mendampingi tamu, serta memastikan kebutuhan mereka terpenuhi hingga kegiatan selesai. Pada kunjungan berikutnya, penulis dipercaya untuk menjadi koordinator acara dengan tanggung jawab mengoordinasikan persiapan, mengatur jadwal, menangani kebutuhan teknis, serta berkomunikasi dengan pihak perusahaan agar seluruh

rangkaian kegiatan berjalan lancar, terorganisir, dan memberikan pengalaman terbaik bagi peserta.



Gambar 11. Dokumentasi Penyerahan Hadiah Sebagai Koordinator Acara Kunjungan Industri



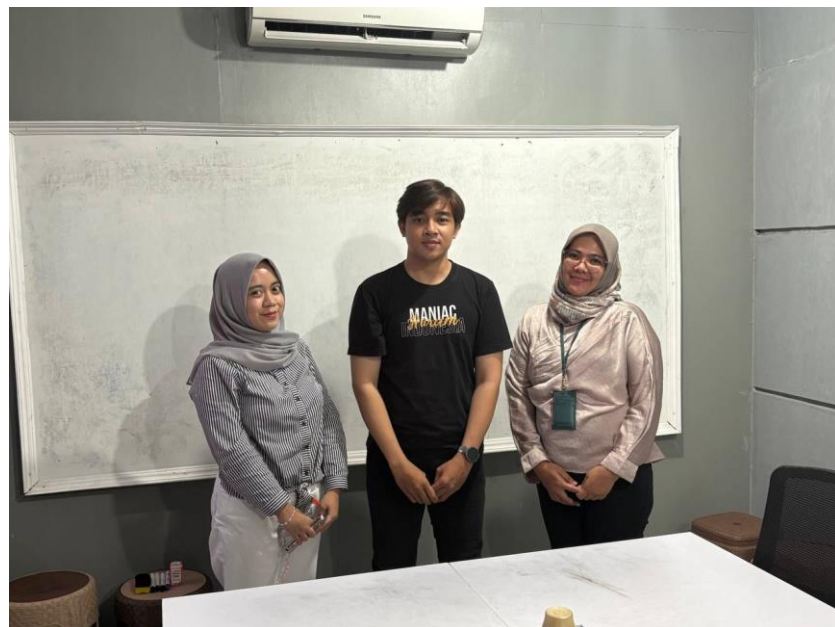
Gambar 12. Dokumentasi Sebagai MC dan LO

- Melakukan *Visit* dan Bimtek Bersama AM: Mengikuti *Account Manager* (AM) dalam kegiatan visit dan bimbingan teknologi (bimtek) di sekolah dan berkesempatan untuk memahami secara langsung proses penawaran produk IndiBiz sekaligus strategi edukasi produk PIJAR Sekolah. Dalam setiap kunjungan lapangan, penulis mengamati bagaimana AM membangun komunikasi yang efektif dengan pihak pelanggan bisnis, mulai dari menanyakan kebutuhan pelanggan, mengenalkan manfaat dan fitur produk, menjawab pertanyaan dengan bahasa yang mudah dipahami, hingga membangun kepercayaan agar produk dapat diterima dan diimplementasikan. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya

berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga mengedepankan nilai edukatif, sehingga pelanggan tidak sekadar menjadi pengguna, tetapi juga memahami bagaimana produk dapat menunjang kegiatan bisnis. Pengalaman ini memperluas wawasan penulis mengenai pentingnya *soft skill*, pendekatan *consultative selling*, serta pemahaman produk yang mendalam mengenai aktivitas pemasaran di sektor B2B.



Gambar 13. Dokumentasi Kegiatan *Visit* dan Bimtek Bersama AM di SMP Muhammadiyah 1 Prambanan



Gambar 14. Dokumentasi *Visit* Bersama AM & Pihak *Maestro Parfume*



Gambar 15. Dokumentasi Visit Bersama AM & Pihak Pakuwon Mall Yogyakarta

- *Caring Pelanggan Via Telepon:* Dalam rangka upaya preventif untuk mencegah pencabutan layanan oleh pelanggan, penulis membantu ISE dalam menjalankan aktivitas *customer caring* melalui saluran telepon. Melalui fitur *MyCX*, penulis secara proaktif menghubungi para pelanggan, khususnya pelanggan layanan WMS untuk mendengarkan dan menggali berbagai keluhan atau permasalahan yang mungkin mereka alami selama menggunakan layanan Telkom. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, serta memberikan solusi cepat sebelum pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan. Upaya ini juga menjadi sarana penting dalam mengumpulkan masukan langsung yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan ke depannya. Selain itu, kegiatan *customer caring* melalui telepon ini memungkinkan penulis dan tim untuk memahami tren permasalahan yang dialami pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah antisipatif yang lebih strategis. Dengan melakukan pendekatan yang bersifat konsultatif dan empatik, pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap Telkom. Aktivitas ini juga melatih penulis dalam kemampuan komunikasi yang

efektif, pengelolaan konflik, serta pengambilan keputusan cepat dalam memberikan solusi yang sesuai. Lebih jauh lagi, data dan insight yang diperoleh dari interaksi telepon ini dapat menjadi bahan evaluasi internal bagi tim *Business Service* dalam menyempurnakan prosedur layanan, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi retensi pelanggan B2B secara keseluruhan.

The image displays two screenshots of the mycx.telkom.co.id web application interface, showing the user's experience with the system.

Top Screenshot: Inbox Prospect Page

- Header:** Welcome INDAH YUNINGSIH, Walk-In / Plasa Telkom | WITEL YOGYA JATENG SELATAN | MULTI
- Left Sidebar:** Agent ISE, Homes, Tracking, Caring, Quick Search, Agent Inbox, My Inbox Prospect, Inbox Quality Improvement Terminate, Inbox from verify customer, Resend Confirmation, Agent Inbox Prospect Detail, Reporting Agent, Customer&Orders, Pilih Jenis Cari, Recent Interaction.
- Main Content:**
 - Program:** Suspect Churn
 - Buttons:** Pick Order, Refresh
 - Revenue Sales AddOn:** Rp. 0
 - Target:** Rp. 1.000.000
 - Pencapaian:** 0%
 - Refresh:** Button
 - Data Follow Up:** Data Inprogress (1), Data Return
 - Table:** Display 10 records. Search: [Search]. Columns: Action, Customer ID, No Source, No Reference, Offering, Area, Tanggal Masuk, Tanggal Follow Up, Status. No data available in table. Showing 0 to 0 of 0 entries.

Bottom Screenshot: Offering Page

- Header:** Welcome INDAH YUNINGSIH, Walk-In / Plasa Telkom | WITEL YOGYA JATENG SELATAN | MULTI
- Left Sidebar:** Same as the top screenshot.
- Main Content:**
 - Offering:** 283908637
 - Ekosistem:** Indibiz Ruko
 - Industri:** Ruko
 - Phone:** 085743243882
 - Email (optional):** [Empty field]
 - Submit:** Button
 - Customer Profile:** Customer ID: 55570808, Nama Customer: WMS WIFI_YOSEP / YOSEF ADHITYA DUTA D, Alamat: W*****2
 - Interaction:** CALL
 - Interaction Result:** Pilih Interaction Result
 - Customer Details:** Tanggal PSB: 2020-11-14 10:19:24, Tagihan Eksisting: Rp 365,190, Speed Eksisting: 20 MB, Tipe Paket: WMS, Paket Eksisting: WM_20M



Gambar 16. Proses *Caring* Pelanggan Melalui Telepon

Hal-hal yang menjadi objek observasi dalam kegiatan magang ini adalah bagaimana strategi *consultative selling* diterapkan oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) di PT Telkom Witel Yogyakarta dalam upaya menekan tingkat *churn rate* pada layanan IndiBiz. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan terhadap sistem pelayanan dan penjualan yang diterapkan di perusahaan, sebagai upaya untuk memahami sejauh mana strategi *consultative selling* dapat berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan secara menyeluruh. Hasil observasi menunjukkan bahwa penerapan *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta dilakukan melalui beberapa tahapan penting, mulai dari proses identifikasi kebutuhan pelanggan, pemberian solusi yang sesuai, tindak lanjut setelah penjualan, hingga upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap tahapan memiliki tantangan tersendiri, baik yang berasal dari keterbatasan internal maupun kondisi eksternal pelanggan.

Pada tahap awal, *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) berperan penting dalam menggali dan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Proses ini dimulai dengan melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan, mendengarkan keluhan, kendala, maupun kebutuhan yang mereka rasakan terkait layanan yang digunakan. Penulis

mengamati bahwa keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi interpersonal, keterampilan aktif mendengarkan, dan empati yang dimiliki oleh AM dan ISE. Dalam praktiknya, tidak semua pelanggan mampu menjelaskan kebutuhannya secara rinci atau teknis, sehingga AM dan ISE perlu menggali informasi tambahan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan spesifik dan terbuka agar dapat memahami kondisi pelanggan secara menyeluruh. Melalui proses ini, AM dan ISE dapat mengidentifikasi akar permasalahan serta kebutuhan aktual pelanggan, yang nantinya menjadi dasar untuk memberikan solusi yang tepat sasaran. Tahapan ini menjadi pondasi utama dalam penerapan strategi *consultative selling*, karena pemahaman yang keliru terhadap kebutuhan pelanggan dapat berpengaruh terhadap efektivitas strategi penjualan berikutnya.

Setelah kebutuhan pelanggan berhasil diidentifikasi, AM dan ISE melanjutkan ke tahap pemberian solusi yang sesuai dengan kondisi dan keinginan pelanggan. Dalam tahap ini, mereka menawarkan produk atau paket layanan IndiBiz yang paling relevan dengan kebutuhan yang telah dipetakan sebelumnya. Penulis mencatat bahwa pada tahap ini, pendekatan *consultative selling* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada proses konsultasi dan pemberian rekomendasi berbasis kebutuhan pelanggan. AM dan ISE menjelaskan manfaat jangka panjang dari layanan yang ditawarkan, nilai tambah yang bisa diperoleh pelanggan, serta kemungkinan penyesuaian layanan sesuai dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan. Namun dalam pelaksanaannya, tidak jarang pelanggan menolak atau menunda keputusan pembelian karena keterbatasan anggaran, ketidakpastian bisnis, atau faktor lain yang bersifat eksternal. Situasi tersebut menuntut AM dan ISE untuk memiliki kemampuan negosiasi, kesabaran, serta argumentasi yang logis dan meyakinkan agar pelanggan dapat memahami bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar bermanfaat. Komunikasi persuasif sangat penting dilakukan guna mampu mempengaruhi, merubah, dan meyakinkan konsumen dan masyarakat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Putri, 2016). Tahap ini menegaskan pentingnya peran komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan Telkom.

Tahapan ketiga ialah proses tindak lanjut setelah penawaran atau *after sales*. Penulis mengamati bahwa AM dan ISE tidak berhenti melakukan pelayanan pada tahap penjualan saja, melainkan juga menindaklanjuti dengan melakukan pemantauan layanan. Misalnya, ketika pelanggan mengalami gangguan atau membutuhkan peningkatan layanan, AM dan ISE berperan untuk menjembatani kebutuhan tersebut dengan tim teknis. Observasi ini memperlihatkan bahwa konsistensi tindak lanjut sangat berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Selain itu, komunikasi yang intensif antara AM, ISE, dan pelanggan setelah transaksi menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan dan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat optimal. Tahapan *after sales* ini juga menjadi momen bagi Telkom untuk mengevaluasi kualitas layanan sekaligus mengidentifikasi potensi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya proses tindak lanjut yang terstruktur dan responsif, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terjaga dengan baik, sehingga peluang terjadinya *churn* dapat diminimalkan.

Setelah pelanggan menerima penawaran atau melakukan pembelian layanan, tanggung jawab AM dan ISE tidak berhenti sampai di sana. Penulis mengamati bahwa AM dan ISE tetap melakukan pelayanan setelah penjualan *deal*, terutama dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Bentuk tindak lanjut yang dilakukan antara lain dengan melakukan pemantauan rutin terhadap kualitas jaringan, menindaklanjuti laporan gangguan, serta memberikan bantuan teknis melalui koordinasi dengan tim operasional atau teknis di lapangan. Langkah ini menunjukkan bahwa layanan purna jual menjadi bagian penting dari strategi *consultative selling*, karena kepuasan pelanggan pasca penjualan akan mempengaruhi loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, penulis menemukan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan dan mendapatkan respons cepat terhadap kendalanya cenderung lebih percaya dan bertahan menggunakan layanan Telkom. Oleh sebab itu, tahapan tindak lanjut ini bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan wujud nyata dari komitmen pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, tindak lanjut yang dilakukan secara konsisten membantu Telkom membangun citra positif sebagai penyedia layanan yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pengguna. Melalui pendekatan yang berkelanjutan ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sekaligus mengurangi potensi *churn* di masa mendatang.

Pada tahap keempat ini, perusahaan melakukan evaluasi terhadap tingkat pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) maupun yang melakukan *downgrade* layanan. Data yang digunakan biasanya berasal dari sistem internal perusahaan yang memantau aktivitas pelanggan secara berkala. Penulis mengamati bahwa tahap evaluasi ini sangat penting untuk menilai efektivitas penerapan strategi *consultative selling* yang sudah dijalankan oleh AM dan ISE. Melalui analisis data tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi penyebab terjadinya *churn*, baik yang bersifat internal seperti kurangnya tindak lanjut dari pihak AM, maupun faktor eksternal seperti penurunan kondisi finansial pelanggan, ketidakstabilan

usaha, atau munculnya penawaran lebih murah dari kompetitor. Hasil evaluasi ini menjadi bahan refleksi bagi tim penjualan untuk memperbaiki pendekatan dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) juga sangat membantu dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan, sehingga strategi retensi pelanggan dapat dijalankan dengan lebih terarah dan berbasis data. Evaluasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan perusahaan untuk memetakan pola *churn* secara lebih akurat, sehingga langkah pencegahan dapat dilakukan sebelum pelanggan memutuskan berhenti berlangganan. Dengan demikian, tahap ini berperan penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan bisnis antara Telkom dan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa strategi penjualan yang diterapkan tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Tahapan terakhir adalah pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tahap ini menjadi inti dari keseluruhan proses *consultative selling*, karena fokus utamanya bukan hanya pada penjualan jangka pendek, tetapi pada pembentukan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan, dihargai, dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi. AM dan ISE berupaya menjaga hubungan tersebut dengan cara menjalin komunikasi yang rutin, memberikan informasi pembaruan layanan, serta menawarkan solusi tambahan ketika pelanggan menghadapi tantangan baru dalam usahanya. Dengan demikian, hubungan antara Telkom dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga konsultatif dan kolaboratif. Tahapan ini membuktikan bahwa *consultative selling* mampu meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan, asalkan dilakukan secara konsisten dan didukung oleh pemahaman yang baik terhadap karakteristik serta kebutuhan masing-masing pelanggan. Selain itu, hubungan jangka panjang ini juga membuka peluang bagi Telkom untuk menciptakan inovasi layanan yang lebih relevan dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan bisnis pelanggan. Dengan terjaganya kepercayaan dan komunikasi dua arah yang baik, Telkom dapat memperkuat posisinya sebagai mitra strategis, bukan sekadar penyedia layanan bagi pelanggan korporasi.

3.3.1.2 Wawancara Mendalam

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai salah satu teknik utama. Menurut Rahardjo (2011) pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang

diangkat dalam penelitian. Dapat disebut juga sebagai proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Wawancara mendalam (*in depth interview*) di mana penulis menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan narasumber dan bertanya jawab menggunakan pedoman pertanyaan atau secara bebas, dan telah menjalin hubungan lama dengan narasumber sehingga dilakukan berkali-kali. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan AM dan ISE divisi *Business Service* PT Telkom Witel Yogyakarta untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai strategi perusahaan dalam mengurangi jumlah *churn rate* layanan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PT Telkom Witel Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan dua orang narasumber yang menjabat sebagai *Account Manager* dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) PT Telkom Witel Yogyakarta. Wawancara dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat dan melengkapi data yang sebelumnya telah diperoleh melalui kegiatan observasi.

Tabel 1. Profil Narasumber AM

Nama	Krisfian Tri Saputra
Jabatan	<i>Account Manager</i>
Jobdesk	Bertanggung jawab sebagai garda terdepan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan segmen B2B (<i>Business to Business</i>). AM tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, melainkan juga sebagai mitra konsultatif bagi pelanggan. Tugas utama AM meliputi mencari pelanggan baru, pemetaan kebutuhan pelanggan, penyusunan strategi penawaran yang relevan, penyampaian solusi digital yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis pelanggan, menangani keluhan layanan pelanggan, serta menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Dalam praktiknya, AM juga bertanggung jawab melakukan negosiasi kontrak, menjaga komitmen terhadap <i>Service Level Agreement</i> (SLA), serta memastikan bahwa pelanggan memperoleh nilai tambah dari layanan yang digunakan.
Lokasi	PT Telkom Witel Yogyakarta

Tabel 2. Profil Narasumber ISE

Nama	Indah Yuningsih
Jabatan	IndiBiz <i>Solution Expert</i>
Jobdesk	Bertanggung jawab untuk menjelaskan detail teknis layanan IndiBiz, membantu pelanggan memahami spesifikasi produk, serta memastikan kesesuaian layanan dengan kebutuhan operasional pelanggan yang datang langsung ke kantor Telkom Yogyakarta. Dalam pelaksanaan tugasnya, ISE melakukan sesi konsultasi dengan pelanggan di kantor berbeda dengan AM yang datang berkunjung ke lapangan untuk menemui pelanggan. ISE memberikan demonstrasi layanan, serta menjembatani komunikasi antara pelanggan dengan tim teknis apabila terdapat kendala.
Lokasi	PT Telkom Witel Yogyakarta

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup sejumlah pertanyaan yang difokuskan pada dua kategori utama yang menjadi variabel penelitian, yaitu *consultative selling* dan *churn rate*. Kategori pertama berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penerapan strategi *consultative selling* dalam membangun loyalitas pelanggan. Pertanyaan dalam kategori ini dirancang untuk menggali bagaimana *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) memahami kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi yang tepat, serta menjaga komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui kategori ini, penulis juga berupaya mengetahui sejauh mana pendekatan konsultatif benar-benar diterapkan dalam praktik sehari-hari serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan kerja PT Telkom Witel Yogyakarta Jateng Selatan.

Sementara itu, kategori kedua berfokus pada pembahasan mengenai *churn rate* atau tingkat pelanggan yang berhenti berlangganan. Dalam bagian ini, wawancara diarahkan untuk mengungkap faktor-faktor penyebab terjadinya *churn*, baik yang berasal dari sisi internal seperti kualitas pelayanan dan tindak lanjut pelanggan, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi pelanggan dan persaingan harga antar penyedia layanan. Pertanyaan juga mencakup upaya-upaya yang dilakukan AM dan ISE dalam menekan tingkat *churn*, termasuk strategi negosiasi ulang, pemberian alternatif solusi, hingga penggunaan data pelanggan untuk deteksi dini potensi kehilangan pelanggan. Dengan pendekatan wawancara yang

mendalam ini, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara penerapan *consultative selling* dan pengelolaan *churn rate*, sehingga hasil penelitian mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi retensi pelanggan di Telkom. Beberapa pertanyaan terkait variabel tersebut telah dikategorikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Pertanyaan *Consultative selling*

No.	Pertanyaan
1	Apa makna <i>consultative selling</i> menurut anda? dan sejauh mana anda menerapkan pendekatan <i>consultative selling</i> saat berinteraksi dengan pelanggan?
2	Apakah anda menganalisis industri atau bisnis pelanggan sebelum menyusun penawaran? dan bagaimana langkah awal yang anda lakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi?
3	Apakah anda melakukan <i>follow up</i> pasca penjualan? jika ya, bagaimana bentuknya?
4	Menurut anda, apakah pendekatan <i>consultative selling</i> berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan?
5	Apa saja tantangan yang anda temui saat menerapkan <i>consultative selling</i> ?
6	Apakah anda pernah mendapat pelatihan atau arahan tentang <i>consultative selling</i> ?

Tabel 4. Pertanyaan *Churn rate*

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana kondisi <i>churn rate</i> di Witel Yogyakarta? apakah termasuk tinggi, rendah atau rata-rata diantara witel lain?
2	Apa rata-rata alasan pencabutan layanan pelanggan?
3	Apakah anda melihat korelasi antara penerapan strategi <i>consultative selling</i> dengan penurunan <i>churn rate</i> pelanggan?
4	Bagaimana strategi perusahaan dalam menanggulangi <i>churn rate</i> layanan IndiBiz?
5	Apakah ada pesan atau rekomendasi untuk pengembangan layanan IndiBiz agar <i>churn rate</i> terus menurun?

3.3.2 Data Sekunder

3.3.2.1 Analisis Dokumen

Penulis melakukan analisis data yang mencakup dokumen, portofolio perusahaan, laporan mingguan serta bulanan *churn rate* dan kepuasan pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta untuk mendapatkan materi secara menyeluruh.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Sebelum data yang diperoleh penulis dimanfaatkan sebagai dasar analisis penelitian, penulis terlebih dahulu dilakukan proses verifikasi untuk memastikan tingkat keabsahannya. Hal ini penting agar data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta mendukung validitas temuan penelitian. Salah satu teknik yang digunakan dalam proses verifikasi ini adalah metode triangulasi. Tujuan dari penggunaan triangulasi adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya bias. Menurut Nurfajriani et al. (2024) hakikat triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi metode yang dilakukan oleh seorang periset pada saat periset tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Ide yang menjadi dasarnya yaitu fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang. Melihat sebuah fenomena dari beberapa sudut pandang akan memunculkan kemungkinan tingkat kebenaran yang diperoleh semakin dapat diandalkan. Karena itu, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh periset, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis (Alfansyur & Mariyani, 2020). Menurut Naufal Eryogia et al. (2024), untuk keperluan kelengkapan penulis menggunakan triangulasi untuk meningkatkan kedalaman dan pemahamannya tentang fenomena yang sedang diselidiki dengan menggabungkan beberapa metode dan teori, karena fenomena yang diselidiki memiliki sedikit dasar teori. Selain itu penggunaan triangulasi untuk kelengkapan, memperbesar dan memperdalam pemahaman tentang pertanyaan penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas diukur melalui keterandalan proses penelitian, bukan melalui angka statistik. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan pendekatan *dependability* untuk memastikan konsistensi temuan. *Dependability* dilakukan dengan cara melakukan pengamatan berulang terhadap fenomena yang sama serta membandingkan hasil wawancara dan observasi pada waktu yang berbeda. Menurut Retna (2025), *Dependability* membahas konsistensi dan stabilitas proses penelitian. Konsep ini menekankan transparansi dalam cara pengambilan keputusan dan bagaimana temuan diperoleh dari waktu ke waktu. Metode yang dapat digunakan untuk memastikan ketergantungan adalah dengan mempertahankan jejak audit (dokumentasi terperinci dari proses penelitian) dan tanya jawab dengan rekan sejawat untuk memastikan ketelitian metodologis. Dalam hal ini penulis mengamati interaksi antara *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) dengan pelanggan dalam beberapa kesempatan yang berbeda, baik saat melakukan kunjungan lapangan maupun ketika memberikan layanan di Plasa Telkom. Penulis juga berkesempatan datang kembali ke kantor setelah masa magang selesai, dari pengamatan berulang ini, diperoleh pola yang konsisten mengenai penerapan strategi *consultative selling*, tantangan yang dihadapi, serta respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Konsistensi temuan dari berbagai kesempatan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki konsistensi. Dengan penerapan *dependability*, penelitian ini berupaya menjaga reliabilitas sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas di lapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, metode yang penulis gunakan untuk menganalisis data adalah analisis naratif. Menurut ASFAR (2019), Penelitian analisis naratif adalah studi tentang cerita. Dalam beberapa hal cerita dapat muncul sebagai catatan sejarah, sebagai novel fiksi, seperti dongeng, sebagai *autobiographies*, dan *genre* lainnya. Cerita ditulis melalui proses mendengarkan dari orang lain atau bertemu secara langsung dengan pelaku melalui wawancara. Teknik ini digunakan dalam menganalisis cerita atau narasi yang terdapat dalam sumber data atau dokumen. Dengan mengidentifikasi pola-pola cerita atau naratif, analisis naratif membantu dalam memahami bagaimana cerita-cerita tersebut digunakan untuk menguatkan atau menentang opini atau pandangan tertentu (Agus, 2024). Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para narasumber, yaitu *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) di PT Telkom Witel Yogyakarta. Fokus

analisis ini adalah untuk memahami bagaimana strategi *consultative selling* diterapkan dalam proses interaksi dengan pelanggan B2B, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam menekan angka *churn rate* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, analisis naratif ini membantu penulis menangkap dinamika nyata dari praktik penjualan konsultatif di lapangan, termasuk tantangan yang dihadapi dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai hasil pelaksanaan dan temuan penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisa melalui beberapa metode penelitian. Selanjutnya penulis akan menjawab rumusan masalah melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini memiliki dua narasumber yang menjabat sebagai AM dan ISE PT Telkom Witel Yogyakarta. Selama melaksanakan magang dalam rentang waktu 4 bulan, penulis dibimbing langsung oleh ISE dan banyak melakukan kerja sama dengan salah satu AM yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap mata di kantor. Wawancara dilaksanakan dua sesi dengan suasana yang kondusif dan profesional yang mendukung kelancaran proses diskusi. Interaksi berlangsung secara aktif dan komunikatif membantu penulis untuk dapat menggali informasi secara mendalam mengenai penerapan strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta. Durasi wawancara masing-masing narasumber berlangsung selama kurang lebih 25 menit, dengan alur diskusi yang diarahkan berdasarkan panduan wawancara mendalam. Seluruh percakapan direkam dengan persetujuan narasumber untuk kemudian ditranskrip dan dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan analisis data naratif.

Sejak awal berlangsungnya wawancara, ditemukan beberapa tema penting yang berkaitan erat dengan penerapan strategi *consultative selling* oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) dalam upaya menekan *churn rate* pelanggan. Proses analisis dimulai dengan membaca secara menyeluruh transkrip wawancara untuk memperoleh gambaran umum mengenai pengalaman dan persepsi narasumber terhadap praktik *consultative selling* di lapangan. Selanjutnya, penulis menandai pernyataan-pernyataan yang dinilai penting dan mengandung makna signifikan, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori awal. Kategori tersebut dianalisis kembali untuk menemukan pola tema yang berulang maupun dominan dalam keseluruhan data. Tema-tema yang muncul seperti teknik komunikasi dalam

penjualan konsultatif, tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta peran strategi ini dalam mengurangi *churn rate*, menjadi dasar dalam penyusunan narasi hasil penelitian.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan tahapan penting yang bertujuan untuk menafsirkan, memahami, serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui metode wawancara dan observasi. Proses ini dilaksanakan secara sistematis agar penulis dapat menemukan pola, makna, serta hubungan antar informasi yang disampaikan oleh narasumber. Melalui analisis mendalam, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena penerapan strategi *consultative selling* oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) dalam menekan angka *churn rate* di PT Telkom Witel Yogyakarta, sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga langkah utama, yaitu pengkodean data, identifikasi tema, dan analisis menggunakan pendekatan naratif.

4.2.1 Pengkodean Data

Proses pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan naratif, di mana data hasil observasi serta wawancara yang telah ditranskrip dianalisis secara berulang untuk dapat menangkap makna serta pola yang muncul dari narasi para narasumber. Analisis dari wawancara tersebut memberikan jawaban atas permasalahan yang penulis temui selama pelaksanaan magang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, teridentifikasi tiga fokus utama permasalahan yaitu penerapan strategi *consultative selling*, tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta upaya penurunan *churn rate* perusahaan. Informasi ini diperoleh dari narasumber yang terdiri dari *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) PT Telkom Witel Yogyakarta yang dianggap kredibel dan mewakili pengalaman langsung perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut.

4.2.2 Identifikasi Tema

Data hasil observasi dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Yogyakarta menerapkan strategi *consultative selling* secara terstruktur dalam menjalin hubungan dengan pelanggan B2B. Narasumber dari pihak *Account Manager* (AM) menjelaskan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan diawali dengan proses *profiling* yang mendalam, baik melalui media sosial, *LinkedIn*, maupun penggalian informasi langsung mengenai struktur organisasi dan pengambil keputusan di perusahaan klien. Xu, M. & Walton, J. (2005) berpendapat bahwa hal yang terpenting dalam memahami perilaku

pelanggan tidak hanya memahami siapa mereka (dalam hal ini *customer profiling* atau *segmentation*) tetapi juga perilaku mereka dan pola-pola (*pattern*) yang mereka ikuti. Pemahaman perilaku pelanggan harus ditetapkan sebagai suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan. *Profiling* yang dilakukan AM ini tidak hanya menyoroti aspek bisnis, tetapi juga aspek personal pelanggan, seperti hobi maupun momen pribadi (misalnya hari ulang tahun). Tujuannya untuk dapat menciptakan kedekatan emosional yang dapat mendukung kelancaran hubungan bisnis jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *consultative selling* yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan sebelum menyampaikan solusi.

Selain itu, strategi *consultative selling* di Telkom juga diwujudkan melalui analisis industri yang spesifik. Sebagai contoh, pada segmen pendidikan, AM memanfaatkan *playbook* yang menjelaskan pola alokasi dana sekolah seperti BOS, BOSDA, maupun dana komite. Informasi tersebut menjadi dasar AM dalam menyusun penawaran yang relevan. Dengan pemahaman yang detail terhadap alur keuangan dan kebutuhan sektor tertentu, Telkom dapat menempatkan diri bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai mitra solusi yang memahami ekosistem bisnis pelanggannya. Dari sisi implementasi teknis, narasumber Indibiz *Solution Expert* (ISE) menjelaskan bahwa setiap penawaran produk didasarkan pada kebutuhan pelanggan, mulai dari jumlah karyawan, perangkat yang digunakan, hingga tujuan pemakaian internet. Misalnya, pelanggan yang memerlukan akses dengan IP statik diarahkan menggunakan ASTINET, sementara pelanggan yang hanya membutuhkan akses internet dasar ditawarkan IndiBiz. Bahkan untuk sektor-sektor tertentu seperti kafe dengan banyak pengunjung, ISE menyarankan layanan WMS atau *WIFI ID* agar kuota lebih fleksibel karena *unlimited*. Pendekatan konsultatif ini memastikan produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan karakteristik bisnis pelanggan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa *follow up* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi *consultative selling*. AM dan ISE melakukan tindak lanjut melalui berbagai saluran mulai dari komunikasi informal di WhatsApp, interaksi melalui status WA, hingga kontak melalui email. Dengan cara ini, pelanggan merasa terus diperhatikan meskipun tidak selalu berinteraksi langsung melalui kunjungan fisik (*visit*). Pendekatan personal semacam ini memperkuat loyalitas karena pelanggan menilai Telkom selalu responsif dan dekat dengan kebutuhan mereka. Dampak penerapan *consultative selling* terlihat jelas terhadap loyalitas pelanggan. Narasumber menyampaikan bahwa pelanggan korporat merasa lebih puas karena Telkom memberikan perhatian ekstra terhadap kebutuhan dan

permasalahan mereka. Misalnya, gangguan jaringan dapat segera ditangani oleh tim melalui AM tanpa harus pelanggan datang ke kantor layanan. Hal ini menciptakan persepsi positif bahwa Telkom lebih responsif dibanding kompetitor, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk bertahan lebih lama.

Namun demikian, tantangan tetap muncul dalam penerapannya. AM menekankan adanya pelanggan yang bertipe “*by data*”, yaitu pelanggan yang membutuhkan data pendukung dan testimoni valid sebelum mengambil keputusan. Jika data tidak disiapkan dengan baik, proses penawaran dapat terhambat. Di sisi lain, ISE menambahkan bahwa beberapa pelanggan pasif atau hanya diwakili oleh karyawan (bukan pemilik usaha) sehingga informasi kebutuhan tidak tersampaikan secara utuh. Kondisi ini memerlukan keterampilan komunikasi yang fleksibel dan kemampuan membaca karakter pelanggan agar strategi *consultative selling* tetap berjalan efektif. Dalam konteks *churn rate*, hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat *churn* di Witel Yogyakarta relatif berada pada posisi rata-rata dibanding witel lain di Regional III.

Penyebab utama *churn* meliputi perpindahan lokasi usaha, efisiensi anggaran, serta perpindahan ke provider lain karena penawaran harga yang lebih murah. Meski demikian, baik AM maupun ISE menegaskan bahwa *consultative selling* sangat membantu dalam menekan *churn*. Dengan menggali alasan pelanggan ingin berhenti, tim dapat menawarkan solusi alternatif seperti peningkatan *bandwith*, migrasi dari IndiHome ke IndiBiz, maupun rekomendasi produk yang lebih kompetitif. Selain itu, strategi perusahaan juga berfokus pada daya saing harga, mengingat pelanggan di Yogyakarta dikenal sensitif terhadap harga. Narasumber ISE menyampaikan bahwa selisih harga Rp5.000–Rp10.000 saja dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah provider. Oleh sebab itu, Telkom meluncurkan produk-produk dengan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Kombinasi antara pendekatan personal melalui *consultative selling* dan strategi retensi berbasis harga serta kualitas layanan menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menekan *churn rate* di Witel Yogyakarta.

4.2.3 Analisis Naratif

Narasumber mengungkapkan bahwa praktik *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta lebih menekankan penciptaan interaksi personal yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya tentang pada penyampaian produk, melainkan juga melibatkan pendekatan psikologis melalui ucapan personal, komunikasi informal, hingga pemanfaatan media sosial untuk menjaga kedekatan. Pendekatan semacam ini

memperlihatkan bahwa hubungan bisnis tidak lagi bersifat transaksional, tetapi diwarnai nuansa emosional yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Telkom. Di sisi lain, strategi ini menghadapi dinamika ketika dihadapkan pada pelanggan yang sangat rasional atau “*by data*”. Pelanggan tipe ini menuntut bukti konkret berupa laporan kinerja layanan maupun testimoni dari pengguna lain. Situasi tersebut mengharuskan AM dan ISE memiliki keterampilan analitis serta kesiapan dokumen yang kuat sebelum melakukan penawaran. Tantangan ini menggambarkan bahwa keberhasilan *consultative selling* sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan yang beragam.

Selain faktor komunikasi, analisis kebutuhan bisnis pelanggan juga menjadi komponen penting dalam penerapan *consultative selling*. Profitabilitas pelanggan juga dipengaruhi oleh inovasi dan peningkatan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan yang lebih baik. Perusahaan yang melatih tenaga penjualnya untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dapat meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas (Aan Kanivia et al., 2025). AM menjelaskan bahwa untuk sektor pendidikan, Telkom menggunakan pedoman (*playbook*) yang memetakan sumber dana sekolah seperti BOS, BOSDA, maupun Komite. Dengan pemahaman tersebut, Telkom dapat menawarkan produk yang relevan seperti SIPLAH atau IndiBiz untuk mendukung kebutuhan operasional pendidikan. Sementara itu, ISE menambahkan bahwa proses konsultasi teknis dilakukan berdasarkan jumlah perangkat, karyawan, serta kebutuhan spesifik, misalnya penyediaan IP statis melalui ASTINET atau jaringan luas melalui WIFI ID. Pendekatan detail ini memperlihatkan bahwa Telkom tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedepankan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kondisi *churn rate* di Witel Yogyakarta sendiri disebutkan narasumber berada pada kategori sedang dibandingkan witel lain di Regional III. Faktor penyebab *churn* terutama berasal dari efisiensi anggaran perusahaan pelanggan, perpindahan lokasi usaha, hingga ketertarikan pada promo kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Meski demikian, hasil wawancara menegaskan bahwa strategi konsultatif ditemukan membantu memperlambat laju *churn*. Hal ini karena pelanggan merasa ada ruang dialog dan solusi alternatif sebelum benar-benar memutuskan untuk berhenti berlangganan. Strategi retensi yang dilakukan Telkom juga bersifat adaptif. Misalnya, ketika pelanggan mengeluhkan harga, Telkom merespons dengan menawarkan paket *bandwidth* yang lebih efisien, melakukan

migrasi dari IndiHome ke IndiBiz yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis, atau memberikan opsi produk tambahan seperti layanan ASTINET. Narasumber menegaskan bahwa fleksibilitas penawaran ini tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap bertahan meskipun ada tekanan harga dari kompetitor. Dengan demikian, *consultative selling* menjadi pintu masuk untuk menggali masalah, sementara solusi teknis dan harga kompetitif menjadi instrumen utama dalam mempertahankan pelanggan.

Wawancara ini membuktikan bahwa *consultative selling* menjadi instrumen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, meskipun tidak selalu mampu menghalangi faktor eksternal seperti perang harga dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, strategi ini perlu diintegrasikan dengan kebijakan harga yang lebih kompetitif serta penguatan citra kualitas layanan, agar upaya mempertahankan pelanggan korporat tidak hanya bergantung pada hubungan emosional, tetapi juga pada keunggulan objektif yang ditawarkan Telkom. Dengan kombinasi ini, Telkom berpeluang menekan *churn rate* sekaligus memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi digital terpercaya di segmen B2B. Lebih lanjut integrasi strategi *consultative selling* dengan pendekatan berbasis data memungkinkan Telkom untuk merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat sasaran. Hal ini sekaligus mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang stabil, di mana pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan layanan yang relevan dengan perkembangan bisnis mereka. Selain itu, kemampuan Telkom dalam memanfaatkan data pelanggan secara strategis dapat memperkuat pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, penyesuaian layanan, dan strategi retensi. Dengan demikian, *consultative selling* yang terintegrasi dengan sistem CRM bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4.3 Pembahasan Hasil

Hasil penelitian dari wawancara ini memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini terkait penerapan strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta. Pertanyaan wawancara difokuskan pada tiga isu utama yang terdiri dari penerapan strategi *consultative selling*, upaya retensi dalam menekan *churn rate*, serta kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Jawaban yang diperoleh berasal dari narasumber, yakni *Account Manager (AM)* dan *IndiBiz Solution Expert (ISE)*, yang dipandang kredibel serta memiliki otoritas untuk mewakili praktik nyata perusahaan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan B2B. Temuan ini menunjukkan bagaimana praktik *consultative*

selling diterapkan secara sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan, pemberian solusi, hingga tindak lanjut dan evaluasi. Wawancara inipun memberikan pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan dan perubahan kondisi bisnis pelanggan. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya memberikan gambaran operasional, tetapi juga menyediakan dasar untuk analisis lebih mendalam terkait efektivitas strategi dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

4.3.1 Consultative selling

Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa strategi *consultative selling* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara PT Telkom Witel Yogyakarta dengan pelanggan segmen bisnis. Strategi ini diterapkan oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) melalui pendekatan konsultatif, di mana fokus utama bukan sekadar menjual produk, melainkan memahami kebutuhan bisnis pelanggan secara menyeluruh dan memberikan solusi yang paling relevan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *consultative selling* menurut Meutia & Widiayanti (2019) yang menekankan bahwa tenaga penjual harus berperan sebagai konsultan yang membantu pelanggan menemukan solusi terbaik bagi permasalahan bisnis mereka. Dalam praktiknya, proses *consultative selling* di Telkom dimulai dengan kegiatan *profiling* pelanggan, yaitu pengumpulan informasi tentang karakter, kebutuhan, serta latar belakang usaha pelanggan sebelum menawarkan layanan tertentu. Hal ini dijelaskan oleh narasumber Krisfian selaku *Account Manager*, “Bagi saya *consultative selling* itu membangun hubungan baik dengan pelanggan, ya tentunya kita harus melakukan *profiling* dulu. Kita cari tahu di media sosial seperti *LinkedIn* dan Instagram agar tahu hobinya apa, jadi bisa menyesuaikan pola pikir dan gaya bicara dengan pelanggan itu.”

Pendekatan yang dilakukan Krisfian menunjukkan bahwa Telkom berupaya membangun kedekatan personal sebagai dasar hubungan bisnis. Ucapan selamat pada hari ulang tahun, perhatian pada momen tertentu, atau sekadar menyapa pelanggan di media sosial menjadi strategi sederhana namun efektif dalam menciptakan keakraban. Krisfian menambahkan, “Ucapan selamat itu bukan hanya formalitas bisnis, tapi ada doa di sana. Secara psikologis pelanggan jadi merasa diperhatikan dan lebih nyaman bekerja sama dengan kita.” Tahap berikutnya dalam *consultative selling* dilakukan melalui analisis terhadap industri dan kebutuhan pelanggan. Setiap AM memiliki *playbook* atau panduan untuk memahami konteks usaha pelanggan seperti pendidikan, pemerintahan, maupun UMKM. Krisfian menjelaskan,

“Kita itu punya *playbook* untuk menganalisa industri. Misal segmen edukasi, kita tahu dana BOS itu turun dari mana, siapa pengelolanya, dan di situ kita bisa menyesuaikan layanan seperti SIPLAH atau IndiBiz.”

Pendekatan ini memungkinkan Telkom menawarkan solusi yang benar-benar sesuai konteks bisnis pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan dari instansi pendidikan memerlukan layanan ASTINET untuk jaringan *dedicated*, sedangkan UMKM lebih cocok menggunakan paket IndiBiz yang sudah terintegrasi dengan sistem kasir digital OCHA dan dukungan *cloud*. Selain dari sisi AM, peran IndiBiz *Solution Expert* (ISE) juga krusial dalam penerapan strategi *consultative selling*. ISE berperan sebagai konsultan solusi digital yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan teknis maupun operasional bisnis mereka. Narasumber Indah selaku ISE mengatakan, “Kita harus memahami pelanggan, perspektif pelanggan seperti apa dan menyesuaikan dengan gaya mereka. Ada yang senang ngobrol ya kita ikuti, ada yang tipikal detail ya kita harus memberikan penjelasan yang detail, lebih ke konsultasi, curhat seperti itu.” Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Indah selaku ISE tidak hanya berperan menjual layanan, tetapi juga menjadi pendengar aktif bagi pelanggan.

Indah menuturkan bahwa pendekatan personal dan empatik menjadi kunci untuk memahami pola pikir dan kebiasaan pelanggan agar komunikasi berjalan efektif. Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Udayana et al. (2020) bahwa untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan maka seorang tenaga penjual harus meningkatkan kemampuan dirinya dalam hal adaptasi, saat beradaptasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian kompetensi tenaga penjual perlu ditingkatkan khususnya menggunakan pendekatan yang berbeda pada pelanggan yang berbeda karena masing-masing pelanggan memiliki keunikan sendiri-sendiri. Ia juga menjelaskan tahapan konsultasi sebelum merekomendasikan solusi, “Saya tanyakan dahulu usahanya apa, kebutuhan apa, dan dalam pemilihan *speed* itu tergantung berapa karyawan, berapa *device* yang digunakan, dan untuk apa penggunaan tersebut. Dari situ baru kami bisa merekomendasikan layanan yang tepat.”

Proses ini menunjukkan bahwa *consultative selling* di Telkom tidak berhenti pada aspek komunikasi, melainkan juga mencakup analisis kebutuhan secara teknis. ISE memastikan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan model bisnis pelanggan. Pendekatan berbasis kebutuhan ini membuat pelanggan merasa dilibatkan dan mendapatkan solusi yang

relevan, bukan hanya penawaran produk umum. Selain tahap penjualan, *consultative selling* juga diterapkan dalam tahap pasca penjualan melalui tindak lanjut (*follow up*) dan pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*). Krisfian menuturkan bahwa, “Kalau sudah *deal*, kita tetap komunikasi lewat WA, kalau pelanggan bikin status kerjaan, kita sapa, jadi interaksi tetap berjalan walau tidak selalu *visit* ke lokasi.” Hal serupa juga disampaikan Indah selaku ISE, “Kalau pelanggan puas dan merasa didengar kebutuhannya, mereka akan lebih *loyal* dan enggak gampang pindah ke provider lain.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta tidak berhenti pada tahap penawaran, tetapi berlanjut menjadi proses membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kelwig (2025) bahwa *consultative selling* yang efektif melibatkan tahapan mendengarkan secara aktif (*active listening*), memberikan edukasi solusi, serta menjaga komunikasi secara konsisten agar hubungan bisnis tetap kuat. Meski demikian, penerapan *consultative selling* di Telkom juga menghadapi beberapa tantangan. Menurut Krisfian, beberapa pelanggan bertipe analitis atau *by data* memerlukan pembuktian konkret seperti performa layanan dan data statistik. Ia menuturkan, “Tantangan yang sering ditemui itu customer yang tipikal *by data*, jadi kita harus menyiapkan data valid seperti testimoni dan performa ASTINET agar mereka yakin.” Selain itu, Indah juga mengungkapkan bahwa waktu dan beban pekerjaan yang tinggi kadang membuat proses konsultasi tidak bisa dilakukan sedetail yang diharapkan. Namun, keduanya sepakat bahwa komunikasi terbuka dan perhatian personal menjadi faktor utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta ditemukan berjalan dengan baik dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan di segmen IndiBiz. Kombinasi peran AM yang fokus pada pendekatan relasional dan ISE yang berperan sebagai konsultan solusi digital menjadikan strategi ini efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menekan tingkat *churn*. Sejalan dengan pandangan Frans (2005) yang berpendapat keunggulan utama dari *consultative selling* adalah kemampuan tenaga penjual untuk membantu pelanggan menemukan nilai bisnis dari solusi yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT Telkom Witel Yogyakarta perlu terus mengembangkan kemampuan komunikasi empatik, analisis kebutuhan berbasis data, serta pelatihan produk bagi AM dan ISE agar pendekatan konsultatif dapat dijalankan secara lebih strategis dan berdampak pada keberlanjutan hubungan pelanggan jangka panjang.

4.3.2 *Customer Relationship Management*

Setelah melakukan wawancara, narasumber mengatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Telkom Witel Yogyakarta juga berperan strategis dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menekan angka *churn rate*. CRM tidak hanya digunakan sebagai sistem pencatatan data pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen analisis perilaku pelanggan, pengelolaan keluhan, serta dasar pengambilan keputusan dalam strategi retensi. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Akbar (2021) bahwa CRM merupakan pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi, proses, dan teknologi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Telkom, penerapan CRM berfokus pada pengelolaan data pelanggan secara terpusat yang mencakup histori transaksi, keluhan, permintaan layanan, dan potensi peluang penjualan baru (*upselling*). Berdasarkan hasil wawancara, Krisfian selaku *Account Manager* menjelaskan, “Kalau di Telkom, CRM itu seperti catatan lengkap pelanggan. Di situ ada data kapan terakhir mereka *upgrade*, pernah *complaint* apa, dan itu membantu banget buat kita ambil keputusan sebelum menawarkan produk baru.”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa CRM digunakan sebagai alat untuk membaca pola perilaku pelanggan. Melalui sistem tersebut, AM dapat memantau tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan *follow up*. Pendekatan ini memperkuat teori dari Buttle (2009) yang menyebutkan bahwa CRM berfungsi tidak hanya untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun loyalitas dan mencegah terjadinya *customer defection*. Selain berfungsi sebagai basis data, CRM juga berperan penting dalam mendukung strategi *consultative selling*. Melalui CRM, Telkom dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter pelanggan. Krisfian menambahkan, “Kadang dari CRM kita tahu siapa pelanggan yang ‘by data’ dan siapa yang karakternya santai, jadi kita bisa menyesuaikan cara komunikasi. Kalau yang perfeksionis, ya harus disiapkan data performa ASTINET-nya sebelum ketemu.” Informasi ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya alat administratif, tetapi juga fondasi bagi strategi komunikasi personal. AM dapat memahami latar belakang dan preferensi pelanggan secara lebih akurat sehingga pesan penjualan maupun pendekatan konsultatif dapat disampaikan secara tepat sasaran.

Sementara itu, peran IndiBiz *Solution Expert* (ISE) dalam sistem CRM lebih banyak berhubungan dengan *service quality monitoring* dan tindak lanjut keluhan pelanggan. Narasumber Indah selaku ISE menjelaskan, “CRM itu jadi alat bantu kami juga untuk lihat histori pelanggan, misal dulu pernah ada gangguan di mana, paketnya apa, terus kami tindak lanjuti. Jadi kalau mereka komplain, kita bisa langsung tahu akar masalahnya dan nggak mulai dari nol.” Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM mendukung ISE dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan terarah. Dengan data historis yang lengkap, proses penanganan gangguan menjadi lebih efisien, dan pelanggan merasa diperhatikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012), yang menyatakan bahwa CRM membantu perusahaan memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan dengan memanfaatkan data yang terintegrasi di seluruh unit organisasi. Selain itu, Indah juga menambahkan bahwa CRM membantu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berhenti berlangganan. Ia menyebutkan, “Kalau dari CRM terlihat pelanggan jarang aktif atau tagihannya menurun, itu tanda-tanda bisa *churn*. Dari situ kami langsung koordinasi sama AM buat dihubungi atau ditawari paket lain yang lebih cocok.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa CRM tidak hanya berperan reaktif dalam penanganan keluhan, tetapi juga proaktif dalam mendeteksi risiko kehilangan pelanggan. Sistem CRM memungkinkan Telkom untuk melakukan langkah pencegahan dini (*preventive action*), misalnya dengan memberikan promo retensi, menyesuaikan paket layanan, atau menawarkan solusi digital tambahan seperti OCHA, *Cloud Storage*, maupun layanan *bundling*. Lebih lanjut, sinergi antara AM dan ISE dalam memanfaatkan CRM menjadi faktor penting keberhasilan strategi hubungan pelanggan di Telkom. AM berperan dalam aspek komunikasi dan penjualan, sedangkan ISE menangani aspek teknis dan pengalaman pengguna. Keduanya saling berbagi informasi melalui sistem CRM untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa kendala dalam implementasi CRM. Menurut Krisfian, tantangan utama terletak pada pembaruan data yang belum selalu konsisten antar unit. Ia menjelaskan, “Kadang data di CRM belum *update*, misalnya pelanggan udah pindah alamat tapi belum tercatat, jadi kadang kita harus konfirmasi ulang manual.” Sementara itu, Indah selaku ISE menambahkan, “Masih ada juga pelanggan yang datanya belum lengkap atau ganda, jadi kita harus telusuri lagi biar nggak salah layanan.” Kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun CRM sudah menjadi sistem utama dalam pengelolaan pelanggan, masih diperlukan optimalisasi pada aspek integrasi dan validasi data

agar proses analisis dan tindak lanjut dapat berjalan lebih akurat. Secara keseluruhan, penerapan *Customer Relationship Management* di PT Telkom Witel Yogyakarta telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi penjualan. CRM menjadi fondasi bagi proses *consultative selling*, mendukung upaya peningkatan kepuasan pelanggan, serta membantu mendeteksi potensi *churn* sejak dini. Hasil wawancara ini sejalan dengan konsep CRM menurut Akbar (2021) yang menekankan pentingnya kolaborasi antar fungsi organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan pengelolaan CRM yang lebih terintegrasi dan berbasis analitik, PT Telkom Witel Yogyakarta berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya di industri telekomunikasi.

4.3.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Temuan hasil wawancara menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan layanan PT Telkom Witel Yogyakarta, terutama di segmen bisnis yang dikelola oleh tim *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE). Kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman interaksi, kecepatan respons, dan perhatian personal yang diberikan oleh pihak Telkom. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka potensi terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang akan semakin tinggi. Dalam konteks Telkom, kepuasan pelanggan diperoleh dari tiga faktor utama: kualitas jaringan yang stabil, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang personal dari tim layanan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, Krisfian selaku *Account Manager* menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama dalam setiap interaksi. Ia menuturkan, “Kalau pelanggan puas, mereka biasanya akan terus lanjut kontrak bahkan minta *upgrade* paket. Jadi fokus saya bukan cuma jualan, tapi pastikan mereka merasa nyaman sama layanan Telkom.”

Dari pernyataan itu menunjukkan bahwa strategi Telkom tidak berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Krisfian selaku AM juga menambahkan bahwa pelayanan yang cepat dan solutif menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan, terutama ketika terjadi gangguan jaringan. Ia menjelaskan, “Begitu ada gangguan, saya langsung koordinasi dengan teknisi dan ISE, biar pelanggan tahu kita tanggap. Kalau masalah cepat selesai, mereka lebih tenang dan tetap percaya.” Temuan

ini mengindikasikan bahwa kolaborasi antara AM dan ISE memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani secara cepat dan komunikatif, maka persepsi mereka terhadap kualitas Telkom juga meningkat. Dari sisi ISE, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kebutuhan teknis dan karakteristik usaha pelanggan. Narasumber Indah menjelaskan, “Kepuasan pelanggan itu muncul ketika kita bisa kasih solusi yang tepat. Misal ada usaha kecil yang butuh internet buat kasir, kita tawarkan IndiBiz ditambah OCHA, jadi mereka merasa terbantu dan nggak ribet.” Pernyataan ini menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari layanan dasar seperti koneksi internet, tetapi juga dari nilai tambah (*added value*) yang diberikan Telkom melalui solusi digital yang terintegrasi. Indah juga menambahkan, “Kadang pelanggan senang karena kita nggak cuma nawarin produk, tapi bantu mereka ngerti cara pakainya. Jadi mereka merasa diperhatikan dan dihargai.”

Selain itu, PT Telkom Witel Yogyakarta juga menjaga kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan terbuka. Baik AM maupun ISE aktif melakukan *follow up* untuk memastikan pelanggan tetap mendapatkan layanan optimal. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perhatian terhadap detail kebutuhan pelanggan dan respons yang cepat menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan adanya komunikasi yang proaktif dan solusi yang relevan, pelanggan cenderung lebih loyal dan merasa memiliki nilai lebih dari layanan Telkom. Krisfian menjelaskan, “Kadang saya WA pelanggan cuma buat tanya kabar atau tanya jaringan gimana, walau nggak ada masalah. Itu penting biar hubungan tetap hangat.” Strategi semacam ini menunjukkan adanya upaya proaktif dalam menjaga kedekatan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Loyalitas sendiri ditunjukkan pelanggan melalui perilaku seperti memperpanjang kontrak, merekomendasikan Telkom ke rekan bisnis lain, atau menolak tawaran dari kompetitor. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2010) yang menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

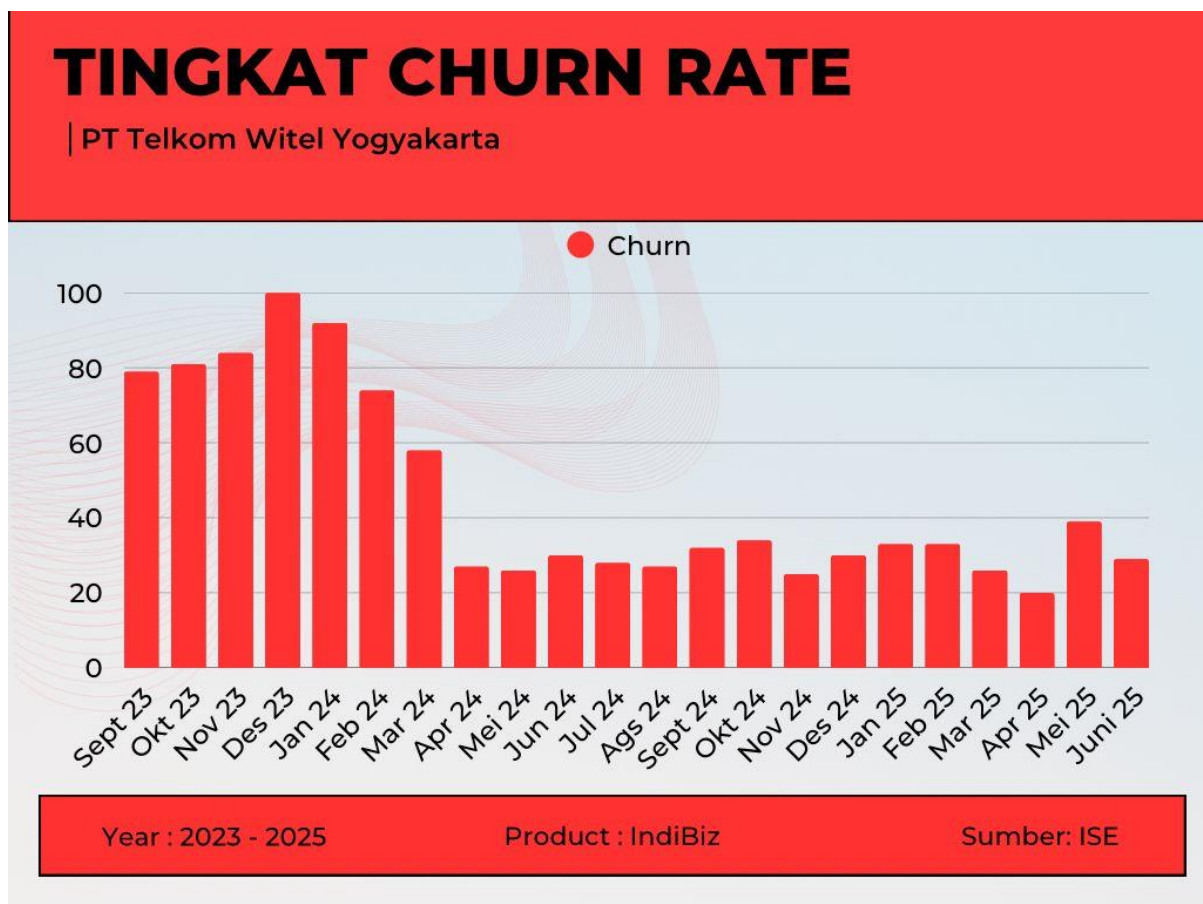
Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan yang puas dengan pelayanan AM dan ISE cenderung menjadi pelanggan setia. Indah menuturkan, “Ada beberapa pelanggan

yang udah tiga tahun bareng kami. Mereka bilang alasannya bukan cuma soal jaringan, tapi karena kita cepat tanggap dan enak diajak komunikasi.” Hal ini selaras dengan pendapat Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Di Telkom, loyalitas pelanggan terwujud melalui hubungan jangka panjang yang terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan teknis dan perhatian personal dari tenaga penjual serta konsultan solusi. Meski demikian, narasumber juga mengungkapkan bahwa mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah. Tantangan terbesar berasal dari persaingan ketat di industri telekomunikasi, di mana banyak kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah atau promo menarik. Krisfian berkata, “Kadang pelanggan tergoda provider lain yang kasih harga lebih murah, tapi tugas kita adalah menjelaskan nilai tambah Telkom, kualitas jaringan, *after sales*, dan keamanan datanya.” Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini juga terkait erat dengan penerapan strategi *consultative selling* dan sistem CRM yang telah dibahas sebelumnya. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan melalui CRM, serta memberikan solusi berbasis konsultasi, Telkom mampu mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Yogyakarta saling berkaitan dan menjadi faktor utama keberhasilan bisnis di segmen IndiBiz. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara keandalan layanan, kecepatan respons, dan pendekatan personal. Sementara loyalitas tumbuh dari pengalaman positif yang berulang dan keyakinan bahwa Telkom mampu memberikan nilai yang konsisten. Oleh karena itu, Telkom perlu terus memperkuat budaya pelayanan berbasis empati dan responsif, memperluas pelatihan komunikasi bagi AM dan ISE, serta meningkatkan inovasi layanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus terjaga di tengah persaingan industri yang dinamis. Lebih jauh, penerapan strategi *consultative selling* yang konsisten dapat menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan kombinasi layanan berkualitas dan pendekatan yang berbasis pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, Telkom dapat memperkuat posisinya sebagai mitra strategis yang dipercaya oleh pelanggan korporat.

4.3.4 Churn rate

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa tingkat *churn rate* atau angka pelanggan yang berhenti berlangganan masih menjadi salah satu tantangan utama bagi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan stabilitas pelanggan, khususnya di segmen IndiBiz. *Churn rate* menjadi indikator penting bagi manajemen dalam menilai efektivitas strategi retensi pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Dewi et al. (2024) alasan utama mengapa *customer churn rate* penting adalah persentase pelanggan yang hilang tersebut sangat memengaruhi *growth rate* perusahaan.



Gambar 17. Grafik Tingkat Churn Rate

Bulan	<i>Churn Rate</i> (%)
September 2023	79%
Oktober 2023	81%
November 2023	84%
Desember 2023	100%
Januari 2024	92%
Februari 2024	74%
Maret 2024	58%
April 2024	27%
Mei 2024	26%
Juni 2024	30%
Juli 2024	28%
Agustus 2024	27%
September 2024	32%
Oktober 2024	34%
November 2024	25%
Desember 2024	30%
Januari 2025	33%
Februari 2025	33%
Maret 2025	26%
April 2025	20%
Mei 2025	39%
Juni 2025	29%

Tabel 5. Tabel Tingkat *Churn Rate*

Berdasarkan data *churn rate* pelanggan pada PT Telkom Witel Yogyakarta, terlihat adanya perubahan tren yang cukup signifikan dalam kurun waktu September 2023 hingga Juni 2025. Pada tahun 2023, *churn* berada pada tingkat yang sangat tinggi, bahkan mencapai puncaknya sebesar 100 persen pada Desember 2023. Kondisi ini mencerminkan bahwa pada periode tersebut strategi pemasaran belum efektif, terutama karena strategi *consultative selling* belum diterapkan dan produk IndiBiz juga belum sepenuhnya stabil di pasaran, sehingga banyak pelanggan memilih untuk berhenti berlangganan karena merasa tidak cocok dengan kebutuhannya. Memasuki tahun 2024, terlihat penurunan *churn rate* secara konsisten hampir setiap bulan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan efektivitas setelah diterapkannya pendekatan *consultative selling* yang lebih menekankan pemahaman kebutuhan pelanggan serta pemberian solusi yang tepat sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Namun, memasuki tahun 2025, *churn rate* kembali menunjukkan sedikit kenaikan dengan pola yang cenderung tidak stabil. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti efisiensi anggaran perusahaan serta banyaknya pelaku usaha yang tutup sehingga

berdampak pada penurunan jumlah pelanggan bisnis. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa penerapan *consultative selling* memberikan hasil yang positif terhadap pengelolaan *churn* pelanggan, meskipun tetap memerlukan penguatan strategi untuk mengatasi dinamika pasar dan kondisi ekonomi yang berubah.

Berdasarkan hasil wawancara, Krisfian selaku *Account Manager* menjelaskan bahwa penyebab utama pelanggan melakukan *churn* umumnya berasal dari faktor eksternal seperti efisiensi biaya perusahaan pelanggan, perubahan lokasi usaha, atau tawaran harga lebih murah dari kompetitor. Ia menyebutkan, “Sebagian besar pelanggan yang *churn* itu bukan karena kecewa sama layanan, tapi karena mereka pindah lokasi atau ditekan biaya operasional. Kadang juga tergoda promo kompetitor yang harganya lebih rendah.” Meskipun begitu, PT Telkom Witel Yogyakarta memiliki berbagai upaya untuk menekan tingkat *churn*, salah satunya melalui pendekatan retensi berbasis konsultasi yang dilakukan oleh AM dan ISE. Krisfian kembali menuturkan, “Kalau pelanggan mau cabut, kita nggak langsung lepas. Kita coba negosiasi ulang, tawarkan paket lain yang lebih sesuai, atau ganti produk ke IndiBiz. Kadang mereka tetap lanjut karena merasa kita bantu carikan solusi.”

Strategi ini dikenal sebagai *win back strategy*, yaitu pendekatan yang berfokus pada mempertahankan pelanggan dengan memberikan alternatif solusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan bisnisnya. Pendekatan *win back* ini tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Telkom sebagai mitra bisnis yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan mereka. Dari sisi IndiBiz *Solution Expert* (ISE), pengelolaan *churn rate* dilakukan dengan memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendeteksi potensi pelanggan yang berisiko tinggi berhenti berlangganan. Indah selaku ISE menjelaskan, “Dari CRM kita bisa lihat pelanggan yang tagihannya menurun atau jarang aktif, itu biasanya tanda-tanda *churn*. Dari situ kita langsung koordinasi sama AM buat dihubungi atau ditawari paket yang lebih cocok.” Melalui analisis data CRM, Telkom dapat melakukan tindakan preventif dengan memberikan penawaran yang lebih sesuai, seperti penyesuaian *bandwidth*, *bundling* dengan layanan tambahan seperti telepon rumah, OCA, serta memberikan promo loyalitas. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa diperhatikan secara personal.

Selain faktor harga dan lokasi, Indah juga menekankan bahwa *churn* bisa terjadi karena kurangnya edukasi pelanggan terhadap fungsi dan manfaat layanan. Ia menuturkan, “Ada juga pelanggan yang merasa nggak butuh layanan karena belum paham manfaatnya. Misal mereka pikir OCA cuma kasir digital biasa, padahal bisa terhubung ke stok dan laporan keuangan. Jadi edukasi itu penting banget.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi dan edukasi pelanggan menjadi bagian penting dari strategi pengendalian *churn*. Dengan pendekatan *consultative selling*, ISE dapat memberikan penjelasan lebih mendalam tentang nilai bisnis dari setiap layanan Telkom, sehingga pelanggan memahami manfaat jangka panjangnya. Upaya pengendalian *churn rate* di PT Telkom Witel Yogyakarta juga dilakukan melalui peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Krisfian menjelaskan bahwa menjaga komunikasi setelah penjualan merupakan bagian penting dalam mempertahankan pelanggan, “Kita nggak nunggu pelanggan *complaint* dulu. Kadang saya *follow up* duluan, nanya gimana jaringannya, biar mereka tahu kita peduli. Dari situ mereka lebih betah dan nggak mikir pindah.” Langkah proaktif ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan bukan hanya soal solusi teknis, tetapi juga soal hubungan emosional yang dibangun melalui perhatian dan kepedulian. Meskipun demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa upaya pengendalian *churn* menghadapi beberapa kendala.

Menurut Krisfian, keterbatasan data *real time* di sistem CRM dan koordinasi antar unit kadang menjadi hambatan dalam mendeteksi pelanggan berisiko *churn* secara cepat. Ia menjelaskan, “Kendala utamanya kadang data CRM belum *update*, jadi pelanggan udah mau cabut baru ketahuan. Kalau bisa ada sistem notifikasi otomatis, pasti lebih cepat kita tangani.” Dari sisi ISE, kendala lain yang dihadapi adalah tingginya beban kerja dalam menangani banyak pelanggan sekaligus, sehingga pendekatan personal belum bisa dilakukan merata pada seluruh pelanggan. Indah menambahkan, “Idealnya semua pelanggan bisa kita *follow up* rutin, tapi karena jumlahnya banyak, kadang prioritasnya masih ke yang besar dulu. Kendala-kendala tersebut menunjukkan perlunya optimalisasi sistem CRM berbasis analitik dan peningkatan sumber daya manusia agar strategi pengendalian *churn* dapat berjalan lebih efektif. Secara keseluruhan, penerapan strategi pengelolaan *churn rate* di PT Telkom Witel Yogyakarta sudah menunjukkan hasil positif. Sinergi antara AM dan ISE dalam memanfaatkan data CRM, melakukan pendekatan konsultatif, serta menjaga komunikasi personal telah berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan penurunan tingkat *churn*. Dengan memperkuat sistem CRM, meningkatkan kualitas komunikasi, dan memperluas edukasi pelanggan tentang nilai bisnis produk Telkom, *churn rate* di PT Telkom

Witel Yogyakarta berpotensi terus menurun seiring peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan peran mediasi yang signifikan dari tingkat *churn* dalam hubungan antara personalisasi, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan. Penurunan tingkat *churn* memperkuat dampak positif faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan pentingnya strategi yang berfokus pada retensi dalam membina hubungan jangka panjang. Personalisasi, secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang relevan dan individualisasi yang menurunkan tingkat *churn*.

Lebih lanjut, pengalaman pengguna sangat penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, karena interaksi *platform* yang lancar secara signifikan mengurangi *churn* dan meningkatkan loyalitas. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan personalisasi, strategi pemasaran digital yang canggih, dan pengalaman pengguna yang unggul sebagai komponen penting dari strategi retensi pelanggan yang efektif. Dengan mengelola tingkat *churn* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di industri telekomunikasi (Agus, 2024). Selain itu, pendekatan yang fokus pada pengalaman pengguna juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran. Dengan strategi ini, Telkom dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan pelanggan sekaligus meminimalkan risiko kehilangan pelanggan penting di segmen B2B.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi meningkatkan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta melalui pendekatan *consultative selling* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun belum sepenuhnya efektif dalam menekan tingkat *churn rate*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *consultative selling* dapat membantu memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih terbuka, pendekatan personal, dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Strategi ini memberikan dampak nyata dalam mempertahankan pelanggan, meskipun tidak mampu sepenuhnya mencegah terjadinya *churn*. Secara umum, *consultative selling* yang dilakukan oleh *Account Manager* (AM) dan *IndiBiz Solution Expert* (ISE) telah menunjukkan upaya serius dalam memahami kebutuhan pelanggan sebelum memberikan rekomendasi layanan. Pendekatan berbasis konsultatif ini memungkinkan Telkom untuk tidak hanya menjadi penyedia jasa, tetapi juga mitra bisnis yang memberikan solusi nyata sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini hanya mampu memperlambat laju *churn rate*, bukan menghentikannya secara menyeluruh. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti yang disampaikan narasumber yaitu adanya promosi agresif dari kompetitor, perbedaan harga layanan, perubahan lokasi usaha pelanggan, hingga kondisi keuangan pelanggan yang tidak stabil. Faktor-faktor ini sering kali menyebabkan pelanggan menghentikan langganan bukan karena ketidakpuasan terhadap layanan Telkom, tetapi karena alasan ekonomi atau kebijakan internal perusahaan mereka sendiri.

Selain faktor eksternal, penelitian ini juga menemukan adanya persoalan internal dalam pelaksanaan strategi *consultative selling*, yaitu ketimpangan dalam pemberian pelatihan. PT Telkom Witel Yogyakarta hanya memberikan pelatihan *consultative selling* secara formal kepada *Account Manager organic* atau pegawai tetap BUMN, sedangkan *Account Manager non organic* yang bukan karyawan BUMN tidak memperoleh pelatihan resmi. Mereka mempelajari ilmu *consultative selling* secara otodidak berdasarkan pengalaman lapangan dan

observasi terhadap rekan kerja. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan kompetensi yang berpotensi memengaruhi konsistensi pelaksanaan strategi di lapangan. Ketidaksamaan dalam pemahaman dan kemampuan komunikasi antara karyawan *organic* dan *non organic* dapat menyebabkan perbedaan kualitas pelayanan, sehingga strategi *consultative selling* tidak sama. Padahal, kesetaraan kemampuan dalam berinteraksi dan memahami kebutuhan pelanggan sangat penting agar seluruh tenaga penjual Telkom memiliki visi dan arah yang sama dalam menjalankan peran konsultatifnya. Selain aspek *consultative selling*, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Telkom Witel Yogyakarta juga memainkan peran penting dalam mendukung strategi retensi pelanggan. CRM berfungsi untuk memantau data pelanggan, mencatat histori penggunaan layanan, serta membantu untuk bisa mendeteksi potensi *churn* lebih dini. Sistem ini memberikan kemudahan bagi AM dan ISE untuk memahami pola perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterlambatan pembaruan data, kurangnya integrasi antarunit, dan belum optimalnya sistem analitik prediktif. Meskipun demikian, keberadaan CRM tetap memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam upaya mempertahankan pelanggan yang berisiko tinggi untuk berpindah ke kompetitor.

Kepuasan pelanggan di PT Telkom Witel Yogyakarta terbentuk dari kombinasi antara keandalan jaringan, kualitas pelayanan, serta perhatian personal yang diberikan oleh AM dan ISE. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika kebutuhan dan keluhan mereka ditanggapi secara cepat dan profesional. Pengalaman positif yang berulang inilah yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan, ditandai dengan keinginan untuk tetap menggunakan layanan Telkom meskipun terdapat tawaran menarik dari penyedia lain. Loyalitas pelanggan ini menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di industri telekomunikasi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi *consultative selling* di PT Telkom Witel Yogyakarta telah berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, namun belum cukup untuk menekan tingkat *churn rate* secara menyeluruh. Faktor eksternal seperti promosi pesaing dan kondisi finansial pelanggan tetap menjadi kendala utama yang tidak dapat dihindari. Selain itu, ketimpangan pelatihan antara karyawan *organic* dan *non organic* dapat menimbulkan perbedaan kualitas dalam pelaksanaan strategi. Oleh karena itu, dibutuhkan pemerataan pelatihan dan penyelarasan

pemahaman strategi di seluruh lini tenaga penjual agar visi perusahaan dapat dijalankan secara konsisten dan efektif.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, diperlukan sejumlah langkah strategis agar penerapan *consultative selling* dan sistem pengelolaan hubungan pelanggan di PT Telkom Witel Yogyakarta dapat berjalan lebih optimal. Perusahaan perlu memberikan pelatihan *consultative selling* secara menyeluruh kepada seluruh tenaga penjual, tanpa membedakan status kepegawaian. Pemerataan pelatihan akan memastikan bahwa baik karyawan *organic* maupun *non organic* memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai pelayanan Telkom dan mampu menerapkan strategi komunikasi konsultatif secara efektif. Dengan pelatihan yang merata, Telkom dapat membangun budaya pelayanan yang konsisten dan profesional di seluruh lini bisnisnya. Selain itu, penguatan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) perlu dilakukan agar dapat berfungsi lebih optimal dalam mendukung strategi retensi pelanggan. Pembaruan data yang lebih cepat, integrasi antarunit yang lebih baik, dan penerapan analisis berbasis data prediktif akan membantu perusahaan dalam mendeteksi potensi *churn* lebih dini. Dengan demikian, tim AM dan ISE dapat segera melakukan pendekatan personal, menawarkan paket alternatif, atau memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berhenti berlangganan.

Strategi retensi pelanggan juga harus dirancang lebih adaptif terhadap pengaruh eksternal. Telkom dapat mempertimbangkan penyusunan program loyalitas yang lebih fleksibel, seperti pemberian potongan harga khusus, layanan tambahan bagi pelanggan lama, atau penyesuaian paket layanan bagi pelanggan yang terdampak kondisi ekonomi. Pendekatan ini dapat menunjukkan bahwa Telkom tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga memperhatikan kondisi dan tantangan yang dihadapi pelanggan. Dengan cara ini, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat terbangun antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penting bagi Telkom untuk terus memperkuat sinergi antara AM dan ISE agar koordinasi dalam pelayanan lebih efektif dan responsif. Komunikasi yang intens antara kedua pihak akan mempercepat proses tindak lanjut terhadap keluhan maupun permintaan pelanggan, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap profesionalitas Telkom. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan wilayah witel lain di bawah Telkom Regional III atau bahkan tingkat nasional, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *consultative selling* dalam berbagai konteks operasional. Penelitian lanjutan juga dapat

menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel *consultative selling*, CRM, kepuasan, loyalitas, dan *churn rate* secara empiris. Dengan penerapan pelatihan yang merata, peningkatan kualitas sistem CRM, dan strategi retensi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kondisi pelanggan, PT Telkom Witel Yogyakarta diharapkan dapat mengoptimalkan strategi *consultative selling* sebagai keunggulan kompetitif jangka panjang. Langkah-langkah ini akan memperkuat posisi Telkom sebagai penyedia solusi digital terpercaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan di tengah kompetisi industri telekomunikasi yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Kanivia, Nadzma Adelia Putrie, Safani Anugrah, & Icuk Rangga Bawono. (2025). Literature Review: Analisis Profitabilitas Pelanggan. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 16(1), 48–65. <https://doi.org/10.33558/jrak.v16i1.10671>
- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Akbar, R. I. (2021). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)* (Issue October). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Andriyani, P. D., & Manuati Dewi, I. G. A. (2020). Pengaruh Iklim Organisasi, Motivasi Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3463. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p03>
- ASFAR, A. M. I. T. (2019). *ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS SEMIOTIK (Penelitian Kualitatif)*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Baitulloh, S. (2024). Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran. *Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id*, 2(12), 506–521. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3256>
- Dewi, P., Nur Aulia, R., & Taufiqillah, R. (2024). Customer Churn Prediction for Life Insurance Using Binary Logistic Regression. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2289–2299. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.353>
- Faladiba, M. N., & Haryastuti, R. (2023). Churn Analisis Pada Data Pelanggan Telekomunikasi Menggunakan Ensemble Learning. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.32493/sm.v5i1.31934>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Imbar, R. V, & Gunawan, D. (2013). Pengambilan Keputusan Greedy. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), 95–111.
- Indrayani, N. L. A. (2022). Penerapan Sistem Enterprise Resource Planning (Erp) Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *CRANE: Civil Engineering Research Journal*, 3(2), 11–16. <https://doi.org/10.34010/crane.v3i2.8159>
- Kelwig, D. (2025). *4 principles of the consultative sales approach*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/4-principles-of-the-consultative-sales-approach/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandin, D. (2022). Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan : Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Meutia, S., & Widiayanti, R. (2019). PENGARUH PELATIHAN MARKETING STRATEGY AND CONSULTATIVE SELLING TERHADAP KINERJA KARYAWAN DEPARTEMEN PEMASARAN DI PT PUPUK ISKANDAR MUDA. *Industrial Engineering JournalJournal*, 8(1), 41–48.
- Muryati, T. (2025). Memahami Dinamika: Analisis Literatur tentang Interaksi Antara Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 104–115. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. [http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf)
- Naufal Eryogia, K., Diah Cahya Utami, K., Siti Aqiilah Sundari, D., Nadhifah Bintang, A., & Dharma Wibisana, W. (2024). Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.403>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review Customer Relationship Management (CRM) dan

- Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 3(3), 17–34.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP). *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02(03), 793–800.
- Patmawati, Algifarib, M. I., & Derajat, S. P. (2025). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 76–82.
- Putri, F. (2025). *Consultative selling: Definisi, Peran, Contoh, dan Strategi*. Dibimbing.Com. <https://dibimbing.id/blog/detail/consultative-selling-adalah>
- Rangkuti, M. (2023). *Etika Profesi Pengertian, Sikap, Manfaat, Prinsip, dan Skill*. UMSU. <https://fahum.umsu.ac.id/etika-profesi-pengertian-sikap-manfaat-prinsip-dan-skill/>
- Riptiono, S. (2022). Strategi upscaling UMKM pada era marketing 5.0. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2), 131–138.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Suiroaka, I. P., Damanik, D., Efrina, G., Sari, R., Nengsi, A. R., Triansyah, F. A., & Massenga, T. W. (2023). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin*. Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Siti Romdona, Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 127–149.
- Tama, B. A. (2009). Implementasi Teknik Data Mining Di Dalam Konsep Customer Relationship Management (Crm). *Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika*, 56–61.
- Udayana, I. B. N., Herniwati, T., & Purnama, I. A. (2020). Membangun orientasi pelanggan untuk meningkatkan salesperson consulting performance. *Jurnal*

Manajemen Maranatha, 19(2), 93–104.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2003>

W, A. F., Kusumo, S. W. B., & Wibowo, A. Y. (2025). KORELASI STRATEGI BUNDLING PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM INDUSTRI OPTIK: KAJIAN BIBLIOMETRIK DAN SISTEMATIS 2018–2024 DI WILAYAH YOGYAKARTA DAN JAWA TENGAH. *JURNAL OPTOMETRI INDONESIA*, 2(2), 53–63.

Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF. *Ekp*, 13(3), 27. [file:///C:/Users/user/Downloads/Pedoman AOTP 2017.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Pedoman%20AOTP%2017.pdf)

Wiryono, S. L., Supriyadi, A., & Putri, J. A. (2024). MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO. *Edunomika*, 8(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Narasumber 1: AM Krisfian Tri Saputra

Narasumber 2: ISE Indah Yuningsih

No.	Pertanyaan
1	Apa makna <i>consultative selling</i> menurut anda? dan sejauh mana anda menerapkan pendekatan <i>consultative selling</i> saat berinteraksi dengan pelanggan?
2	Apakah anda menganalisis industri atau bisnis pelanggan sebelum menyusun penawaran? dan bagaimana langkah awal yang anda lakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi?
3	Apakah anda melakukan <i>follow up</i> pasca penjualan? jika ya, bagaimana bentuknya?
4	Menurut anda, apakah pendekatan <i>consultative selling</i> berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan?
5	Apa saja tantangan yang anda temui saat menerapkan <i>consultative selling</i> ?
6	Apakah anda pernah mendapat pelatihan atau arahan tentang <i>consultative selling</i> ?

Pertanyaan *Consultative selling*

No.	Narasumber 1 Krisfian Tri Saputra	Narasumber 2 Indah Yuningsih
1.	Bagi saya <i>consultative selling</i> adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan, ya tentunya kita harus melakukan <i>profiling</i> dulu, katakanlah kita bertemu dengan <i>owner</i> perusahaan yang cabangnya banyak, kita harus tau dan dekat dengan <i>owner</i> tersebut, bagaimana	Kita harus memahami pelanggan, perspektif pelanggan seperti apa dan kita menyesuaikan dengan gaya pelanggan mau seperti apa. Ada yang senang ngobrol yasudah kita ikuti, ada yang tipikal detail ya kita harus memberikan penjelasan yang detail, lebih ke konsultasi, curhat seperti itu.

	caranya? ya dengan kita <i>profiling</i> dulu, kita cari tau di media sosial, <i>linkedin</i> agar kita tau hobinya apa, kita menyesuaikan pola pikir kita dengan <i>owner</i> tersebut, misal dia hobi main bola nah kita harus ngerti tentang bola, jadi ketika ketemu dan ngobrol ada sinkron dengan pelanggan tersebut untuk hubungan yang baik (basa-basi awal), selain itu di Telkom juga menerapkan sistem seperti mengetahui hari ulang tahun pelanggan nah itu sangat penting karena ketika kita menyentuh sisi psikologi pelanggan bukan hanya formalitas bisnis. Ucapan selamat itu bukan hanya sekedar ucapan, namun ada doa disana jadi secara emosional pelanggan juga mau menjalin hubungan baik dengan kita. Dari awal pertama kali masuk itu saya sudah menerapkan hal itu karna divisi kami adalah <i>business service</i> yang dimana pelanggannya itu kebanyakan korporat, nah ada struktur-struktur organisasi di perusahaan yang kita harus tau siapa pengambil keputusannya, kemudian kita mendekati mereka, setelah itu <i>consultative selling</i> akan berjalan mengalir, hal itu sudah saya	Penerapannya sangat jauh sekali karena saya setiap hari seperti itu, jadi jika ada pelanggan pasti saya tanyakan kebutuhannya apa, digunakan untuk apa, berapa <i>device</i>, misalkan nanti dia menanyakan “oh cabang saya banyak, saya ingin memantau kondisi jaringan di kantor saya” maka saya tawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
--	---	---

	terapkan selama 5 tahun bekerja di Telkom.	
2.	Betul, dimana kita itu punya <i>playbook</i> untuk menganalisa sebuah industri. Katakanlah seperti edukasi, nah edukasi itu kita tahu cara mereka belanja seperti apa, alurnya darimana gitu. Kalau dari segmen edukasi itu misal sekolah, nah sekolah punya dana BOS, dana BOSDA dari daerah, kemudian dana komite, nah dana-dana tersebut kita harus tau awalnya dari siapa saja, turun kemana, siapa yang mengelolanya, bendahara menyalurkan uangnya kemana, misal pembelian buku, alat tulis atau pembelian obat-obatan, nah itu dalam satu sekolah akan mengganggu hal tersebut, ada penganggaran internet juga, nah makanya dari strategi tersebut kita bisa tau alur uang itu akan kemana, jadi kita juga punya layanan SIPLAH yang mana itu menjual semua produk tidak hanya internet di segmen sekolah saja, jadi sekolah itu nanti belanja di SIPLAH, nanti SIPLAH nya dari Telkom. Jadi kita bisa tau industrinya, <i>habit</i>-nya keluar masuknya dana itu kemana saja.	Oh ya pasti, saya tanyakan dahulu usahanya apa, kebutuhan apa dan dalam pemilihan <i>speed</i> yang dibutuhkan tergantung berapa karyawan, <i>device</i> yang digunakan dan untuk apa penggunaan tersebut agar kami tidak salah memberikan rekomendasi yg sesuai. Ada beberapa kantor yang butuh akses internet web tertentu yang mengharuskan menggunakan 1 IP yg sama atau statik maka kami tawarkan untuk menggunakan ASTINET karena astinet punya IP statik dan tidak berubah-ubah sehingga bisa mengakses web tersebut. Ada yang hanya digunakan untuk mengakses internet saja tentunya kami arahkan untuk menggunakan IndiBiz saja, jika mereka membutuhkan <i>add on</i>, kami rekomendasikan <i>add on</i> OCA. Ada kantor yang butuh cek kualitas jaringan, kualitas jaringan di kantor saat itu sedang <i>down</i> atau tidak kami sarankan menggunakan Netmonk, jika cafe yang bentuk los seperti joglo dan ga butuh <i>router</i> tambahan, hanya cukup 1 wifi saja maka kami rekomendasikan menggunakan WMS atau WIFI ID yang lebih

		<i>unlimited</i> kuota jika pengunjung banyak.
3.	Iya, jadi misal sudah <i>deal</i> , kita juga harus saling WA, <i>save</i> nomor WA, ada status WA kita komen kadang. Ketika kita tidak pernah <i>visit</i> kesana tetapi pelanggan tersebut bikin status yang memang bukan personal misal sedang <i>meeting</i> , ada kegiatan kantor kita coba untuk menyapanya dengan bahasa yang sopan, ramah sesuai dengan karakter pelanggan itu seperti apa.	<i>Follow up</i> tentu ada, biasanya kalau disini <i>by call</i> atau semisal ada pelanggan yang kesini bertanya terlebih dahulu dan ada yang malas untuk kembali lagi ke Telkom karena jauh, maka akan saya kontak melalui email dan saya berikan formulir kepada pelanggan untuk proses perubahan paket dan pasang baru.
4.	Selama ini penerapan di Telkom alhamdulillah berhasil karena pelanggan juga merasakan sudah diperhatikan dengan kita dari Telkom ya terutama pelanggan korporat puas dengan pelayanan Telkom khususnya AM karena tidak perlu menunggu lama jika ada gangguan karena kita tangani dengan cepat tanpa harus datang ke kantor.	Oh iya pasti, karna dengan itu pelanggan merasa didengarkan konsultasinya, merasa ada ikatan dari obrolan antara pelanggan dengan Telkom “oh enak nih aku ngobrol dengan ISE atau AM ini”, nah dari obrolan ini akan di- <i>maintenance</i> lebih lanjut dan pelanggan merasa lebih diperhatikan untuk kebutuhan dan gangguannya karna bisa langsung ditangani. Hal itu bisa lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka berlangganan jangka panjang dengan pemikiran “Telkom bisa lebih memperhatikan saya dibanding operator lain”.
5.	Tantangan yang sering ditemui itu biasanya ada <i>customer</i> yang tipikal <i>by data</i> , jadi ketika nanti bertemu	Kadang ada tipe pelanggan yang ga banyak bicara sehingga kami kesulitan untuk menggali

	<i>customer by</i> data tuh kita tuh harus menyiapkan data-data pendukung yang memang valid. Dari ASTINET-nya bagus kita harus punya data pengguna ASTINET yang lain testimoninya bagaimana nah itu harus kita siapkan datanya. Nah kalau kita tidak tidak menyiapkan data dan kurang baik penyampaian kepada <i>customer</i> tipe tersebut itu nanti akan kesulitan, makanya itu tantangan banget buat saya, kita harus menyiapkan dan melihat dulu <i>customer</i> yang akan ditemui seperti apa. Dia tipikal promotor kah, netral kah atau lebih ke seneng ngobrol kah. Nah kalau seneng ngobrol dibarengi data nah itu gampang-gampang susah tapi karena seneng ngobrol ya jadi kesesuaian data ini dibuktikan dengan itu.	sepenuhnya kebutuhan dan masalah pelanggan, ada juga ketika yang datang kesini adalah bukan sang pemilik usaha melainkan karyawannya sehingga kadang tidak semua penyampaian dari kami tersampaikan kepada atasannya (pemilik usaha). Kadang ada pemilik yang menitipkan pesan kepada karyawan agar tidak memberikan nomornya sehingga ada sekat antara ISE dan pemilik usaha dalam penyampaian informasi produk, berbeda jika penentu Keputusan atau pemilik yang datang lebih mudah.
6.	Kalau dari <i>organic</i> (karyawan BUMN) ada, tapi kalau kami <i>non organic</i> itu kita belajar sendiri, otodidak dan memang berdasarkan pengalaman sebelumnya saja gitu. Kita pokoknya <i>consultative selling</i> itu sering-sering ngobrol dengan orang lain jadi kita tau tipikal orang seperti apa, harus <i>humble</i>, bagaimana kita bisa menciptakan suasana yg tidak garing, kita juga	Paling pelatihan melalui <i>zoom</i> perihal <i>retension</i>, bagaimana cara kita meretensi pelanggan, mengenal tipikal pelanggan, cocoknya diberi metode pendekatan seperti apa, namun sebetulnya kembali ke melihat pelanggan terlebih dahulu.

	harus berpengetahuan luas, tau info terbaru walaupun memang bukan hobi kita disitu tapi kita wajib tau untuk pendekatan langsung dengan pelanggan.	
--	--	--

No.	Pertanyaan
1	Bagaimana kondisi <i>churn rate</i> di Witel Yogyakarta? apakah termasuk tinggi, rendah atau rata-rata diantara witel lain?
2	Apa rata-rata alasan pencabutan layanan pelanggan?
3	Apakah anda melihat korelasi antara penerapan strategi <i>consultative selling</i> dengan penurunan <i>churn rate</i> pelanggan?
4	Bagaimana strategi perusahaan dalam menanggulangi <i>churn rate</i> layanan IndiBiz?
5	Apakah ada pesan atau rekomendasi untuk pengembangan layanan IndiBiz agar <i>churn rate</i> terus menurun?

Pertanyaan *Churn rate*

No.	Narasumber 1 Krisfian Tri Saputra	Narasumber 2 Indah Yuningsih
1.	Kalau tahun ini berdasarkan data tidak terlalu tinggi menurut regional 3, kalau misal regional 3 kita ada beberapa witel lain, nah witel yang lebih tinggi biasanya di kota-kota besar seperti Semarang dan Jakarta. Untuk jogja alhamdulillah tidak terlalu tinggi. Ini termasuk rata-rata, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.	Lebih ke rata-rata, masih ada witel lain yang <i>churn rate</i> -nya lebih tinggi dari Jogja, khususnya area Jakarta (Regional 2) tergantung berapa banyak jumlah pelanggan. Semakin besar wilayahnya semakin besar <i>churn rate</i> -nya.
2.	Alasan yang benar-benar dialami pelanggan sendiri pertama pindah kontrakan, karna kita berurusan	Usaha tutup, efisiensi anggaran yang saat ini paling banyak dan pindah provider lainnya.

	dengan pelanggan bisnis yang memang kontrak di dalam 1 ruko misalkan, ketika kontrak abis itu akan cabut dan pindah ke kontrakan yang lain tetapi masih dalam order di kita, pindah lokasi atau alamat saja. Kemudian kedua banyak beberapa dari pelanggan itu mengeluhkan yang dulunya menggunakan IndiHome kemudian ada gangguan kalau IndiHome kan proses penanganannya lama, nah dia merasa layanannya masih IndiHome jadi mereka masih menghubungi <i>call center</i> IndiHome bukannya IndiBiz sehingga prosesnya terhambat karena salah menghubungi <i>call center</i>.	
3.	Ya, kalau untuk saat ini memang naik turun ya <i>churn</i>-nya, ya memang <i>consultative selling</i> berjalan baik tapi tetap ada beberapa momen naik turun karena kita juga ada persaingan dimana ISP pengguna internet provider lain. Ketika mereka punya promo-promo menarik nah itu mereka akan berpindah, tetapi di kita kan kalau misal belum setahun pemasangan kok sudah mau cabut bakal ada denda, jadi tidak diperbolehkan kurang dari setahun itu berhenti berlangganan. Jadi beberapa ada	Iya. Karena ketika berlangsung <i>consultative selling</i> itu kita menggali, kita tanyakan alasan cabut, kami lakukan pendekatan dengan pelanggan. Dengan menggali lebih dalam, kita beri solusi yang tepat untuk pelanggan, produk yang tepat, akhirnya mereka tidak jadi cabut dan <i>churn</i> itu turun. Inilah yg dinamakan proses meretensi pelanggan.

	pelanggan yang sudah setahun lalu melihat promo provider lain itu lebih menarik ya dia akan berpindah, jadi kita sudah menerapkan <i>consultative selling</i> lagi-lagi ada pelanggan yang ditawarkan lebih murah, tetapi biasanya pelanggan itu hanya mencoba sekitar 3 bulan saja, habis itu balik lagi ke IndiBiz karena <i>service</i>-nya merk lain kurang bagus dan akhirnya kembali lagi ke IndiBiz seperti itu. Kita selalu menyarankan kalau misalkan ada permintaan cabut ya kita alihkan ke tim <i>inputer</i> atau ISE untuk penanganan lebih lanjutnya. Jadi ada beberapa skema retensi <i>win win solution</i>-nya supaya <i>churn</i>-nya tidak tinggi.	
4.	Tentunya kita menanggulangi dari <i>problem</i> efisiensi anggaran kita harus bisa memaklumi hal itu krn memang dari kantor atau korporat itu sendiri sudah efisiensi sehingga kita mau ga mau harus <i>churn</i>, tetapi ketika pelanggan tersebut masih bisa kita <i>maintenance</i> itu biasanya kita tawarkan dengan <i>bandwith</i> yang lebih baik, kemudian supaya tidak <i>churn</i> kita gali <i>problem customer</i> apa, lalu kita coba memberi solusi. Kalau dulunya masih masuk	Kalau strategi perusahaan selama ini lebih ke menetapkan harga yang lebih kompetitif dengan provider lain karena mereka menawarkan harga yang juga bersaing, maka dari itu Telkom membuat produk dengan harga kompetitif juga. Jika merasa harga mahal, telkom juga menerbitkan produk seharga yang bisa jauh lebih efisien dari yang reguler. Di segmen bisnis ini paling banyak pelanggan IndiBiz dan <i>WIFI ID</i>.

	segmen retail IndiHome kita coba pindahkan ke Indibiz yang notabenenya <i>benefit</i>-nya lebih bagus untuk pelaku usaha. <i>Consultative selling</i> itu penting bagi kita karna untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Produk kita sudah dikenal baik, <i>service</i> pelayanan bagus walaupun agak mahal sedikit itu tetap ngambil di kita, jadi <i>consultative selling</i> sangat penting untuk hubungan kita dengan pelanggan supaya tidak lari ke merek lain.	
5.	Di Telkom tidak hanya jual indiBiz, nah ketika kita gali kebutuhan pelanggan, misal ternyata ada ruang server dan hanya ada indiBiz, nah ruang server ini identik dgn <i>dedicated</i>, kita punya layanan <i>dedicated</i> ASTINET kita akan menyarankan ASTINET tersebut sebagai solusi dari permasalahan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat membantu untuk bisa mengurangi jumlah cabutan layanan.	Kami berharap perusahaan ada produk-produk yang kasarannya lebih murah, kualitas bagus sehingga pelanggan tetap bertahan di Telkom karena tipikal pelanggan Jogja itu <i>sensitive price</i> jadi mereka sangat sensitif dengan harga. Ketika ada kompetitor lain yg menawarkan harga lebih murah <i>even</i> itu hanya selisih 5.000 – 10.000 mereka akan beralih, terkadang yang pertama dilihat adalah harganya, baru kualitasnya dan lainnya adalah poin berikutnya.

Lampiran 2: Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depok Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. fbe@uii.ac.id W. fbe.uii.ac.id
Nomor : 2673/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2024 Yogyakarta, 5 Desember 2024		
Perihal : Rekomendasi Magang		
Kepada Yth.		
Pimpinan		
PT Telkom Witel Yogyakarta		
Jl. Yos Sudarso No. 9, Kota Baru, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia		
<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :		
Nama	: Nadya Sheva Zaafarani	
NIM	: 22311088	
Alamat	:	Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Yogyakarta, 15 Oktober 2003	
Program Studi	: Manajemen	
Jenjang	: Sarjana	
Periode Magang	: 3 Februari 2025 – 6 Juni 2025	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
	Ketua Prodi Manajemen Program Sarjana	
		
	Abdur Rafik, S.E., M.Sc. NIK : 133110105	

Lampiran 3: Surat Penerimaan Magang PT Telkom Witel Yogyakarta

Telkom Indonesia
the world in your hand

Nomor : Tel.49/PS 000/T3W-0G000000/2025

Yogyakarta, 23 Januari 2025

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

Lampiran : 1 Lembar

Perihal : Surat Persetujuan Kerja Praktik PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan

Merujuk surat Saudara perihal Surat Permohonan Kerja Praktik. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan Saudara tentang Permohonan ijin yang dimaksud di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, bagi mahasiswa atas nama Nadya Sheva Zaaferani.

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

1. Jam kerja praktik mahasiswa yaitu Senin s/d Jum'at jam 08.00 s/d 17.00 WIB.
2. Pakai hari Senin memakai baju putih & bawahan gelap, Selasa s/d Kamis pakaian sopan & rapi, dan Jum'at memakai baju batik serta memakai sepatu tertutup.
3. Harus menggunakan produk Telkomsel.
4. Menyerahkan satu set laporan kerja praktik (file pdf).
5. Wajib melakukan presentasi akhir sebagai syarat untuk mendapatkan sertifikat.
6. Tidak menyebarkan hasil penelitian / laporan kerja kepada pihak lain.
7. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp.10.000,-.
8. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3 X 4 cm.
9. Tidak menggunakan fasilitas/sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dan komputer) untuk kepentingan pribadi.
10. Menitiasi peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja).
11. Tidak mendapat bantuan uang makan/transport, honor selama melaksanakan program praktik/magang/riset.
12. Membawa laptop sendiri dan tidak diperkenankan bermain game selama jam kerja.
13. Mengembalikan tanda pengenal ke HC TELKOM WITEL YOGYA JATENG SELATAN Jl. Yos Sudarso No. 09, YK.

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian Saudara kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami


Rama Kumala Sari
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYA JATENG SELATAN

Tembusan
1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE YOGYA JATENG SELATAN

Telkom Indonesia
the world in your hand

Daftar Peserta Kerja Praktik PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan Periode Januari 2025

No.	Nama	NIM	Jurusan	Periode Kerja Praktik	Unit	Pembimbing
1.	Nadya Sheva Zaaferani	22311088	Manajemen	30 Januari s/d 6 Juni 2025	BUSINESS SERVICE	MANAGER BUSINESS SERVICE YOGYA JATENG SELATAN

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

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

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 Keterangan Selesai Magang PT Telkom Witel Yogyakarta



Nomor : Tel.179/PS 000/T3W-0G000000/2025

Yogyakarta, 03 Juni 2025

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

Lampiran : -

Perihal : Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, bagi mahasiswa dengan nama berikut.

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktik	Unit	Pembimbing
1.	Nadya Sheva Zaafarani	22311088	Manajemen	30 Januari s/d 6 Juni 2025	BUSINESS SERVICE	MANAGER BUSINESS SERVICE YOGYA JATENG SELATAN

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktik di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan.

Selama pelaksanaan Kerja Praktik yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat Kami



Telkom Indonesia
the world in your hand

Rama Kumala Sari
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYA JATENG SELATAN

Tembusan

1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE YOGYA JATENG SELATAN



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

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



Lampiran 5: Sertifikat Selesai Magang PT Telkom Witel Yogyakarta



Lampiran 6: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2025

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Nadya Sheva Zaafarani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	30 Januari	9 Jam	- Perkenalan dengan SPV - Perkenalan dengan teman magang & pegawai - Membantu mengantarkan paket ke ekspedisi - Belajar menginput data
2	31 Januari	9 Jam	- Senam pagi - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Monitoring proses pencabutan - <i>Design</i> kartu ucapan perpisahan salah satu <i>staff</i>
3	3 Februari	9 Jam	- Monitoring proses pencabutan - <i>Track</i> order pemesanan di <i>starclick</i>
4	4 Februari	9 Jam	- Monitoring transaksi pelanggan bisnis yang datang ke GraPARI mulai Juni 2024 hingga Januari 2025
5	5 Februari	9 Jam	- Input data pencabutan nomor telepon (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
6	6 Februari	9 Jam	- Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
7	7 Februari	9 Jam	- <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - <i>Tracking</i> ticketing di <i>spreadsheet</i>
8	10 Februari	9 Jam	- <i>Checking</i> nomor yang diajukan untuk <i>single billing</i> dan <i>invoice</i> - Input data ke <i>excel</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
9	11 Februari	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
10	12 Februari	9 Jam	- Menjadi MC acara kunjungan industri SMK

			Telkom Lampung ke PT Telkom Witel Yogyakarta - Menjadi LO guru SMK Telkom Lampung - Mengisi data balik nama pelanggan di <i>omnix</i>
11	13 Februari	9 Jam	- Bimbingan rohani - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Monitoring dan input pencabutan nomor telepon & internet hotel
12	14 Februari	9 Jam	- <i>Briskwalk (Jogging pagi)</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Monitoring dan input pencabutan Hotel Tentrem Yogyakarta & Hotel Candi Baru
13	17 Februari	9 Jam	- Monitoring dan input pencabutan nomor telepon & internet - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
14	18 Februari	9 Jam	- <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i> - Monitoring dan input pencabutan nomor telepon & internet hotel - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
15	19 Februari	9 Jam	- Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
16	20 Februari	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Menjadi <i>talent</i> dalam pembuatan iklan layanan Telkom - Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
17	21 Februari	9 Jam	- Senam pagi - Mendampingi AM <i>visit</i> ke Abhayagiri - Mendampingi AM mengisi bimtek mengenai PIJAR di SMP Muhammadiyah 1 Prambanan
18	24 Februari	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)

19	25 Februari	9 Jam	- Bimbingan rohani - Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
20	26 Februari	9 Jam	- Mengamati & mempelajari bagaimana cara SPV melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke kantor Telkom - Mengadakan <i>zoom meeting</i> dengan dosen pembimbing dan SPV - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i>
21	27 Februari	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Mengamati & mempelajari bagaimana cara SPV melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke kantor Telkom - Menginput data retensi dan pencabutan layanan
22	28 Februari	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke kantor Telkom - Menginput data retensi dan pencabutan layanan - Input data pencabutan nomor telepon & internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)

Catatan dari *supervisor*:

Nadya menunjukkan kinerja yang baik selama magang di PT Telkom Witel Jogja di bulan pertama ini. Nadya cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja, teliti ketika menginput data pencabutan layanan di sistem seperti *MyCX* dan *Starclick*, serta aktif memantau transaksi pelanggan. Tidak hanya administratif, kemampuan komunikasinya terbukti dari perannya sebagai MC dalam acara kunjungan industri dan sebagai LO yang mendampingi tamu. Nadya juga antusias ikut berbagai kegiatan eksternal, seperti mendampingi AM dalam kunjungan kerja dan memberikan bimbingan teknis di sekolah

Yogyakarta, 5 Maret 2025



Nadya Sheva Zaafarani



Indah Yuningsih

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2025

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Nadya Sheva Zaafarani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Checking</i> data pencabutan pelanggan di <i>mycx</i>
2	4 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Pengecekan berkas pencabutan sejak Desember 2024 hingga Maret 2025
3	5 Maret	8 Jam	- Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Input data ke <i>excel</i>
4	6 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke kantor Telkom - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
5	7 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data ke <i>excel</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
6	10 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status update pencabutan layanan pelanggan - Input data ke <i>excel</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
7	11 Maret	8 Jam	- Melakukan pelayanan kepada pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
8	12 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>

			- Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
9	13 Maret	8 Jam	- Monitoring proses pencabutan - <i>Track</i> order pemesanan di <i>starclick</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>
10	14 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Monitoring proses pencabutan
11	17 Maret	8 Jam	- Membuat <i>postcard</i> hari raya idul fitri - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
12	18 Maret	8 Jam	- <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
13	19 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke kantor Telkom - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
14	20 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Monitoring proses pencabutan
15	21 Maret	8 Jam	- Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
16	24 Maret	8 Jam	- Merekap nota pembelian bensin dari AM - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Monitoring proses pencabutan
17	25 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Membuat <i>postcard</i> hari raya idul fitri

18	26 Maret	8 Jam	- Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>
19	27 Maret	8 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - <i>Track</i> order pemesanan di <i>starclick</i>

Catatan dari supervisor:

Selama bulan kedua magang, Nadya telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam memahami sistem kerja dan proses pelayanan pelanggan di PT Telkom Witel Yogyakarta. Hal ini terlihat dari peningkatan kelancaran dalam menginput dan mengecek data di berbagai sistem seperti *Omnix*, *MyCX*, dan *Starclick*. Nadya juga mulai terlibat dalam tugas yang lebih bervariasi, seperti pembuatan Berita Acara tagihan layanan pelanggan, monitoring proses pencabutan layanan. Kemampuan Nadya dalam menangani pelanggan yang datang langsung ke kantor juga semakin baik. Diharapkan pada bulan berikutnya Nadya dapat lebih mendalami proses administrasi serta meningkatkan kecepatan dan ketelitian dalam input serta pengecekan data agar semakin optimal dalam mendukung operasional tim.

Yogyakarta, 8 April 2025



Nadya Sheva Zaafarani



Indah Yuningsih

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: April/2025

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Nadya Sheva Zaafarani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	8 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Input data ke <i>excel</i> - Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan
2	9 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status update pencabutan layanan pelanggan
3	10 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Checking</i> data pencabutan pelanggan di <i>mycx</i>
4	11 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>
5	14 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
6	15 April	9 Jam	- Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i> - Membuat laporan hasil kegiatan AM di hari itu
7	16 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Membuat laporan hasil kegiatan AM di hari itu
8	17 April	9 Jam	- Menjadi koordinator acara kunjungan industry SMA MAN 1 Magelang - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Membuat laporan hasil kegiatan AM di hari itu

9	21 April	9 Jam	- <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Membantu SPV melakukan pelayanan kepada pelanggan
10	22 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i> - <i>Checking</i> permintaan pencabutan di <i>mycx</i>
11	23 April	9 Jam	- Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>
12	24 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
13	25 April	9 Jam	- Senam Pagi - Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon Upaya <i>prefentive</i> pelanggan mengajukan cabut
14	28 April	9 Jam	- <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon Upaya <i>prefentive</i> pelanggan mengajukan cabut - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
15	29 April	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon Upaya <i>prefentive</i> pelanggan mengajukan cabut - <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i> - Melakukan pelayanan kepada pelanggan
16	30 April	9 Jam	- Bimbingan Rohani - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon Upaya <i>prefentive</i> pelanggan mengajukan cabut - Melakukan pelayanan kepada pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan

Catatan dari supervisor:

Nadya menunjukkan perkembangan yang sangat baik dalam bulan ini. Nadya mampu menjalankan tugas-tugas administratif secara konsisten seperti input, monitoring pencabutan dengan ketelitian yang semakin meningkat. Selain menjalankan tugas rutin, Nadya juga berani mengambil peran tambahan dengan menjadi koordinator acara kunjungan industri, yang memperlihatkan kemampuan koordinasi dan komunikasi yang baik. Nadya juga semakin aktif membantu supervisor dalam pelayanan langsung kepada pelanggan, baik secara tatap muka di kantor maupun melalui kegiatan *caring* via telepon. Kemampuan Nadya dalam manajemen waktu, ketelitian dalam input data, serta keterampilannya dalam berinteraksi dengan pelanggan terus mengalami peningkatan sepanjang bulan ini. Nadya mampu beradaptasi dengan ritme kerja yang dinamis dan menunjukkan inisiatif yang tinggi dalam menyelesaikan tugas-tugas tambahan yang diberikan.

Yogyakarta, 30 April 2025



Nadya Sheva Zaafarani



Indah Yuningsih

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei Juni/2025

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Nadya Sheva Zaafarani

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan <i>full time</i> menggantikan SPV yang sedang dinas ke Surabaya - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
2	5 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan
3	6 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Mempelajari fitur layanan <i>customer service</i> online - Melakukan pelayanan pelanggan - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
4	7 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan pelanggan <i>full time</i> menggantikan SPV yang sedang cuti - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
5	8 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan <i>full time</i> menggantikan SPV yang sedang cuti - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
6	9 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon

			- <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>
7	14 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Membuat Berita Acara tagihan layanan pelanggan - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i>
8	15 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Melakukan pelayanan pelanggan - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
9	16 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - <i>Tracking ticketing</i> di <i>spreadsheet</i> - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
10	19 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Melakukan pelayanan pelanggan
11	20 Mei	9 Jam	- Melakukan pelayanan pelanggan - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i>
12	21 Mei	9 Jam	- Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan pelanggan - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
13	22 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan pelanggan - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i>

			- <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
14	23 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Melakukan pelayanan pelanggan
15	26 Mei	IZIN	IZIN SAKIT
16	27 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon
17	28 Mei	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - Melakukan pelayanan pelanggan - Mengikuti AM <i>Visit</i> ke PT Komitrando Emporio
18	2 Juni	9 Jam	- <i>Checking</i> status pencabutan di <i>mycx</i> - Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Melakukan pelayanan pelanggan
19	3 Juni	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Melakukan pelayanan pelanggan - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
20	4 Juni	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>) - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Melakukan pelayanan pelanggan - Input data kunjungan AM perbulan Juni
21	5 Juni	9 Jam	- Mengisi data kunjungan pelanggan di <i>omnix</i> - Melakukan pelayanan pelanggan

			- Monitoring dan input pencabutan di <i>starclick</i> - <i>Caring</i> pelanggan Telkom via telepon - Input data pencabutan nomor internet (formulir tertulis ke <i>spreadsheet</i>)
--	--	--	---

Catatan dari supervisor:

Nadya menunjukkan konsistensi dan peningkatan kualitas kerja yang baik selama bulan Mei. Nadya mampu menjalankan tugas rutin seperti input dan monitoring pencabutan dengan lebih cepat dan teliti. Keberaniannya untuk mengambil alih pelayanan pelanggan saat supervisor tidak hadir menunjukkan inisiatif dan tanggung jawab yang tinggi. Nadya juga semakin aktif dalam kegiatan *caring* dan mulai terlibat dalam aktivitas lapangan bersama AM. Secara keseluruhan, kemampuan Nadya dalam manajemen data, komunikasi, dan pelayanan pelanggan terus berkembang secara positif. Saya harap Nadya mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar dan selesai tepat waktu.

Yogyakarta, 5 Juni 2025



Nadya Sheva Zaafarani



Indah Yuningsih

Lampiran 7: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang

