

**IMPLEMENNTASI PROGRAM PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN
PRODUCT KNOWLEDGE BERBASIS *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*
PADA PT TELKOM INDONESIA**

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun oleh:

Nama : Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi
Nomor Mahasiswa : 22311290
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2026

Implementasi Program Pemasaran untuk Penguatan *Product Knowledge* Berbasis

Stimulus-Organism-Response

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Serjana jenjang Strata-1 program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII).

Oleh:

Nama	: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi
Nomor Mahasiswa	: 22311290
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, serta tidak memuat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Semua sumber yang digunakan dan daftar referensi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi yang berlaku sesuai ketentuan yang ditetapkan.”

Yogyakarta, 22 April 2026

Penulis,



Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

LEMBARAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR

Implementasi Program Pemasaran untuk Pengkatan *Product Knowledge* Berbasis

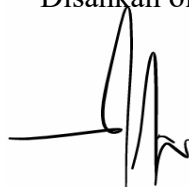
Stimulus-Organism-Response

Nama : Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi
Nomor Mahasiswa : 22311290
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Telda Sleman

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 22 April 2026

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI PROGRAM PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PRODUCT KNOWLEDGE BERBASIS S-O-R PADA PT TELKOM INDONESIA

Disusun oleh : Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Nomor Mahasiswa : 22311290

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 13 April 2026

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

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Riset ini bertujuan buat menganalisis implementasi program pemasaran dalam tingkatkan product knowledge berbasis pendekatan Stimulus- Organism- Response (S- O- R) pada PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Telda Sleman, khususnya pada layanan IndiBiz. Kasus riset dilatarbelakangi oleh belum optimalnya uraian pelanggan terhadap layanan IndiBiz dibanding produk Telkom yang lain, walaupun industri sudah mempraktikkan strategi Segmentation, Targeting, serta Positioning (STP), bauran pemasaran 7P, dan program consultative selling. Riset ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan informasi lewat observasi, wawancara, serta dokumentasi sepanjang aktivitas magang. Kerangka teori S- O- R digunakan buat menarangkan gimana stimulus pemasaran semacam promosi, personal selling, serta bimbingan produk diproses oleh pelanggan sehingga membentuk anggapan, uraian, serta penilaian yang mempengaruhi respons berbentuk atensi beli serta keputusan pemakaian layanan. Hasil riset menampilkan kalau segmentasi sudah difokuskan pada institusi pembelajaran, UMKM, serta koperasi dengan positioning selaku layanan internet bermutu besar yang didukung layanan purna jual yang andal, tetapi keseriusan serta konsistensi promosi masih butuh ditingkatkan supaya product knowledge pelanggan lebih menyeluruh. Program consultative selling teruji efisien dalam tingkatkan uraian pelanggan lewat pendekatan solutif serta berbasis kebutuhan. Riset ini merekomendasikan optimalisasi komunikasi pemasaran terpadu serta pemanfaatan teknologi digital guna menguatkan respons positif pelanggan dan mempertahankan posisi industri selaku pemimpin pasar.

Kata Kunci: *Implementasi Pemasaran, Product Knowledge, S-O-R, Bauran Pemasaran, Consultative Selling*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahimf

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillabill'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Implementasi Program Pemasaran untuk Pengkatan *Product Knowledge* Berbasis *Stimulus-Organism-Response*”**. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan izin, ridho, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Keluarga tercinta, terutama bapak, ibu, kakak dan adik, atas doa yang tulus, dukungan dalam berbagai bentuk, serta motivasi yang tiada henti untuk membantu penulis menyelesaikan tugas ini dengan baik.
3. Prof. Johan Arifin, SE., Msi., PhD, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas dukungannya selama penulis menjalani pendidikan.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran yang berharga sepanjang

proses penyusunan tugas akhir ini, bersama Mbak Lusiana dan Mbak Sarah yang selalu meluangkan waktu dengan sabar untuk mendampingi penulis dalam menyelesaikan tugas ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Tri Heru Utomo, selaku supervisor lapangan, yang telah memberikan arahan, masukan, dan pengalaman berharga selama penulis menjalani magang di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Telda Sleman.
7. Terima kasih kepada Iqbal, Irfan, Radja, Ferdi dan semua anggota "DEJAN REAPERS" yang selalu memberikan motivasi untuk selalu berkembang dan tidak putus asa.
8. Rekan-rekan magang, Zhafran, Carolina dan Febri, serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama masa magang berlangsung.
9. Terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis Angga, Adit, Eva, Wyna, dan Pondag yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
10. *last but not least, I wanna to thank me, I wanna to thank me for believing in me. I wanna to thank me for doing all this hard work, I wanna to thank me for having no days off. I wanna to thank me, for never quitting, I wanna to thank me for always being the giver. And trying to give more than I*

receive, I wanna to thank me for trying to do more right than wrong. I wanna to thank me for just being me all the times.

Semoga Seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan *kepada* penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau pihak-pihak yang belum sempat disebutkan dalam ucapan ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menjadi masukan yang berguna di masa mendatang. *Aamiin Ya Rabbal Alamin. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Yogyakarta, 22 April 2026

Penulis,



Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBARAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Pertanyaan Penelitian	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.5.1. Manfaat Bagi Penulis	16
1.5.2. Manfaat Secara Praktis.....	16
1.5.3. Manfaat Akademik	17

1.6.	Sistematik Penulisan	17
BAB II KAJIAN LITERATUR.....		19
2.1.	Landasan Teori dan Konsep untk Pelaksanaan Program	19
2.1.1.	Teori S-O-R (<i>Stimulus – Organism – Response</i>)	19
2.1.2.	Konsep <i>Product Knowledge</i>	21
2.2.	Konsep Pemasaran	23
2.2.1.	Pengertian Pemasaran	23
2.2.2.	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	24
2.2.3.	Bauran Pemasaran	28
2.2.4.	Strategi Pemasaran	48
BAB III METODOLOGI		57
3.1.	Pendekatan Penelitian	57
3.1.1.	Teknis Analisis Data	57
3.1.2.	Teknik Pengambilan Data	59
3.1.3.	Tempat dan Periode Magang	60
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI		62
4.1.	Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posis Magang Mahasiswa)	62
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	62
4.1.2.	Biodata Perusahaan	63
4.1.3.	Struktur Perusahaan	65

4.1.4.	Uraian <i>Job Description</i> Perusahaan	66
4.1.5.	Status Magng dan Kegiatan Magang	67
4.2.	Data Khusus	71
4.2.1.	Implementasi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> di Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman.....	71
4.2.2.	Bauran Pemasaran	78
4.2.3.	Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional Sebagai Pemimpin Pasar	104
4.2.4.	Program “ <i>Link and Match</i> ” dalam Rangka Mendukung Strategi korporasi Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran	108
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		131
5.1.	Kesimpulan	131
5.1.1.	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> PT Telkom Yogyakarta Telda Sleman	131
5.1.2.	Bauran Pemasaran Pada PT. Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman	132
5.1.3.	Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional	135
5.1.4.	Program “ <i>Link and Match</i> ”	136
5.2.	Implikasi.....	137
5.2.1.	Implikasi Penulis.....	137
5.2.2.	Implikasi Praktisi	138

5.2.3. Implikasi Akademisi	139
5.3. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	36
Gambar 3.1	61
Gambar 4.1	64
Gambar 4.2	65
Gambar 4.3	68
Gambar 4.4	69
Gambar 4.5	70
Gambar 4.6	92
Gambar 4.7	95
Gambar 4.8	98
Gambar 4.9	103
Gambar 4.10	113
Gambar 4.11	114
Gambar 4.12	115
Gambar 4.13	121
Gambar 4.14	122
Gambar 4.15	123
Gambar 4.16	123
Gambar 4.17	126
Gambar 4.18	127
Gambar 4.19	127

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	72
Tabel 4.2	74
Tabel 4.3	79
Tabel 4.4	86
Tabel 4.5	106
Tabel 4.6	110
Tabel 4.7	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	150
Lampiran 1.2	171
Lampiran 1.3	172
Lampiran 1.4	173
Lampiran 1.5	174
Lampiran 1.6	175
Lampiran 1.7	176
Lampiran 1.8	177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fungsi iklan produk (*product advertising*) sangat penting untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pelanggan. *Product advertising* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan dengan melalui berbagai media seperti internet, papan baliho, media sosial, televisi dll. Adanya strategi iklan yang tertarget untuk pelanggan yang sesuai, pemasar dapat memastikan bahwa mereka berurusan dengan kelompok inti konsumen yang tepat, yang kemungkinan besar akan bersikap dan merespons positif terhadap iklan yang mereka lihat (Haleem et al., 2022). Ketika pemasar berfokus pada penargetkan kelompok pelanggan yang relevan dengan pesan iklan perusahaan maka efektivitas iklan akan meningkat, karena pelanggan cenderung lebih merespons positif terhadap iklan yang menjawab kebutuhan pelanggan. Di Inggris, 85% orang mengingat Vodafone setelah melihat iklan ini yang menampilkan pahlawan Kontes Lagu Eurovision Sam Ryder di antara sejumlah iklan lainnya (Dan, W., 2023). Iklan memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan baru maupun untuk pelanggan yang sudah lama. Selain itu, iklan meningkatkan *product awareness* suatu produk karena iklan tersebut menarik perhatian pelanggan. Contohnya seperti iklan Vodafone perusahaan telekomunikasi asal Inggris, mereka meningkatkan *product*

awareness dengan membuat iklan yang menampilkan Sam Ryder, tokoh populer dari kontes lagu *Eurovision*. Pemilihan tokoh populer di kalangan masyarakat bisa memperkuat daya ingat pelanggan terhadap produk perusahaan. Iklan yang ditargetkan kepada kelompok pelanggan yang relevan dengan produk yang ditawarkan perusahaan cenderung akan meningkatkan daya beli mereka, sebab produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan mereka. Iklan dibuat dengan kata-kata yang mudah di ingat dan dipahami, penampilan yang menarik, dan memberikan informasi lengkap tentang produk kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa iklan tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, maka mereka akan mempertimbangkan dan mencoba memakai produk tersebut.

Pemahaman produk (*product knowledge*) itu sangat penting untuk membangun kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk perusahaan, maka pelanggan akan lebih mudah untuk tertarik kepada produk perusahaan. Menurut Suh and Chang dalam Chen et al (2022) menyatakan jika konsumen memiliki lebih banyak pemahaman produk yang membantu mereka mengevaluasi kualitas produk, risiko kinerja produk yang mereka rasakan dapat berkurang, sehingga meningkatkan niat beli mereka. Semakin banyak pelanggan memahami tentang produk perusahaan, mereka akan menilai kualitas produk tersebut. Pelanggan menilai mulai dari memahami manfaatnya, cara kerjanya, dan

kelebihan produk tersebut dan kemudian membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Adanya pelanggan memiliki pemahaman yang banyak tentang produk, maka resiko ketidakpahaman tentang produk akan berkurang, karena pelanggan merasa memiliki pemahaman dan merasa puas terhadap produk tersebut. Pemahaman pelanggan terhadap produk akan membuat mereka lebih percaya terhadap produk dan akan mendorong peningkatan dalam minat beli mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat kenaikan jumlah pengguna internet pada 2024 menjadi 221,56 juta jiwa. Demikian, tingkat penetrasi internet pun mencapai 79,50% (Agnes Z.Y, 2025). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertahun 2024 menyatakan bahwa 221,56 juta jiwa menggunakan internet di Indonesia, ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang produk telekomunikasi sudah mulai meningkat. Masyarakat saat ini sudah memiliki pemahaman yang luas tentang produk telekomunikasi, yang memungkinkan mereka memilih produk sesuai yang mereka butuhkan. Pemahaman yang meningkat juga membantu mereka dalam menilai kualitas produk sesuai yang diharapkan mereka.

Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk (*product quality*) mereka, karena pelanggan merasa terpuaskan jika kualitas produk tersebut sesuai keinginan

dan ekspektasi mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali subjektif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tampilan produk, kinerja, dan inovasi teknologi (Ren & Luo, 2024). Perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produk mereka sesuai yang diinginkan oleh pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menikmati produk mereka. Meskipun demikian, pemahaman pelanggan terhadap kualitas produk sering kali memiliki sifat yang subjektif karena dipengaruhi oleh personal maupun emosional. 53% dari apa yang membuat pelanggan senang adalah kualitas produk, dan sisanya, 47%, disebabkan oleh hal-hal lain (Yaqub M. 2024). lebih dari 50% pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan disebabkan oleh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Sementara 47% merasa puas dengan produk perusahaan disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti harga produk, pelayanan pelanggan, promosi produk ataupun pengalaman pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama perusahaan agar membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Kualitas produk yang bagus dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti daya tahan, desain dan kemudahan penggunaan produk. Perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai ekspektasi dan harapan pelanggan, cenderung membuat pelanggan untuk kembali membeli produk mereka. Oleh karena itu perusahaan wajib konsisten mengembangkan kualitas produk mereka, karena kualitas produk merupakan strategi pemasaran.

Minat beli (*buying interest*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seseorang, bisa saja mereka tertarik untuk membeli produk karena sudah memiliki pengalaman menggunakan produk dan bisa juga mereka memiliki informasi yang relevan tentang produk perusahaan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang mencerminkan tingkat kesediaan dan komitmen mereka dalam melakukan tindakan pembelian (Oliver et al., 2023). Minat beli adalah dorongan atau keinginan pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dorongan atau keinginan ini bisa dipengaruhi oleh personal ataupun emosional terhadap suatu produk. Tindakan membeli suatu barang ini menunjukkan kepada perusahaan bahwa pelanggan memiliki dorongan personal atau pun emosional untuk membeli produk tersebut. Di AS, diperkirakan perusahaan telekomunikasi kehilangan \$65 juta per bulan akibat *customer churn*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika rata-rata perusahaan telekomunikasi di pasar yang matang menghabiskan 15-20% dari pendapatan layanannya untuk akuisisi dan retensi (Novatiq, 2025). Menurut data di atas ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi yang ada di Amerika Serikat mengalami kerugian sebesar \$65 juta setiap bulannya yang diakibatkan oleh adanya *customer churn* atau pelanggan beralih ke kompetitor. Tingginya *customer churn* ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat mudah berubah, karena perusahaan tidak mampu memberikan produk yang bisa memuaskan dan menarik pelanggan. Pelanggan beralih ke kompetitor untuk mencari

harga yang lebih murah dan kualitas produk tidak jauh berbeda atau bahkan setara. Perusahaan tidak bisa mengendalikan minat beli pelanggan, tetapi yang mereka bisa lakukan adalah membuat strategi untuk bagaimana pelanggan baru tertarik untuk membeli produk mereka dan strategi bagaimana pelanggan yang loyal tetap loyal terhadap produk mereka.

PT. Telkom Indonesia telah menjadi pelopor sekaligus *market leader* dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama dan tertua di Indonesia, PT. Telkom Indonesia telah membangun fondasi infrastruktur komunikasi yang menjadi tulang punggung konektivitas di seluruh penjuru negara. Adanya infrastruktur yang ekstensif dan portofolio layanan yang komprehensif, PT. Telkom Indonesia tidak hanya sebagai penyedia layanan komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak dalam membawa gelombang transformasi digital yang memberdayakan masyarakat Indonesia.

Visi merupakan pernyataan atau gambaran jangka panjang tentang tujuan, cita-cita, atau arah yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi di masa depan. PT Telkom Indonesia memiliki visi yaitu menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat. Untuk mencapai visi tersebut, PT Telkom Indonesia terus berinovasi dan mengembangkan beragam layanan dan solusi digital yang relevan dan terjangkau, memberdayakan masyarakat dengan akses mudah ke informasi, komunikasi, dan berbagai aplikasi yang meningkatkan kualitas hidup dan produktivitas. Sebagai upaya untuk mewujudkan visi, PT Telkom Indonesia menerapkan beberapa

misi yang menjadi panduan dalam menjalankan setiap aktivitas bisnis mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. PT Telkom Indonesia juga fokus dalam mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa. PT. Telkom Indonesia berupaya dalam mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

Dalam upaya untuk mewujudkan kesuksesan visi dan misi, PT Telkom telah menerapkan nilai-nilai utama yang disebut dengan AKHLAK, AKHLAK merupakan akronim yang dirancang secara terstruktur untuk menjelaskan nilai-nilai utama yang menjadi pedoman utama bagi perusahaan-perusahaan BUMN dalam menjalankan operasional dan budaya kerjanya. AKHLAK terdiri dari amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan; kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas; harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan; loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara; adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan dan yang terakhir kolaboratif, membangun kerjasama yang sinergi. Penerapan nilai-nilai AKHLAK dalam lingkungan kerja PT Telkom Indonesia tercermin dalam setiap aspek operasional, mulai dari interaksi dengan pelanggan hingga pengembangan inovasi digital. Penanaman nilai-nilai ini bertujuan membentuk budaya kerja yang

profesional, berintegrasi, dan fokus pada pencapaian target. Nilai-nilai AKHLAK juga menjadi landasan untuk membangun keyakinan para *stakeholder*; mempererat kesetiaan karyawan, serta mewujudkan lingkungan kerja yang terbuka dan menghasilkan. Menjadikan AKHLAK sebagai identitas budaya perusahaan, PT Telkom Indonesia menunjukkan komitmennya untuk terus berkontribusi positif bagi kemajuan negara dan perusahaan melalui layanan dan solusi digital yang unggul.

Sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta landasan empiris terhadap implementasi strategi pemasaran yang diterapkan, berikut disajikan hasil wawancara yang menggambarkan pendekatan yang digunakan oleh IndiBiz dalam menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar. Berdasarkan hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip wawancara 1.1) strategi pemasaran IndiBiz dijelaskan mengikuti pendekatan STP yang terarah. Segmen pasar difokuskan pada institusi seperti SMK, UMKM, dan koperasi dengan mempertimbangkan kemampuan anggaran dan kebutuhan layanan. Pelanggan potensial dengan anggaran memadai ditargetkan melalui pendekatan consultative selling. Layanan IndiBiz diposisikan sebagai internet berkualitas tinggi dengan after sales service yang andal. Reputasi Telkom sebagai perusahaan besar yang patuh pada regulasi menjadi pendukung utama. Nilai dan keandalan layanan lebih ditonjolkan dibandingkan persaingan harga murah. Wawancara dapat dilihat melalui

Link Google Drive, dapat dilihat disini [Wawancara - Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi - Google Drive](#)

Faktor internal Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset internal dari perusahaan PT Telkom Indonesia yang unggul, SDM memiliki peran penting dalam keberlanjutan perusahaan. Perusahaan yang memiliki SDM yang berkualitas bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang. SDM yang berkualitas adalah mereka yang melakukan kegiatan operasional, tetapi juga menerapkan strategi bisnis perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan klien maupun mitra perusahaan. Perusahaan yang memiliki SDM berkualitas dan kompeten dalam pekerjaan bisa meningkatkan kontribusi kepada produktivitas, menghadirkan layanan yang berkualitas, dan bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

Program perekrutan karyawan *Great People Trainee Program* (GPTP) yang di lakukan oleh PT Telkom Indonesia, ini adalah program rekrutmen dan pelatihan untuk mengembangkan karyawan baru yang memiliki talenta untuk menjadi calon pemimpin PT Telkom Indonesia. Dari data yang diperoleh dari postingan Instagram akun *Livingintelkom*, membuktikan bahwa PT Telkom Indonesia melakukan program perekrutan karyawan GPTP. Program rekrutmen GPTP dilakukan untuk merekrut talenta baru yang memiliki potensi dan meningkatkan keterampilan SDM perusahaan melalui pelatihan dan pendidikan.

Faktor internal lainnya yang menunjukkan keunggulan PT Telkom Indonesia adalah dari teknologi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam siaran pers PT Telkom Indonesia pada tanggal 24 September 2024 mengumumkan bahwa perusahaan akan mengembangkan pelayanan mereka untuk memuaskan pelanggan. Agar pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan semakin lebih baik sehingga pelayanan yang diberikan optimal, Telkom berinovasi dengan mengadopsi teknologi berbasis data yang digerakkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) (Pers. 2024). PT Telkom Indonesia menggunakan dua jenis AI yang pertama adalah *Natural Language Processing* (NLP) dan yang kedua adalah *BigBox* sebagai solusi AI pelaku bisnis. NLP adalah bentuk inovasi berbasis AI untuk memahami kebutuhan pelanggan, AI ini digunakan untuk memahami Bahasa sehari-hari yang di gunakan pelanggan, dan menganalisis emosi pelanggan. NLP juga digunakan untuk menggumpulkan data umpan balik pelanggan dalam bentuk teks yang terjadi di media sosial. AI *BigBox* ini adalah AI yang ditawarkan kepada pelakulan usaha, layanan yang ditawarkan adalah *BigSocial*. AI ini digunakan untuk menganalisis data dari sosial media dan online untuk mendeteksi sikap publik, tren, dan juga masalah politik. AI ini digunakan untuk memudahkan pelaku bisnis mendapatkan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan bisnis.

Salah satu kelemahan PT Telkom Indonesia adalah strategi pemasarannya, terutama dalam mempromosikan layanan internet IndiBiz kepada lembaga pendidikan. Strategi ini belum optimal dalam hal promosi

dan penyebaran informasi, yang membuat banyak pelanggan tidak jelas tentang fitur, manfaat, dan keunggulan layanan IndiBiz. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa SMK di wilayah Sleman dan sekitarnya (Muhammad Hafizh, 2025), layanan IndiBiz hanya pernah diketahui secara terbatas melalui baliho, namun belum dapat dipahami secara menyeluruh, terutama terkait fungsi, manfaat, dan keunggulannya. Hal ini disebabkan karena promosi IndiBiz belum dilakukan secara luas dan konsisten. Sebaliknya, layanan IndiHome telah lebih dikenal dan dipahami oleh pihak sekolah, karena promosi terhadap layanan tersebut telah dilakukan secara aktif melalui berbagai media, seperti iklan, brosur, dan saluran komunikasi lainnya yang lebih mudah diakses. [Wawancara - Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi - Google Drive](#)

Faktor eksternal memiliki dampak yang sangat signifikan bagi PT Telkom Indonesia. Salah satu faktor eksternal yang membuat PT Telkom Indonesia unggul karena perusahaan memiliki status sebagai perusahaan Badan Miliki Negara (BUMN). Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh public. Sebagai perusahaan BUMN, PT Telkom Indonesia dapat dukung kuat oleh pemerintah dari berbagai aspek, dukung dari pemerintah bisa dari isi regulasi, pendanaan, maupun memperluas infrastruktur nasional. PT Telkom Indonesia memiliki citra yang bagus dan dipercaya oleh publik karena perusahaan memiliki status sebagai perusahaan BUMN. Adanya memiliki dukungan dari negara PT Telkom

Indonesia mampu membangun jaringan infrastruktur telekomunikasi yang luas tanpa adanya banyak kendala.

Faktor eksternal yang mempengaruhi keunggulan PT Telkom Indonesia adalah, budaya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet semakin meningkat. Menurut laporan *We Are Social 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, atau sekitar 80% dari total populasi (Krisno, 2025). Menurut hasil laporan dari data *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan internet. Internet pelan-pelan menjadi peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, internet bukan hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi internet memiliki peran penting dalam kegiatan masyarakat mulai dari kegiatan transaksi ekonomi, pendidikan, hingga hiburan.

Adanya pertumbuhan budaya masyarakat Indonesia menggunakan internet yang semakin meningkat, maka akan ada banyak masyarakat yang membeli internet kepada perusahaan telekomunikasi. Pada kuartal I 2025, Telkom membukukan pendapatan konsolidasi sebesar Rp36,6 triliun. EBITDA (Laba sebelum Bunga, Pajak, Depresiasi, dan Amortisasi) konsolidasi tercatat sebesar Rp18,2 triliun dengan *margin* EBITDA pada 49,8%. Pada tiga bulan awal tahun 2025 perusahaan PT Telkom Indonesia pendapkan konsolidasi sebesar Rp36,6 triliun, ini adalah pendapatan PT Telkom Indonesia dari semua anak perusahaan yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia memperoleh EBITDA sebesar

Rp18,2 triliun, atau setara dengan 49,8% pendapatan. Dari data ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat menggunakan produk internet PT Telkom Indonesia.

PT. Telkom Indonesia menghadapi kelemahan yang berasal dari faktor eksternal, Penurunan daya beli masyarakat juga tercermin dari melemahnya kinerja penjualan pada beberapa kelompok barang, termasuk sektor peralatan informasi dan komunikasi. Berdasarkan hasil Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia, penjualan kelompok tersebut mengalami kontraksi sebesar -6,4% pada Juli 2025, menurun dari sebelumnya yang masih tumbuh sebesar 3,5% (IDN Financials, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menahan atau mengurangi pengeluaran untuk produk teknologi dan komunikasi akibat tekanan ekonomi. Fenomena tersebut sejalan dengan kondisi makroekonomi Indonesia, di mana pertumbuhan ekonomi pada kuartal I tahun 2025 hanya mencapai 4,87% secara tahunan (YoY), melambat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5,11% YoY (Industri Konten, 2025). Perlambatan ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi masih meningkat, namun tidak secepat periode sebelumnya, sehingga berdampak pada penurunan minat beli masyarakat. Dampak tersebut turut dirasakan oleh PT Telkom Indonesia sebagai salah satu pelaku industri telekomunikasi, yang menghadapi tantangan dari faktor eksternal berupa menurunnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini berpotensi mendorong konsumen

untuk menghentikan langganan atau beralih ke layanan internet dengan harga yang lebih terjangkau.

Strategi fungsional PT. Telkom Indonesia meningkatkan pada inovasi digital, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar dan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi. Strategi ini berfokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan bernilai tambah. PT. Telkom Indonesia terus berinovasi akan membawa solusi digital yang relevan untuk pelanggan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader*, PT Telkom Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan minat pembelian serta menjaga loyalitas agar pelanggan tidak merasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, PT Telkom Indonesia juga perlu terus mengembangkan produk dan layanannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya tingkat kepuasan serta pertumbuhan jumlah pelanggan yang berkontribusi pada kinerja positif Telkom selama paruh pertama tahun 2023. Perusahaan mencatat pendapatan konsolidasian sebesar Rp73,5 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,1% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Pers, 2023). Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang komprehensif, meningkatkan efisiensi

biaya operasional, fokus pada pasar yang dituju, serta terus melakukan inovasi digital secara berkelanjutan, sehingga tidak hanya mengamankan pangsa pasar, tetapi juga menjaga keunggulan reputasi merek dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi melalui penerapan strategi position defense.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pemasaran PT. Telkom Indonesia berpengaruh terhadap penjualan kepada konsumen. Divisi *Head of Daerah Sleman* pada PT. Telkom Indonesia memiliki metode pemasaran dengan menggunakan personal selling, namun dirasakan kurang optimalnya metode tersebut. PT. Telkom Indonesia juga perlu memaksimalkan penggunaan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan dan tetap memperkuat posisinya sebagai *leader*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan mengenai *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk IndiBiz yang ada dalam PT. Telkom Indonesia Telda Sleman?
2. Bagaimana memaksimalkan penggunaan marketing mix 7p untuk eksekusi upaya pemasaran?
3. Bagaimana penerapan strategi telekomunikasi bersaing PT. Telkom Indonesia dalam industry?

4. Bagaimana program “*consultative sales*” dalam upaya penambahan konsumen bisnis PT. Telkom Indonesia Telda Sleman?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui penerapan *segmentation*, *positioning*, dan *targeting* yang ada dalam divisi business service PT. Telkom Indonesia Telda Sleman.
2. Guna mengetahui pengaplikasian marketing mix 7p yang dilakukan PT. Telkom Indonesia untuk eksekusi upaya pemasaran.
3. Guna mengetahui strategi bersaing dan strategi fungsional yang digunakan PT. Telkom Indonesia dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
4. Guna mengoptimalkan program *consultative sales* dalam upaya penambahan konsumen PT. Telkom Indonesia Telda Sleman.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

1. Guna memberi gambaran mengenai dunia kerja yang sebenarnya.
2. Guna mendapatkan pengalaman agar mampu menjadi kebiasaan kerja yang profesional.
3. Guna memperoleh pemahaman mengenai korelasi ilmu yang diperoleh dengan penerapannya pada perusahaan.

1.5.2. Manfaat Secara Praktis

1. Terjalinnnya relasi yang baik pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Bentuk penelitian dalam perusahaan terkait sistem pemasaran sehingga perusahaan mampu menambah program pemasarannya.
3. Guna memperoleh alternatif karyawan yang kualitasnya sudah dinilai dan diakui kredibilitasnya oleh supervisor.

1.5.3. Manfaat Akademik

1. Mendorong hubungan yang berkualitas dan memperluas hubungan dengan Masyarakat.
2. Menambah koherensi akademis yang konsisten dengan pemasaran korporat sehingga pembelajaran lebih relevan.
3. Laporan hasil magang dapat menjadi aktivitas audit internal mengenai kualitas pengajaran yang dilaksanakan selama perkuliahan.

1.6. Sistematik Penulisan

Secara umum penelitian Tugas Akhir (TA) ini mencakup 5 (lima) komponen, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini berfungsi sebagai referensi pencarian informasi yang bersangkutan dengan

pelaksanaan magang serta menjelaskan sistematika penulisan yang ada dalam setiap bab pada proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Teori pada bab ini akan menjadi acuan dalam memecahkan permasalahan yang sedang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi untuk menganalisis laporan, Lokasi serta lamanya waktu penelitian akan dibahas dalam bab ini.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Data umum dan data khusus disajikan bab ini. Penjelasan yang mampu diakses oleh semua pengguna di tempat magang menjadi isi dari data umum. Data khusus meliputi uraian tentang hasil temuan yang diperoleh selama magang yang selaras dengan isu Tugas Akhir Magang. Bagian yang digunakan pada Kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi baru bagi perusahaan adalah analisis deskriptif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran dijelaskan pada bab ini berdasarkan kajian dan pengamatan pada setiap bab.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori dan Konsep untk Pelaksanaan Program

2.1.1. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)

Teori SOR (*Stimulus – Organism – Response*) ditemukan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, awalnya teori ini digunakan untuk mengembangkan pada bidang psikologi lingkungan. Teori SOR sekarang digunakan bukan hanya pada bidang psikologi lingkungan, tetapi juga pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Mehrabian dan Russell menjelaskan dalam Nieves-Pavón et al. (2023) menjelaskan bahwa lingkungan terdiri dari *stimulus* (S) yang bisa mempengaruhi dan mengubah kondisi internal atau *organism* (O), kemudian memicu *response* (R) berupa perilaku mendekat atau menjauh. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan memberikan dorongan melalui iklan, promosi, atau suasana tempat, yang kemudian dorongan tersebut diproses oleh individu melalui pemikiran dan emosional. Individu kemudian memberikan respon setelah memproses secara internal. Respon ini dapat berupa tindakan mendekat, yaitu tertarik atau ingin membeli, atau dapat berupa tindakan menjauh, yaitu tidak tertarik atau tidak ingin membeli.

Teori S-O-R merupakan teori kognitif dimana stimulus dari lingkungan memengaruhi emosi dan cara pandang individu, yang pada akhirnya menentukan bagaimana individu bertindak (J. Zhang et al., 2022). Dalam bidang psikologi kognitif, teori SOR memberikan penjelasan yang mengenai mekanisme internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima rangsangan dari lingkungan luar, yang pada akhirnya menentukan bagaimana perilaku individu terbentuk. Stimulus dari lingkungan eksternal mampu memengaruhi reaksi emosional dan cara pandang individu. Kedua reaksi internal tersebut kemudian berfungsi sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan. Munculnya perilaku tidaklah terjadi secara instan sebagai akibat langsung stimulus, melainkan merupakan produk interaksi antara rangsangan dari lingkungan eksternal dan proses psikologi dalam diri individu.

Teori SOR menjelaskan bahwa pemimpin memengaruhi perilaku dan kinerja pengikut melalui stimulus eksternal yang diproses oleh faktor internal, dan akhirnya menghasilkan respons berupa tindakan (Hochreiter et al., 2023). Stimulus eksternal yang diberikan oleh pemimpin kepada pengikut yaitu baik berupa arahan ataupun keputusan akan lebih dahulu diterima dan diproses. Proses ini terjadi dalam diri pengikut, mencakup aspek-aspek internal seperti cara berpikir, perasaan, persepsi, dan pengalaman pribadi. Setelah diproses secara internal, barulah respons atau tindakan

ditunjukkan oleh pengikut, misalnya berupa peningkatan kinerja, kepatuhan, atau perubahan sikap. Pengaruh pemimpin terhadap kinerja pengikut tidak terjadi secara langsung, tetapi dimediasi oleh bagaimana stimulus tersebut dipahami dan direspons oleh masing-masing individu.

2.1.2. Konsep *Product Knowledge*

Lacey et al. dalam Zhang et al. (2024) menyatakan *product knowledge* mencakup semua pengalaman dan data yang terkumpulkan pada konsumen terkait produk, yang meliputi seberapa akrab mereka, pengalaman menggunakan, dan cara mereka memanfaatkannya. Pemahaman produk itu seberapa jauh seorang konsumen maupun penjual memahami informasi tentang suatu produk. Memahami produk yaitu memahami semua aspek tentang produk tersebut, mulai dari fungsi produk, manfaat, keunggulan, hingga perbandingan dengan produk sejenis. Menurut konsumen pemahaman tentang produk akan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pemahaman produk bagi penjual yaitu digunakan untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun kepercayaan. *Product knowledge* merupakan dasar utama dalam proses komunikasi antara produk dan pasar, serta menjadi kunci untuk meningkatkan *product awareness*.

Menurut Brucks dalam Tzeng & Ho (2022) menyatakan *product knowledge*, merupakan elemen dari keahlian konsumen, sudah lama dianggap sebagai faktor krusial yang memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi dan membuat keputusan. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk yang luas mulai dari pemahaman yang baik mengenai fitur, kualitas, harga, serta kelebihan dan kekurangan suatu produk, akan lebih memiliki kemampuan untuk mengevaluasi informasi yang telah disampaikan dalam iklan. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik dapat membedakan antara informasi yang berdasarkan fakta dan informasi yang bersifat berlebihan. Konsumen yang memiliki kemampuan untuk membedakan adalah mereka yang tidak langsung mempercayai, tetapi juga tidak meragukan iklan yang mereka lihat. Pengetahuan konsumen akan menjadi dasar untuk menilai kelayakan suatu produk secara rasional. Konsumen yang mampu menilai cenderung memiliki tingkat skeptisisme terhadap iklan dan mereka cenderung lebih mudah untuk mengambil kesimpulan dalam membeli suatu produk.

Product knowledge yang luas pada seseorang dapat mengubah fokus mereka dari pengumpulan informasi secara objektif mengenai produk, menjadi lebih condong pada informasi secara subjektif, seperti bagaimana pendapat mereka terhadap produk tersebut (Zanger et al., 2022). *Subjective knowledge*,

mengacu pada keyakinan atau persepsi konsumen tentang seberapa luas pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, tanpa memandang apakah informasi tersebut benar atau akurat. Konsumen mungkin sudah memiliki pemahaman yang baik tentang suatu produk sebelum mereka mengetahui informasi atau belum pernah mencoba produk tersebut. *Objective knowledge* adalah kebalikannya, mengacu pada pengetahuan informasi yang faktual dan terbukti yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan ini mencakup pada pemahaman yang tepat mengenai karakteristik, fungsi, dan cara penggunaan produk.

2.2. Konsep Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler et al., (2024) pada buku *Principles of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan memberikan nilai konsumen yang luar biasa. Pemasaran menggunakan berbagai strategi dan tindakan pemasaran untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dan memberikan nilai yang unggul. Melalui riset dan komunikasi, perusahaan menciptakan produk yang relevan, untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pemasaran membantu perusahaan untuk berkembang lebih besar

dengan menarik dan mempertahankan konsumen dengan menawarkan nilai yang melebihi ekspektasi konsumen.

2.2.2. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

2.2.2.1. *Segmentation*

Segmentation menurut Kotler et al., (2024) adalah memisahkan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga masing-masing kelompok membutuhkan pendekatan strategi yang berbeda. Setiap kelompok pasar (segmen) memiliki preferensi yang berbeda, strategi pemasaran yang sama untuk semua konsumen sering kali tidak efektif, karena tidak semua konsumen merespon cara promosi, harga, atau jenis produk yang sama. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik produk pada masing-masing segmen. Menyesuaikan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih relevan kepada setiap segmen konsumen. Ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pada buku *Marketing Management*, Kotler et al., (2024) membagi *Segmentation* menjadi beberapa macam, diantaranya:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi adalah strategi dimana pasar dibagi berdasarkan lokasi fisik pelanggan, seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memilih untuk berfokus pada area tertentu atau beberapa area yang memiliki geografi yang sama, tetapi yang terpenting adalah perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk sesuai kebutuhan lokal sekitar. Banyak perusahaan saat ini melokalisasi produk, layanan, iklan, promosi, dan penjualan mereka bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu konsumen dari setiap wilayah, kota, dan lokasi.

2.2.2.2. *Targeting*

Targeting menurut Kotler et al., (2024) adalah sekelompok konsumen yang dipilih oleh perusahaan untuk dilayani karena mereka memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa oleh perusahaan. Kelompok konsumen yang dipilih oleh perusahaan mereka disebut sasaran pasar (*target marketing*). Mereka dipilih oleh perusahaan karena mereka memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa dan juga cocok dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya segmen ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memfokuskan sumber daya mereka pada kelompok tersebut, baik dalam hal promosi, penetapan

harga maupun pengembangan produk. Targeting tidak membuang waktu untuk memasarkan kepada seluruh pasar, melainkan mereka berfokus kepada kelompok yang berpotensi akan menghasilkan keuntungan dan membangun loyalitas. Pada buku *Marketing Management*, Kotler et al. (2023) membagi *Targeting* memiliki beberapa bagian:

1. Pemasaran Tanpa Diferensial

Perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen dan menawarkan produk yang sama kepada seluruh pasar. Perusahaan melakukan strategi ini bertujuan untuk fokus pada kebutuhan konsumen bukan perbedaannya. Tujuannya adalah untuk membuat produk dan program pemasaran yang bisa menarik sebanyak mungkin pembeli. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi biasanya digunakan untuk memproduksi massal pada bidang manufaktur. Penawaran produk atau jasa yang sempit dapat digunakan untuk mengurangi biaya *research and development*, tetapi biaya promosi ditekan melalui program periklanan yang diseragamkan. Adanya sesuai ini pengeluaran untuk riset pasar dapat diminimalkan, dan perusahaan akan menawarkan harga yang lebih rendah guna untuk menarik segmen yang sensitif terhadap harga.

2. Pemasaran Terdiferensiasi

Perusahaan menargetkan beberapa kelompok konsumen yang berbeda dan menawarkan produk atau layanan yang spesifik untuk tiap kelompok konsumen tersebut. Perusahaan menawarkan berbagai produk dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai setiap segmen pasar, dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di setiap segmen pasar. Memiliki posisi yang kuat diberbagai segmen pasar dapat menghasilkan total penjualan yang lebih dibandingkan strategi pemasaran tanpa diferensiasi. Pemasaran terdiferensiasi dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional perusahaan, terutama dalam penyusunan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Penyusunan strategi pemasaran yang berbeda tersebut membutuhkan tambahan riset pasar, analisis penjualan, perencanaan promosi, dan saluran distribusi. upaya untuk menjangkau berbagai segemen pasar dengan iklan yang berbeda serta memperbesar biaya pengeluaran promosi.

2.2.2.3. *Positioning*

Positioning menurut Kotler et al., (2024) adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu produk

berdasarkan karakteristik yang utama, yaitu produk diposisikan oleh konsumen dan dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* bertujuan untuk membentuk persepsi yang kuat dan unik untuk suatu produk di pikiran konsumen. Perusahaan ingin konsumen untuk bisa membedakan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan keunggulan perusahaan tersebut, melalui kualitas, harga, manfaat atau citra produk. *Positioning* yang efektif terjadi ketika konsumen tidak hanya mengingat tentang produk perusahaan melainkan mereka memiliki alasan untuk membeli produk. Merek yang diposisikan dengan baik harus memiliki keunikan serta mampu membangun daya tarik emosional dan fungsional untuk menarik perhatian dan menciptakan ikatan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler et al., (2024) adalah perusahaan memadukan beragam alat pemasaran, yang bertujuan untuk memicu respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran menggunakan semua komponen ini untuk menjangkau pasar sasaran dan membuat konsumen agar memberikan respon yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, meningkatkan loyalitas, atau membangun citra positif terhadap perusahaan. Banyaknya kemungkinan strategi pemasaran dapat

dikelompokkan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk perusahaan barang, dan 7P (ditambah *People, Process* dan *Physical Evidence*) untuk perusahaan layanan jasa.

2.2.3.1. Product (Produk)

Product (produk) menurut Kotler et al., (2024) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik minat, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas dalam bentuk barang fisik, melainkan dapat berupa segala sesuatu yang memiliki nilai dan dapat ditawarkan kepada konsumen. Tujuan adanya produk adalah untuk menarik perhatian pasar, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut. Produk harus bisa memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen, karena jika produk sesuai ekspektasi konsumen maka akan terbangun hubungan yang positif dengan konsumen. Kotler menjelaskan dalam bukunya bahwa kustomisasi produk adalah proses mengubah atau merancang produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau spesifikasi tertentu dari pelanggan. Proses ini biasanya dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan khusus mereka dan

memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, nilai yang diharapkan dari pelanggan akan ditingkatkan melalui kustomisasi. Kotler et al. (2024) mengklasifikasi produk menjadi tiga:

1. Produk Konsumen cepat

Produk konsumsi cepat merupakan barang dengan masa simpan pendek yang biasanya dibeli secara rutin oleh konsumen. Karena cepat habis, produk ini memerlukan strategi pemasaran yang agresif, termasuk promosi yang kuat dan jaringan distribusi yang luas, agar tetap tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Contoh produk jenis ini mencakup makanan, minuman, serta kebutuhan rumah tangga harian.

2. Produk tahan lama

Produk tahan lama merupakan barang yang dibuat untuk digunakan dalam periode waktu yang panjang dan tidak dibeli secara rutin. Penjualannya umumnya memerlukan pendekatan yang lebih mendalam, seperti konsultasi pribadi, dukungan layanan purna jual yang solid, serta garansi yang meyakinkan guna membangun kepercayaan konsumen dan menjaga kepuasan mereka. Contoh produk jenis ini meliputi mobil, peralatan elektronik, dan perlengkapan rumah tangga.

3. Jasa

Layanan merupakan bentuk penawaran yang bersifat non-fisik dan biasanya melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna. Karena tidak dapat disimpan atau disentuh, menjaga kualitas secara konsisten dan membangun reputasi menjadi hal yang krusial. Penyedia layanan dituntut untuk mampu menyesuaikan pelayanannya dengan kebutuhan setiap pelanggan yang bersifat dinamis dan beragam. Contoh jenis layanan meliputi sektor perbankan, pendidikan, dan kesehatan.

Kotler et al. (2024) menempatkan produk dalam tiga tingkat:

1. *Core product* (Produk inti)

Produk inti adalah nilai dan keuntungan utama yang sebenarnya diinginkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk. Pada tingkat ini, yang di beli oleh pelanggan bukanlah produk fisik, melainkan solusi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diinginkan oleh pelanggan. Contohnya, ketika seseorang membeli sebuah smartphone, yang mereka cari bukanlah hanya perangkat elektronik, tetapi manfaat seperti kemudahan

untuk berinteraksi dengan orang lain, mengakses informasi atau hiburan.

2. *Actual product* (Produk actual)

Produk actual adalah bentuk fisik dari produk yang terdiri dari fitur, desain, kualitas, merek, kemasan, dan fungsi utama. Pada tingkat ini, perusahaan mewujudkan produk inti menjadi sesuatu yang konkret dan nyata, sehingga pelanggan bisa melihat atau menyentuh produk tersebut. Contohnya, produk smartphone yang Dimana produk aktualnya mencakupi merek seperti Apple, dengan model tertentu, kapasitas memori, dan fitur-fitur dari teknologinya.

3. *Augmented product* (produk tambahan)

Produk tambahan adalah seluruh layanan dan nilai tambahan yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan membedakan produk mereka dari pesaing. Produk tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mencakup garansi, layanan pelanggan, pengiriman gratis, pemasangan, atau akses ke layanan digital. Pada tingkat ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan loyalitas dan memberikan pengalaman yang akan memuaskan pelanggan. Contohnya, ketika membeli smartphone, pelanggan

mendapatkan garansi, layanan servis, *customer service*, dan dukungan teknis melalui aplikasi.

2.2.3.2. Price (Harga)

Price (harga) menurut Kotler et al., (2024) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau layanan, dan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memiliki atau menikmati manfaat dari produk atau layanan tersebut. Harga sering digunakan untuk mendorong diskon dan promosi besar, dan memiliki peran penting dalam keputusan pelanggan. Berbagai tujuan penetapan harga dapat ditetapkan, seperti memaksimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, bertahan hidup, skimming pasar, atau menekankan posisi sebagai pemimpin. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi alat yang strategis yang mampu meningkatkan profitabilitas dan memperkuat posisi di pasar jika digunakan dengan benar.

Harga yang ditawarkan perusahaan ditentukan oleh tujuan penetapan harga secara keseluruhan, beberapa faktor yang mempengaruhi:

1. Memaksimalkan keuntungan laba

Banyak perusahaan sering kali memiliki tujuan untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan laba perusahaan. Harga digunakan untuk mencapai margin tertinggi sekaligus mempertimbangkan volume penjualan. Hal ini dicapai melalui analisis permintaan dan biaya terkait harga, guna memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimal. Perusahaan yang hanya fokus pada laba jangka pendek dapat merugikan pertumbuhan jangka panjang. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus berhati-hati dan seimbang.

2. Memperluas pangsa pasar

Penetapan harga penetrasi sering digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Harga yang lebih rendah dari pesaing sering kali digunakan untuk merebut lebih banyak pelanggan dan pangsa pasar. Pendekatan ini efektif saat digunakan untuk pasar baru yang memiliki permintaan yang bersifat elastis. Strategi bisa mendorong pertumbuhan dengan pesat, tetapi perusahaan harus berhati-hati karena dapat memicu perang harga dan perusahaan harus tepat menjaga kualitas produk dan layanan walaupun margin keuntungannya sedikit.

3. Bertahan hidup

Penetapan harga sering digunakan sebagai strategi untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan, terutama ketika dalam keadaan resesi ataupun perubahan drastis industri. Perusahaan akan menetapkan harga serendah mungkin untuk mempertahankan arus kas, walaupun harus beroperasi dengan margin keuntungan yang rendah. Strategi ini efektif dalam jangka pendek, tetapi akan kurang efektif dalam jangka panjang, perusahaan harus mencari alternatif lain untuk meningkatkan pendapatan.

4. Skimming pasar

Strategi *market skimming* digunakan oleh perusahaan dengan menerapkan harga awal yang tinggi pada produk baru, dan secara perlahan harga produk tersebut akan menurun seiring waktu. Pendekatan ini digunakan saat permintaan terhadap produk tersebut tinggi, tingkat persaingan yang rendah, dan memiliki tujuan untuk menetapkan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas *premium* di pasar. Strategi ini akan gagal atau terganggu jika perusahaan besar (perusahaan yang memiliki kekuatan finansial dan reputasi yang lebih

kuat) ikuti mengadopsinya, sebab keunggulan perusahaan yang pertama akan tergeser.

5. Kepemimpinan kualitas produk

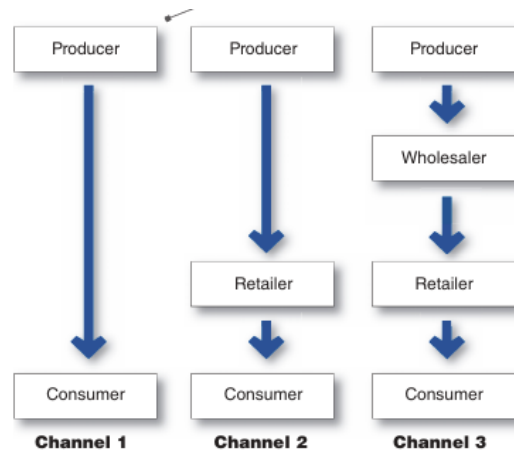
Perusahaan yang ingin diposisikan sebagai pemimpin kualitas di pasar biasanya dikenai harga tinggi untuk membangun citra kualitas dan prestise. Harga tersebut tidak hanya ditujukan untuk keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan persepsi sebagai yang terbaik. Strategi ini sering diterapkan pada merek mewah atau produk teknologi tinggi. Untuk mempertahankan posisi tersebut, investasi dalam riset, pengembangan, produksi, dan layanan perlu didukung, serta pelayanan pelanggan yang unggul diharapkan agar kepercayaan konsumen dapat dijaga.

2.2.3.3. *Distribution* (Distribusi)

Distribution (distribusi) menurut Kotler et al., (2024) adalah jaringan organisasi yang berkerja sama untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen akhir. Pertimbangan terhadap salurah distribusi perlu dilakukan agar pasar dapat dicapai secara efektif, baik melalui *wholesaler*, *producer*, atau *retailer*.

Gambar 2.1

Saluran Pemasaran Pelanggan



(Kotler et al., 2024)

Jumlah perantara yang terdapat antara produsen dan konsumen akhir digunakan untuk menggambarkan saluran distribusi. Tingkat saluran, yang mengacu pada jumlah perantara tersebut, dijadikan penentu terhadap panjang dan luasnya suatu saluran distribusi. Pada gambar 2.1 diilustrasikan bahwa semakin banyak pihak perantara yang dilibatkan, semakin panjang pula jalur yang harus ditempuh produk untuk sampai ke konsumen akhir. Meskipun demikian, strategi ini sering kali digunakan karena memungkinkan produk dijangkau segmen pasar yang lebih beragam dan lebih luas.

Dua jenis system saluran distribusi dapat diberikan, yaitu sistem saluran distribusi konvensional dan sistem saluran distribusi vertikal. Setiap sistem pendekatan memengaruhi cara penyaluran produk dan layanan. Dalam sistem distribusi vertikal, terdapat 3 varian utama:

1. Saluran pemasaran perusahaan (Corporate VMS)

Corporate VMS, saluran pemasaran dikelola dibawah satu kepemilikan, dimana semua tahap produksi dan distribusi dari produsen hingga pengecer dikendalikan oleh satu perusahaan. Koordinasi dan pengendalian konflik dilakukan melalui struktur organisasi yang terintegritasi, sehingga distribusi dapat berlangsung lebih efisien.

2. Saluran pemasaran kontrak (Contractual VMS)

Contractual VMS, saluran pemasaran dibentuk melalui formal antara produsen, grosir, dan pengecer yang bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi. Perusahaan independence pada berbagai Tingkat disatukan, dan koordinasi serta pengelolaan konflik dilakukan melalui perjanjian yang telah ditentukan.

3. Sistem pemasaran dikelola (Adimisteed VMS)

Adimisteed VMS, saluran distribusi dikoordinasikan oleh pihak yang dominan tanpa kepemilikan atau kontrak formal. Pengaruh diperoleh melalui kekuatan pasar, memungkinkan efisiensi dan efektivitas distribusi ditingkatkan serta kerja sama dengan penjual Kembali diperoleh secara strategis.

2.2.3.4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) menurut Kotler et al., (2024) adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, melalui beberapa strategi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan lain-lain. Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan lebih unggul daripada produk atau layanan pesaing, sekaligus mendorong mereka untuk tertarik mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai media dapat dimanfaatkan untuk promosi, termasuk majalah, *internet*, televisi, dan lain-lain. Promotion mix menurut Kotler et al., (2024) terdiri dari 4 elemen:

1. *Advertising* (Periklanan)

Perusahaan melakukan kegiatan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada target pasar, melalui media non-personal. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Produk atau layanan dapat dipromosikan

melalui periklanan menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan lain-lain.

2. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Perusahaan melakukan strategi pemasaran yang melibatkan proses tatap muka atau interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Tujuan utamanya aktivitas ini adalah memberikan informasi mendalam, membujuk secara persuasif sesuai kebutuhan spesifik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa metode yang dapat digunakan oleh tenaga penjual adalah pertemuan tatap muka, panggilan telepon, dan presentasi produk atau layanan.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Perusahaan melakukan berbagai aktivitas strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan sesegera mungkin. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendorong peningkatan penjualan secara cepat dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian melalui penawaran sementara seperti diskon, kupon, hadiah, dan berbagai bentuk insentif lainnya.

4. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Public relations adalah komunikasi strategi untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan serta hubungan baik dengan pelanggan. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan pesan positif kepada pelanggan dan menarik perhatian yang menguntungkan, sehingga membantu mendorong sasaran pemasaran secara tidak langsung. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan meliputi pemberitaan, promosi melalui mulut ke mulut, siaran pers, dan lainnya. *Public relations* memiliki peran untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan.

2.2.3.5. *People* (Karyawan)

People (karyawan) menurut Armstrong & Kotler, (2023) adalah unsur yang menyatakan bahwa layanan bergantung pada penyediannya, sehingga pemasar harus menunjukkan kemampuan dan kualifikasinya. Personel layanan sangat penting dalam layanan di mana, dalam ketiadaan petunjuk dari produk yang nyata, pelanggan akan membentuk kesan tentang perusahaan dan layanan melalui perilaku dan sikap stafnya. Kemajuan nyata dalam membentuk pengalaman pelanggan datang dari mengatasi

aspek emosional dari interaksi ini. Peran khusus lainnya adalah peran pelanggan lain yang berpartisipasi dalam lingkungan layanan dan pengelolaan pengalaman ini juga.

Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh menentukan keberhasilan perusahaan. Kemampuan ini kemudian menjadikan kebutuhan ini sebagai prioritas utama dalam setiap interaksi pelayanan. Pelayanan pelanggan yang buruk seringkali menghasilkan atau menghilangkan *loyalitas* pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan oleh pengalaman positif, sedangkan komitmen pelanggan terhadap merek dapat menurun karena pengalaman negatif. Pelayanan pelanggan yang unggul membutuhkan pekerja *frontline* yang memiliki kecerdasan emosional tinggi, terutama pada "*moment of truth*", yaitu setiap interaksi yang menentukan kesan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Situasi tertentu dapat dipenuhi dengan emosi yang tinggi, seperti pembatalan penerbangan atau kegagalan produk atau layanan. Akibatnya, energi emosional pelanggan dicurahkan secara besar-besaran dan *loyalitas* pelanggan sangat dipengaruhi oleh cara penanganannya. Respons *frontline* yang bersifat instingtif diperlukan agar kebutuhan emosional pelanggan dapat ditempatkan sebagai prioritas

utama dibandingkan kepentingan perusahaan dan personel layanan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2023), peningkatan kualitas layanan pada perusahaan dapat dilakukan melalui tiga langkah utama yang bersifat esensial:

1. Karyawan dipersiapkan dan diberdayakan melalui pelatihan, dukungan manajemen, dan pemberian motivasi, untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas pelayanan. Peningkatan keterampilan, pengetahuan, serta sikap profesional karyawan dilakukan agar layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan standar perusahaan. Pemenuhan janji layanan perusahaan secara konsisten sangat ditentukan oleh kesiapan karyawan yang telah dibangun melalui upaya tersebut.
2. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menentukan kualitas layanan. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, mengalami empati, dan memberikan respons yang cepat dan tepat adalah faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.
3. Standar layanan perlu dirancang sebagai pedoman pelaksanaan pelayanan, kemudian dipantau dan

dievaluasi secara berkala untuk menjaga konsistensi kualitas layanan. Proses ini dilakukan agar layanan tetap memenuhi harapan pelanggan serta memungkinkan terjadinya perbaikan kualitas secara berkelanjutan.

2.2.3.6. *Process* (Proses)

Process (proses) menurut Armstrong & Kotler, (2023) adalah langkah-langkah yang diikuti dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Proses merupakan sistem internal yang diatur dan diterapkan secara terstruktur untuk menjamin bahwa nilai yang dijanjikan dapat diberikan kepada pelanggan secara konsisten dan efisien. Semua prosedur dan kebijakan pelayanan disiapkan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa membuang waktu, energi, atau sumber daya. Proses juga melibatkan pelaksanaan layanan dan interaksi antara pelanggan, staf, dan teknologi yang digunakan.

Layanan dapat disampaikan secara optimal apabila proses disesuaikan dengan bentuk layanan dan karakteristik konsumen. Pemberdayaan, konektivitas, dan informasi yang memadai harus diberikan kepada sistem, teknologi, dan individu yang terlibat. Perancangan proses yang tepat memungkinkan peningkatan efisiensi dan kualitas layanan, sehingga kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dan dijaga.

Beberapa langkah dalam proses pemasaran menurut Armstrong & Kotler, (2023) adalah sebagai berikut:

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Langkah pertama dalam proses pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Analisis ini dilakukan terhadap kebutuhan dasar, keinginan, dan permintaan konsumen. Riset pasar harus dijalankan guna mengidentifikasi masalah, preferensi, dan perilaku konsumen secara komprehensif. Semua informasi tersebut digunakan untuk memperoleh wawasan pelanggan yang mendalam, nantinya akan dijadikan dasar dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran strategi agar produk dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

2. Merancang strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Setelah memahami kebutuhan pelanggan, strategi pemasaran dirancang dengan berfokus pada penciptaan nilai melalui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmen pasar yang berpotensi akan dianalisis dan dipilih agar sesuai dengan karakteristik produk atau layanan. Strategi ini dirancang agar nilai proposisi yang jelas dapat disampaikan, serta agar posisi perusahaan dapat ditempatkan secara strategis di pasar yang dituju.

3. Membangun program pemasaran terintegrasi

Pada tahap ini, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi disusun untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara konsisten. Dalam pemasaran jasa, elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik juga digunakan. Seluruh elemen tersebut perlu dikoordinasikan agar strategi dapat diimplementasikan secara efektif sesuai dengan kondisi pasar dan respons konsumen.

4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan

Pada tahap ini, pemasaran difokuskan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang berkelanjutan dibangun melalui layanan purna jual, komunikasi yang konsisten, dan program loyalitas. Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan agar pelanggan dapat ditarik, dipertahankan, dan dikembangkan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang optimal. Dengan strategi ini, loyalitas pelanggan dapat dibentuk dan dukungan terhadap merek dapat diperoleh.

5. Menangkap nilai dari pelanggan

Pada tahap akhir proses pemasaran, imbal balik dari pelanggan diperoleh oleh perusahaan dalam bentuk keuntungan, loyalitas, dan peningkatan ekuitas pelanggan. Apabila nilai berhasil disampaikan secara efektif, pembelian ulang dan rekomendasi positif akan diberikan oleh pelanggan. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap nilai seumur hidup pelanggan, pangsa pasar pelanggan, serta ekuitas merek guna mengoptimalkan hasil dari investasi yang telah dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

2.2.3.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evident (bukti fisik) menurut Armstrong & Kotler, (2023) adalah sebagai elemen yang terlihat dan dapat dirasakan, yang berpesan sebagai indikator kualitas serta meningkatkan citra dan nilai dimata konsumen maupun calon pelanggan. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, merek, desain, dan elemen visual lain yang memengaruhi persepsi konsumen. Ini membantu konsumen memahami produk atau layanan, menandakan kualitas, dan menunjukkan profesionalisme. Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam strategi pemasaran, unsur bukti fisik meliputi beberapa elemen:

1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik merupakan elemen penting dari bukti fisik yang meliputi tampilan visual, susunan ruang, serta kondisi tempat penyediaan produk atau layanan. Tingkat kebersihan dan kenyamanan lingkungan memberikan dampak besar terhadap pandangan pelanggan terhadap mutu layanan atau produk. Dengan menciptakan lingkungan yang rapi dan nyaman, perusahaan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik meliputi seluruh infrastruktur pendukung operasional perusahaan, termasuk bangunan, peralatan kerja, serta sarana tambahan seperti desain tata ruang, perlengkapan produksi, dan fasilitas aksesibilitas (area parkir, jalur masuk, dll.). Keberadaan fasilitas fisik yang terencana dengan baik tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang efisien, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berdampak positif pada pengalaman mereka sekaligus optimalisasi kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.2.4. Strategi Pemasaran

2.2.4.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut Kotler et al., (2024) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga membuat perusahaan lebih unggul dan menjadi pilihan utama pasar. Perusahaan yang memberikan sesuatu yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan pesaing, seperti produk yang lebih bagus, harga yang lebih terjangkau, atau layanan yang lebih ramah akan membuat perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini akan membuat perusahaan lebih bisa untuk menawarkan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas, dan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama bagi mereka. Menurut Michael Porter, ada tiga strategi utama yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, diantaranya:

2.2.4.1.1. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Strategi ini digunakan oleh perusahaan dengan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah di industri dalam biaya produksi. Produk atau layanan ditawarkan

dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, tetapi tepat menjaga kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen dan margin keuntungan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik pelanggan terutama kepada pelanggan yang sensitif terhadap harga, dengan menawarkan harga yang lebih rendah dan memenangkan pangsa pasar melalui volume penjualan yang tinggi.

2.2.4.1.2. *Differentiation* (Diferensiasi)

Strategi ini dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik atau bernilai tinggi oleh konsumen di seluruh industry. Perusahaan mencapai diferensiasi dengan menyediakan fitur produk yang inovatif, kualitas yang unggul, desain yang menarik, layanan pelanggan yang unik, atau memperkuat citra merek. Adanya pendekatan ini, perusahaan bisa menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan karena strategi diferensiasi. Konsumen rela untuk membayar lebih mahal karena mereka menghargai keunikan, kualitas, atau pengalaman yang disajikan oleh perusahaan.

2.2.4.1.3. *Focus* (Fokus)

Strategi focus memiliki tujuan untuk melayani segmen pasar yang spesifik dengan lebih efektif dengan

baik daripada mencoba untuk menjangkau semua pasar. Dalam segmen pasar ini, perusahaan dapat menerapkan kedua strategi *cost leadership* dan strategi *differentiation*. Pendekatan dari strategi ini adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan lebih baik.

Kotler et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat empat posisi kompetitif utama dalam pasar, yaitu:

1. *Market leader* (Pemimpin pasar)

Perusahaan yang menjadi pemimpin pasar dikenal memiliki pangsa pasar terbesar dan dapat mempengaruhi perubahan harga, produk baru, distribusi, serta promosi. Pesaing seering mencoba untuk meniru, menantang, atau menghindari pemimpin pasar. Menjadi pemimpin pasar tidaklah mudah, perusahaan harus tepat waspada terhadap pesaing, mulai dari pesaing lama ataupun pesaing baru. Pesaing akan menantang keunggulan pemimpin pasar, atau mereka akan memanfaatkan kelemahannya untuk keuntungan mereka. untuk mempertahankan menjadi pemimpin pasar perusahaan dapat melakukan tiga tindakan. Pertama, upaya untuk memperluas total permintaan; kedua, melindungi pangsa pasar yang saat ini dengan tindakan defensif dan ofensif;

dan yang terakhir memperluas pangsa pasar lebih jauh, walaupun ukuran pasar tetap konstan.

2. *Market challenger* (Penantang pasar)

Perusahaan yang berada pada posisi penantang pasar harus menentukan pesaing mana yang akan dijadikan target atau tujuan strategis yang ingin dicapai. Penantang pasar biasanya menjadikan pemimpin pasar sebagai sasaran serangan, walaupun dapat beresiko tinggi namun akan berpotensi untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi. Penantang pasar mempelajari kesuksesan pemimpin pasar dan kemudian menyempurnakannya, banyak penantang pasar berhasil menjadi pemimpin pasar dengan meniru kemudian mengembangkan ide-ide yang sudah ada.

3. *Market follower* (Pengikut pasar)

Perusahaan yang menjadi pengikut pasar memiliki banyak keuntungan, seperti mengambil manfaat dari langkah-langkah yang sudah ditinggalkan oleh pemimpin pasar. Mereka dapat meniru dan mengembangkan produk dan program pemimpin pasar dengan melakukan investasi dengan biaya yang lebih rendah. Tanpa harus mengeluarkan dana besar untuk riset dan pengembangan, pengikut pasar memiliki

peluang memperoleh keuntungan yang signifikan, walaupun posisi pemimpin pasar tidak mungkin bisa disalip.

4. *Niche market player* (Pemain ceruk pasar)

Hampir pada setiap industri ditemui perusahaan yang secara khusus diarahkan untuk melayani pasar yang lebih kecil atau spesifik. Strategi *niching* ini biasanya dilakukan oleh perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang kecil atau terbatas. Ceruk pasar memiliki pangsa pasar yang rendah, tetapi mereka memiliki keberhasilan dan keuntungan yang signifikan. Berbeda dengan pendekatan pemasar massal yang berfokus pada pencapaian volume penjualan yang tinggi, margin keuntungan yang lebih besar adalah yang diutamakan oleh perusahaan ceruk pasar. Perusahaan dengan spesialisasi yang terfokuskan dapat menyediakan solusi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang akan membuatnya dianggap lebih unggul dibandingkan penawaran umum yang ditawarkan oleh pesaing besar.

2.2.4.2. Tipe Strategi Defensif

Menurut Kotler et al., (2024), perusahaan yang ingin mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar harus

secara proaktif menjaga pangsa pasar dan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Salah satu pendekatan yang paling esensial dalam mempertahankan dominasi tersebut adalah melalui inovasi yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya berperan dalam merespon dinamika pasar, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai strategis dan mempertahankan relevansi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang berada di posisi terdepan untuk menjadi pelopor dalam inovasi produk dan layanan, meningkatkan efisiensi distribusi, serta mengoptimalkan pengelolaan biaya. Pendekatan yang menyeluruh ini akan memperkuat daya saing perusahaan dan memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai. Enam strategi defensif yang dipakai oleh perusahaan, yaitu:

2.2.4.2.1. *Position Defense* (Pertahanan Posisi)

Pertahanan posisi merupakan strategi digunakan untuk mempertahankan wilayah pasar yang telah dikuasai dengan mengandalkan keunggulan seperti kualitas produk, kekuatan merek, distribusi luas, dan layanan unggul.

2.2.4.2.2. *Flank Defense* (Pertahanan Sayap)

Pertahanan preemptive merupakan strategi upaya pencegahan yang dilakukan sebelum pesaing melancarkan

serangan. Tindakan dapat berupa peluncuran produk lebih awal, inovasi teknologi, atau pemasaran yang agresif. Tujuan utamanya adalah menggagalkan rencana pesaing atau membuat mereka ragu untuk memasuki segmen pasar tertentu.

2.2.4.2.3. *Preemptive Defense* (Pertahanan Preemptive)

Pertahanan serangan balik merupakan strategi yang digunakan saat perusahaan menghadapi serangan langsung dari pesaing dengan memberikan respons agresif, seperti pemotongan harga, peningkatan fitur, atau penguatan promosi. Tujuan dari strategi ini adalah menahan laju serangan dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

2.2.4.2.4. *Counteroffensive Defense* (Pertahanan Serangan Balik)

Pertahanan serangan balik merupakan strategi yang digunakan saat perusahaan menghadapi serangan langsung dari pesaing dengan memberikan respons agresif, seperti pemotongan harga, peningkatan fitur, atau penguatan promosi. Tujuan dari strategi ini adalah menahan laju serangan dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

2.2.4.2.5. *Counteraction Defense* (Pertahanan Kontraksi)

Pertahanan kontraksi merupakan strategi yang melibatkan penarikan diri secara terencana dari pasar atau produk yang kurang menguntungkan, dengan mengalihkan focus dan sumber daya ke segmen yang lebih kuat dan menjanjikan. Penerapannya dilakukan Ketika mempertahankan seluruh lini bisnis dianggap tidak efisien. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi pada area yang paling strategis.

2.2.4.2.6. *Mobile Defense* (Pertahanan Mobile)

Pertahanan *mobile* merupakan strategi mendorong perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan posisi, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan lini produk guna menciptakan fleksibilitas serta keberagaman. Ketergantungan pada satu pasar dapat dikurangi, sehingga posisi perusahaan menjadi lebih tangguh di berbagai segmen.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

3.1.1. Teknis Analisis Data

Media analisis data dalam Tugas Akhir Magang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Høffding et al. (2022) berpendapat bahwa metode kualitatif ini digunakan untuk memahami pengalaman subjektif individu secara mendalam melalui wawancara dan analisis fenomenologis yang dilakukan secara interaktif dan reflektif. Penelitian digunakan untuk memahami pengalaman subjektif individu secara menyeluruh, bukan hanya sekedar mengungkap informasi di permukaan. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam yang memungkinkan individu menceritakan pengalaman dan persepsi mereka secara langsung, dan kemudian di analisis untuk menemukan esensi dari pengalaman tersebut. Metode ini memberi penelitian keleluasan untuk menganalisis data lebih mendalam, yang membantu untuk menggali aspek-aspek yang tidak mudah diukur secara kuantitatif dan memahami interaksi sosial yang kompleks. Adapun data yang diambil adalah:

1. Data primer

Data primer menurut Rabianski dalam Schneider et al. (2023) adalah data diperoleh secara langsung oleh peneliti

melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sesuai dengan karakteristik data yang dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian. Peneliti menerapkan berbagai metode pengumpulan data primer seperti survei, wawancara, atau observasi sesuai tujuan penelitian mereka. Dibandingkan data sekunder, data primer cenderung lebih valid, reliabel, objektif, dan autentik dan bersifat *up-to-date* karena data tersebut dikumpulkan secara *real-time*. Dengan karakteristik data disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dan penggunaannya sepenuhnya dapat dikendalikan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Rabianski dalam Schneider et al. (2023) adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung oleh peneliti, berupa karya terbitan yang berdasarkan pada penelitian dengan sumber data primer. Data ini telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan yang berbeda, namun dapat dimanfaatkan kembali dalam penelitian. Data ini sering kali digunakan dalam tinjauan pustaka karena berfungsi sebagai latar belakang, dasar penelitian, atau pelengkapan data primer. Sumber data yang digunakan data berupa seperti publikasi ilmiah, laporan pemerintah hingga basis data. Keunggulan data sekunder terletak pada kemudahan akses, biaya yang rendah serta waktu pengumpulan data yang lebih

singkat. Data sekunder membantu merancang penelitian dan membandingkan hasil data primer, namun tetap harus diverifikasi agar hasilnya akurat dan kredibel.

3.1.2. Teknik Pengambilan Data

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara menurut Knott et al. (2022) adalah interaksi khusus dimana peneliti mengajukan pertanyaan tentang pengalaman hidup, pandangan, cita-cita, kekhawatiran, dan harapan individu, yang kemudian dijawab oleh narasumber. Tujuan dari wawancara adalah pengambilan data yang lebih mendalam tentang subjek yang sedang diteliti, pengumpulan pandangan dan perspektif yang kaya dari narasumber, serta membangun hubungan yang lebih erat antara peneliti dan narasumber. Wawancara dapat diterapkan dalam berbagai situasi penelitian akademik pengumpulan data bisnis, ataupun penulisan jurnalistik.

2. Observasi

Observasi menurut Mwita, K. (2022) adalah melakukan dengan menggunakan indera penelitian untuk mengumpulkan data dari subjek, baik secara partisipatif dengan penelitian menjadi anggota komunikasi, maupun non-partisipatif tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas subjek. Tujuan observasi adalah untuk mengumpulkan data secara langsung mengenai

prilaku atau interaksi dalam suatu lingkungan. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan detail yang mungkin belum dipahami saat peneliti melakukan wawancara. Observasi merupakan metode yang sangat penting untuk digunakan saat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut De Groot et al. (2022) adalah pencatatan sistematis dan rinci terhadap proses penelitian yang digunakan untuk menjamin keterandalan data dan mendukung verifikasi serta ketelitian kualitatif. Seluruh rekaman audio dan visual selama proses wawancara akan dicatat dan disusun secara sistematis sebagai alat pendukung verifikasi data penelitian. Transkrip ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk memperluas analisis, sebagai bahan referensi, atau untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas isi wawancara.

3.1.3. Tempat dan Periode Magang

1. Tempat Pelaksanaan

Program magang ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Telda Sleman

Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Telda Sleman

Alamat : Jl. Parasamya No.22, Beran Lor,

Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten

Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah

Istimewa Yogyakarta

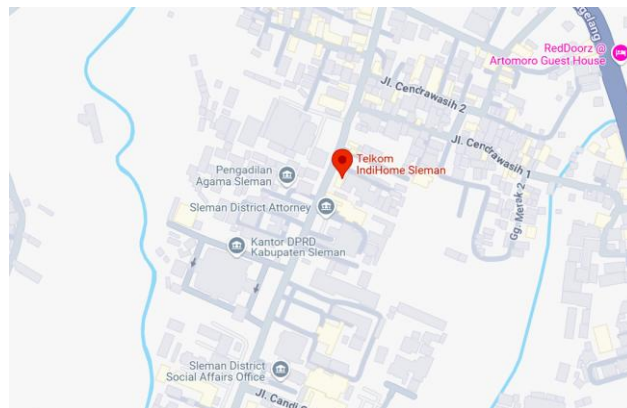
Kode Pos : 555111

No. Telepon : (0274) 542600

Website : [Elevating Your Future | Telkom](#)

Gambar 3.1

Lokasi PT. Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman



(Google Map, 2025)

2. Jadwal Pelaksanaan

Program magang ini berlangsung selama empat bulan, mulai dari 17 Maret 2025 hingga 25 juli, dengan jadwal kerja lima hari dalam seminggu. Pelaksanaan magang mengikuti aturan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Hari Operasional : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 WIB (Jam kerja selama
Puasa 08.00 – 16.00 WIB)

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1. Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, dikenal sebagai PT. Telkom, telah ditetapkan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di bidang layanan teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Kepemilikan mayoritas saham Telkom telah dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sementara 47,91% sisanya telah dimiliki oleh publik. Saham Telkom telah dicatatkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode 'TLKM' dan di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode 'TLK'.

Sejarah PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk berawal pada tahun 1882, sebuah badan usaha swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf. Kemudian, pada tahun 1961, badan usaha ini resmi diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965, PN Postel dipisahkan menjadi dua entitas, yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah mengelompokkan wilayah operasionalnya menjadi lima Regional dan 31 Witel untuk

menjamin kualitas layanan yang maksimal di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu diantaranya adalah Regional III, yang meliputi Jawa Tengah, Daerah Istimewah Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara.

387 gerai plasa Telkom telah dioperasikan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, hingga akhir tahun 2022. Gerai-gerai tersebut tersebar di berbagai wilayah di seluruh Indonesia untuk membantu kelancaran operasional dan pelayanan pelanggan. Salah satu unit operasional regional PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Struktur organisasi Witel atau kesingkatan dari “Wilayah Telekomunikasi” dibentuk untuk pengelolaan dan operasional layanan telekomunikasi pada wilayah tertentu. Pengelolaan berbagai layanan dan produk telekomunikasi Telkom di wilayah Yogyakarta telah dikelola Witel Yogyakarta, mencakup internet, telepon, dan data. Kebutuhan pelanggan dan institusi lokal telah dipenuhi melalui interaksi langsung.

4.1.2. Biodata Perusahaan

PT. Telkom Indonesia memiliki visi sebagai berikut:

Visi:

- Menjadi digital telco pilihan utama 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.

PT. Telkom Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor layanan teknologi informasi dan komunikasi serta telekomunikasi digital di Indonesia. Kantor pusat resmi PT. Telkom Indonesia berlokasi di Bandung, semestara kantor operasionalnya berada di Jakarta. Salah satu Witel PT Telkom Indonesia yang berada di Yogyakarta.

Nama : PT. Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman
Alamat : Jl. Parasamya No.22, Beran Lor, Tridadi, Kec.
Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta
No Telepon : (0274) 542600

Gambar 4.1

Logo PT. Telkom Indonesia

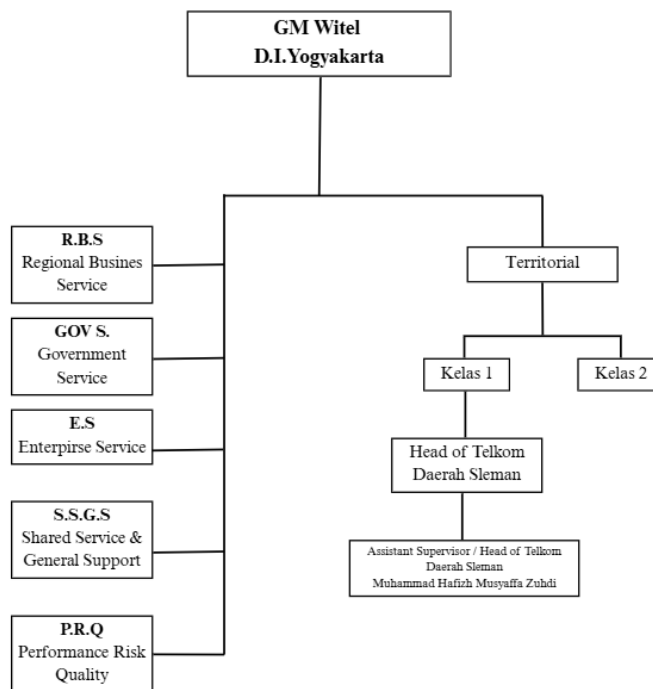


(Telkom Indonesia, 2025)

4.1.3. Struktur Perusahaan

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Yogyakarta



(PT Telkom Head of Telkom Daerah Sleman, 2025)

4.1.4. Uraian *Job Description* Perusahaan

Berdasarkan data job description PT. Telkom Witel Yogyakarta, uraian pekerjaan masing-masing posisi antara lain:

1. *General Manager Witel* Yogyakarta bertugas untuk memimpin dan mengelola operasional perusahaan pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, termasuk peningkatan kinerja bisnis dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan mitra.
2. *Regional Business Service* bertugas untuk mengelola layanan bisnis untuk segmen korporasi dan institusi di Tingkat regional. Tugas utama meliputi penyusunan strategi penjualan, pengelolaan portofolio produk digital dan konektivitas, pelayanan pelanggan bisnis, serta menjaga hubungan baik dengan klien strategi seperti BUMN dan perusahaan swasta.
3. *Government Service* bertugas dan mengelola layanan komunikasi dan solusi untuk instansi pemerintahan, termasuk mendukung kebutuhan jaringan, keamanan informasi, dan memastikan layanan berjalan sesuai regulasi dan target Kerjasama dengan pemerintah.
4. *Enterprise Service* bertugas menyediakan dan mengelola solusi layanan ICT untuk pelanggan korporasi besar, seperti perusahaan swasta berskala nasional dan multinasional. Tugas meliputi penyediaan layanan konektivitas, data center, keamanan siber dan solusi digital lainnya guna mendukung

operasional dan transformasi bisnis pelanggan secara menyeluruh

5. *Shared Service & General Support* bertugas memberikan layanan pendukung internal perusahaan, seperti pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, logistic, fasilitas kantor, dan administrasi umum. Unit ini memastikan operasional perusahaan berjalan efisien dan mendukung kebutuhan unit bisnis lainnya agar fokus pada kegiatan utama.
6. *Performance, Risk & Quality Service* bertugas memastikan kinerja perusahaan berjalan optimal melalui pemantauan pencapaian target, pengelolaan risiko bisnis, dan pengendalian kualitas layanan. Unit ini berperan dalam evaluasi proses operasional dan identifikasi potensi risiko.
7. *Territorial* merupakan unit yang menjalankan seluruh fungsi dari lima unit manajerial Telkom, namun dalam skala yang lebih kecil. Unit ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu Kelas 1 dan Kelas 2, yang dibedakan berdasarkan tingkat keramaian dan potensi wilayah operasionalnya. Setiap unit territorial dipimpin oleh seorang Head of Telkom Daerah yang bertanggung jawab atas koordinasi dan pencapaian target di wilayah tersebut.

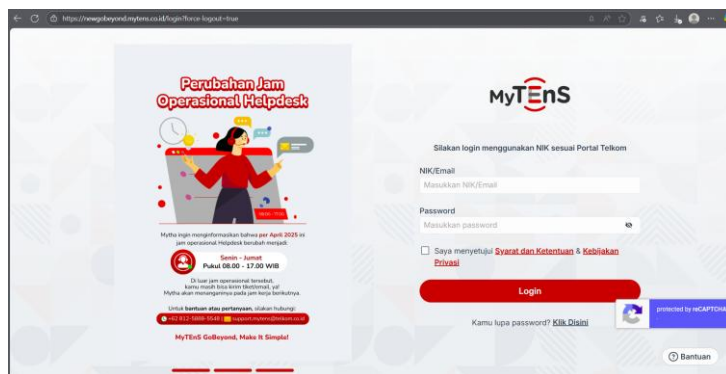
4.1.5. Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang selama 4 bulan, penulis ditempatkan pada unit Head of Telkom Daerah Sleman. Dalam

pelaksanaan kegiatan magang, penulis dibimbing langsung oleh Bapak Tri Heru Utomo selaku Supervisor sekaligus Manager Telkom daerah Sleman. Tugas utama penulis adalah melakukan pencarian dan pengajuan lokasi survei *Point of Interest* (POI) yang mencakup instansi pemerintah, pendidikan, dan pelaku UMKM di wilayah Sleman menggunakan aplikasi atau *website MyTens* aplikasi milik telkom; kemudian melakukan survei POI dan terkadang penulis mendampingi manager dalam kegiatan konsultatif selling kepada sekolah menengah kejuruan (SMK) di wilayah Sleman dan sekitarnya, guna menjalin kerja sama layanan digital dan jaringan.

Gambar 4.3

Mencari Survei POI (MYTens)



(MyTens, 2025)

Gambar 4.4

Melakukan Survei POI (Pusat Oleh-Oleh Artani)



(Muhammad Hafizh M.Z, 2025)

Gamabar 4.3 menunjukkan tampilan aplikasi atau website milik Telkom yang digunakan untuk mencari dan menentukan lokasi survei *Point of Interest* (POI). Aplikasi ini digunakan untuk mengidentifikasi lokasi instansi dan UMKM yang berpotensi menjadi target pemasaran Telkom, serta menyajikan informasi penting sebagai acuan sebelum servei lapangan. Setelah beberapa lokasi survei ditentukan, penulis diarahkan untuk mendatangi lokasi-lokasi tersebut guna melakukan wawancara terkait penggunaan layanan internet. Beberapa informasi yang digali meliputi jenis layanan internet yang digunakan, besaran biaya bulanan, manfaat layanan internet, serta kendala yang mungkin dialami. Pada Gambar 4.4 ditampilkan momen saat wawancara dilakukan oleh penulis kepada pelaku usaha UMKM Pusat Oleh-

Oleh Artani dalam rangka survei POI. Setelah survei di sejumlah instansi dan pelaku UMKM selesai dilakukan, hasilnya dimasukkan ke dalam aplikasi atau *website MyTens* untuk kemudian menunggu proses persetujuan dari Manager. Setiap bulannya, sebanyak 12 survei dilaksanakan, dengan rincian enam lokasi berasal dari pelaku usaha UMKM dan enam lainnya dari instansi pemerintah.

Gambar 4.5

Melakukan *Sales Promotion* IndiBiz Ke Bisnis UMKM



Gambar 4.5 menampilkan aktivitas penulis saat melaksanakan kegiatan *sales promotion* layanan IndiBiz kepada pihak BPR UGM sebagai bagian dari kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bertujuan memperkenalkan sekaligus menawarkan layanan Internet IndiBiz kepada pelanggan bisnis. Dalam kegiatan tersebut, penulis berperan sebagai *sales* yang mempromosikan layanan dengan menjelaskan fitur, keunggulan, serta manfaat layanan bagi kebutuhan operasional perusahaan. Kegiatan *sales promotion* ini dilakukan untuk menarik minat BPR

UGM agar menggunakan layanan Telkom sebagai solusi konektivitas bisnis, sekaligus membangun hubungan profesional dengan calon pelanggan melalui komunikasi persuasif dan pendekatan yang menyesuaikan kebutuhan bisnis konsumen.

4.2. Data Khusus

4.2.1. Implementasi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* di Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman

4.2.1.1. *Segmentation*

PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Telda Sleman, segmentasi pelanggan dibagi menjadi tiga divisi pemasaran utama, yaitu berfokus pada segmen individu, segmen *enterprise*, dan segmen *government*. Kegiatan pemasaran produk dilakukan oleh Head of Telkom Daerah Sleman dengan segmentasi pada sektor institusi pendidikan seperti sekolah menengah kejuruan (SMK) dan pelaku bisnis UMKM. Setiap sekolah dan UMKM diperlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, serta potensi pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki. Pendekatan yang bersifat personal ini diterapkan agar solusi layanan yang ditawarkan dapat menjawab kebutuhan spesifik masing-masing segmen, sehingga mampu membangun hubungan bisnis yang lebih relevan, efektif, dan berkelanjutan.

1. Segmentasi Geografi

Telkom Indonesia menerapkan segmentasi yang terkait dengan model bisnisnya, pelanggan dibagi menjadi dua kategori utama yaitu *B to B Business to Business* dan *B to C Business to Customer* yang melayani konsumen perorangan. Segmentasi geografi memiliki peran penting untuk unit Head of Telkom Daerah Sleman, karena dikategorikan berdasarkan lokasi geografi agar strategi pemasaran dapat disusun sesuai dengan tiap wilayah. Strategi pemasaran geografi melibatkan pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan lokasi instansi dan bisnis, khususnya yang berada pada wilayah Sleman dan sekitar. Strategi segmentasi geografi diterapkan oleh Telkom Indonesia dalam proses pengelompokan pelanggan dari kalangan instansi dan bisnis. Melalui pendekatan ini, optimalisasi sumber daya dan perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif, sehingga pelayanan terhadap pelanggan instansi dan bisnis di berbagai wilayah Sleman dan sekitar dapat ditingkatkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan tiap daerah.

Tabel 4.1

Segmentasi *Head of* Telkom Daerah Sleman

Instansi	Wilayah Layanan
Instansi Pendidikan	Daerah Sleman dan sekitarnya
Bisnis UMKM	Daerah Sleman dan sekitarnya

(Data Segmentasi Head of Telkom Daerah Sleman, 2025)

Tabel 4.1 menjelaskan tentang segmentasi pasar yang menjadi fokus *Head of* Telkom Daerah Sleman, mencakup instansi dan bisnis yang dilayani dan wilayah operasional di seluruh sleman dan sekitarnya. Segmentasi Instansi Pendidikan, yang mencakup Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Daerah Sleman dan sekitarnya. Ini menjadi salah satu target utama karena kebutuhan terhadap layanan internet, sistem manajemen pembelajaran, dan digitalisasi administrasi sangat tinggi. Telkom Indonesia melalui Head of Telkom Daerah Sleman bertanggung jawab untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan operasional dan teknologi di lingkungan pendidikan. Segmentasi Bisnis UMKM turut dijadikan sasaran strategis dalam pengembangan layanan digital oleh Telkom. Berbagai solusi, termasuk akses internet berbasis fiber optic dan layanan digital penunjang lainnya, telah disediakan guna mendukung proses transformasi digital di kawasan Sleman dan sekitarnya. Penyusunan segmentasi ini dilakukan untuk memastikan

bahwa strategi pemasaran dan distribusi dapat diterapkan secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari setiap segmen pasar tersebut.

4.2.1.2. *Targeting*

PT Telkom Indonesia menyediakan beragam produk berupa barang, jasa, dan solusi yang ditujukan untuk berbagai segmen pelanggan, termasuk institusi Pendidikan dan pelaku bisnis UMKM. Layanan internet IndiBiz ditawarkan oleh divisi *business service* dengan pendekatan yang serupa, namun disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Pada institusi Pendidikan, layanan difokuskan untuk mendukung proses pembelajaran, sedangkan pada bisnis UMKM diarahkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, sehingga solusi yang diberikan tetap relevan dan sesuai dengan pelanggan.

Tabel 4.2

Perbedaan Target Layanan Ditawarkan Head of Telkom Daerah Sleman Kepada Bisnis UMKM & Instansi Pendidikan

	Layanan	Keuntungan
Bisnis UMKM		
	Aplikasi Kasir	Pantau persediaan secara <i>real-time</i>

		Antarmuka intuitif yang mudah dipahami
		Hemat waktu dan tenaga
Instansi Pendidikan		
	Sistem Manajemen Sekolah	Layanan berkualitas untuk pendidikan dari Telkom
		Integrasi seluruh ekosistem sekolah dalam satu aplikasi
		Sistem terintegrasi untuk kelola data sekolah
		Pengelolaan data keamanan maksimal

(Telkom Indonesia, 2025)

Tabel 4.2 menunjukkan perbedaan jenis layanan yang diberikan oleh Head of Telkom Daerah Sleman kepada dua segmen utama, yaitu instansi pendidikan dan bisnis UMKM. PT Telkom Indonesia menargetkan industri-industri tertentu melalui penyediaan solusi digital terintegrasi, yang difokuskan untuk mendukung proses kerja, efisiensi, serta pengelolaan data di sektor pendidikan maupun usaha kecil dan menengah. Sebagai contoh, untuk sektor pendidikan, PT Telkom Indonesia menawarkan layanan Sistem Manajemen Sekolah yang membantu

digitalisasi administrasi dan proses pembelajaran. Sementara itu, untuk pelaku bisnis UMKM, Telkom menyediakan aplikasi kasir yang mendukung pengelolaan transaksi dan persediaan secara lebih efisien dan real-time.

Head of Telkom Daerah Sleman PT Telkom Indonesia menggunakan strategi *differentiated targeting* dimana penggunaan pemasaran mikro atau *micromarketing* dengan upaya pemasaran difokuskan pada sekelompok kecil konsumen yang sangat ditargetkan di pasar yang berbeda dalam pemasaran produknya. Melalui pendekatan ini, pemasaran produk oleh PT Telkom Indonesia disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, serta alokasi spesifik dari masing-masing pelanggan. Hal tersebut tercermin dari berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dari instansi pendidikan, yang memiliki kebutuhan kompleks, tidak hanya untuk mendukung operasional instansi, tetapi juga untuk membantu administrasi sekolah. Penawaran layanan disesuaikan oleh Telkom agar sejalan dengan kebutuhan pelanggan.

4.2.1.3. Positioning

PT Telkom Indonesia diposisikan sebagai perusahaan yang menyediakan layanan digital yang mampu

menawarkan solusi terintegrasi untuk mendukung transformasi digital di berbagai sektor. Citra sebagai perusahaan yang andal, stabil, dan aman telah dibangun melalui layanan berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding. Melalui layanan internet IndiBiz dan produk digital lainnya, kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen seperti institusi pendidikan, pelaku bisnis UMKM, dan korporasi telah diupayakan untuk dipenuhi. Keunggulan PT Telkom Indonesia ditunjukkan melalui keandalan jaringan yang luas dan kuat, serta penyediaan solusi bisnis yang relevan sesuai kebutuhan pelanggan. Penekanan diberikan pada kesesuaian antara kualitas layanan yang diterima dan investasi yang telah dikeluarkan, sehingga citra sebagai mitra strategis dalam transformasi digital terus diperkuat.

PT Telkom Indonesia diposisikan tidak hanya sebagai penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga sebagai mitra transformasi digital yang berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing pelanggan di berbagai segmen pasar. Peran ini diwujudkan melalui penyediaan solusi digital yang membantu pelanggan menghadapi tantangan digitalisasi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan serta solusi yang disesuaikan dengan

karakteristik masing-masing segmen, posisi Telkom Indonesia diperkuat sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia yang mampu memberikan nilai tambah serta keunggulan kompetitif bagi para pelanggan.

4.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dipandang merupakan elemen penting dalam pengembangan bisnis yang mencakup strategi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik guna untuk menjangkau target pasar secara optimal. Bauran pemasaran dilakukan oleh PT Telkom Indonesia sebagai bagian faktor internal yang terus dikembangkan. Setiap elemen bauran pemasaran telah disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan relevansi dan keunggulan layanan. Penyesuaian strategi pemasaran dioptimalkan agar produk dan layanan menjadi solusi yang tepat bagi target pasar.

4.2.2.1. *Product*

Layanan utama yang menjadi andalan PT Telkom Indonesia adalah penyediaan internet, pelanggan dari sektor instansi pendidikan tidak hanya mendapatkan akses internet, tetapi juga beragam solusi digital serta jasa pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan mereka. Setiap institusi pendidikan menghadapi tantangan yang beragam, mulai dari keterbatasan akses jaringan internet di wilayah

tertentu hingga kebutuhan akan layanan pendukung yang membantu siswa dan guru dalam mengoperasikan system digital, dukungan tersebut diperlukan agar proses pembelajaran dan administrasi sekolah berbasis digital dapat berjalan lebih efektif dan optimal. PT Telkom Indonesia menawarkan berbagai layanan dan produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh institusi pendidikan.

Tabel 4.3

Layanan yang Ditawarkan Pasar Instansi Pendidikan

Kategori Produk dan Layanan	Produk dan Layanan	Deskripsi
Digital Platform	- Omnichannel Communication	- Solusi yang menyatukan berbagai saluran komunikasi seperti website, aplikasi, media sosial, SMS, telepon, aplikasi pesan, dan layanan di toko untuk menghadirkan pengalaman layanan pelanggan yang terpadu, konsisten, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bisnis.

Edukasi	- Fiber Optik Academy	- Menyediakan laboratorium fiber optik, fasilitas praktikum yang dilengkapi dengan peralatan jaringan optic untuk mendukung pembelajaran.
Internet Service	- IndiBiz HSI Basic	- Layanan internet menerapkan kebijakan Fair Usage Policy (FUP) atau kuota terbatas. - kecepatan unggah dan unduh disediakan dalam rasio 1:1. - IP Dynamic - Menggunakan 100% fiber optic.
	- IndiBiz HSI Bisnis	- Layanan kuota internet tanpa batas sepanjang waktu. - kecepatan unggah dan unduh disediakan dalam rasio 1:1. - IP Dynamic - Menggunakan 100% fiber optic.

	- IndiBiz WSM Fit	- layanan ONT premium - Fitur welcome page management yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna. - Keamanan jaringan melalui sistem WPA2-PSK, tanpa menggunakan halaman login (non-portal). - Fitur Value Added Service (VAS) untuk memantau dan mengelola jaringan melalui dashboard monitoring.
Sistem Manajemen Sekolah	- Pijar Sekolah	- Pantau nilai keaktifan guru dan siswa secara <i>real-time</i>. - Mempermudah penilaian siswa menggunakan sistem digital ujian berbasis. - Guru dapat mudah memberi tugas dan menilai siswa secara terstruktur. - Guru dapat mencatat kehadiran via absensi

		terintegrasi berdasarkan lokasi.
VPN IP	- VPN IP	- IP VPN menyediakan alamat IP yang bersifat sementara dan menyamarkan alamat IP asli pengguna, sehingga menciptakan solusi yang efektif dengan menggabungkan unsur keamanan dan privasi bagi penggunaan jaringan, baik publik maupun privat.
Voice & Call Center	- SIP Trunking ITKP	

(Telkom Indonesia, 2025)

Pada Tabel 4.3 ditampilkan berbagai layanan yang umum digunakan oleh segmen pasar instansi pendidikan, disertai penjelasan singkat untuk masing-masing layanan. Layanan tersebut mencakup berbagai kategori seperti *Cloud*, *Digital Platform*, Edukasi, Internet Service, Sistem Manajemen Sekolah, *VPN IP*, dan *Voice & Call Center*.

Dalam kategori Digital Platform, Telkom menawarkan layanan Omnichannel Communication sebagai bagian dari platform digital yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti website, aplikasi, media sosial, SMS,

telpon, aplikasi pesan, dan layanan langsung di toko. Dalam kategori Edukasi, Telkom menghadirkan Fiber Optik Academy, yang menyediakan laboratorium fiber optic lengkap dengan fasilitas praktik serta perangkat jaringan untuk mendukung pembelajaran teknis. Dalam kategori Internet Service, Telkom menawarkan tiga jenis layanan yaitu HIS Bisnis Basic, HSI Bisnis, dan WMS Fit. Dalam kategori Sistem Manajemen Sekolah, menawarkan Pjar Sekolah, Telkom mendukung digitalisasi sekolah dengan fitur-fitur seperti pemantauan nilai dan keaktifan guru siswa secara real-time. Dalam kategori VPN IP, menawarkan VPN IP, Telkom memberikan alamat IP sementara dan menyembunyikan IP asli pengguna, sehingga menghadirkan solusi yang aman dan privat untuk penggunaan jaringan public maupun privat. Dalam kategori Voice & Call Center, Telkom menyediakan layanan SIP Trunking ITKP yang memungkinkan pengelolaan panggilan telepon secara efisien dan terintegrasi. Secara umum, tabel ini menunjukkan komitmen Telkom dalam menghadirkan layanan yang lengkap dan inovatif guna memenuhi kebutuhan pasar sektor instansi pendidikan. Penawaran layanan tersebut menekankan pada aspek kualitas, keamanan, serta

fleksibilitas skala yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing instansi atau organisasi.

1. Core Product

Produk inti dari peran Head of Telkom Daerah Sleman PT Telkom Indonesia diwujudkan melalui penawaran dan penjualan produk yang dirancang untuk mendukung kesejahteraan serta efektivitas program pendidikan. Solusi yang disediakan oleh Telkom, efisiensi dalam pelaksanaan program-program instansi pendidikan dapat ditingkatkan, pelayanan publik dapat diperbaiki, dan jangkauan masyarakat yang terlayani dapat diperluas. Selain itu, tantangan dalam bidang teknologi informasi yang kompleks dapat diatasi, keamanan data dapat dijamin, dan akses terhadap informasi bagi masyarakat dapat diperluas. Solusi yang ditawarkan tidak hanya difokuskan pada aspek teknologi, tetapi juga diarahkan untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

2. Actual Product

Head of Telkom Daerah Sleman PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai layanan digital, seperti IndiBiz dan IndiHome untuk koneksi internet berbasis

fiber optik, serta layanan komunikasi seperti SIP Trunking dan VPN IP. Untuk sektor pendidikan, ditawarkan solusi seperti Pijar Sekolah dan Fiber Optik Academy guna mendukung digitalisasi pembelajaran dan manajemen sekolah. Seluruh layanan ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kualitas layanan instansi serta UMKM di wilayah Sleman.

3. Augmented Product

Peningkatan layanan secara berkelanjutan selalu dilakukan oleh Head of Telkom Daerah Sleman PT Telkom Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari instansi pendidikan. Pada awalnya, fokus utama diarahkan pada penyediaan solusi teknologi informasi bagi kepentingan bisnis UMKM. Namun seiring waktu, cakupan solusi yang ditawarkan telah dikembangkan menjadi lebih luas. Selain layanan internet atau konektivitas, berbagai layanan tambahan juga telah disediakan oleh Telkom untuk mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih efektif dan efisien.

4.2.2.2. *Price*

Harga yang diberlakukan oleh PT Telkom Indonesia dikenal bervariasi dan cenderung lebih tinggi dibandingkan

perusahaan lain dalam industry yang sama, penetapan harga yang lebih tinggi dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama. PT Telkom Indonesia diposisikan sebagai penyedia layanan telekomunikasi dengan standar kualitas yang tinggi, sehingga penerapan harga premium dianggap wajar untuk mencerminkan keunggulan layanan yang diberikan. Kualitas tersebut tercermin dalam infrastruktur yang dibangun secara luas dan menggunakan teknologi berkualitas, seperti jaringan fiber optic yang memenuhi standar kualitas tinggi. Pelayanan yang cepat tanggap dan professional juga diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk nilai tambah dalam layanan yang ditawarkan. Sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, pengelolaan serta pengembangan infrastruktur berskala besar menyebabkan tingginya biaya operasional yang harus ditanggung, sehingga mempengaruhi struktur harga layanan. Penetapan harga yang tinggi dianggap sebagai representasi dari kualitas layanan, keandalan infrastruktur, serta komitmen PT Telkom Indonesia dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Tabel 4.4

Layanan IndiBiz

Kategori	Kecepatan	Harga (Rp)
----------	-----------	------------

Paket HSI Bisnis Basic	50 Mbps	Rp387.000
	75 Mbps	Rp447.000
	100 Mbps	Rp557.000
Paket HSI Bisnis	50 Mbps	Rp439.000
	75 Mbps	Rp519.000
	100 Mbps	Rp669.000
WMS Fit	50 Mbps	Rp375.000
	75 Mbps	Rp475.000
	100 Mbps	Rp575.000

(Telkom Indonesia, 2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa layanan High Speed Internet (HSI) dirancang untuk menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi guna mendukung kebutuhan operasional instansi pendidikan. Pilihan kecepatan yang ditawarkan bervariasi mulai dari 50 Mbps hingga 100 Mbps, sehingga dapat disesuaikan dengan skala penggunaan masing-masing institusi. Harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas serta keandalan layanan yang diberikan, faktor yang sangat penting untuk memastikan kelancaran proses belajar mengajar, akses ke platform digital, serta mendukung kebutuhan administrasi dan operasional pendidikan secara efisien dan berkelanjutan.

Paket HSI Bisnis Basic merupakan salah satu pilihan layanan internet yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau, ditujukan bagi pelaku usaha yang membutuhkan

koneksi stabil untuk mendukung aktivitas operasional dasar seperti browsing, email, video conference sederhana, dan komunikasi daring lainnya. Paket ini tersedia dalam tiga pilihan kecepatan, yaitu 50 Mbps dengan harga Rp387.000, 75 Mbps dengan harga Rp447.000, dan 100 Mbps dengan harga Rp557.000. Paket HSI Bisnis Basic sangat cocok digunakan oleh usaha kecil yang memiliki kebutuhan koneksi internet dalam skala ringan hingga menengah, dengan tingkat penggunaan yang belum terlalu kompleks, namun tetap membutuhkan layanan yang handal dan stabil untuk menunjang kelancaran aktivitas bisnis sehari-hari.

Kategori kedua adalah Paket HSI Bisnis, yang ditawarkan dengan kualitas layanan lebih unggul dibandingkan Paket Basic. Pilihan kecepatan yang sama tetap disediakan, yaitu 50 Mbps, 75 Mbps, dan 100 Mbps, namun stabilitas koneksi dan fitur layanan telah ditingkatkan untuk mendukung operasional bisnis yang lebih kompleks. Harga untuk setiap kecepatan ditetapkan sebesar Rp439.000 untuk 50 Mbps, Rp519.000 untuk 75 Mbps, dan Rp669.000 untuk 100 Mbps. Paket ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki kebutuhan akses internet intensif, seperti pemanfaatan layanan cloud, pelaksanaan video conference berkualitas tinggi, serta pengoperasian aplikasi

bisnis online yang memerlukan koneksi stabil dan minim gangguan. Dukungan layanan purna jual yang responsif juga telah disediakan untuk memastikan kelancaran operasional digital pelanggan.

Kategori terakhir dikenal sebagai WMS Fit, sebuah layanan internet yang ditawarkan dengan harga lebih kompetitif dan terjangkau. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan usaha kecil dan lembaga pendidikan yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap membutuhkan koneksi internet yang stabil dan andal. Tiga pilihan kecepatan telah disediakan, yaitu 50 Mbps dengan tarif Rp375.000, 75 Mbps seharga Rp475.000, dan 100 Mbps dengan harga Rp575.000. Paket ini umumnya dimanfaatkan untuk mendukung operasional harian berskala ringan hingga menengah, meliputi aktivitas administrasi, pembelajaran daring, dan penggunaan aplikasi digital dasar. Solusi konektivitas yang efisien tetap diberikan tanpa mengurangi kualitas layanan, sehingga kelancaran aktivitas usaha maupun pendidikan dapat terus terjaga secara optimal.

Strategi harga PT Telkom Indonesia difokuskan pada kepemimpinan kualitas produk, dimana penetapan harga didasarkan pada tingkat layanan dan kapasitas yang disediakan. Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap

kategori layanan ditetapkan dengan harga dan kecepatan yang berbeda, dan semakin tinggi kualitas serta kapasitas layanan, maka harga yang dikenakan juga semakin besar. Penetapan harga tinggi digunakan sebagai representasi dari kualitas infrastruktur yang telah dibangun, termasuk jaringan fiber optic yang luas dan andal. Pelayanan terhadap pelanggan juga disesuaikan untuk menjaga standar kualitas yang tinggi, sehingga nilai yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi ini secara tidak langsung juga digunakan untuk memposisikan perusahaan sebagai penyedia layanan premium di industri telekomunikasi.

Head of Telkom Daerah Sleman di PT Telkom Indonesia menggunakan strategi penargetan terdiferensiasi (differentiated targeting) melalui pendekatan mikromarketing. Ini berarti mereka tidak menargetkan pasar secara luas, melainkan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok konsumen yang sangat spesifik dan lebih kecil di berbagai segmen pasar. Promosi dan penawaran produk dapat disesuaikan secara presisi untuk memenuhi kebutuhan unik dari setiap kelompok sasaran tersebut.

4.2.2.3. *Distribution*

PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai layanan-layanan yang meliputi konektivitas, layanan pendukung konektivitas, dan beragam solusi digital untuk memenuhi kebutuhan individu, bisnis, dan institusi. Layanan yang beragam membuat PT Telkom Indonesia memanfaatkan berbagai saluran distribusi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar guna memastikan layanan tersampaikan secara optimal. Plasa Telkom merupakan gerai resmi yang menyediakan kebutuhan pelanggan dalam hal layanan telekomunikasi, internet, TV interaktif, serta berbagai produk dan solusi digital lainnya. Gerai-gerai ini dirancang untuk memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam memperoleh informasi, membeli produk, serta mengajukan keluhan atau permintaan dukungan teknis. Plasa Telkom menjadi tempat strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan secara langsung yang responsive dan berkualitas.

Calon konsumen yang telah mengidentifikasi apa yang mereka cari, PT Telkom Indonesia akan langsung memberikan solusi yang diperlukan. Berbeda dengan target pasar yang lebih kompleks seperti pelaku bisnis UMKM dan instansi pendidikan, PT Telkom Indonesia menyediakan divisi *service business* sebagai perwakilan internal

perusahaan yang memiliki wewenang untuk menawarkan berbagai produk dan layanan PT Telkom Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing konsumen. Divisi *service business* ditujukan agar permasalahan yang dialami konsumen dapat lebih mudah dipahami oleh tenaga profesional yang berkompeten di bidangnya, serta menciptakan rasa nyaman bagi konsumen saat berkonsultasi terkait kendala yang mereka hadapi.

Gambar 4.6

Saluran Distribusi Pemasaran *Head of* Telkom Daerah Sleman



(PT Telkom Indonesia, 2025)

PT Telkom Indonesia menerapkan strategi integrasi vertikal dengan memanfaatkan sumber daya internal dan anak perusahaan guna mendukung efisiensi operasional serta distribusi yang terkoordinasi dan berkualitas. Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa saluran distribusi PT Telkom Indonesia untuk pelanggan dari instansi pendidikan

dijalankan melalui serangkaian proses yang dimulai dari pihak produsen, yaitu Telkom Indonesia, yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan penyediaan berbagai produk serta layanan telekomunikasi. Penugasan untuk memasarkan produk-produk Telkom Indonesia kepada berbagai segmen, khususnya segmen instansi pendidikan, diberikan kepada Head of Telkom Daerah Sleman yang difungsikan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Kebutuhan spesifik dari pelanggan instansi pendidikan diidentifikasi dan dianalisis agar solusi yang diberikan dapat disesuaikan secara tepat. Pada tahap akhir, produk dan layanan diterima oleh instansi pendidikan setelah disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga operasional pendidikan dapat dijalankan secara lebih efektif dan efisien. Setiap tahapan dalam proses distribusi, dari produksi hingga pemanfaatan akhir, telah dirancang agar dilakukan dengan standar tertinggi demi memenuhi ekspektasi pelanggan. Pola distribusi ini dikategorikan sebagai saluran pemasaran perusahaan, di mana produk dan layanan didistribusikan secara langsung oleh Head of Telkom Daerah Sleman kepada pelanggan.

PT Telkom Indonesia menggunakan strategi distribusi yang menggunakan tahapan produksi dan distribusi di bawah

kepemilikan Tunggal, dikenal sebagai saluran pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Channel*). Saluran pemasaran ini melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan dari kalangan instansi pendidikan. Dalam hal ini, Head of Telkom Daerah Sleman berberapan sebagai representasi resmi perusahaan yang bertugas membangun komunikasi, menyampaikan penawaran, serta mengelola hubungan secara intensif dengan pihak instansi. Pendekatan ini memungkinkan koordinasi yang lebih terarah, pengawasan kualitas yang lebih optimal, serta repons yang cepat terhadap kebutuhan spesifik pelanggan dari instansi pendidikan. Melalui pemanfaatan saluran pemasaran langsung oleh perusahaan, Telkom dapat memastikan bahwa setiap tahapan dalam proses distribusi berjalan secara efektif dan sesuai dengan standar operasional yang diterapkan.

4.2.2.4. *Promotion*

Beragam strategi promosi telah diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk-produknya. PT Telkom Indonesia memanfaatkan platform digital seperti situs web resmi, media sosial, dan iklan digital untuk mempromosikan layanan-layanan unggulan seperti IndiBiz yang tergolong dalam kategori HSI (*High Speed Internet*).

Pendekatan *personal selling* dimanfaatkan untuk menawarkan layanan-layanan premium secara langsung kepada pelanggan instansi Pendidikan, dengan penekanan pada solusi teknologi informasi terpadu, layanan jaringan data, dan pengelolaan jaringan yang memberikan manfaat luas. Pemasaran langsung (*direct selling*) diterapkan untuk menjangkau konsumen secara personal melalui penawaran khusus terkait layanan-layanan telekomunikasi seperti jaringan 5G, layanan khusus instansi pendidikan dan lain-lain.

Gambar 4.7

**Promosi yang Dilakukan oleh Divisi *Business Service Head of*
Telkom Daerah Sleman**



(Muhammad Hafizh M.Z, 2025)

Gambar 4.7 memperlihatkan Head of Telkom Daerah Sleman yang sedang melakukan *personal selling* kepada salah satu pelanggan, menggambarkan situasi dimana Head of Telkom Daerah Sleman sedang berinteraksi dengan

pelanggan Sekolah untuk menjelaskan dan menawarkan solusi IT dan layanan internet IndiBiz yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekolah. Head of Telkom Daerah Sleman berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menjelaskan secara lengkap tentang layanan-layanan yang ditawarkan, serta menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh pelanggan. Tujuan dari *personal selling* yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia bertujuan untuk menghadirkan solusi-solusi inovatif yang sesuai kebutuhan pelanggan, serta untuk membangun hubungan kerja yang solid antara Head of Telkom Daerah Sleman dan pelanggan, guna mewujudkan kepuasan dan keberhasilan bersama.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Head of Telkom Daerah Sleman menggunakan penjualan probadi atau *personal selling* kepada segemen bisnis UMKM dan instansi pendidikan sebagai strategi utama promosinya. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.7, *Head of* Telkom Daerah Sleman berperan langsung sebagai tenaga penjualan yang profesional dan berpengalaman, mendengarkan keluhan serta kebutuhan pelanggan, kemudian dapat memberikan solusi layanan yang lebih bersifat personal dan terfokus kepada pelanggan-pelanggan bisnis UMKM dan instansi

pendidikan. Penjualan pribadi atau *personal selling* ini memungkinkan Telkom untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sekaligus menyampaikan informasi secara rinci mengenai keunggulan dan manfaat dari layanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan *personal selling*, pelanggan dapat memahami produk lebih mendalam, sehingga kesepakatan dapat dirasakan dengan lebih nyaman dan aman. Selain itu, dengan penggunaan bauran promosi yang disesuaikan untuk setiap segmen pelanggan, penyampaian pesan promosi dapat dilakukan secara efektif dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

4.2.2.5. *People*

PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *people* dengan memprioritaskan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional. Upaya ini diarahkan untuk mendukung kelancaran operasional serta mendorong terciptanya inovasi di lingkungan perusahaan. Lingkungan kerja yang kondusif dibangun agar karyawan difasilitasi melalui berbagai program pelatihan, sertifikasi, dan pendidikan berkelanjutan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan teknis dan soft skill. Komitmen ini dilaksanakan secara konsisten agar

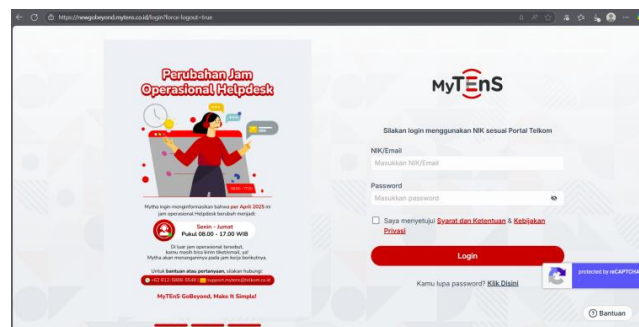
kualitas sumber daya manusia selalu relevan dengan perkembangan industri telekomunikasi yang terus berubah.

1. Deskripsi dan Desain Pekerjaan

PT Telkom Indonesia menjalankan berbagai peran seperti operasional teknis, pengelolaan proyek, pengembangan bisnis, dan layanan pelanggan. Beberapa peran utama meliputi teknis jaringan, analisis data, manajer proyek, serta staf layanan pelanggan. Setiap peran memiliki tanggung jawab tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan dan struktur organisasi.

Gambar 4.8

Aplikasi Karyawan *Head of* Telkom Daerah Sleman



(MyTens,2025)

Gambar 4.8 merupakan aplikasi MyTens yang digunakan oleh karyawan Head of Telkom Daerah Sleman untuk mengelola aktivitas kerja, dan berbagai informasi serta ide antara karyawan. Aplikasi ini

terdapat fitur untuk mendeskripsikan aktivitas selama bekerja dan mengakhiri aktivitas dengan jelas. Adanya fitur ini, karyawan dapat mencatat dengan rinci apa yang telah mereka lakukan selama jam kerja, memudahkan mereka dalam melacak progres kerja, memudahkan mereka dalam melacak progres kerja dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

2. Proses Seleksi Karyawan

Proses rekrutmen dan seleksi calon pegawai Telkom dilakukan melalui situs resmi di [Rekrutmen Telkom](#) sebagai bagian dari upaya strategis dalam pengembangan sumber daya manusia. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari seleksi administrasi, kemudian berlanjut ke tahap pertama yang meliputi psikotes, diskusi kelompok, serta TOEFL. Setelah itu kandidat akan mengikuti tahap wawancara umum, wawancara teknis sesuai bidang, dan pemeriksaan kesehatan. Langkah-langkah ini mencerminkan keseriusan Telkom dalam merekrut individu yang memiliki kompetensi dan potensi sesuai kebutuhan perusahaan.

3. Program Pelatihan

PT Telkom Indonesia menyediakan program pelatihan yang dirancang untuk memperkuat kurikulum pengembangan karyawan, sehingga mereka dapat meningkatkan keterampilan yang sesuai dengan tugas tanggung jawab pekerjaannya. Head of Telkom Daerah Sleman, pelatihan ini difasilitasi untuk berfokus pada peningkatan kemampuan komunikasi untuk para *Head of* Telkom Daerah Sleman dalam menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan.

4. Penilaian Kinerja

PT Telkom Indonesia menerapkan sistem penilaian kinerja berbasis Key Performance Indicators (KPI) yang dievaluasi secara tahunan dan direkapitulasi oleh kantor pusat. Setiap karyawan diberikan target KPI yang wajib dicapai, dan hasil pencapaiannya ditinjau secara resmi oleh manajemen pusat. Apabila terjadi penurunan kinerja, karyawan diminta untuk memberikan penjelasan langsung kepada atasan terkait penyebab penurunan tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa Telkom memiliki mekanisme evaluasi kinerja yang terstruktur, objektif, dan transparan.

4.2.2.6. *Process*

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, *personal selling* atau *consultative selling* yang dijalankan oleh *Head of* Telkom Daerah Sleman melalui beberapa tahapan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Tahap awal dalam *consultative selling* adalah *building rapport* atau membangun hubungan, pada tahap ini manager menciptakan suasana nyaman dan membangun kepercayaan dengan pihak SMK sebagai calon pelanggan. Setelah terjalin komunikasi yang baik, tahap selanjutnya adalah *probing* atau menggali kebutuhan. Pada tahap ini, manager menanyakan secara mendalam terkait kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh SMK, *probing* menjadi inti dari *consultative selling* karena melalui pemahaman yang tepat, solusi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Tahap berikutnya adalah *solution*, yaitu tahap pemilihan produk atau solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia. Keputusan pemilihan ini didasarkan pada hasil analisis kebutuhan pelanggan serta kecocokan solusi yang mampu memenuhi persyaratan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setelah produk atau solusi dipilih, dilanjutkan dengan tahap kesepakatan, di mana kedua belah pihak membahas dan menyepakati rincian

kontrak, seperti harga, jangka waktu layanan, serta ketentuan lainnya. Tahap kesepakatan berperan penting karena melalui penandatanganan kontrak oleh PT Telkom Indonesia dan pelanggan, kerja sama formal dimulai dan tanggung jawab masing-masing pihak ditetapkan secara jelas.

Tahap terakhir adalah *closing*, yaitu proses penyelesaian penjualan dimana pelanggan diarahkan untuk mengambil keputusan pembelian dan transaksi diselesaikan secara formal. Pada tahap ini, pelanggan dipandu oleh manager agar keputusan pembelian dapat diambil dengan jelas dan seluruh proses transaksi diselesaikan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. penyelesaian transaksi ini menandai berakhirnya proses penjualan dan dimulainya implementasi layanan kepada pelanggan.

4.2.2.7. *Physical Evidence*

Bukti fisik layanan PT Telkom Indonesia mencakup berbagai aspek nyata yang dapat dilihat dan dialami pelanggan secara langsung selama berinteraksi dengan perusahaan. Gedung kantor yang megah dan mudah diakses, infrastruktur jaringan yang luas hingga daerah yang pelosok, dan perangkat komunikasi terkini agar layanan tetap sesuai dengan perkembangan teknologi. Identitas visual perusahaan, seperti logo, warna korporat, dan desain kantor,

Gambar 4.9

Bukti Sertifikasi Sistem Manajemen Keamanan dari Telkom



103

utama dalam manajemen keamanan informasi. Pada gambar tersebut, diperlihatkan sertifikasi yang memuat beberapa informasi penting seperti identitas perusahaan (PT Telkom Indonesia), standar yang diterapkan (ISO/IEC 27001:2013), dan tanggal penerbitan dan masa berlaku sertifikasi. Melalui sertifikat tersebut, PT Telkom Indonesia berkomitmen dalam melindungi keamanan data pelanggan dan perusahaan telah dibuktikan. Pratik dan prosedur keamanan yang telah diterapkan untuk memastikan pengelolaan informasi sesuai dengan standar internasional.

4.2.3. Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional Sebagai Pemimpin Pasar

4.2.3.1. Strategi Bersaing

PT Telkom Indonesia telah dikenal sebagai salah satu perusahaan terdepan dalam industri telekomunikasi nasional. Inovasi terus dilakukan melalui pengembangan layanan *Digital Connectivity* generasi terbaru agar relevansi perusahaan tetap terjaga seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Posisi sebagai pemimpin pasar telah dipertahankan dengan diterapkannya strategi diferensiasi, di mana layanan dan produk dikembangkan agar memiliki keunikan dan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Melalui pendekatan ini, persepsi positif pelanggan terhadap

kualitas dan inovasi Telkom dapat terus dibangun dan diperkuat.

Strategi diferensiasi Telkom terlihat dari persebaran pelanggannya yaitu 513 pelanggan grup BUMN, BUMD, dan BLU (Badan Layanan Usaha), 1.790 pelanggan swasta, 591.618 pelanggan UKM, dan 717 pelanggan institusi pemerintahan (Laporan Tahunan PT Telkom Indonesia, 2024).

4.2.3.2. Strategi Fungsional

Strategi *position defense* telah diterapkan sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Salah satu metode yang digunakan dalam strategi ini adalah dengan dimanfaatkannya anak perusahaan sebagai bagian dari upaya mempertahankan posisi tersebut. Sebagai contoh, anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia, Tbk telah dijadikan elemen penting dalam strategi *position defense* guna merespons persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Keuntungan strategis yang dimiliki oleh anak perusahaan telah digunakan untuk memperkuat posisi induk perusahaan. Melalui integrasi berbagai layanan dan produk secara lebih efektif, nilai tambah yang lebih besar dapat diberikan kepada pelanggan. Inovasi dan kemampuan

adaptasi terhadap dinamika pasar telah dimanfaatkan oleh anak perusahaan sebagai ujung tombak dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Tabel 4.5

Entitas Anak Perusahaan Dengan Kepemilikan Langsung

Perusahaan	Bidang Usaha
PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	Operator telekomunikasi menyediakan layanan telepon seluler dan fasilitas komunikasi dengan menggunakan teknologi Global System for Mobile Communication (GSM)
PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel)	Layanan penyediaan menara telekomunikasi serta berbagai jasa pendukung di bidang telekomunikasi lainnya
PT Telkom Akses (PTTA)	Pembangunan, jasa dan perdagangan bidang telekomunikasi
PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat)	Menyediakan sistem komunikasi satelit, jasa dan sarana terkait
PT Sigma Cipta Caraka	Jasa teknologi informatika- implementasi dan integrasi

	sistem, outsourcing, dan pemeliharaan lisensi piranti
PT Graha Sarana Duta	Penyewaan kantor dan manajemen gedung dan jasa pemeliharaan, konsultan sipil dan pengembang
PT PINS Indonesia (PINS)	Jasa dan pembangunan telekomunikasi
Telkom <i>University</i>	Kampus/ instansi pendidikan
PT Telkom Data Ekosistem	<i>Data center</i>

(Telkom Indonesia, 2025)

Tabel 4.5 yang memperlihatkan entitas anak PT Telkom Indonesia dengan berbagai bidang usaha telah dijadikan sebagai bukti penerapan strategi *position defense* yang bersifat komprehensif. Untuk wilayah operasional Head of Telkom Daerah Sleman, strategi *position defense* telah dilakukan dengan memanfaatkan entitas anak yang memiliki kesesuaian bidang usaha terhadap kebutuhan spesifik dari segmen instansi pendidikan. Entitas anak tersebut telah digunakan untuk memperluas cakupan layanan, meningkatkan fleksibilitas solusi digital, serta mempercepat respons terhadap permintaan pasar. Melalui pendekatan ini, daya saing Telkom Indonesia di sektor pendidikan tidak

hanya dapat dipertahankan, tetapi juga diperkuat dengan dukungan sinergi antara perusahaan dalam satu grup.

4.2.4. Program “*Link and Match*” dalam Rangka Mendukung Strategi korporasi Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran

PT Telkom Indonesia mengimplementasikan program *Link and Match* berbasis consultative selling sebagai strategi untuk memperkuat Kerjasama antara institusi pendidikan dan industry. Melalui pendekatan ini, account manager Telkom secara aktif melakukan kunjungan langsung ke sekolah dan bertemu dengan kepala sekolah guna mendengarkan secara mendalam berbagai kendala dan kebutuhan terkait layanan internet serta solusi digital yang diperlukan. Dalam peranannya sebagai konsultan, account manager tidak hanya menawarkan produk secara umum, tetapi juga merancang solusi yang relevan dan disesuaikan dengan kapasitas anggaran serta kondisi spesifik tiap sekolah. Pendekatan yang bersifat personal dan solutif ini mencerminkan komitmen Telkom dalam menyediakan layanan yang responsive, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Adanya program ini bukan hanya untuk mempertahankan pelanggan sekolah-sekolah yang sudah menggunakan layanan Telkom, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menarik pelanggan baru dan memperluas penetrasi pasar Telkom di sektor pendidikan secara berkelanjutan.

Program *link and match* merupakan langkah konkrit yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan di sektor institusi pendidikan, khususnya sekolah. Melalui pendekatan *consultative selling*, program ini berperan sebagai sarana *problem solver* atau berbagai kendala yang dihadapi sekolah dalam hal layanan internet. Dalam pelaksanaannya, account manager Telkom Indonesia melakukan konsultasi langsung dengan kepala sekolah untuk mendengarkan kebutuhan, tantangan, dan keterbatasan yang sedang dihadapi oleh sekolah. Hasil dari diskusi tersebut, account manager akan merancang solusi yang tepat dan menyesuaikan penawaran produk maupun harga sesuai dengan kondisi dan anggaran sekolah. Lebih dari sekedar menjual layanan, Telkom Indonesia berkomitmen untuk membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan institusi pendidikan melalui pemenuhan kebutuhan yang bersifat spesifikasi dan solutif. Adanya program ini menjadi wujud nyata dari upaya peningkatan solusi pelanggan yang dilakukan secara strategis melalui kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri digital.

Proses pelaksanaan program *link and match* oleh PT Telkom Indonesia dimulai dengan tahap pengenalan, di mana account manager menjalin komunikasi awal dengan pihak sekolah untuk membangun hubungan dan memperkenalkan produk serta layanan

Telkom. Selanjutnya memasuki tahap identifikasi masalah (*problem solving*), di mana account manager menggali berbagai kendala dan kebutuhan sekolah, terutama terkait layanan internet. Berdasarkan hasil tersebut, Telkom menyusun dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan sekolah. Tahap berikutnya adalah *dealing*, yaitu proses negosiasi untuk menyepakati solusi, produk, dan harga yang ditawarkan. Setelah tercapai kesepakatan, proses ditutup dengan tahap *closing* sebagai penanda dimulainya kerja sama secara resmi.

Tabel 4.6
Analisis SWOT (7P)

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Pendekatan personal dan berbasis kebutuhan pelanggan	Respons terhadap kebutuhan digital yang sangat cepat belum optimal	Meningkatnya kebutuhan sekolah terhadap layanan digital yang integrasi	Munculnya pesaing baru yang lebih gesit dan spesifik di sektor pendidikan
Dukungan tentang kerja kompeten dan tersebar luas	Tidak melakukan kampanye promosi melalui iklan	Potensi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan	Perubahan kebutuhan pelanggan yang sangat dinamis
Didukung oleh citra perusahaan besar dan terpercaya	Ketergantungan pada kemampuan sekolah dalam memahami kebutuhan digital	Peluang edukasi pasar sambil menjual	Risiko ketidaksesuaian antara solusi yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan

(Muhammad Hafizh M.Z, 2025)

PT Telkom Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan utamanya, seperti pendekatan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ketersediaan tenaga kerja kompeten yang tersebar luas, dan citra perusahaan besar yang terpercaya, untuk menangkap peluang di pasar pendidikan. Adanya peningkatan kebutuhan sekolah akan layanan digital terintegrasi, pendekatan personal Telkom memungkinkan penyediaan solusi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, citra perusahaan yang kuat sangat mendukung upaya edukasi pasar melalui berbagai pelatihan dan sosialisasi, yang pada akhirnya akan membangun pemahaman serta kepercayaan jangka panjang di kalangan pelanggan. Optimalisasi kekuatan-kekuatan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar Telkom di sektor pendidikan.

PT Telkom Indonesia memiliki kekuatan seperti reputasi yang kuat dan jaringan tenaga kerja yang luas, tetapi tetap perlu mewaspadaikan ancaman eksternal seperti munculnya pesaing baru yang lebih fokus dan cepat dalam memenuhi kebutuhan sektor pendidikan serta menghadirkan inovasi yang relevan. Keunggulan internal tersebut tidak selalu cukup untuk menghadapi persaingan jika tidak disertai dengan peningkatan inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Ketergantungan pada kekuatan lama tanpa pembaruan terhadap

produk dan layanan berisiko menurunkan daya saing. Pemantauan terhadap dinamika pasar, identifikasi tren, serta inovasi layanan perlu dilakukan secara rutin agar produk yang ditawarkan tetap relevan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

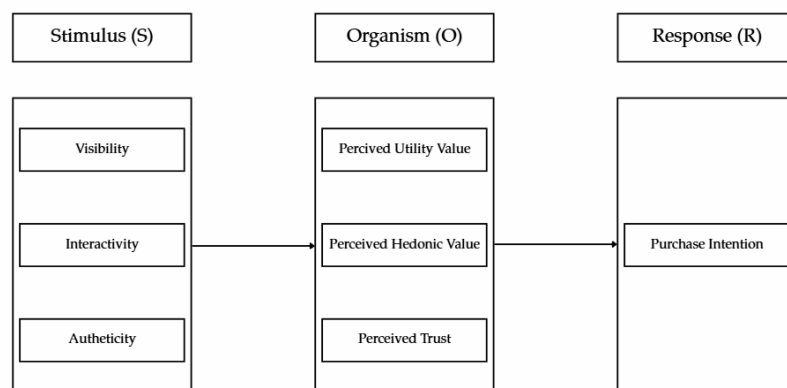
Respons Telkom terhadap kebutuhan digital sekolah masih belum optimal, demikian pula dengan minimnya kampanye promosi yang menghambat peningkatan *awareness* di lingkungan pendidikan. Kondisi ini sesungguhnya adalah peluang. Telkom bisa mengatasinya melalui strategi edukasi pasar yang lebih aktif, baik secara digital maupun tatap muka. Pemaparan manfaat layanan seperti IndiBiz dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Hal itu sekaligus menjadi sarana memahami kebutuhan langsung dari sekolah. Pendekatan ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus menutupi kelemahan dalam hal promosi dan respons.

Telkom berisiko tertinggal dalam persaingan ketat jika kelemahan ini tidak segera diatasi. Ketidakmampuan sekolah memahami kebutuhan digital, ditambah minimnya kampanye promosi, bisa menciptakan kesenjangan informasi antara pelanggan dan perusahaan. Cepatnya perubahan kebutuhan serta kehadiran pesaing yang lebih fleksibel memperbesar potensi ketidaksesuaian antara solusi Telkom dengan harapan pelanggan. Kondisi ini berisiko menurunkan kepercayaan, mengurangi minat beli, bahkan

menghilangkan pangsa pasar. Telkom perlu segera memperkuat kapasitas internal dan strategi pemasaran agar mampu merespons dinamika eksternal secara lebih tanggap.

Gambar 4.10

Visualisai Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR)



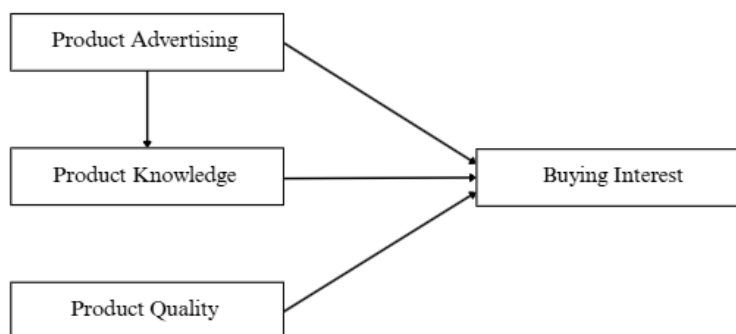
(Song et al., 2022)

Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR) pada gambar 4.10 menggambarkan bagaimana pelanggan memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa diawali oleh rangsangan (*stimulus*) dari eksternal, kemudian diproses secara internal melalui pemikiran dan emosional, hingga akhirnya menghasilkan reponse berupa minat beli. Stimulus terdiri dari tiga elemen, yaitu *visibility*, *interactivity*, dan *authenticity*, yang masing-masing elemen memberikan pengaruh terhadap aspek internal pelanggan (*organism*). *Visibility* tercermin dari seberapa dikenal layanan Telkom melalui promosi; *interactivity* ditunjukkan melalui kemudahan interaksi pelanggan; dan *authenticity* tercermin dari transparansi informasi layanan.

Aspek internal tersebut mencakup *perceived utility value*, *perceived hedonic value*, dan *perceived trust* yang dibentuk sebagai respons psikologis atas stimulus yang diterima. Ketiga persepsi ini kemudian secara simultan memengaruhi terbentuknya *purchase intention* atau niat untuk berlangganan sebagai respons akhir dari pelanggan. Keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan internet Telkom sangat dipengaruhi oleh persepsi positif yang dibentuk melalui stimulus eksternal yang dirasakan secara subjektif.

Gambar 4.11

Visualisasi Konsep Product Knowledge



(Setyadi et al., 2024)

Konsep product knowledge pada gambar 4.11 menggambarkan bahwa pelanggan memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi ini berperan penting dalam membantu pelanggan memahami fungsi, keunggulan, dan manfaat dari layanan atau produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan memiliki

pemahaman yang jelas dan menyeluruh, mereka akan merasa lebih percaya dan yakin terhadap pilihan yang tersedia. Rasa percaya tersebut dapat memunculkan ketertarikan dan mendorong minat yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan layanan atau produk. Pemahaman yang baik akan mempermudah pelanggan dalam pengambilan Keputusan.

Gambar 4.12

Penggunaan Teknologi Pendukung Program *Link and Match*

Pelanggan	BUD/Segmen	Witel	Revenue ☺	Collection ☺	Profitability ☺
PLN ULP CILACAP	RBS - TRB	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
PUSKESMAS MINGGIR	RBS - LEF	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
PLUT UMKM CILACAP	RBS - TWS	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
SMP AL IRSYAD CILACAP	RBS - LEF	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
BPR ARTA AGUNG YOGYAKARTA	RBS - ERM RBS	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
PKU MUHAMMADIYAH SLEMAN	RBS - MCB	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
SMAN 3 CILACAP	RBS - TWS	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
SMAN 2 SLEMAN	RBS - LEF	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
SMA NEGERI 1 PAKEM	RBS - LEF	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0
PT PIONIR NUSANTARA INDUSTRI	RBS - MCB	YOGYA JATENG SELATAN	Rp0	Rp0	Rp0

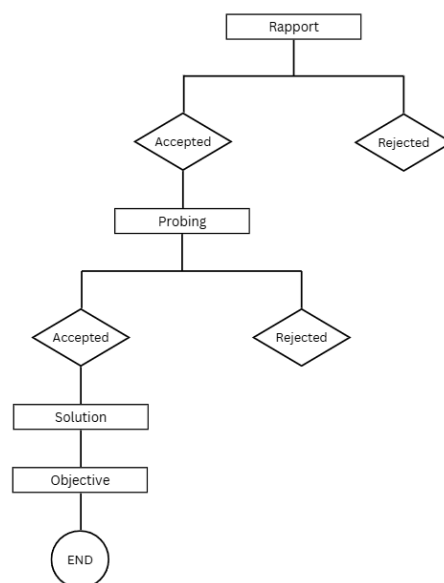
(MyTens GoBeyond, 2025)

Program *link and match* menggunakan website MyTens platform milik PT Telkom Indonesia untuk mendukung program tersebut. Website ini dirancang sebagai sarana untuk membantu mengidentifikasi dan memetakan instansi pendidikan dan bisnis man yang potensial untuk dijangkau. Data yang tersedia melalui platform ini, Telkom dapat lebih tepat sasaran dalam menentukan strategi pendekatan, menyesuaikan layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang lebih terarah dan berkelanjutan dengan

pelanggan dari sektor. platform website ini memberikan keuntungan signifikan dalam pengelolaan data pelanggan. Data yang lengkap dan terorganisir, account manager dapat mengidentifikasi produk atau layanan mana yang paling sering dibutuhkan oleh pelanggan. Informasi ini memungkinkan pengambilan Keputusan yang lebih tepat dalam penawaran produk serta perencanaan strategi penjualan.

Flowchart 4.1

Visualisasi Program Link and Match Cara Account Manager Menjalankan Program Pemasaran



Flowchart 4.1 menggambarkan Program *link and match* yang dirancang sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, khususnya sekolah melalui pemberian solusi layanan internet yang relevan. Program ini berfokus pada upaya memperkenalkan produk dan layanan secara lebih sistematis serta

terstruktur kepada calon pelanggan. Diagram alir tersebut menjelaskan tahap proses mulai dari tahap awal pertemuan dengan pihak sekolah, yang diwakili oleh kepala sekolah, hingga tahap akhir yaitu sekolah mendapatkan solusi layanan internet. Setiap tahap dalam alur tersebut dirancang untuk memperkuat komunikasi dan membangun kepercayaan. Proses awal dimulai dengan diperkenalkannya *account manager* kepada kepala sekolah secara rinci guna membangun hubungan profesional yang baik. Pada tahap ini, kepala sekolah didengarkan secara aktif mengenai berbagai permasalahan, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi terkait layanan internet dan solusi digital lainnya. Tahap ini dianggap sebagai tahap yang paling krusial karena menyumbang sekitar 40% dari keseluruhan proses konsultasi. Pendekatan yang komunikatif, empatik, dan informatif perlu diterapkan agar pihak sekolah dapat merasa dipahami, sehingga fondasi kerja sama yang saling menguntungkan dapat dibentuk dengan lebih kuat. Proses selanjutnya dilakukan melalui tahap *probing*, di mana konsultasi terkait permasalahan layanan internet yang dihadapi oleh pihak sekolah mulai dilakukan oleh *account manager*. Pada tahap ini, informasi mengenai kendala, kebutuhan, serta ekspektasi layanan digali secara mendalam agar pemahaman yang komprehensif terhadap situasi sekolah dapat diperoleh. Apabila konsultasi diterima dengan baik oleh pihak sekolah, maka proses dilanjutkan ke tahap

solution and objective, di mana solusi yang sesuai dan rekomendasi produk yang relevan disampaikan kepada sekolah. Kebutuhan layanan internet sekolah diharapkan dapat dijawab melalui pendekatan yang tepat dan berbasis pada pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan yang dihadapi. proses terakhir adalah tahap closing, dimana kesepakatan antara Telkom dan pihak sekolah dicapai untuk melakukan transaksi berdasarkan hasil konsultasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.7

Penerapan Program *Link and Match*

Aspek	Keterangan
Tujuan	1. Tujuan melakukan untuk menyesuaikan dengan karakter layanan Telkom yang memerlukan anggaran besar, sehingga tidak bisa diputuskan secara spontan dan membutuhkan pertimbangan matang. 2. Tujuan melakukan adalah karena layanan bersifat <i>hight knowledge</i>, yang dimana pelanggan membutuhkan pemahaman mendalam sebelum mengambil Keputusan, karena tidak semua orang langsung memahami layana secara teknis. 3. Tujuan melakukan adalah untuk memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai fitur, keunggulan, dan manfaat dari layanan yang ditawarkan. 4. Tujuan melakukan ini adalah agar Telkom dapat membantu pelanggan dalam proses pengambilan Keputusan, bukan sekedar menjual, tetapi menjadi mitra solusi yang terpercaya. 5. Tujuan melakukan adalah untuk mengakomodasi waktu pertimbangan

	pelanggan, karen layanan yang ditawarkan membutuhkan waktu evaluasi yang tidak singkat dan Keputusan yang terukur.
Periode Waktu	1. Recurring: Pembayaran dilakukan bulanan dan otomatis diperpanjang selama layanan masih digunakan 2. Kontrak: Layanan digunakan berdasarkan perjanjian dengan jangka waktu tertentu, seperti 6 bulan atau 1 tahun
Penanggung Jawab	<i>Account Manager</i>
Kegiatan	1. Rapport 2. Probing 3. Solution 4. Objection 5. Closing
Target	1. Target program untuk instansi pendidikan khususnya sekolah
Output	1. Menjangkau pelanggan yang belum menggunakan layanan Telkom agar menjadi pengguna baru 2. Mengalihkan pelanggan dari provider lain untuk beralih ke layanan Telkom 3. Menjaga pelanggan yang sudah menggunakan layanan Telkom agar tetap loyal

(Muhammad Hafizh M.Z, 2025)

Tabel 4.7 menjelaskan visualisasi program *link and match*.

Tujuan dilaksanakan program ini adalah untuk menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan instansi pendidikan, guna membangun hubungan dengan pelanggan utama dan meningkatkan daya saing Telkom Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi Telkom Indonesia untuk menjadi digital *telco* pilihan utama yang memajukan masyarakat. Program *link and match* mendukung misi

Telkom Indonesia dengan mendukung misi Telkom dengan mempercepat pembangunan infrastruktur digital melalui proyek-proyek besar yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa, serta mengoreksi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik. Program *link and match* dapat dilaksanakan dalam dua skema waktu, yaitu sistem recurring (bulanan) dan sistem kontrak (jangka waktu tertentu 6 bulan hingga 1 tahun). Pihak yang bertanggung jawab dalam melaksanakan program ini adalah *account manager*. Target dari program ini adalah instansi pendidikan khususnya sekolah. Hasil dari program ini adalah menjangkau pelanggan baru, mengalihkan pelanggan dari competitor, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Telkom.

Dalam era digital, kebutuhan instansi pendidikan terhadap layanan komunikasi dan solusi digital yang efisien serta andal semakin meningkat. Komitmen untuk memenuhi kebutuhan tersebut telah ditunjukkan oleh PT Telkom Indonesia melalui berbagai inovasi dan peningkatan layanan. Pemahaman terhadap layanan IndiBiz lebih cenderung menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Langkah strategis berupa pembuatan website sederhana khusus bagi pelanggan instansi

pendidikan telah dilakukan guna memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai layanan IndiBiz, sehingga pemahaman pelanggan terhadap layanan tersebut dapat ditingkatkan.

Gambar 4.13

Halaman Pendaftaran

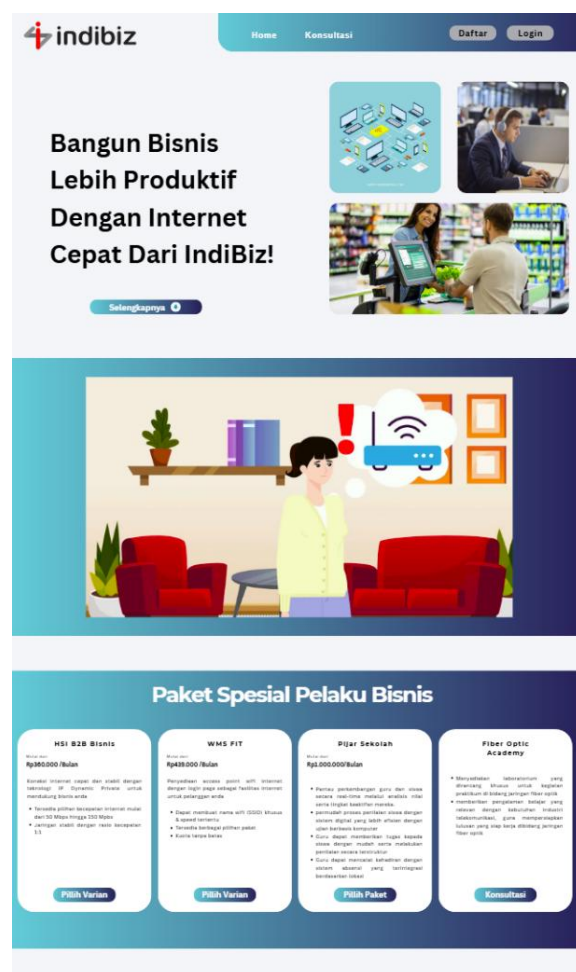
The image shows a registration form titled "DAFTAR" (Register) overlaid on a background photograph of a modern building. The form contains the following fields: "Nama Instansi" (Institution Name), "Daerah" (Region), "Nama Perwakilan" (Representative Name), "Nomor HP" (Mobile Number), "Username", and "Password". Each field has a corresponding input box. At the bottom of the form is a button labeled "DAFTAR". The background image shows a multi-story building with a glass facade and a sign that reads "Telkom Indonesia".

Untuk mempermudah instansi pendidikan dan pelaku UMKM dalam mengakses layanan serta menjalin komunikasi langsung dengan *account manager* dan tim *sales* di wilayah masing-masing, telah dikembangkan sebuah website khusus. Platform ini dirancang sebagai sarana penghubung antara calon pelanggan potensial dan pihak penyedia layanan IndiBiz, dengan menampilkan informasi *contact person* berdasarkan persebaran daerah di seluruh Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.10, proses dimulai dengan tahap pendaftaran, dimana calon pelanggan diminta untuk mengisi sejumlah informasi penting, seperti nama instansi, daerah, nama lengkap perwakilan instansi, nomor handphone, serta username dan password. Setelah proses registrasi selesai, pengguna

dapat langsung *login* menggunakan akun yang telah dibuat. Jika berhasil masuk, pengguna akan diarahkan ke halaman utama (*home page*) yang menyediakan berbagai pilihan menu, termasuk layanan konsultasi langsung dengan tim IndiBiz. Selain itu, pengguna juga dapat tetap berada di halaman utama untuk mengeksplorasi berbagai produk unggulan dan menonton video informatif seputar layanan IndiBiz, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan minat pelanggan terhadap solusi digital yang ditawarkan.

Gambar 4.14

Halaman Home Page



Gambar 4.15

Paket HIS B2B Bisnis

HSI B2B BISNIS			
50 Mbps HSI Bisnis Basic P5B 70% - 50 Mbps Rp412.500 /Bulan • Kecepatan internet up to 50 Mbps • Diskon 70% biaya pasang baru Pilih Paket	75 Mbps HSI Bisnis Basic P5B 70% - 75 Mbps Rp360.000 /Bulan • Kecepatan internet up to 75 Mbps • Diskon 70% biaya pasang baru Pilih Paket	100 Mbps HSI Bisnis Basic P5B 70% - 100 Mbps Rp605.000 /Bulan • Kecepatan internet up to 100 Mbps • Diskon 70% biaya pasang baru Pilih Paket	150 Mbps HSI Bisnis Basic P5B 70% - 150 Mbps Rp615.000 /Bulan • Kecepatan internet up to 150 Mbps • Diskon 70% biaya pasang baru Pilih Paket

Gambar 4. 16

Paket WSM Fit

WMS FIT					
30 Mbps WMS Lite Silver-Lite 30 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp375.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 1 SSID Venue 30 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • Voucher game currency • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket	40 Mbps WMS Lite Silver-Lite 40 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp475.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 1 SSID Venue 40 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • Voucher game currency • 1 unit mesh wifi • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket	50 Mbps WMS Lite Silver-Lite 50 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp575.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 1 SSID Venue 50 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • 500 voucher Wifi • Voucher game currency • 2 unit mesh wifi • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket	100 Mbps WMS Lite Silver-Lite 100 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp1.000.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 1 SSID Venue 100 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • 1000 voucher Wifi • Voucher game currency • 3 unit mesh wifi • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket	150 Mbps WMS Lite Silver-Lite 150 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp2.400.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 2 SSID Venue 150 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • 5000 voucher Wifi • Voucher standart currency • 2 unit mesh wifi • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket	200 Mbps WMS Lite Silver-Lite 200 Mbps Biaya Instalasi WMS Discount 70% Rp3.050.000 /Bulan • Biaya pasang baru Rp150.000 • 3 SSID Venue 200 Mbps • Personalisasi desain halaman awal • Login Management • Pemantauan perangkat • 6000 voucher Wifi • Voucher game currency • 2 unit mesh wifi • Internet Unlimited • Helpdesk 24 Jam Pilih Paket

Pada halaman utama (*home page*) IndiBiz, pelanggan disambut dengan sebuah video singkat seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.14, yang menjadi media awal untuk memperkenalkan produk dan layanan secara jelas dan menarik. Komunikasi yang efektif mampu memperjelas pesan dan memperkuat pemahaman pelanggan, sehingga mendorong munculnya minat dan niat beli (Necula, 2023). Video ini menampilkan gambaran umum mengenai layanan utama dan pendukung IndiBiz, seperti paket internet berkecepatan tinggi, sistem sekolah berbasis digital, serta berbagai manfaat bagi pelaku bisnis dan institusi pendidikan. Melalui visual dan penjelasan yang ringkas, video tersebut membantu pelanggan memahami fitur, fungsi, dan keunggulan layanan sebelum menjelajahi informasi lebih detail di halaman berikutnya. Penyajian visual yang kreatif dapat memperkuat efektivitas stimulus, karena elemen visual yang menarik mampu membentuk sikap lebih positif dan meningkatkan niat beli (Sarilgan et al., 2022). Selain memberikan pemahaman dasar, video ini juga membangun kepercayaan awal dengan menunjukkan profesionalitas dan relevansi layanan IndiBiz dalam mendukung kebutuhan digitalisasi modern, sehingga *home page* menjadi pintu masuk yang efektif bagi pelanggan untuk mengenal IndiBiz secara cepat dan informatif.

Saat pengguna menggulir ke bawah, halaman menampilkan sejumlah penawaran paket spesial yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan institusi pendidikan. Paket-paket tersebut mencakup layanan internet HSI B2B Bisnis dan WMS Fit, platform sistem sekolah digital melalui Pijar Sekolah, serta dukungan praktikum berbasis teknologi melalui program Fiber Optic Academy. Setiap layanan internet disajikan dengan rincian spesifikasi yang komprehensif, meliputi informasi mengenai kecepatan bandwidth dan struktur harga, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.15 dan Gambar 4.16. HSI B2B Bisnis menawarkan pilihan kecepatan antara 50 Mbps hingga 150 Mbps, sedangkan WMS Fit menyediakan rentang kecepatan 30 Mbps hingga 200 Mbps dengan variasi harga sesuai kebutuhan pengguna. Penyajian informasi yang sistematis dan terorganisir memudahkan pelanggan dalam melakukan evaluasi komparatif antar layanan, menilai relevansi setiap paket terhadap kebutuhan institusi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas IndiBiz sebagai penyedia solusi digital. Dengan demikian, halaman utama IndiBiz berfungsi sebagai titik orientasi strategis yang memberikan pemahaman menyeluruh kepada pelanggan serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih akurat, rasional, dan berbasis informasi.

Integrasi teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) dengan konsep product knowledge terlihat melalui penyediaan video

informasi mengenai layanan IndiBiz dan berbagai paket internet. Video tersebut berfungsi sebagai stimulus yang memberikan penjelasan jelas mengenai manfaat, fitur, dan fungsi layanan, sehingga calon pelanggan memperoleh pemahaman dasar yang diperlukan. Pemahaman produk yang lebih kuat memungkinkan pelanggan menilai nilai dan manfaat layanan secara menyeluruh, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membentuk niat pembelian (Güngördü Belbağ & Belbağ, 2025). Informasi ini kemudian diproses pada tahap organism melalui mekanisme kognitif dan afektif, membentuk persepsi serta penilaian pelanggan terhadap kualitas dan relevansi layanan IndiBiz. Hasil dari proses internal tersebut muncul pada tahap response berupa minat atau niat untuk berlangganan. Penyampaian informasi melalui video berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi peningkatan product knowledge yang secara efektif mendorong terbentuknya intensi pembelian sesuai kerangka teori SOR.

Gambar 4.17

Pilihan *Account Manager* dan Tim Sales



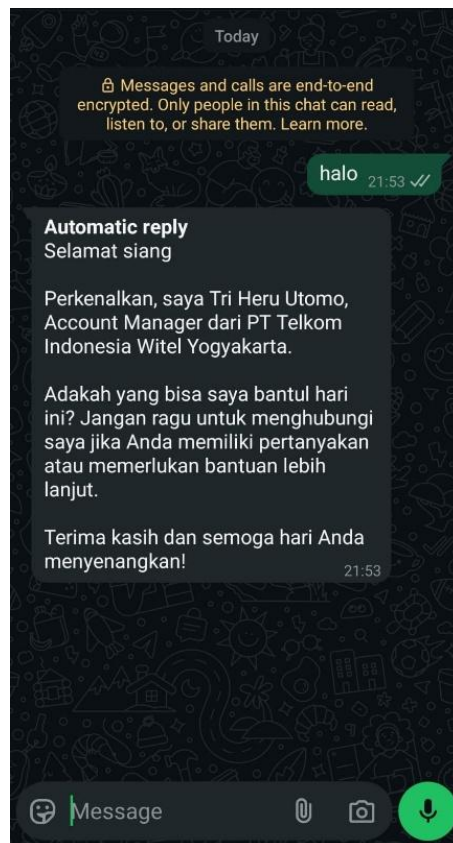
Gambar 4.18

Pilihan Jenis Konsultasi



Gambar 4.19

Pesan Penawaran

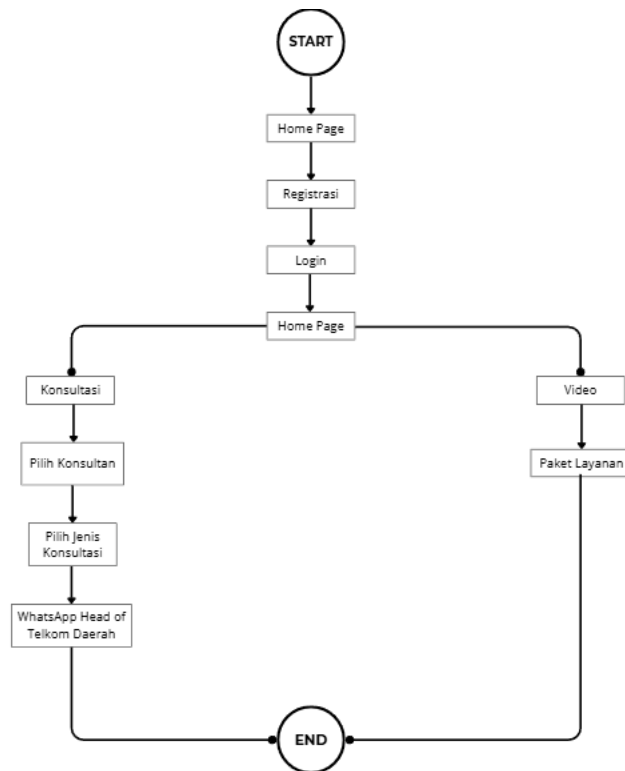


Pada Gambar 4.17 diperlihatkan bahwa pada menu konsultasi di dalam website IndiBiz, pengguna disajikan daftar

penanggung jawab yang terdiri atas account manager serta tim sales yang telah dikelompokkan berdasarkan wilayah domisili instansi calon pelanggan. Penyajian daftar ini memudahkan pengguna dalam memilih narahubung yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga proses konsultasi dapat berlangsung lebih terarah dan efisien. Setelah pengguna memilih pihak yang akan dihubungi, sistem akan mengarahkan mereka ke halaman berikutnya yang menampilkan beragam opsi jenis konsultasi, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.18. Pilihan konsultasi tersebut dapat diakses oleh calon pelanggan baru maupun pelanggan lama yang membutuhkan layanan tambahan, penyesuaian paket, atau perubahan layanan yang sedang digunakan. Tahap berikutnya, setelah jenis konsultasi ditentukan, website akan secara otomatis mengarahkan pengguna ke aplikasi WhatsApp, di mana chatbot segera mengirimkan pesan penawaran awal yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan mempermudah pelanggan dalam memulai percakapan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.19. Mekanisme alur konsultasi ini menunjukkan bahwa IndiBiz berupaya menyediakan proses pendampingan yang responsif, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Flowchart 4.2

Alur Website Khusus Pelanggan Sekolah



Secara keseluruhan, implementasi website khusus untuk pelanggan dari instansi pendidikan atau sekolah oleh PT Telkom Indonesia memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan kualitas interaksi antara Telkom dan institusi pendidikan. Melalui berbagai fitur unggulan seperti layanan konsultasi dan penyediaan video informatif mengenai produk IndiBiz, pemahaman pelanggan terhadap layanan internet yang ditawarkan dapat ditingkatkan secara efektif. Dalam konteks ini, implementasi website sebagaimana dijelaskan pada Flowchart 4.2 sangat relevan jika dikaitkan dengan teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) dan konsep *product knowledge*. Teori SOR menekankan bahwa rangsangan eksternal seperti fitur

konsultasi dapat memicu respons psikologis internal dalam diri pelanggan, yang pada akhirnya membentuk niat pembelian. Sementara itu, konsep *product knowledge* menyoroti pentingnya pemberian informasi yang memadai kepada pelanggan—yang dalam hal ini diwujudkan melalui video produk—guna membantu mereka memahami manfaat dan spesifikasi layanan IndiBiz. Dengan menggabungkan pendekatan emosional dan informatif, strategi ini mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan secara lebih rasional dan terarah.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

5.1.1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* PT Telkom Yogyakarta Telda Sleman

Suatu perusahaan menetapkan target penjualan produk yang akan dipasarkan, termasuk PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Untuk mencapai target tersebut secara efektif, perusahaan perlu menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan pasar. Segmentasi utama dari produk dan layanan internet PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, pada divisi Business Service khususnya di Telkom Telda Sleman, adalah instansi pendidikan dan bisnis UMKM. Segmentasi geografi dari PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sendiri adalah instansi pendidikan dan bisnis UMKM yang berdaerah Sleman dan sekitarnya. Segmentasi ini didasarkan untuk memenuhi kebutuhan layanan internet dan solusi digital bagi setiap instansi pendidikan dan bisnis UMKM yang berada dibawah tanggung jawab PT Telkom Indonesia tepatnya pada wilayah telekomunikasi PT Telkom Indonesia, khususnya di daerah Sleman dan sekitarnya.

Penargetan layanan PT Telkom Indonesia difokuskan pada pemberian produk, layanan, dan solusi yang disesuaikan dengan

kebutuhan spesifik dari pelanggan pada instansi pendidikan dan pelaku bisnis UMKM. PT Telkom Indonesia berupaya memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan agar solusi digital yang ditawarkan tepat dan efektif, komitmen ini tercermin dalam konsistensi layanan yang mendukung kelancaran operasional serta keberhasilan instansi pendidikan dan bisnis UMKM. Penargetan yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia adalah *differentiated (segmented)* dengan micromarketing. Pada pemosisian, PT Telkom Indonesia menempatkan diri sebagai penyedia layanan dan solusi digital berkualitas yang selalu menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produk dan membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis dengan para pelanggannya.

5.1.2. Bauran Pemasaran Pada PT. Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman

Perusahaan menggunakan tujuan bauran pemasaran atau 7p's marketing mix yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), distribusi (*place*), orang (*people*), Proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen dalam bauran pemasaran telah dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan, mencakup potensi keuntungan, resiko kerugian, kenyamanan pelanggan, dan berbagai faktor pendukung lainnya. Strategi produk

(*product*) PT Telkom Indonesia untuk pelanggan instansi pendidikan terkhususnya sekolah dilakukan melalui penyediaan beragam produk, layanan, dan solusi digital yang dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan. Layanan utama yang ditawarkan PT Telkom Indonesia berupa layanan internet yang beragam atau bisa disebut konektivitas, khususnya melalui berbagai pilihan layanan internet yang dirancang agar pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing. Produk-produk yang disediakan diharapkan selalu memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen, disertai dengan pelayanan yang sesuai keinginan mereka. Selain itu, PT Telkom Indonesia juga menyediakan produk tambahan berupa Fiber Optic Academy, yang dilengkapi dengan laboratorium dan miniatur jaringan fiber optic untuk mendukung kegiatan pembelajaran di sekolah. Strategi harga (*price*) yang diterapkan PT Telkom Indonesia menekankan pada kepemimpinan dalam kualitas. Harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi karena mencerminkan keunggulan layanan yang diberikan, serta respons cepat dan pelayanan yang andal kepada pelanggan. Layanan internet IndiBiz dari PT Telkom Indonesia dirancang transparan dan kompetitif, memastikan harga sebanding dengan kualitas yang diberikan, hal ini memudahkan instansi pendidikan khususnya sekolah untuk mendapatkan koneksi yang andal. Strategi promosi PT Telkom Indonesia, khususnya pada divisi

business service di unit head of Telkom Sleman, menggunakan pendekatan personal selling dalam memasarkan layanan-layanan unggulan kepada instansi pendidikan, terutama sekolah. Melalui strategi ini, perusahaan perusahaan tidak hanya menawarkan produk kepada pelanggan tetapi membangun hubungan serta menjadikan PT Telkom Indonesia sebagai mitra terpercaya dalam mendukung perkembangan sekolah tersebut. Strategi untuk pemasaran distribusi (place) layanan PT Telkom Indonesia menerapkan system saluran pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Channel) yang memungkinkan koordinasi lebih optimal dan pengawasan kualitas yang lebih ketat. Pemanfaatan peran account manager membantu memastikan layanan yang terintegrasi dan responsive dalam menjawab kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, termasuk individu, pelaku bisnis, dan instansi pendidikan seperti sekolah. Strategi karyawan (people) yang diterapkan PT Telkom Indonesia berfokus pada pengembangan kompetensi karyawan melalui program pelatihan yang mencakup aspek teoritis dan praktis, penerapan system manajemen kinerja, serta penciptaan lingkungan kerja yang mendukung. Melalui inisiatif seperti MyDigiLearn, perusahaan berupaya menjawab tantangan dalam industry telekomunikasi yang terus mengalami perkembangan pesat. Proses layanan divisi Business Service pada unit Head of Telkom Daerah Sleman PT Telkom Indonesia menitikberatkan pada pendekatan

personal selling yang sistematis, dimulai dari tahap pembentukan hubungan (rapport) hingga tahap penutupan penawaran (closing). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan pelanggan sekolah. Strategi yang menyeluruh ini memungkinkan Telkom memberikan solusi yang tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pihak sekolah. Bukti fisik layanan PT Telkom Indonesia kepada instansi pendidikan khususnya sekolah, ditunjukkan melalui sertifikasi sistem manajemen keamanan ISO/IEC 27001:2013, sertifikasi ini memastikan transparansi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dari divisi business service.

5.1.3. Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional

PT Telkom Indonesia mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi nasional melalui penerapan strategi diferensiasi. Fokus utama diarahkan pada pengembangan layanan konektivitas digital yang memungkinkan proses transfer data menjadi lebih cepat, andal, dan efisien bagi berbagai segmen pelanggan, seperti BUMN, BUMD, BLU, sektor swasta, UKM, serta instansi pemerintah. Penerapan strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan menjadikan Telkom sebagai pilihan utama dalam layanan telekomunikasi dan digitalisasi. Keberhasilan ini menjadi

faktor kunci dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebagai pemimpin industri, PT Telkom Indonesia juga mengadopsi strategi position defense dengan mengoptimalkan peran anak perusahaan untuk mempertahankan dominasinya di pasar telekomunikasi. Penggabungan layanan dan produk melalui anak perusahaan Telkom memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan serta menjadi respons terhadap persaingan melalui pendekatan inovatif. Anak perusahaan seperti PT Telkom Akses dan PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia berperan sebagai garda terdepan dalam penyediaan solusi yang menyeluruh dan efisien bagi sekolah. Langkah ini turut memperkuat posisi PT Telkom Indonesia dalam divisi Business Service. Penerapan strategi position defense memungkinkan Telkom untuk terus menjadi mitra strategis bagi sekolah dalam penyediaan layanan telekomunikasi yang berkualitas.

5.1.4. Program "*Link and Match*"

Link and match merupakan program yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelanggan mengenai berbagai layanan yang ditawarkan oleh Telkom, sekaligus menegaskan posisinya sebagai penyedia solusi telekomunikasi yang andal. Melalui program ini, Telkom ingin menunjukkan komitmen dalam memahami kebutuhan spesifik bisnis pelanggan serta memberikan dukungan penuh melalui solusi yang tepat dan relevan

guna mendorong pertumbuhan dan efisiensi operasional pelanggan. Pendekatan yang mendukung konsep ini mengacu pada teori SOR (Stimulus – Organism – Response), dimana Telkom menerapkan strategi personal selling untuk menjelaskan layanan internet sekaligus menawarkan solusi atau permasalahan digital yang dihadapi oleh sekolah. Pemberian solusi ini membangun emosional sehingga mendorong sekolah untuk memilih layanan atau produk digital dari Telkom. Pelanggan merasakan bahwa Telkom bukan hanya sebagai penyedia layanan, melainkan mitra strategis yang memiliki komitmen dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan operasional mereka.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Penulis

Penulis memperoleh banyak manfaat yang berkaitan dengan penerapan teori pemasaran, khususnya SOR (Stimulus – Organism – Response) dan konsep product knowledge selama melakukan kegiatan magang dan penelitian di PT Telkom Indonesia. Dalam praktiknya, penulis dapat memahami bagaimana perusahaan memberikan solusi layanan internet dan digital melalui consultative selling dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan mereka. Penulis melihat bagaimana SOR diterapkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, dimana produk dan layanan disesuaikan untuk memberikan solusi yang tepat bagi setiap segmen pelanggan.

Penerapan konsep product knowledge bertujuan memberikan pemahaman mendalam kepada pelanggan mengenai layanan internet dan digital melalui pendekatan consultative selling. Pengalaman ini mengaitkan teori dengan praktik bisnis, menunjukkan bahwa ketika pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan, minat beli akan tumbuh secara alami. Penulis memperoleh pemahaman tentang bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan pendekatan layanan yang dipersonalisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Maanfaat lain yang diperoleh penulis adalah pemahaman mengenai penerapan strategi dalam konteks digital, dimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran digital mampu meningkatkan product knowledge secara signifikan. Pengalaman ini turut memperluas kemampuan penulis dalam mengadaptasi konsep pemasaran modern, seperti teori SOR dan konsep product knowledge, ke dalam praktik nyata yang sesuai dengan kebutuhan bisnis saat ini.

5.2.2. Implikasi Praktisi

Selama periode penelitian dari maret hingga juli, banyak hal yang terjadi serta memperoleh manfaat sebagai pembelajaran untuk masa depan bagi penulis. Penelitian ini memberikan dampak positif, salah satunya adalah terjalinnya hubungan baik antara perusahaan

dan Universitas Islam Indonesia. Penulis berhasil membangun hubungan yang positif dengan perusahaan sebagai mahasiswa. Ada keterkaitan yang muncul pada saat bahkan setelah penelitian ini dilakukan, seperti hubungan komunikasi yang lebih baik antara pembimbingan lapangan dan pihak kampus, sehingga kampus lebih mengenal perusahaan yang digunakan untuk penelitian.

Penelitian dilakukan dengan mengamati fenomena-fenomena di dalam Perusahaan. Penelitian juga didokumentasikan dalam naskah yang berisi saran-saran mengenai program yang sedang dijalankan oleh perusahaan, yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan. Saran-saran tersebut berdasarkan materi perkuliahan yang sudah dipelajari dan dapat dipertanggungjawabkan. Diperlukan pengelolaan jaringan yang mengurus waktu dan tenaga sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan kontribusi langsung dalam divisi pemasaran. Perusahaan merasa terbantu dengan adanya ilmu pemasaran yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja bisnis, sehingga divisi pemasaran dapat menjadi lebih profesional dalam hal digitalisasi, terutama dalam pengelolaan jaringan.

5.2.3. Implikasi Akademisi

Pengetahuan konsumen tentang penerapan segmentasi, bentuk produk, system harga, dan aspek lainnya yang berkaitan dengan perusahaan kepada seluruh jaringan. Penelitian ini juga

memperkenalkan kebijakan *segmenting, targeting, dan positioning* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, sehingga mempermudah pemahaman masyarakat tentang produk-produk perusahaan. Pengetahuan ini bermanfaat bagi perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah membuat Keputusan pembelian tanpa meragukan kualitas produk yang dimiliki, berkat bauran pemasaran yang telah dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, terutama pada strategi fungsional seperti *position defense* yang digunakan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi. Dalam tahap penerapan program pemasaran, *link and match* akan memberikan gambaran hubungan antara teori SOR untuk membantu perusahaan dalam memahami produk knowledge yang akan meningkatkan pemahaman pelanggan terkait layanan dan produk perusahaan dan juga meningkatkan minat beli pelanggan. Program *link and match* akan meningkatkan minat beli pelanggan dengan memberikan dorongan dari eksternal seperti solusi layanan yang mereka butuhkan yang kemudian akan diproses melalui emosional diri sendiri yang kemudian daya beli pelanggan akan meningkat.

Product knowledge merujuk pada tingkat pemahaman pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Program *link and match* berperan dalam meningkatkan product knowledge. Pemberian informasi dan pemahaman yang jelas kepada pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dapat mendorong peningkatan minat beli. Peningkatan minat beli tersebut akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, implementasi program *link and match* ini menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat penerapan teori SOR dan product knowledge, membina hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3. Saran

Saran penulis selama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di bagian divisi business service dan unit head of Telkom daerah sleman PT Telkom Witel Yogyakarta Telda Sleman adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Implementasi website khusus bagi pelanggan instansi pendidikan, terutama sekolah, oleh PT Telkom Indonesia menghadirkan berbagai keunggulan, seperti peningkatan interaksi, keterlibatan pelanggan, serta pemahaman terhadap layanan IndiBiz. Keberhasilan program ini dimulai dari analisis kebutuhan pelanggan melalui wawancara untuk merancang antarmuka dan pengalaman pengguna yang intuitif. Pengembangan teknologi difokuskan pada penyediaan platform yang andal, aman, dan terintegrasi dengan sistem internal agar data dapat

tersinkronisasi dengan baik. Setelah proses pengembangan selesai, pelatihan kepada tim internal mengenai penggunaan fitur-fitur website menjadi hal penting untuk memastikan optimalisasi fungsi platform. Proses peluncuran dilakukan melalui media sosial Telkom agar pelanggan mengetahui keberadaan platform tersebut, serta didukung dengan penyebaran tautan berbentuk kode QR yang disematkan pada brosur, khususnya yang ditujukan untuk sekolah. Strategi ini mempermudah pengelolaan interaksi dengan pelanggan, mempererat hubungan dengan pihak sekolah, dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Pendekatan ini dapat dijadikan saran praktis dalam pengembangan layanan digital yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2. Saran Akademis

Implementasi website khusus bagi pelanggan instansi pendidikan, terutama sekolah, oleh PT Telkom Indonesia menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pemahaman terhadap layanan yang disediakan. Platform ini juga berfungsi dalam membangun hubungan yang lebih erat serta mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Website tersebut dilengkapi dengan fitur panggilan konsultasi langsung bersama account manager dan tim sales, tayangan video informatif mengenai layanan internet, serta tampilan berbagai pilihan paket layanan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Fitur video dan informasi paket bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai produk dan

layanan, sementara fitur konsultasi berperan memperjelas informasi atau menindaklanjuti ketertarikan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, platform ini dapat disarankan sebagai strategi akademis untuk memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan literasi digital pelanggan terhadap layanan, serta mempertegas posisi Telkom sebagai penyedia layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Y. (2025) Warga Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial.
https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH?utm_source=chatgpt.com
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing An Introduction* (15 global). Pearson Education © 2023.
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Dan, W. (2023). What's Working (And What's Not) In Telco Advertising.
<https://www.zappi.io/web/blog/whats-working-whats-not-telco-advertising/>
- De Groot, K., De Veer, A. J. E., Munster, A. M., Francke, A. L., & Paans, W. (2022). Nursing documentation and its relationship with perceived nursing workload: a mixed-methods study among community nurses. *BMC Nursing*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12912-022-00811-7>
- Güngördü Belbağ, A., & Belbağ, S. (2025). Consumer intentions to purchase remanufactured products: a behavioral reasoning theory approach. *Journal of Social Marketing*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2024-0033>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(September), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Høffding, S., Martiny, K., & Roepstorff, A. (2022). Can we trust the phenomenological interview? Metaphysical, epistemological, and methodological objections. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 21(1), 33–51. <https://doi.org/10.1007/s11097-021-09744-z>
- IDN Financials. (2025, Agustus 12). *Daya beli turun, penjualan makanan dan alat komunikasi paling terimbas*. https://www.idnfinancials.com/id/news/56531/daya-beli-turun-penjualan-makanan-dan-alat-komunikasi-paling-terimbas?utm_source=chatgpt.com
- Industri.kontan.co.id (2025). Daya Beli Masyarakat yang Belum Membaik Tekan Kinerja Ritel Kuartal I 2025. Diakses pada tanggal 12 Mei 2025. <https://industri.kontan.co.id/news/daya-beli-masyarakat-yang-belum-membaik-tekan-kinerja-ritel-kuartal-i-2025>
- K Mwrite. (2022). Research in Business & Social Science. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 292–300. https://www.academia.edu/download/71189556/Leadership_and_Organizational_Distress_Review_of_Literature.pdf
- Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 1–36.

<https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing* (19 Global). Pearson Education © 2024.

Krisno, W. (2025). Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>

Living, in, Telkom. (2025, Maret 9). Program Great People Trainee Program (GPTP). [Instagram Post]. https://www.instagram.com/livingintelkom/p/DG-IS6fJPS7/?img_index=1

Necula, S. C. (2023). Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060439>

Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>

Novatiq. (2025). Telecom Marketing Strategies: How To Turbocharge Your Marketing To Reach More Customers. <https://www.novatiq.com/telecom-marketing-strategies-turbocharge-marketing-reach-customers/>

Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118789>

- Pers, S. (2023). Telkom Pertahankan Posisi Sebagai Market Leader dengan Profitabilitas Net Income Margin 17,4%. Presisi. <https://presisi.co/read/2023/07/29/9225/telkom-pertahankan-posisi-sebagai-market-leader-dengan-profitabilitas-net-income-margin-174>
- Ren, H., & Luo, Z. (2024). Decisions and Coordination of E-Commerce Supply Chain Considering Product Quality and Marketing Efforts under Different Power Structures. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135536>
- Sarılgan, A. E., Akan, Ş., Bakır, M., & Süleç, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (s-o-r) perspective. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–21. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>
- Schneider, A., Wagenknecht, A., Sydow, H., Riedlinger, D., Holzinger, F., Figura, A., Deutschbein, J., Reinhold, T., Pigorsch, M., Stasun, U., Schenk, L., & Möckel, M. (2023). Primary and secondary data in emergency medicine health services research – a comparative analysis in a regional research network on multimorbid patients. *BMC Medical Research Methodology*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-01855-2>
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact

- Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Telkom Indonesia. (2025). Logo Perusahaan. <https://www.telkom.co.id/sites>
- Telkom Indonesia (2024). Bigbox Telkom Terapkan Teknologi AI dalam Analisis Sentimen Pelanggan. Diakses pada 11 Mei 2025. dari https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/bigbox-telkom-terapkan-teknologi-ai-dalam-analisis-sentimen-pelanggan-2582
- Telkom Indonesia (2025). Laporan Keuangan Telkom Kuartal I 2025: Perkuat Bisnis Digital, Telkom Catat Pendapatan Konsolidasi Rp36,6 Triliun di Awal Tahun 2025. Diakses pada tanggal 11 Mei 2025. https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/laporan-keuangan-telkom-kuartal-i-2025-perkuat-bisnis-digital,-telkom-catat-pendapatan-konsolidasi-rp36,6-triliun-di-awal-tahun-2025-2983
- Telkom Indonesia (2025). Profil Perusahaan. Diakses pada 11 Mei 2025. dari https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Tzeng, S. Y., & Ho, T. Y. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068855>
- Yaqub, M. (2024). Importance of Product Quality to Consumers (W/ 7 Statistics). <https://www.businessdasher.com/research/consumer-market-trends/>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How

affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1285–1301.
<https://doi.org/10.1002/mar.21641>

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

Zhang, Y., Shao, W., Quach, S., Thaichon, P., & Li, Q. (2024). Examining the moderating effects of shopping orientation, product knowledge and involvement on the effectiveness of Virtual Reality (VR) retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(January), 103713.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103713>

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

Transkrip Wawancara 1.1

Wawancara Dalam Terstruktur

Narasumber : Tri Heru Utomo

Jabatan : Head of Telkom Daerah Sleman

Lokasi : Zoom

Waktu : 30 Mei 2025, 16.15 WIB

Hafizh	Pak Heru
Masih banyak SMK yang belum memiliki pemahaman yang luas tentang layanan IndiBiz. Bagaimana Bapak memastikan informasi layanan IndiBiz yang diberikan kepada pelanggan itu selalu <i>up-to-date</i> ?	Layanan IndiBiz menasar segmen pasar high end seperti corporate, sehingga pendekatan promosi dan penyampaian informasi tidak dilakukan melalui media massa seperti iklan atau spanduk, melainkan melalui pendekatan langsung dan tertutup. Untuk memastikan informasi selalu <i>up-to-date</i> , IndiBiz melakukan sosialisasi secara langsung kepada komunitas atau kelompok pelanggan potensial, seperti melalui forum MKKS (Majelis Kerja Kepala Sekolah), koperasi, atau komunitas UMKM. Strategi ini dilakukan secara gerilya dengan mengumpulkan pelanggan dalam suatu forum untuk menyampaikan informasi terbaru secara langsung dan lebih personal.

Layanan IndiBiz belum terlalu dikenal oleh banyak orang, jadi bagaimana Bapak bisa memastikan bahwa tim sales itu bisa memahami dengan penuh tentang layanan IndiBiz untuk bisa meyakinkan pelanggan?	Masyarakat umumnya sudah familiar dengan layanan internet, brand IndiBiz sendiri memang belum banyak dikenal. Untuk memastikan tim sales memahami layanan IndiBiz secara menyeluruh, perusahaan menggunakan sistem sales force yang secara rutin diberikan pembaruan atau update setiap satu hingga dua minggu sekali. Pembaruan ini mencakup informasi mengenai spesifikasi produk dan kebijakan-kebijakan pemasaran terbaru. Dengan begitu, tim sales selalu mendapatkan informasi terkini dan dapat menyampaikan penjelasan yang tepat serta meyakinkan kepada calon pelanggan.
Bagaimana untuk menjaga standar kualitas layanan IndiBiz itu agar tetap bisa konsisten dan bersaing dengan internet-internet lokal?	Telkom, sebagai perusahaan yang sudah terdaftar di Bursa Efek New York (New York Stock Exchange), wajib mematuhi standar internasional baik dari sisi teknologi, spesifikasi produk, layanan, maupun keuangan. Untuk menjaga konsistensi kualitas layanan IndiBiz agar tetap kompetitif, Telkom menerapkan service guarantee atau jaminan layanan terhadap setiap produk yang ditawarkan. Standar kualitas ini dijaga ketat agar tidak keluar dari spesifikasi yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Jika terjadi peningkatan

	kebutuhan seperti bertambahnya kapasitas pengguna atau adanya penyesuaian anggaran, maka perusahaan akan segera menyesuaikan agar kualitas layanan tetap terjaga sesuai standar global.
Oke pak, jadi kan layanan IndiBiz itu di promosikan secara personal atau secara langsung kepada konsumen, jadi bagaimana bapak mengevaluasi efektivitas sales tanpa menggunakan iklan biar semakin menarik konsumen?	Evaluasi efektivitas sales IndiBiz dilakukan berdasarkan data yang terstruktur dan pendekatan consultative selling. Telkom memanfaatkan database dari berbagai sumber resmi seperti dinas industri, dinas UMKM, dinas pendidikan, hingga dinas perizinan untuk mengidentifikasi calon pelanggan potensial, khususnya yang memiliki anggaran tinggi. Proses penjualan tidak dilakukan secara instan, tetapi melalui tahapan-tahapan mulai dari pendekatan awal (rapo) hingga tahap deal atau closing, yang bisa memakan waktu cukup lama. Setiap interaksi dengan calon pelanggan dicatat secara sistematis melalui aplikasi Myten, yang melacak progres setiap sales dari tahap F0 (kenalan) hingga F7 (closing). Dengan sistem ini, efektivitas kinerja sales dapat dievaluasi secara objektif berdasarkan data interaksi dan perkembangan pendekatan terhadap calon pelanggan.

Faktor-faktor apa yang bisa mempengaruhi minat beli dan meyakinkan pelanggan, seperti ketika melakukan konsultatif selling kepada SMK dan meningkatkan minat beli mereka?	proses consultative selling kepada SMK, ada beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pelanggan. Faktor pertama adalah ketersediaan anggaran, di mana sekolah negeri biasanya memiliki dana dari pemerintah, sementara sekolah swasta sering bergantung pada dana dari wali murid, yang bisa terbatas. Faktor kedua adalah kualitas layanan dan after sales service, termasuk jaminan pelayanan (service level guarantee), ketersediaan teknisi, dan kecepatan respons saat dibutuhkan. Pelanggan, khususnya SMK, akan lebih yakin berlangganan jika merasa aman dengan kualitas layanan yang diberikan dan adanya dukungan teknis yang memadai. Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan karena layanan premium dari perusahaan besar seperti Telkom seringkali dianggap mahal, terutama oleh sekolah swasta. Oleh karena itu, tim sales berperan sebagai konsultan yang membantu menjelaskan manfaat dan nilai dari layanan IndiBiz secara menyeluruh agar bisa mengatasi keraguan dan meningkatkan minat beli.
Jadi harga itu juga mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap individu?	harga sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, khususnya di segmen seperti SMK. IndiBiz sendiri

	menyasar pasar menengah, bukan segmen dengan harga terlalu tinggi. SMK dengan jumlah siswa di atas 600 biasanya tidak terlalu kesulitan dalam hal anggaran, sehingga cenderung mampu berlangganan layanan IndiBiz bahkan layanan yang lebih tinggi. Namun, SMK dengan jumlah siswa di bawah 300 umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga lebih memilih layanan internet lokal yang harganya lebih murah. Oleh karena itu, jumlah siswa dan besarnya anggaran sangat menentukan kemampuan dan keputusan sekolah dalam memilih layanan.
Menurut bapak pesaing terberat PT Telkom dalam menjual layanan internet siapa, dan list siapa pesaing terkuat hingga yang kurang kuat?	Pesaing terberat Telkom dari sisi kualitas adalah perusahaan nasional seperti Biznet dan Iconnet, sementara dari sisi harga, pesaing terkuat adalah ISP lokal yang menawarkan layanan murah tanpa memperhatikan kualitas. Tantangan lain yang dihadapi Telkom adalah regulasi pemerintah yang ketat, sehingga tidak bisa fleksibel dalam memberikan promo, berbeda dengan penyedia kecil yang tidak terikat audit atau aturan ketat.

Transkrip Wawancara 1.2

Narasumber : Ibu Esti Riyadi

Jabatan : Kelapa Sekolah SMK PI Ambarukmo 1

Lokasi : Kantor TU Sekolah

Waktu : 25 Juni 2025, 10.20 WIB

Hafizh	Ibu Esti Riyadi
Apakah Ibu mengenal tentang produk layanan internet IndiBiz?	Pernah mendengar tentang layanan internet IndiBiz, terutama dari baliho besar yang dilihat. Namun, belum mengenal lebih jauh tentang produk tersebut karena saat ini sekolah masih menggunakan layanan dari XL.
IndiBiz kan merupakan layanan Telkom yang menyediakan solusi internet dan digital untuk kebutuhan bisnis dan sekolah, menurut Ibu apakah layanan seperti ini dibutuhkan oleh bisnis dan sekolah?	Layanan internet sangat dibutuhkan oleh bisnis dan sekolah terutama karena saat ini tuntutan digitalisasi semakin tinggi.
Apa saja yang Ibu harapkan dari sebuah layanan internet untuk operasional sekolah secara optimal?	Layanan internet yang optimal untuk operasional sekolah harus mampu mendukung sistem digital secara menyeluruh. Internet dibutuhkan untuk menunjang berbagai aktivitas seperti kegiatan siswa, proses pembelajaran, dan pengumpulan tugas-tugas, sehingga diharapkan akses internet di sekolah dapat berjalan dengan lancar dan stabil demi mendukung kebutuhan

	sehari-hari dalam lingkungan pendidikan.
Jika yang ditawarkan oleh layanan IndiBiz sudah sesuai dengan kebutuhan oleh sekolah apakah kemungkinana sekolah ada keminatan untuk menggunakan layanan tersebut?	Kemungkinan sekolah untuk menggunakan layanan IndiBiz tetap terbuka, selama layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan memiliki keunggulan dibanding penyedia saat ini. Meskipun saat ini sekolah belum mengalami kendala berarti dengan penyedia internet yang digunakan, narasumber menyatakan bahwa layanan baru tetap akan dipelajari dan dipertimbangkan, terutama jika menawarkan keuntungan yang lebih baik. Namun, segala keputusan tetap harus melalui proses pengajuan dan evaluasi internal terlebih dahulu.
Yang Ibu tau layanan IndiBiz tidak dipromosikan dengan menggunakan iklan hanya cuman menggunakan balaiho, karena cuman menggunakan promosi dengan balaiho banyak orang tidak mengenal apa itu layanan IndiBiz, menurut Ibu melalui media apa yang bisa menarik sekolah untuk menggunakan layanan IndoBiz?	Pendekatan secara langsung dan intensif dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian sekolah terhadap layanan IndiBiz. Cara yang dianggap paling mengena adalah melalui kunjungan langsung ke sekolah, disertai dengan penyampaian proposal dan sosialisasi terkait manfaat serta keunggulan layanan. Menurut narasumber, iklan saja kurang efektif karena mudah diabaikan, sehingga interaksi langsung dengan pihak

	sekolah lebih mampu membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan.
Apakah harga suatu layanan itu akan menjadi pertimbangan sekolah untuk menggunakan layanan tersebut?	Harga menjadi pertimbangan penting bagi sekolah dalam memilih layanan, termasuk layanan internet. Sebagai institusi pendidikan, sekolah tidak berorientasi pada keuntungan, sehingga perlu mencari layanan yang berkualitas namun tetap terjangkau. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan anggaran, maka sekolah akan berupaya melakukan negosiasi. Narasumber juga menekankan bahwa pengelolaan keuangan di sekolah sangat ketat, sehingga setiap pengeluaran harus disesuaikan dengan pos anggaran yang sudah ditentukan agar seluruh kebutuhan operasional dapat berjalan dengan baik.
Apa saja yang menjadi pertimbangan sekolah untuk menggunakan suatu layanan selain harga?	Selain harga, kualitas layanan dan maintenance (pemeliharaan) menjadi pertimbangan utama sekolah dalam memilih layanan. Sekolah menginginkan layanan yang responsif terhadap kendala, terutama saat terjadi gangguan di momen penting seperti ujian online. Narasumber menekankan pentingnya adanya pendampingan teknis, evaluasi berkala, dan

	komunikasi yang terus berjalan antara penyedia layanan dan pihak sekolah. Layanan yang hanya sebatas pemasangan tanpa dukungan lanjutan dianggap kurang memadai. Oleh karena itu, keberlanjutan pelayanan dan kecepatan respons saat ada masalah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan sekolah.
Apakah ada layanan internet perusahaan lain yang pernah menawarkan ke sekolah ini selain perusahaan XL?	Selain XL, sekolah pernah ditawarkan layanan dari beberapa penyedia lain seperti Citranet, bahkan ada yang ditawarkan oleh wali murid. Saat ini sekolah menggunakan dua provider untuk mendukung jaringan di dua lantai gedung. Meski belum ada kendala berarti, sekolah tetap terbuka terhadap layanan lain yang lebih baik, karena internet merupakan kebutuhan utama dalam mendukung proses digitalisasi dan pembelajaran.

Transkrip Wawancara 1.3

Narasumber : Ahmad Arief Anto

Jabatan : Ketua Jurusan Teknik Komputer SMK Negeri 1 Tempel

Lokasi : Kantor TU Sekolah

Waktu : 25 Juni 2025, 11.40 WIB

Hafizh	Ahmad Arief Anto
Apakah Bapak pernah mendengar tentang produk layanan internet IndiBiz?	Pernah mendengar sekilas tentang layanan internet IndiBiz, namun belum mengetahui secara jelas penjelasan atau detail dari produk tersebut.
IndiBiz kan merupakan layanan Telkom yang menyediakan solusi internet dan digital untuk kebutuhan bisnis dan sekolah, menurut Bapak apakah layanan seperti ini dibutuhkan oleh bisnis dan sekolah?	Layanan seperti IndiBiz sangat dibutuhkan oleh bisnis dan sekolah, terutama karena mereka memerlukan akses internet yang stabil untuk mendukung aktivitas seperti komunikasi dan unggah data. Narasumber menekankan pentingnya koneksi yang tidak mengalami penurunan kualitas, khususnya pada waktu-waktu tertentu seperti akhir bulan, agar proses operasional tidak terganggu.
Apa saja yang bapak harapkan dari sebuah layanan internet untuk operasional sekolah secara optimal?	Layanan internet untuk operasional sekolah yang optimal harus memiliki kecepatan download dan upload yang stabil, serta tidak memiliki batasan kuota. Hal ini penting agar akses internet tetap lancar sepanjang waktu, baik di awal maupun akhir bulan,

	mengingat tingginya kebutuhan akses data dua arah dalam kegiatan sekolah saat ini.
Jika layanan yang seperti yang Bapak bilang itu ditawarkan oleh Telkom terutama di layanan IndiBiz, apakah sekolah kemungkinan bersedia untuk menggunakan atau merekomendasikan?	Meskipun layanan seperti IndiBiz terdengar menarik dan sesuai kebutuhan, sekolah negeri memiliki keterbatasan dalam memilih penyedia layanan internet karena hanya diperbolehkan menggunakan jaringan dari Kominfo. Hal ini membuat kemungkinan untuk menggunakan atau merekomendasikan layanan lain seperti IndiBiz menjadi terbatas secara kebijakan.
Bapak kan cuman mendeger tentang layanan IndiBiz kan, karena IndiBiz itu layana yang jarang dipromosikan, cuman adanya dibaleho, terus menurut Bapak melalui media apa yang bisa mengasih informasi ke konsumen terutama ke sekolah dan bisnis?	Brosur fisik merupakan media yang paling efektif dan menarik untuk menyampaikan informasi kepada sekolah maupun pelaku usaha. Menurutnya, tidak semua orang aktif melihat media sosial, kecuali jika informasi tersebut menjadi viral. Oleh karena itu, penyebaran brosur secara langsung dinilai lebih mampu menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran.
Apakah harga suatu layana itu akan membuat sekolah untuk mempertimbangkan untuk menggunakan layanan tersebut?	Harga layanan memang menjadi pertimbangan, namun dibatasi oleh regulasi, terutama di sekolah negeri. Jika sekolah bisa membiayai sendiri, maka akan mempertimbangkan

	layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan dan harga. Namun jika tidak memungkinkan secara regulasi, maka sekolah harus mengikuti ketentuan yang ada, bahkan yang sudah berlangganan layanan berbayar pun diarahkan untuk dihentikan.
Selain pertimbangan harga, apakah ada pertimbangan lainnya?	Selain harga, kestabilan koneksi internet menjadi pertimbangan utama bagi sekolah, terutama karena jumlah pengguna yang banyak. Narasumber juga menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam penambahan kuota saat trafik tinggi, seperti saat ujian online, agar akses tetap lancar. Selama ini, kebutuhan tersebut belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih layanan internet.
Sampai saat ini kendala apa yang telah dihadapi dengan layanan internet sekarang?	Kendala yang dihadapi saat ini bukan terletak pada layanan internetnya, tetapi pada sistem jaringan lokal di sekolah. Jaringan yang digunakan masih bercampur antara sistem lama dan baru, sehingga belum optimal. Selain itu, perangkat keras perlu di-upgrade, dan kontrol pada masing-masing PC di laboratorium juga belum maksimal. Hal ini menyebabkan

	masalah seperti looping yang membuat koneksi menjadi lambat.
Sekolah ini kan menggunakan layanan dari kominfo, apakah ada layanan lain pernah menawarkan layanan internet kepada sekolah?	Beberapa penyedia layanan internet seperti FirstNet, ICON+, dan Wahana Lintas Nusa Persada pernah menawarkan layanan kepada sekolah. Namun, karena terikat regulasi, sekolah tidak bebas memilih dan hanya dapat berlangganan secara mandiri jika diizinkan. Meski diminta untuk memutus layanan mandiri, sekolah masih mempertahankannya karena merasa layanan dari Kominfo belum mencukupi kebutuhan.

Transkrip Wawancara 1.4

Narasumber : Bapak Eko Febrianto

Jabatan : Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Prasarana

Lokasi : Kantor TU Sekolah

Waktu : 25 Juli 2025, 08.00 WIB

Hafizh	Bapak Eko Febrianto
Apakah Bapak pernah mendengar tentang produk layanan internet IndiBiz?	Belum pernah dengar masa sekali tentang produk IndiBiz
IndiBiz kan merupakan layanan Telkom yang menyediakan solusi internet dan digital untuk kebutuhan bisnis dan sekolah, menurut Bapak apakah layanan seperti ini dibutuhkan oleh bisnis dan sekolah?	Ya, untuk layanan internet kan semua butuh. Iya. Semua butuh, walaupun itu rumah tangga, industri, semua butuh.
apa saja yang Bapak harapkan dari sebuah layanan internet untuk operasional sekolah ini Pak?	Nah yang penting lancar jarang sekali ada trouble kemudian untuk segi kecepatan itu ya tinggi tapi kan itu tergantung dari programnya dan apa istilahnya kuota apa namanya perjanjiannya kontraknya kontraknya ini tuh tergantung spesifikasi yang dibutuhkan ya betul, tergantung spesifikasinya tergantung spesifikasi yang dibutuhkan
Jika layanan yang seperti yang Bapak bilang itu ditawarkan oleh Telkom terutama di layanan IndiBiz, apakah sekolah kemungkinan bersedia untuk	ya kalau konsumen itu kan pinginnya murah murah dan baik ya kalau dirasa itu kuotanya besar misalnya speednya besar dan harganya murah itu pasti

menggunakan atau merekomendasikan?	diburu tergantung harga betul tergantung harga
Bapak disini belum pernah mendengar apa itu Indiebiz belum belum kan menurut Bapak Media apa sih yang bisa Mungkin Bapak Cara untuk menginformasikan Indibis ke sekolah ini Untuk bisa tertarik itu apa kira-kira	Dengan melakukan promo Promo personal selling Datang ke sekolah gitu Atau brosur atau apa Direk selling Direk selling
Selain harga itu akan menjadi pertimbangan Untuk pengguna Menggunakan layanan tersebut Apa selain harga Pak untuk pertimbangan untuk menggunakan itu?	Ya tadi dari segi kestabilan kemudian kecepatan, harga paling utama sih. Paling utama ya? Paling utama harga.
Sebelumnya sekolah ini pakai layanan apa?	Ini first media. First media doang, satu?
Terus apakah ada perusahaan yang pernah menawarkan layanan ke sini untuk menawarkan?	Iya banyak. kira-kira apa ya pak? dari segi harga tadi kalau boleh tau, perusahaan apa yang pernah melayangkan kesini pak? ya ada bisnet, ada yang lain juga ada indihome juga pernah? dulu sebelum ini kan pakai indihome
apa yang buat untuk berubah dari indiHome ke layanan sekarang pak?	itu tadi harganya tinggi, namanya istilahnya kuantit itu tanya ataupun Iya itu kecil oh iya jadi mahal istilahnya mahal mahal-mahal kemudian dihungan tarifnya naik terus

Transkrip Wawancara 1.5

Narasumber : Muhammad Said Abdurrahman

Jabatan : Guru Jurusan TKR

Lokasi : Kantor TU Sekolah

Waktu : 25 Juli 2025, 08.30 WIB

Hafizh	Muhammad Said Abdurrahman
kalau boleh tahu SMP ini pakai layanan internet apa, Mas?	layanan internet kita itu utamanya dari Speedy, mereka masih Telkom ya?
apakah Mas pernah mendengar apa itu Indibiz?	Belum pernah mendengar tentang layanan IndiBiz
IndiBiz merupakan layanan dari Telkom yang menyediakan solusi internet dan digital untuk kebutuhan bisnis. Menurut Mas, apakah layanan seperti ini dibutuhkan oleh pelaku usaha maupun institusi pendidikan seperti sekolah?	Ya, layanan seperti ini sangat dibutuhkan karena kebutuhan internet di sekolah berbeda dengan kebutuhan individu. Guru memanfaatkan internet untuk mendukung pembelajaran di kelas, seperti menampilkan materi dan video pembelajaran. Selain itu, adanya WiFi sekolah membantu siswa mengakses informasi pembelajaran tanpa harus menggunakan kuota pribadi. Penggunaan handphone juga diperbolehkan selama digunakan untuk kegiatan belajar.
Menurut Mas, apa saja yang diharapkan sekolah dari sebuah layanan internet yang baik untuk mendukung operasional sekolah?	Layanan internet yang diharapkan sekolah adalah layanan yang memiliki kecepatan dan stabilitas yang baik, terutama pada rasio kecepatan download yang lebih besar dibandingkan upload. Hal ini penting

	karena banyak siswa menggunakan handphone untuk mengunduh informasi dan materi pembelajaran, sehingga kebutuhan akses download yang cepat menjadi sangat diperlukan dalam kegiatan belajar mengajar.
Menurut Mas, melalui media atau cara apa layanan internet dapat diinformasikan kepada sekolah? Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pihak sekolah?	Menurut saya, pemasaran secara langsung dengan mengunjungi sekolah sudah merupakan langkah yang baik karena komunikasi dapat dilakukan secara personal. Namun, strategi digital juga perlu dimanfaatkan, seperti penggunaan algoritma iklan di media sosial dan platform digital. Melalui iklan yang ditargetkan di website, Instagram, atau YouTube terutama pada konten yang berkaitan dengan pendidikan informasi layanan dapat lebih mudah menjangkau sekolah secara relevan. Dengan demikian, promosi tidak hanya menyasar bisnis, tetapi juga lembaga pendidikan sebagai target pengguna layanan.
Apakah harga produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan menggunakan layanan tersebut?	Ya, harga tentu menjadi salah satu pertimbangan. Namun, keputusan penggunaan layanan biasanya juga dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan kepada lembaga. Jika layanan tersebut mampu memberikan

	manfaat yang lebih besar dan mendukung kebutuhan operasional, maka lembaga cenderung tetap bersedia mengeluarkan biaya. Selain itu, keputusan juga bergantung pada skala serta kebutuhan masing-masing lembaga.
Selain harga, spesifikasi atau aspek apa saja dari sebuah layanan yang menjadi pertimbangan dalam memilih layanan internet?	Selain harga, fitur layanan juga menjadi pertimbangan penting. Setiap lembaga, termasuk sekolah, memiliki kebutuhan internet yang berbeda sesuai dengan aktivitasnya, seperti penggunaan Zoom Meeting atau aplikasi pembelajaran daring. Oleh karena itu, layanan internet yang menyediakan fitur tambahan atau add-ons sesuai kebutuhan sekolah, seperti dukungan untuk aplikasi tertentu atau layanan tambahan lainnya, dapat menjadi nilai lebih dibandingkan hanya menyediakan koneksi internet saja.
apakah ada perusahaan lain yang juga menawarkan layanan serupa dengan Indibiz kepada sekolah ini	sejauh ini belum pernah ada, belum pernah ada sama sekali baru jadinya menggunakan Indibiz saja selama ini IndiBiz sorry Spidi Speedy

Transkrip Wawancara 1.6

Narasumber : Mas Adi Rivanto

Jabatan : Sales Assistant IndiBiz (Mitra BMS atau Trisakti)

Lokasi : Kantor Sales Telkom Telda Sleman

Waktu : 03 Juni 2025, 12.30 WIB

Hafizh	Mas Adi Rivanto
seberapa jauh sih, eh, Mas mengetahui atau memilih pengetahuan tentang produk Indibiz, Mas?	Saya mengetahui IndiBiz karena sebelumnya pernah menggunakan provider lain. Menurut saya, IndiBiz merupakan pengembangan dari layanan sebelumnya, baik dari segi kecepatan maupun proses registrasi. Jika sebelumnya menggunakan nama pribadi, IndiBiz menggunakan nama usaha atau toko. Dari sisi kecepatan, IndiBiz memiliki rasio download dan upload yang lebih seimbang, yaitu 1:1 atau 1:2, serta tersedia layanan tanpa FUP pada paket tertentu.
Apa tantangan terbesar ketika menjelaskan produk IndiBiz kepada pelanggan yang belum mengenalnya, terutama secara non-teknis?	Tantangan utamanya tergantung pada skala usaha pelanggan. Toko kecil biasanya langsung menanyakan harga dibandingkan kebutuhan internetnya. Banyak pelaku usaha kecil mempertimbangkan kemampuan finansial terlebih dahulu, sehingga kami harus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan pemasukan usaha mereka.

Jadinya sama fitur apa sih yang bisa menarik, pelanggan untuk kayak tertarik dengan Indibiz itu, Mas?	Yang paling menarik adalah kecepatan internet yang simetris (1:1), layanan tanpa FUP, serta prioritas pemasangan dan perbaikan dengan respons cepat selama 24 jam. Layanan purna jual atau after-sales service menjadi keunggulan utama IndiBiz.
Umpan balik apa yang biasanya diterima dari pelanggan terkait kualitas layanan?	Biasanya saya bertemu langsung dengan pemilik usaha dan menanyakan kendala dari provider sebelumnya sebelum menawarkan layanan. Setelah menggunakan IndiBiz, pelanggan sering merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada rekan bisnis atau kerabat mereka, sehingga banyak pelanggan baru berasal dari referensi.
Menurut Bapak, apakah Telkom perlu membuat iklan besar-besaran untuk mengenalkan IndiBiz kepada pelaku usaha kecil?	Menurut saya, iklan besar-besaran tidak terlalu diperlukan. Dalam persaingan iklan, IndiBiz kemungkinan akan kalah dengan provider lain yang lebih aktif beriklan. Selain itu, pelanggan biasanya tidak hanya bergantung pada iklan, tetapi lebih percaya pada penjelasan langsung dari sales. Oleh karena itu, pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan dinilai lebih efektif dibandingkan promosi melalui iklan besar.
Apakah perbedaan harga antara IndiHome dan IndiBiz memengaruhi	Kalau untuk peralihan katakanlah mereka udah pasang IndiHome ataupun

minat pelanggan untuk beralih layanan?	belum terus kemudian ah bagaimana tertarik ya diitu kembali lagi kebutuhan mereka terus mereka sudah memakai IndiHome ternyata kebutuhannya lebih dari IndiHome ternyata dia juga punya budget internet Nah itu pasti dia akan beralih tapi kalau misalkan dipaksakan mereka enggak mau ya tetap enggak mau itu aja sih kalau menurut saya tergantung kebutuhan dan mungkin mampu atau enggaknya itu sih.
Bagaimana cara mempertahankan momentum pelanggan hingga akhirnya memutuskan menggunakan layanan IndiBiz?	Prosesnya dimulai dari survei dan konsultasi terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan pelanggan. Setelah itu, penawaran disesuaikan dengan kebutuhan tersebut sehingga pelanggan merasa solusi yang diberikan relevan dengan usahanya.
Dalam pengalaman di lapangan, perusahaan apa saja yang sering menjadi pesaing saat menawarkan layanan?	Pesaing yang paling sering ditemui adalah penyedia internet lokal seperti RT/RW Net karena harganya lebih murah, meskipun kecepatannya terbatas. Selain itu, terdapat CitraNet dan MyRepublic yang saat ini cukup agresif dengan promosi dan ekspansi layanan.

Lampiran 1.2

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Parulindija
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Dripon Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Yogyakarta, 04 Maret 2025

Nomor : 3388/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/III/2025
Perihal : Rekomendasi Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

HRD PT. Telkom Indonesia

Yogyakarta , Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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 : Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi
NIM : 22311290
Alamat : Jl. Sarangan - Magetan, Dsn Kopek, Kec. Sidorejo, Kabupaten Magetan, Jawa Timur
Tempat/Tgl. Lahir : Cilegon, 11 Januari 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 1 April 2025 - 1 Agustus 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik
management.uii.ac.id
ID: SURO08

Lampiran 1.3

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



Nomor : Tel.103/PS 000/T3W-0G000000/2025

Yogyakarta, 13 Maret 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 Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi.

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. Pakaian 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. Mentaati 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


Telkom
Indonesia
the world in your hand

Rama Kumala Sari

MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYA JATENG SELATAN

Tembusan

1. Sdr. HEAD OF TELKOM DAERAH SLEMAN

Lampiran 1.4

Sertifikat Magang



Lampiran 1.5

Laporan Kegiatan Bulanan

Pelaksanaan Magang Genap 2024-2025
Muhammad Hafidh Muhyitfa Zuhdi - 2231290

#	Tanggal	Deskripsi Aktivitas	Luaran Atau Hasil Aktivitas	Hambatan	Catatan SPV	Refleksi Pembelajaran	Lampiran
1	10 April 2025 16:22	- Pelaksanaan survei UMKM (Maret 17 - 21). Melakukan survei langsung ke sejumlah perusahaan UMKM yang berlokasi di daerah lapangan Jalan Solo-Juga dan daerah jalan Pandowharjo, bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM terkait layanan digital yang dapat mengenai permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM terkait internet yang mereka gunakan dan juga untuk mengidentifikasi kebutuhan layanan digital yang dapat diakomodasi oleh Telkom+. - Pengumpulan data ke dalam format excel (Maret 24 - 27). melakukan penginputan data survei website resmi sales telkomsel ke dalam format microsoft excel.	- Menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah Jalan Solo-Juga dan daerah jalan Pandowharjo masih mengalami kendala dalam hal kepastian dan kecepatan akses internet. - Data yang tersusun rapi dalam format Excel, berisi informasi penting mengenai calon pelanggan UMKM, permasalahan yang mereka hadapi, serta potensi kebutuhan layanan Telkom+. Data ini menjadi acuan yang berguna dalam mendukung kegiatan pemasaran, mempermudah tim sales dalam melakukan tindak lanjut kepada calon pelanggan.	Sampai sekarang belum ada hambatan		Kegiatan survei dan penginputan data, saya belajar pentingnya memahami kebutuhan pelanggan secara langsung serta bagaimana data digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Pengalaman ini mengasah kemampuan komunikasi, ketelitian, dan analisis saya, serta memberikan gambaran nyata tentang bagaimana Telkom+ memanfaatkan data untuk meningkatkan layanan untuk UMKM secara lebih efektif.	A Download File
2	9 Mei 2025 09:38	- Pada tanggal 08 April, pengantar supervisor (SPV) dari Mbit Arifazhari kepada Bapak Tri Heru Utomo. - Pada tanggal 11 April, kegiatan sosialisasi bersama tim sales PT Telkom untuk memahami strategi pemasaran dan pendekatan pelanggan. - Melakukan survei ke beberapa perusahaan UMKM dan instansi negara di wilayah Klaten pada tanggal 10 April, melakukan kegiatan survei di daerah Godean pada tanggal 23 dan 22 April. - Menginput Hasil survei ke dalam aplikasi Telkom dan menginput data hasil penjualan tim sales ke dalam spreadsheet. - Mendampingi manajer dalam pelaksanaan sales konsultasi ke SMK N 1 Ngagulan pada tanggal 15 April dan SMK N 1 Tempe pada tanggal 24 April.	- pengumpulan dan pendokumentasian data lapangan dari berbagai UMKM dan instansi di wilayah Klaten dan Godean yang dapat digunakan sebagai bahan analisis kebutuhan pasar. - Pengalaman langsung mendampingi manajer dalam proses konsultasi ke dua sekolah menengah kejuruan, memperluas wawasan mengenai perkembangan bisnis ke institusi pendidikan. - Peningkatan kemampuan komunikasi, observasi, dan koordinasi dengan berbagai pihak eksternal (UMKM, instansi negara, sekolah) selama kegiatan survei dan kunjungan.	Selama ini belum ada hambatan		Selama menjalani kegiatan magang, saya belajar pentingnya adaptasi dalam menghadapi perubahan, seperti saat pengantar supervisor. Sosialisasi bersama tim sales PT Telkom memberikan pemahaman langsung mengenai strategi pemasaran dan pendekatan pelanggan. Kegiatan survei dan input data memperkuat temuan saya dalam mengumpulkan serta mengelola informasi lapangan secara akurat. Selain itu, pengalaman mendampingi manajer dalam konsultasi penjualan melatih kemampuan komunikasi, observasi, dan kerja sama tim. Keseluruhan pengalaman ini sangat berharga dalam meningkatkan keterampilan teknis dan soft skills yang dibutuhkan di dunia kerja.	A Download File
3	13 Juni 2025 14:07	- Pencarian POI (Tanggal: 2, 16 dan 20 Mei) menemukan lokasi-lokasi potensi untuk dilakukan survey, di wilayah Deman dan sekitarnya. - Pelaksanaan Survey Lapangan (Tanggal: 5, 7 dan 27 Mei): Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan dan instansi pemerintahan di wilayah deman dan sekitar. - Input Data Survey: Menginput hasil data survey ke dalam sistem aplikasi perusahaan untuk keperluan analisis internal. - Pendampingan kegiatan sales konsultasi (Tanggal: 21 dan 23 Mei). Mendampingi manajer dalam kegiatan pemasaran ke SMK N1 Ngagulan dan SMK N1 Cangkrijo untuk promosi layanan.	- Terturnya daftar lokasi potensial untuk kegiatan survey dan pemasaran produk Telkom di wilayah Deman dan sekitarnya. - Seluruh data hasil survey berhasil diinput ke dalam aplikasi internal perusahaan secara tepat waktu dan rapi. - Terlaksananya dua kegiatan pemasaran langsung (sales konsultasi) ke sekolah-sekolah yang berpotensi menjadi pelanggan layanan Telkom, memperluas jaringan mitra.	Belum ada hambatan selama ini	Tidak ada	Selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta Selatan, saya memperoleh pengalaman praktis dalam kegiatan pemasaran seperti pencarian POI, survey lapangan, input data, dan pendampingan sales konsultasi. Kegiatan ini melatih saya dalam ketelitian, pengisian aplikasi kerja, serta komunikasi dan kerja tim. Pengalaman ini memperluas wawasan saya tentang penerapan ilmu manajemen secara langsung di dunia kerja dan membentuk sikap disiplin serta tanggung jawab profesional.	A Download File
4	14 Juli 2025 11:46	- Pencarian POI (Tanggal: 2 dan 10 Juni) menemukan lokasi-lokasi potensi untuk dilakukan survey, di wilayah Deman dan sekitarnya. - Pelaksanaan Survey Lapangan (Tanggal: 3, 11 dan 12 Juni): Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan dan instansi pemerintahan di wilayah deman dan sekitar. - Input Data Survey: Menginput hasil data survey ke dalam sistem aplikasi perusahaan untuk keperluan analisis internal. - Pendampingan kegiatan sales konsultasi (Tanggal: 30 Juni). Mendampingi manajer dalam kegiatan pemasaran ke SMK N1 Seyegan untuk promosi layanan. - Pendampingan kegiatan survey KDIRP keurahan (Tanggal: 30 Juni). Mendampingi manajer dalam kegiatan KDIRP pada keurahan Sindoadi, Hargobanungan dan Sidomulyo.	- Terturnya daftar lokasi potensial untuk kegiatan survey dan pemasaran produk Telkom di wilayah Deman dan sekitarnya. - Seluruh data hasil survey berhasil diinput ke dalam aplikasi internal perusahaan secara tepat waktu dan rapi. - Terlaksananya dua kegiatan pemasaran langsung (sales konsultasi) ke sekolah-sekolah yang berpotensi menjadi pelanggan layanan Telkom, memperluas jaringan mitra.	sampai sekarang belum ada hambatan	Tidak ada	Selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta Selatan pada Juni 2025, saya memperoleh pengalaman berharga dalam kegiatan survei lapangan, pengisian data, dan pendampingan kegiatan pemasaran. Saya belajar pentingnya ketelitian dalam input data, keterampilan komunikasi saat berinteraksi dengan mitra, serta memahami langsung proses pemasaran berbasis solusi. Magang ini juga melatih kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional, yang sangat bermanfaat sebagai bekal menghadapi dunia kerja di masa depan.	A Download File
5	4 Agustus 2025 22:35	- Pencarian POI (Tanggal: 7 dan 8 Juli): menemukan lokasi-lokasi potensi untuk dilakukan survey, di wilayah Deman dan sekitarnya. - Pelaksanaan Survey Lapangan POI (Tanggal: 10, 11 dan 16 Juli): Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan dan instansi pemerintahan di wilayah Deman dan sekitar. - Input Data Survey: Menginput hasil data survey ke dalam sistem aplikasi perusahaan untuk keperluan analisis internal. - Membuat brosur layanan IndiGo dan mekawatikan brosur kepada bisnis UMKM (23 Juli) pada daerah Deman dan sekitar. - Sosialisasi (Tanggal: 17 Juli) ke tim sosialisasi bareng tim sales PT Telkom dan Head of Telkom Deman.	- Terkumpul data pelanggan potensial beserta informasi kebutuhan digital mereka. Data tersebut digunakan untuk proses analisis dan tindak lanjut pemasaran. - Data tersimpan secara sistematis, dan dapat diakses oleh tim sales serta manajemen untuk proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran. - Brosur berhasil disebarluaskan kepada beberapa bisnis UMKM. Kegiatan ini meningkatkan awareness terhadap produk IndiGo dan membuka peluang komunikasi lanjutan dengan pelanggan. - Memperoleh wawasan dan pemahaman saya mengenai proses kerja tim sales di lapangan serta strategi yang digunakan dalam menganalisa layanan IndiGo kepada calon pelanggan.	Sampai sekarang belum ada kendala	Tidak ada	Selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta Selatan pada Juli 2025, saya belajar langsung tentang proses pemasaran, mulai dari pencarian POI, survei lapangan, input data, hingga promosi IndiGo ke UMKM. Kegiatan ini juga mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan analisis. Melalui sosialisasi dan presentasi kepada supervisor, saya semakin memahami strategi pemasaran yang efektif. Pengalaman ini menjadi bekal penting untuk menghadapi dunia kerja ke depan.	A Download File

Lampiran 1.6

Sertifikat Index Jurnal



Lampiran 1.7

Letter Of Acceptance (LOA) Jurnal Sinta 3



LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor : 4/Eco/UNP/XI/2025

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

Nama : **Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi , Endy Gunanto Marsasi***
Judul : **Implementing a Marketing Program to Improve Product Knowledge
Based on Stimulus–Organism–Response (S-O-R)
In the Telecommunications Industry**
Institusi : **Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

Dinyatakan diterima dan dapat diterbitkan di Jurnal Ecogen Volume 8 No 3, 2025

Padang, 23 Oktober 2025

Chief of Journal Editor



Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E

*Corresponding Author

Lampiran 1.8

Artikel Jurnal Terbit

Implementing a Marketing Program to Improve Product Knowledge Based on Stimulus–Organism–Response (S-O-R) in the Telecommunications Industry

Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi ¹, Endy Gunanto Marsasi ^{2*}
Management, Islamic University of Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
*Corresponding author, e-mail: 18311301@uii.ac.id

ARTICLE INFO

Received 21 Oktober 2025
Accepted 16 Desember 2025
Published 18 Desember 2025

Keywords: Product Knowledge,
Strategi Pemasaran, S-O-R Theory,
Buying Intention

DOI:
<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i4.29>

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of marketing strategies based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory in increasing product knowledge and customer purchasing interest in the telecommunications industry. The research method is a descriptive qualitative approach, incorporating in-depth interviews with account managers and schools as potential customers. The results show that a marketing strategy through a consultative personal selling approach effectively provides comprehensive product education, builds customer trust, and strengthens long-term business relationships. Factors of trust in the manufacturer, information quality, and account manager services have been proven to influence increased product understanding and customer purchasing interest. In addition, partnership programs between educational and industrial actors have also expanded the company's customer reach and strengthened its image as a provider of education-based digital solutions. However, increased advertising creativity and promotional activities are still needed to increase brand awareness of the product. This study confirms that integrating marketing strategies based on the S-O-R theory and increased product knowledge can foster customer loyalty and enhance the company's competitive position in the dynamic telecommunications industry.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. © 2025 by author.

INTRODUCTION

Product advertising plays a crucial role in introducing products and attracting customer interest. According to Haleem et al. (2022), advertisements targeted at relevant customer segments are more effective because the messages align with consumer needs. This strategy

increases the likelihood of a positive response to the ad and strengthens product awareness. For example, a Vodafone campaign in the UK featuring Eurovision's Sam Ryder increased brand recall by up to 85%. Popular figures have been shown to strengthen customer associations with the product. Effective advertisements generally have simple messages, engaging visuals, and clear information, thus influencing purchasing decisions when customers perceive the product as meeting their needs.

Product knowledge is crucial in building customer awareness and purchasing interest in a company's products. According to Suh and Chang (C. Der Chen et al., 2022), a good understanding of a product helps consumers evaluate quality, reduce perceived risk, and increase purchase intention. The greater customer knowledge, the easier it is for them to assess benefits and advantages, and compare a product with competitors. Deep understanding also fosters trust and satisfaction with the product. APJII (2024) data shows that internet users in Indonesia have reached 221.56 million people (79.50% of the population), indicating increasing digital literacy and public understanding of telecommunication products, ultimately strengthening their ability to choose products according to their needs.

Product quality is a key factor in increasing sales and customer satisfaction. Customers will be satisfied if the product quality meets their expectations. According to Ren and Luo (2024), consumer perceptions of product quality are subjective and influenced by appearance, performance, and technological innovation. This confirms that product quality is the primary foundation for customer loyalty and purchasing interest. Aspects such as durability, design, and ease of use are crucial in perceived quality. Therefore, companies must consistently improve product quality as a key strategy to maintain competitiveness and customer satisfaction.

Buying interest is the consumer's drive to purchase a product in response to their perceptions and experiences with a brand. Purchase intention is a consumer's tendency to buy a particular product or service, reflecting their willingness and commitment to purchase (Oliver et al., 2023). In the telecommunications industry, the dynamics of purchase intention are evident in the high rate of customer churn, which causes losses of up to \$65 million per month in the United States. This condition indicates that consumer purchase intention is easily changed when companies fail to meet customer expectations regarding price and product quality. Therefore, companies need to implement effective marketing strategies to attract new customers while maintaining the loyalty of existing customers by improving product and service quality.

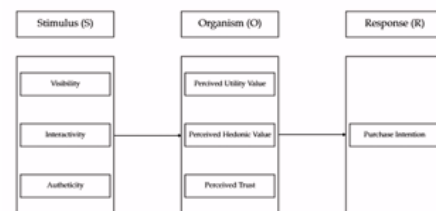


Figure 1 Stimulus-Organism-Response (SOR) Visualization

Source: (Song et al., 2022)

Figure 1 displays a conceptual framework based on the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory, which outlines the relationship between external factors, consumer psychological processes, and purchase intention. At the Stimulus (S) stage, three main variables—visibility, interactivity, and authenticity—serve as triggers for shaping consumer perceptions of a product or brand. These stimuli then influence the Organism (O) stage, which encompasses psychological responses in the form of perceived utility value, perceived hedonic value, and perceived trust, representing assessments of functional benefits, emotional pleasure, and consumer trust. Furthermore, the psychological reactions that emerge at the Organism stage generate a Response (R) in the form of purchase intention. This model asserts that a product's visibility, interactivity, and authenticity can shape consumer perceptions of value and trust, ultimately contributing to increased purchase intention.

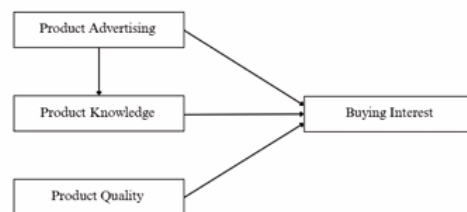


Figure 2. Product Knowledge Visualization

Source: (Setyadi et al., 2024)

Product knowledge refers to the level of consumer understanding of the attributes, benefits, and relevance of a product to their needs, and functions as a cognitive structure that shapes perceptions, evaluations, and purchasing tendencies (Zhang et al., 2024). Figure 2 shows that product knowledge is the primary factor driving purchase interest, as consumers who understand a product are better able to make rational evaluations and reduce uncertainty in their purchasing decisions. Advertising acts as an initial stimulus that shapes product knowledge, while product quality strengthens that understanding through experience and perceived benefits. The interaction between these factors fosters confidence and positive attitudes that enhance purchase interest and potential loyalty. From a strategic standpoint, companies need to strengthen consumer product knowledge because it serves as a key mediator that improves promotional effectiveness and the success of purchasing decisions.

The main problem in this study lies in the low level of product knowledge among schools regarding IndiBiz services due to limited product promotion and education. In addition, the IndiBiz brand awareness is still weak, so educational institutions are more familiar with other services such as IndiHome. Marketing activities that are not varied and creative enough also contribute to the uneven dissemination of product information. This situation has an impact on the slow decision-making process for purchasing, as schools require technical explanations before deciding on a service. Overall, these factors result in low purchasing interest and suboptimal market penetration for IndiBiz in the education segment.

A review of the literature indicates that the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model has been predominantly examined within digital marketing contexts—such as advertising, e-commerce, and influencer marketing—and has rarely been applied to B2B marketing, particularly

internet services for educational institutions. Existing studies on product knowledge and purchase intention also have not incorporated the roles of personal selling, the Link and Match program, or account managers as direct stimuli influencing purchase decisions. Addressing these gaps, this study introduces novelty by integrating the S-O-R model into personal selling strategies for IndiBiz's B2B services, positioning the Link and Match program as an educational stimulus to enhance product knowledge, and incorporating information quality and trust as variables that strengthen purchase interest based on empirical insights from account managers and educational institutions.

This study focuses on examining the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) marketing strategy in an effort to increase product knowledge and customer purchasing interest in IndiBiz services in the education segment. This study examines how personal selling, information quality, and customer trust levels play a role in strengthening product understanding and encouraging more effective purchasing decisions.

The purpose of this study is to analyze the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) marketing strategy in increasing product knowledge and customer purchasing interest in PT Telkom Indonesia's IndiBiz services. The study focuses on the effectiveness of personal selling, information quality, and the Link and Match program as marketing stimuli that shape customer perceptions, understanding, and purchasing responses, particularly among educational institutions.

RESEARCH METHODOLOGY

This study uses a descriptive qualitative approach to deeply understand individual subjective experiences through interviews and phenomenological analysis (Høffding et al., 2022). This approach allows researchers to explore participants' perceptions and experiences reflectively, thus discovering the phenomenon's essence. This method provides flexibility in data analysis, allowing for exploring aspects that are difficult to measure quantitatively and a deeper understanding of complex social dynamics and interactions.

Research data consists of primary data and secondary data. Primary data is obtained directly by researchers through in-depth interviews, observations, and documentation, in accordance with the characteristics of data collected specifically for research purposes (Schneider et al., 2023), which is collected through in-depth interviews, observations, and documentation. An interview is an interaction in which the researcher asks questions about a person's life experiences, opinions, and expectations (Knott et al., 2022). In addition, direct observation was conducted for four months, from March 17 to July 25, 2025, at PT Telkom Witel Yogyakarta; observation involved the use of the researcher's five senses to collect data in a participatory or non-participatory manner (K Mwite, 2022). All data were then documented through recording and transcription of interview results for further analysis (De Groot et al., 2022). Meanwhile, secondary data consists of information that is already available and has been collected by other parties (Schneider et al., 2023); it is used in literature reviews, and its validity and reliability are verified to ensure accuracy. The combination of primary and secondary data enabled researchers to explore issues in the Link and Match marketing program, relate them to academic theory, and evaluate the program's implementation in improving product understanding among PT Telkom

Indonesia Witel Yogyakarta school customers based on the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework.

Respondents in this study were determined using purposive sampling based on considerations of direct involvement and informant relevance to the phenomenon being studied. The respondents consisted of four schools as external parties or users of IndiBiz services, which were selected because they represented the leading B2B marketing segment of PT Telkom Indonesia in the education sector. This study also involved one Account Manager from PT Telkom Indonesia as an internal party who has a strategic role in personal selling activities and the implementation of the Link and Match program. In addition, one Telkom partner was also included as a respondent to provide an operational perspective related to technical support and service implementation. Overall, the study involved six respondents, a number considered sufficient to produce in-depth information in accordance with the characteristics of qualitative research.

Response (S–O–R) framework. In the Stimulus (S) aspect, questions focused on personal selling practices, the quality and clarity of information, promotional creativity, and the implementation of the Link and Match program as a form of stimulus provided to schools. In the Organism (O) aspect, the interviews focused on schools' perceptions of IndiBiz, the level of trust that had been established, and their understanding of the features and benefits of the service. In the Response (R) aspect, data collection covered purchasing interest, speed of decision making, and evaluation of the consultation experience. In addition, the interviews also highlighted marketing barriers—such as promotional limitations, low brand awareness, and information gaps—as well as the effectiveness of product education by account managers and Telkom partners. The preparation of this grid ensured that data collection was focused and supported a comprehensive S–O–R analysis.

Data analysis in this study used the interactive model developed by Miles and Huberman (1994), which consists of three main stages. In the data reduction stage, researchers selected and grouped data to identify themes relevant to the S–O–R framework, particularly those related to personal selling, product knowledge, and purchasing interest. The reduced data were then presented in the form of narratives, interview tables, and summaries of field findings to facilitate interpretation. The final stage of concluding was carried out through an analysis of thematic patterns that developed throughout the research process. Data validity was ensured through source and technique triangulation—involving schools, account managers, and Telkom partners, as well as combining interviews, observations, and documentation—and reinforced with member checking to ensure the accuracy of the researchers' interpretations.

RESULT AND DISCUSSION

Effective interactions between account managers and customers play a crucial role in building long-term relationships and enhancing trust in the company. Collaboration between PT Telkom Indonesia and educational institutions provides financial benefits and strengthens the understanding of products and services. According to Setyadi et al. (2024), product knowledge is crucial in guiding marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Through a

consultative selling approach, account managers focus on understanding each institution's specific needs, providing appropriate solutions, and maintaining satisfaction through personalized and ongoing service.

A marketing strategy based on personal selling for educational institutions aims to convey a clear understanding of solutions to school problems. This approach emphasizes direct and transparent information delivery so schools receive relevant and effective services. Information-sharing behavior strengthens customer communication through clarity of messages, thereby increasing trust and interest in products or services (Cao & Belo, 2024). Through face-to-face interactions, account managers can provide appropriate education, identify specific needs, and encourage efficient purchasing decisions. This activity also expands market share and builds long-term relationships with customers.

Table 1. Research Interviews

Question	Result
Many schools still lack a comprehensive understanding of IndiBiz services. How do you ensure that the information provided to customers about IndiBiz services is always up-to-date?	IndiBiz targets high-end segments such as corporates through targeted promotions and direct outreach. Service information is regularly disseminated to potential communities such as MKKS (Small Business Units), cooperatives, and MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to ensure it remains up-to-date and relevant to customer needs.
IndiBiz services are not yet widely known. How does the company ensure its sales team comprehensively understands IndiBiz services to reassure customers?	The IndiBiz brand is still in its introductory phase, so the company ensures the sales team understands the product through a structured sales force system. Regular training every 1–2 weeks ensures they can explain the service accurately and convincingly.
IndiBiz services are promoted personally or directly to consumers. How does the company evaluate sales effectiveness without advertising to maintain consumer engagement?	IndiBiz sales effectiveness is evaluated through consultative selling and structured data in the Myten application, enabling performance to be objectively measured based on interaction progress and sales results.
What factors influence customer purchase intention and confidence, especially when conducting consultative selling with schools?	In consultative selling to schools, purchasing interest is influenced by budget, service quality, and after-sales service. The sales team acts as consultants, explaining IndiBiz's benefits in increasing customer confidence and purchasing interest.

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Based on interviews, IndiBiz's marketing strategy was designed using a targeted Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach. Market segmentation focused on

institutions such as vocational schools (SMK), MSMEs (MSMEs), and cooperatives, considering budget capacity and service needs. The primary target audience was potential customers with sufficient financial capacity through a consultative selling approach. IndiBiz was positioned as a high-speed internet service with superior and responsive after-sales service. Furthermore, PT Telkom Indonesia's reputation as a large, regulatory-compliant company was a key supporting factor. This strategy emphasized service value and reliability over competitive low prices to build a professional image and customer trust.

PT Telkom Indonesia's marketing strategy in the Business Service Division, which markets IndiBiz to the MSME and educational institution segments, is still ineffective, as evidenced by customers' low understanding of the product. A research study at several vocational schools in Sleman (Muhammad Hafizh M.Z., 2025) shows that schools only know about IndiBiz through outdoor media without further explanation from Telkom, resulting in low product knowledge. Unfocused and unsustainable promotional activities keep IndiBiz's awareness level below that of IndiHome, which is better known for its consistent communication strategy. These findings indicate that a lack of education and exposure are the main obstacles to increasing product understanding. This study analyzes the implementation of personal selling and the Link and Match program in improving schools' product knowledge. It evaluates their impact on perception (organism) and purchase interest (response) within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework.

Table 2. SWOT Analysis

Strength	Weaknesses	Opportunities	Threats
Personal and customer-needs-based approach	Response to rapidly changing digital needs is not yet optimal	Increasing demand from schools for integrated digital services	The emergence of new competitors who are more agile and specific in the education sector
Support from a competent and widely distributed workforce	No promotional campaigns were conducted through advertising	Long-term potential to build customer loyalty	Very dynamic changes in customer needs
Supported by a large and trusted corporate image	Dependence on schools' ability to understand digital needs	Market education opportunities while selling	Risk of mismatch between offered solutions and customer expectations

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

PT Telkom Indonesia possesses several strategic advantages that can be leveraged to expand its market share in the education sector, including a personalized approach tailored to customer needs, the availability of a competent workforce across various regions, and its image as a large and trusted company. The increasing demand for integrated digital services in schools

presents an opportunity for Telkom to offer more targeted solutions through a consultative approach. A strong corporate image also supports implementing market education, training, and outreach to build long-term understanding and trust among customers. Optimizing these strengths has the potential to increase loyalty and expand market penetration in the education sector.

Telkom needs to be wary of the emergence of new competitors that are more adaptive and innovative in meeting the digital needs of educational institutions. Reliance on existing strengths without increasing innovation and adaptability can undermine competitiveness. The lack of promotional campaigns and a suboptimal response to schools' digital needs also hinders brand awareness. Therefore, Telkom needs to strengthen its marketing strategy through more active market education, both digitally and in person, to directly understand customer needs. This step is crucial for maintaining product relevance, strengthening customer relationships, and maintaining a competitive position amidst the rapidly changing dynamics of the telecommunications industry.

The Link and Match program is the second stimulus that broadens schools' understanding of technology needs, including Internet integration, Fiber Optic Academy, and education platform management. Schools view this program as relevant industry education, as they can see firsthand how IndiBiz supports digital-based operations. In addition to introducing products, this program provides real-world use cases, making it easier for schools to map their needs.

Within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory, stimuli originating from platform quality can influence user responses in the form of information-sharing behavior. As a modern marketing medium, short video platforms rely on visual content and quality information, services, and systems to create a positive experience. According to (Shi et al., 2023), high-quality information, when supported by responsive service and reliable systems, can encourage users to share product information, thereby expanding marketing reach. For PT Telkom Indonesia, information quality is key in strengthening customer trust and supporting decision-making, particularly for its IndiHome and IndiBiz services. Accurate and relevant information enhances the company's positive image and encourages long-term customer engagement and loyalty. Therefore, consistency in information delivery is crucial in strengthening Telkom's position in the competitive telecommunications industry.

The IndiBiz internet service offered by PT Telkom Indonesia is intended to meet digital connectivity needs and operations in educational settings. The main challenge faced is the low level of brand understanding and awareness among schools, which impacts low adoption and purchase intention for the service. Brand awareness reflects consumers' ability to recognize and remember a brand comprehensively, which is formed through practical promotional and distribution activities that reach a broad market segment (Sesar et al., 2022). Low brand awareness of IndiBiz is due to limited promotional and outreach activities within the education segment, which prevents many schools from understanding the benefits and added value of the service. To address this, account managers implement a consultative selling approach by providing direct consultations with schools to increase understanding, strengthen positive perceptions of IndiBiz, and encourage future purchase intentions.

Customer experience encompasses aesthetics, entertainment, escapism, education, and connection, positively influencing perceived value, satisfaction, and user cultural identity (Jiang et al., 2024). In the telecommunications industry, customer value is shaped by the quality of the experience, including aesthetic application design, interactive content, ease of access, educational

features, and reliable connections. The synergy of these experiences strengthens perceived value, increases satisfaction, and builds customer loyalty as a foundation for competitive advantage.

The level of trust in a manufacturer is a key factor in strengthening consumer understanding and knowledge of a product. High trust encourages consumers to be more open to information, evaluate benefits, and form positive perceptions of the product (Tzeng & Ho, 2022). In the context of the telecommunications industry, confidence in the credibility and reliability of services strengthens the effectiveness of product knowledge, such as understanding IndiHome or IndiBiz. This trust makes information about product features and advantages more easily accepted, forms positive attitudes and preferences, and increases customer loyalty. Building trust through service quality, transparency, and innovation is crucial for maintaining long-term customer relationships.

Affective responses such as pleasure and inspiration influence consumer attitudes and shape purchase intentions and word-of-mouth recommendations (Zanger et al., 2022). In the telecommunications industry, positive perceptions of service quality, network reliability, and ease of use drive positive brand attitudes. Positive emotional experiences strengthen customer loyalty, preference, and organic promotion. Improved innovation, service quality, and user experience are key to strengthening the effective relationship between consumers and brands.

Integrating customer satisfaction into business systems is a key strategy for the telecommunications industry to maintain and expand market share (Yumi & Marsasi, 2024). Customer satisfaction is a performance indicator and the basis for building loyalty through consistent, innovative, and responsive service. Focusing on user needs enables companies to improve the quality of products such as IndiHome, Telkomsel, and other digital services. Transparency, responsiveness, and a commitment to service improvement strengthen brand image and build long-term customer relationships.

Strong brand image and attractive design attributes enhance perceived value and drive consumer purchase intention (Wang et al., 2024). As potential customers, schools need to understand the features, quality, and advantages of Telkom services in supporting the digital transformation of education. The role of account managers becomes crucial through educational consultations that explain superior design attributes relevant to schools' needs. Increased product knowledge strengthens perceived value, builds a positive brand image, and drives purchase intention for Telkom services.

Cognitive and affective engagement strengthens impulsive purchase intentions by triggering spontaneous decisions without in-depth rational consideration (Gong & Jiang, 2023). The account manager's persuasive information delivery broadens schools' understanding of IndiBiz while fostering emotional trust. A consultative approach through personal selling increases consumer engagement, establishes emotional connections, and accelerates purchasing decisions. Increased product understanding serves as a link between engagement and impulsive purchase intentions, while strengthening Telkom's competitive advantage in the education sector.

Sales force expertise directly impacts customer satisfaction through mastery of product knowledge (Gelderman et al., 2021). PT Telkom Indonesia prioritizes improving sales and account manager competencies as a key strategy through training emphasizing product understanding, persuasive communication skills, and delivering relevant solutions for the education sector. These skills make consultative selling more effective, strengthen trust, and increase schools' purchase intention for IndiBiz services. Competent salespeople in the competitive telecommunications industry are a strategic factor driving ongoing purchasing decisions and strengthening Telkom's competitiveness.

Consumers unfamiliar with a product or service tend to have low trust due to limited knowledge of its features, benefits, and quality, leading to doubt and uncertainty about its value. Clear product education and information are essential to enhance understanding, build trust, and influence purchasing decisions. Buyer trust and satisfaction, supported by positive online reviews, informative content, and strong security policies, can significantly increase purchase motivation (Rana et al., 2023). PT Telkom Indonesia builds trust through an integrated digital strategy, where positive reviews enhance credibility, and detailed content helps consumers—especially schools and businesses—align services with their needs. Reliable data security and transparent service information strengthen confidence and foster positive interactions, creating a foundation for customer loyalty and advocacy through repeat purchases and recommendations.

Building social relationships with customers is Telkom's primary strategy for attracting and retaining its customer base. Social relationships and critical thinking skills have been shown to drive product innovation through effective knowledge management (Zhou et al., 2022). Telkom actively monitors customer satisfaction, particularly in education, to understand needs and respond quickly to changes. These efforts are supported by continuous innovation to improve service quality and strengthen customer loyalty. In the competitive telecommunications industry, Telkom's investment in building social relationships is oriented toward short-term satisfaction and the company's long-term sustainability and growth.

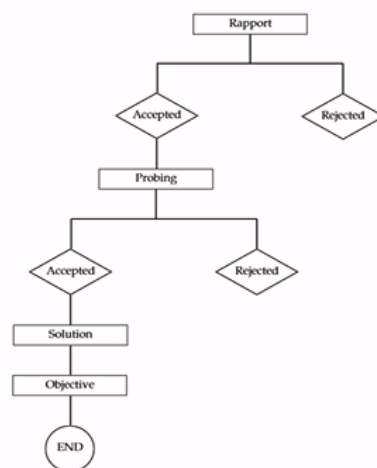
Product experience enhances customers' perceived knowledge, although it does not continually strengthen factual understanding (Lichtenstern et al., 2024). Most schools have no experience with IndiBiz services and are only familiar with popular Telkom products such as Telkomsel and IndiHome. This perceived product knowledge is often not accompanied by in-depth technical understanding. Telkom needs to balance this perception through education and the delivery of accurate information so that potential customers understand the product comprehensively and can make informed purchasing decisions.

The novelty of product innovation shapes consumer perceptions by influencing psychological distance and advertising effectiveness (Lee et al., 2024). IndiBiz creates psychological distance as a new service because it is still perceived as unfamiliar and less relevant to daily needs. Telkom needs to reduce this distance through informative and contextual marketing strategies. A personal selling approach is the primary strategy for introducing IndiBiz to schools and businesses so that they understand the service's benefits in depth and accept the product as a relevant digital solution.

Price is a key factor influencing consumer interest in a product or service. Consumers tend to assess the appropriateness of price and quality, so a price that does not match the product's value can create negative perceptions. Conversely, competitive pricing that aligns with quality can increase attractiveness and purchase intention. Doubts about sustainability claims and the perception of high prices are significant barriers to purchasing decisions (Testa et al., 2024). In the context of IndiBiz, this service is often perceived as having a high price compared to home services like IndiHome. This perception presents a barrier for schools and small businesses, which believe the subscription fee is disproportionate to the benefits received. In fact, IndiBiz offers a premium service with a stable network, special features for business and educational operations, and professional technical support that reflect the value of the price. To address negative perceptions of price, Telkom needs to implement a product value education strategy, adapt more flexible service packages, and promote promotions emphasizing the long-term benefits and competitive advantages of IndiBiz as a premium internet solution.

The Link and Match program, run by PT Telkom Indonesia in collaboration with educational institutions, particularly vocational high schools (SMK), aims to build strategic

partnerships between education and industry. Through this program, Telkom introduces its products and services and provides an in-depth understanding of digital solutions tailored to school needs, such as internet services, Fiber Optic Academy, and other supporting services. During this process, schools are encouraged to conduct product information searches to understand the benefits, specifications, and advantages of the services offered, particularly the IndiBiz internet service. Through direct interaction with account managers, schools can explore information related to technical aspects, costs, and benefits of using the services. This product information search process is crucial in ensuring that the selected Telkom service meets their needs and supports digital transformation in the educational environment. Research (V. Y. Chen, 2024) shows that product information search behavior increases purchasing decision efficiency through consumer knowledge. This behavior arises from consumer interest in the products or services offered by PT Telkom Indonesia. The higher the level of consumer interest in the products or services the account manager presents, the more likely it is to encourage increased decisions to purchase or use the products or services offered.



Flowchart 1. Visualization of the Link and Match Program

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Flowchart 1 illustrates the Curriculum Synchronization Program between Education and Industry, which aims to build strategic relationships with schools by providing relevant internet service solutions. This program systematically introduces IndiBiz through structured stages, starting from initial meetings with school principals to the delivery of recommended services. The first stage focuses on relationship building, where account managers introduce themselves and listen to the needs, challenges, and expectations of schools, a process that is considered most crucial and accounts for about 40% of the overall consultation activities. During the initial meeting with the school, the account manager must demonstrate a professional, polite, and communicative attitude, yet remain flexible to avoid a tense atmosphere. The primary goal of the initial visit is to establish an initial rapport through introductions and to understand the school's specific internet service needs. A communicative and empathetic approach is key to building

trust and strengthening cooperation. The ability of schools to carefully assess information and a high level of trust in service providers are factors that strengthen their belief in the benefits of services and their readiness to make purchasing decisions (Marsasi et al., 2024). This experience-based approach also helps reduce confusion and strengthen schools' confidence in choosing services, as the potential for saturation or negative impact from overly technical product information can be minimized when education focuses on real experiences rather than just explanations of tasks or features (Zhang et al., 2024). Once an initial relationship has been established, the process continues to the exploration stage, where account managers delve into the details of internet usage issues, obstacles encountered, and specific service needs. If this stage results in a mutual understanding between both parties, the process continues to the solution development stage, which includes recommendations and service options tailored to the school's needs. The final stage is closure, where Telkom and the school reach an agreement to implement the selected internet service solution.

In the digital era, educational institutions have an increasing need for reliable communication services and digital solutions. PT Telkom Indonesia strives to meet these needs through various service innovations, including IndiBiz. A good level of understanding of IndiBiz is an important factor in increasing customer interest. One of the strategic steps that has been taken is the development of a simple website specifically for educational institutions, which serves to provide information and education so that customers' understanding of IndiBiz services can be improved.

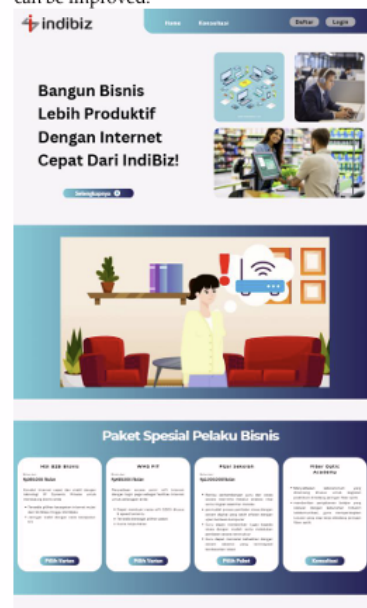


Figure 3. Home Page

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Effective communication enhances message clarity and strengthens customer understanding, thereby encouraging interest and purchase intent (Necula, 2023). In the context of PT Telkom Indonesia, the effectiveness of this communication is influenced by the level of product knowledge, the quality of information conveyed, and the personal selling competence of account managers in explaining the technical and strategic aspects of IndiBiz services. This interaction not only increases rational understanding but also contributes to the formation of trust and emotional attachment between schools and service providers. The appeal of the product conveyed through this process strengthens customer trust and emotional closeness to the brand, thereby encouraging continued preference for its use and a tendency to give positive recommendations (Roostika & Marsasi, 2024). This understanding is further reinforced through the presentation of information on the IndiBiz website, which features short videos explaining the benefits of the service and various special packages for the education sector. The systematic visual presentation allows schools to compare service specifications and identify the package that best suits the institution's needs, thereby speeding up the decision-making process. Adequate product understanding enables customers to comprehensively assess the value and usefulness of the service, which ultimately strengthens their purchase intent (Güngördü Belbağ & Belbağ, 2025).

Informative videos on the IndiBiz website homepage serve as a strategic medium for conveying product knowledge by explaining key and supporting services, such as internet packages and school management systems. The better customers understand promotional content, the more positive their response to the marketing message will be (Widodo & Marsasi, 2025). These videos help schools gain a comprehensive understanding of the benefits and advantages of IndiBiz, thereby building trust in the quality of its services. Within the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework, the video acts as a stimulus that provides information and cognitive understanding of the services. The creativity in presenting information also reinforces the effectiveness of the stimulus, as attractive visual elements can shape more positive attitudes and increase purchase intent (Sarılğan et al., 2022). This information is then processed psychologically and emotionally, resulting in positive perceptions that encourage schools' interest and intention to subscribe. Thus, the video not only functions as promotional material but also as an educational medium that strengthens the process of forming rational and emotional purchase interest.



Figure 4. Consultation Feature

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Figure 4 illustrates that the consultation feature on the IndiBiz website is designed as a support mechanism that facilitates potential customers in gaining access to information and personal assistance. Through this feature, users are presented with a list of responsible parties—including account managers and sales teams categorized based on the domicile of the prospective customer's institution, thus enabling the selection of the most relevant contact person in terms of geographical context and specific needs. Variations in consumer preferences and motivations, which are influenced by demographic characteristics such as age, gender, and education level, also shape their decision-making patterns and purchasing behavior (Marsasi & Barqiah, 2023). After determining the person in charge, users are directed to the next page, which provides a variety of consultation options, both for new prospective customers who need an initial understanding of IndiBiz's offerings and for existing customers who need technical support, package adjustments, or further service development. A positive attitude towards service providers and perceptions of good service quality are important factors that encourage new customers to try and consider adopting IndiBiz services (Usman & Marsasi, 2025). This mechanism reflects the application of a customer-oriented service approach, in which Telkom is committed to providing an interactive and responsive experience to strengthen customer relationships. Additionally, the consultation feature serves as a two-way communication channel that not only speeds up information exchange but also increases marketing effectiveness and strengthens trust in the credibility and professionalism of IndiBiz services.

Table 3. Implementation of the Link and Match Program

Aspect	Description
Objective	1. The objective is to align with the characteristics of Telkom's services, which require a large budget, so decisions cannot be made spontaneously and need careful consideration. 2. The objective is to provide high-knowledge services, where customers need a proper understanding before making decisions, as not everyone can comprehend the services technically right away. 3. The objective is to educate customers about the services' meaning, advantages, and benefits. 4. Another goal is to ensure that Telkom can assist customers in decision-making by selling and becoming a trusted solution partner. 5. This activity also aims to accommodate customers' deliberations, as the offered services require an evaluation period and measured decisions that are not made quickly.
Time Period	1. Recurring: Payment is made monthly and is automatically extended as long as the service is still in use. 2. Contract: Services are based on an agreement with a specific duration, typically 6 months or 1 year.

Person in Charge	<i>Account Manager</i>
Kegiatan	1. Rapport 2. Probing 3. Solution 4. Objection 5. Closing
Target	1. The target program focuses on educational institutions, especially vocational high schools (SMKs).
Output	1. Retain potential customers who have not yet used Telkom services and convert them into users. 2. Attracting customers from other providers to switch to Telkom services. 3. Maintaining existing customers to ensure their continued loyalty to Telkom.

Source: Muhammad Hafizh Musyaffa Zuhdi

Table 3 illustrates the Link and Match Program. The program aims to offer solutions tailored to educational institutions' needs, build relationships with key customers, and enhance Telkom Indonesia's competitiveness. This aligns with Telkom Indonesia's vision to become the digital telco of choice for advancing society. The link and match program between educational institutions and industry supports Telkom Indonesia's mission by accelerating digital infrastructure development through major projects that provide added value for customers, developing superior digital talent that helps drive digital capabilities and the nation's digital adoption rate, and correcting the digital ecosystem to provide the best digital customer experience. The link and match program between educational institutions and industry can be implemented in two timeframes: a recurring system (monthly) and a contract system (a specific period of 6 months to 1 year). The account manager is responsible for implementing this program. The program targets educational institutions, particularly schools. The program's outcomes include reaching new customers, diverting customers from competitors, and increasing customer loyalty to Telkom services.

CONCLUSION

This study concludes that the implementation of a marketing strategy based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory is effective in enhancing product knowledge and purchase interest for IndiBiz, particularly among educational institutions. The use of consultative personal selling provides comprehensive product education, enabling schools to understand the service's benefits and features better. The Link and Match program further strengthens customer value by deepening product understanding and stimulating interest in adopting IndiBiz. Additionally, the proposed dedicated website for school customers serves as an interactive platform to improve communication and satisfaction, offering informative videos, product catalogs, and consultation features that facilitate direct engagement with Telkom. This aligns with the concept of product knowledge and illustrates how digital stimuli—through visuals, information, and interactivity shape positive perceptions and influence customer behavior within

the S-O-R framework. Overall, the strategy offers practical and academic contributions by supporting positive customer experiences through an integrated digital platform.

The results of this study have practical implications that Telkom needs to strengthen its consultative approach as a key strategy in improving product understanding in the educational environment, as well as enriching the quality of information through digital media such as informative websites, educational videos, and online consultation services to accelerate the decision-making process. Efforts to increase creativity in more targeted advertising and promotion are also needed, given the low level of awareness of IndiBiz services compared to other Telkom products. The research recommendations emphasize the importance of marketing communication innovation through digital-based campaigns, the development of more attractive educational content, and the strengthening of account manager competencies so that they can provide technical education and a persuasive approach that is in line with the characteristics of educational institutions. Future research opportunities include applying the S-O-R model to other B2B segments such as MSMEs or corporations, comparing the effectiveness of personal selling and digital marketing, analyzing the role of technologies such as AI-based customer engagement in improving product understanding, and conducting quantitative research to empirically assess the influence of information quality, trust, and personal selling on purchase interest across various customer segments.

REFERENCE

- Cao, Z., & Belo, R. (2024). Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 48(1), 375–392. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2023/17944>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, V. Y. (2024). How to make efficient purchase decisions? Proposing a model for consumer efficiency on social media. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363414>
- De Groot, K., De Veer, A. J. E., Munster, A. M., Francke, A. L., & Paans, W. (2022). Nursing documentation and its relationship with perceived nursing workload: a mixed-methods study among community nurses. *BMC Nursing*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12912-022-00811-7>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Güngördü Belbağ, A., & Belbağ, S. (2025). Consumer intentions to purchase remanufactured products: a behavioral reasoning theory approach. *Journal of Social Marketing*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2024-0033>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). *International Journal of*

- Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(September), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Høffding, S., Martiny, K., & Roepstorff, A. (2022). Can we trust the phenomenological interview? Metaphysical, epistemological, and methodological objections. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 21(1), 33–51. <https://doi.org/10.1007/s11097-021-09744-z>
- Jiang, S., Zhang, Z., Xu, H., & Pan, Y. (2024). What Influences Users' Continuous Behavioral Intention in Cultural Heritage Virtual Tourism: Integrating Experience Economy Theory and Stimulus–Organism–Response (SOR) Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su162310231>
- K Mwite. (2022). Research in Business & Social Science. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 292–300. https://www.academia.edu/download/71189556/Leadership_and_Organizational_Distress_Review_of_Literature.pdf
- Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 1–36. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>
- Lee, J., Chu, W., & Roy, R. (2024). Enhancing consumer evaluation of new products: The role of innovation newness and communication strategy. *Journal of Business Research*, 182(June), 114766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114766>
- Lichtenstern, M. E., Anwar, S., & Siddiqi, H. (2024). Unraveling the Fallacy of Expertise: Exploring the Influence of Product-Related Experience on Consumer Perception of Product Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16052072>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 104–117. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Marsasi, E. G., Roostika, R., & Muslichah, I. (2024). The Significance of Smart Shopper Perceptions and Trust on Shopping Behavioral Intentions in Retail. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 11–20. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v1.4>
- Necula, S. C. (2023). Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060439>
- Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118789>
- Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How Do Influencers Moderate Purchase Motives? An Application of S-O-R Model to Assess the Effects of Reviewers' Rating on Online Purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168–1197. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292>
- Ren, H., & Luo, Z. (2024). Decisions and Coordination of E-Commerce Supply Chain Considering Product Quality and Marketing Efforts under Different Power Structures. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135536>
- Roostika, R., & Marsasi, E. G. (2024). In Search for Restorative Destination. Building Destination Fascination, Attachment and Loyalty in Outdoor Environments. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 36–49. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v1.6>
- Sarılgan, A. E., Akan, Ş., Bakır, M., & Süleç, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (s-o-r)