STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* YANG DILAKUKAN SEGMEN *GOVERNMENT* PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh:

Nama	: Listy Lukita Sani
Nomor Mahasiswa	: 19311249
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah duajukan orang Iain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan Oleh orang lai, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pemyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 04 Agustus 2023

Penulis,



Listy Lukita Sani

ABSTRAK

Kepercayaan, layanan dan komunikasi yang terjalin antara PT Telkom Witel Yogyakarta segmen *Government* dengan pelanggannya akan membuat strategi relationship marketing ini menjadi kunci dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari kegiatan magang ini yaitu untuk mengetahui dan mempelajari strategi *relationship marketing* yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

PT. Telkom Indonesia Tbk dibentuk pada tanggal 06 Juli 1965, badan usaha ini merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa layanan dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Hingga kini, Telkom telah melayani jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh pelosok negeri di Indonesia dan mempunyai fokus serta komitmen untuk menjadi pemimpin pasar pada bidangnya. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kualitatif. Pencapaian penulis selama pelaksanaan magang berlangsung yaitu bekerja pada divisi *Government Service*. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk berkontribusi dalam program kerja Pemerintah Kabupaten Sleman WiFi Padukuhan dan PT Telkom Witel Yogyakarta berperan dalam perluasan jaringan WiFi gratis di setiap padukuhan, PPDB Online 2022, rekap data Analisis Daerah Operasi (ADO) dan divisi Government berhasil memasuki peringkat pertama racing divisi EGBIS Regional 4 dengan kevalidan data 100%.

Selama pelaksanaan magang penulis merasakan kekeluargaan yang sangat kuat dalam divisi *Government Service*, perlakuan yang sangat baik dan juga lingkungan kerja yang nyaman, hal ini tentunya menjadi faktor pendukung selama pelaksaan magang berlangsung. Disamping itu, penulis juga menemui beberapa hambatan terkait adaptasi lingkungan, budaya kerja dan juga tugas yang diberikan.

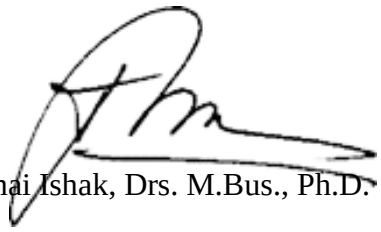
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Listy Lukita Sani
NIM	:	19311249
Bidang Minat	:	Pemasaran
Instansi Magang	:	PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Divisi/Unit/Dept	:	*Government Service*
Supervisor	:	Syafa Isna Nabilla Risafitri S.Bns
Dosen Pembimbing	:	Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D.
Mulai Magang	:	01 Maret 2022
Selesai Magang	:	30 Juni 2022

Telah disetujui Dosen pembimbing

Pada tanggal: 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING YANG DILAKUKAN SEGMEN GOVERNMENT PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Disusun Oleh	:	**LISTY LUKITA SANI**
Nomor Mahasiswa	:	**19311249**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan laporan magang dengan judul "**Strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan Segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**". Penulisan laporan magang ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Yogyakarta.

Tentunya penulisan laporan magang ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Agung Setijono S.E dan Ibu Fatma lestariningsih selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa untuk kelancaran penulisan laporan magang.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing laporan magang yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan pebuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran laporan magang penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
5. Ibu Trinil Anjar lestari selaku manager *Government Service*, Ibu Syafa Isna Nabilla Risafitri selaku supervisor yang membimbing dan memberikan arahan selama magang, Bapak Rori Prihantoro, Bapak Febri, dan Ibu Vita selaku *Account Manager* yang telah membantu saya dalam mendapatkan data dan informasi untuk dapat menyusun laporan tugas akhir saya dan yang terakhir Ibu Novi Indrianti selaku *Inputer* DGS.

6. Terimakasih kepada teman terdekat dan sahabat penulis Lisa Listiyani, Dinda Aulia, Mifthahul Rahma, dan Hilmi Akbar yang selalu memberikan dukungan, membantu dan menjadi penyemangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 04 Agustus 2023

Penulis,



Listy Lukita Sani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **i**

ABSTRAK ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Profil Telkom Indonesia Tbk. 1

1.1.1 Visi, Misi, Tujuan & Nilai Perusahaan 4

1.2 Latar Belakang Masalah 5

1.3 Rumusan Masalah 9

1.4 Tujuan Magang 10

1.5 Manfaat Magang 11

BAB II KAJIAN LITERATUR **12**

Landasan Teori 12

2.1 Pemasaran 12

2.2 *Segmentation, Targeting,* and *Positioning* 13

2.3 Bauran Pemasaran 15

2.3.1 Product 15

2.3.2 *Price* 16

2.3.3 Promotion 17

2.3.4 *Place* 18

2.3.5 *People* 19
2.3.6 *Process* 20
2.3.7 *Physical Evidence* 20
2.4 *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) 21
2.5 Program *Relationship Marketing* 25
2.5.1 Customer Service 25
2.5.2 Loyalty Program 26
2.6 Pendekatan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) 27
2.7 Pelanggan 28
2.8 Loyalitas 29
Kerangka Kerja 30
BAB III METODOLOGI 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Jenis dan Sumber Data 31
3.3 Pendekatan 32
3.4 Unit Analisis 33
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI 34
4.1 Data Umum 34
4.1.1 Divisi Government Service 34
4.1.2 Struktur Organisasi *Government Service* 35
4.1.3 Job Description Government Service 35
4.1.4 Pelaksanaan Magang 38
4.1.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang 39
4.2 Data Khusus 41

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta 41

4.2.2 Marketing Mix 44

4.2.3 Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan..... 50

4.2.4 Manfaat Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 60

4.2.5 Hambatan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Governmen*t PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 62

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 61

5.1 Kesimpulan..... 61

5.2 Rekomendasi 64

DAFTAR PUSTAKA..... 64

LAMPIRAN..... 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Struktur Organisasi *Government Service* 29

Gambar 4.2: SiRUP Pengadaan Internet 29

Gambar 4.3: e-Katalog 29

Gambar 4.4: Airpods dan Pengeras suara *bluetooth* 57

Gambar 4.5: Penyerahan *Merchandise* kepada pelanggan 58

Gambar 4.6: *Business Visit* 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang

Lampiran 2 Struktur Divisi *Government Service* PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

Lampiran 3 Divisi *Government Service*

Lampiran 4 Kunjungan Program Kerja Elok Desa

Lampiran 5 Kunjungan Dinas Pendidikan Kulon Progo

Lampiran 6 Kunjungan Museum Vredeburg

Lampiran 7 Tugas *Final Presentation*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Telkom Indonesia Tbk.

PT. Telkom Indonesia Tbk adalah salah satu BUMN yang bergerak pada bidang jasa layanan dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Berdiri pada tanggal 06 Juli 1965, dimana Telkom sendiri telah melalui beberapa fase perubahan terutama pada perkembangan teknologi seluler. Hingga kini, Telkom telah melayani jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh pelosok negeri di Indonesia, meliputi pelanggan telepon tidak bergerak. Secara hukum Telkom sendiri sudah melewati serangkaian perkembangan dari perusahaan pemerintah dengan monopoli penuh menuju perusahaan publik yang mandiri dan kompetitif dengan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahun 1884, *Post en Teleagraafdients*
2. Tahun 1906, *Post Telegraaf en Telefoondienst (PPT Dients)*
3. Tahun 1961, Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel)
4. Tahun 1965, Perusahaan Negara telekomunikasi (PN telekomunikasi)
5. Tahun 1974, Perusahaan Umum Telekomunikasi
6. Tahun 1991, PT. (Persero) Telekomunikasi Indonesia (Telkom)
7. Tahun 1995, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom)

Guna mengoptimalkan efisiensi operasional dan memudahkan pelayanan publik, Telkom memiliki kantor cabang dan perwakilan di berbagai wilayah Indonesia. Kantor pusat Telkom berada di Jalan Japati No. 1, Bandung dan memiliki 7 departemen regional. Pada tanggal 1 Juli 1995 PT. Telkom resmi

merubah struktur organisasi Wilayah usaha Telkom (WITEL) yang semula badan usaha utama dikelola oleh 12 divisi dirombak menjadi 7 divisi regional (DIVRE) dan 1 divisi network. Divisi regional bertugas untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi (JASTEL) di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi (JASTEL) jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Seiring perkembangannya yang cukup besar, berhasil membawa Telkom berada pada posisi teratas dan terbesar saat ini di bidangnya. Hingga di tahun 2016, Telkom sendiri telah menetapkan setiap tanggal 06 Juli sebagai hari lahir Telkom. Melalui taglinenya yaitu *The World in your hand* Telkom berupaya untuk menciptakan nilai tambah berupa efisiensi dan efektivitas dalam customer experience. Selain itu, PT. Telkom Indonesia memiliki sejumlah rencana strategis jangka panjang meliputi *digital connectivity*, *digital platform* dan *digital Services*.

Kantor Telkom witel Yogyakarta terdapat pada divisi regional IV yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 9 (Kota Baru), Yogyakarta. Pada bulan Maret tahun 2010 divisi regional IV melakukan transformasi dan restrukturisasi, dimana terjadi pemisahan menjadi beberapa unit tersendiri, yang semula terdiri dari 5 kantor daerah Telkom menjadi 8 Area Manager, diantaranya yaitu Magelang, Semarang, Solo dan Wi layah usaha Telekomunikasi (Witel) Yogyakarta. Telkom Witel Yogyakarta memiliki tugas menyampaikan tujuan Telkom pusat untuk memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat terkait jaringan telekomunikasi, memperkenalkan berbagai produknya, menciptakan suatu inovasi

yang mendukung perkembangan telekomunikasi dan menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Telkom Witel Yogyakarta memiliki beberapa divisi untuk menjalankan operasionalnya yang pertama yaitu divisi *Enterprise*, *Government* dan *Business Service* yang biasa disebut dengan EGBIS. Divisi ini bertugas untuk melakukan pelayanan produk Telkom khusus kepada instansi pendidikan, organisasi pemerintahan, perumahan dan Bank. Pada saat melakukan magang saya masuk ke dalam salah satu divisi tersebut yaitu, divisi *Government Service*. Divisi tersebut bertugas untuk melayani pelanggan khusus pada organisasi pemerintahan termasuk melakukan memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasangan produk Telkom dan menerima keluhan dari organisasi pemerintahan. Kedua, divisi *Customer Care* yang bertempat di Telkom Plaza bertugas untuk melayani pelanggan seperti pemasangan Ind iHome, keluhan yang masuk, informasi tagihan dan juga migrasi. Ketiga, divisi HRD bertugas untuk melakukan manajemen sumber daya manusia didalam perusahaan. Keempat, divisi *War Room* bertugas untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terkait dengan strategi bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Terakhir yang kelima, divisi *Consumer Service* yang berhubungan langsung dengan pelanggan, melakukan pemasangan dan juga perbaikan produk Telkom.

1.1.1 Visi, Misi, Tujuan & Nilai Perusahaan

Dalam rangka menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan menginternalisasi program perubahan, Telkom menggiatkan kembali visi, misi dan tujuannya.

VISI

"Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat"

MISI

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

TUJUAN

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

Guna mencapai misi tersebut, Telkom memiliki nilai-nilai Perusahaan yang disebut dengan "**AKHLAK**", yaitu:

1. Amanah, Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten, Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis, Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal, Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

5. Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif, Membangun kerja sama yang sinergis

1.2 Latar Belakang Masalah

Era saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi telekomunikasi tumbuh dengan pesat. Berbagai macam perubahan muncul akibat dari adanya globalisasi. Globalisasi sendiri membawa banyak perubahan yang menuntut semua orang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada dan terbuka dalam menghadapi perubahan yang muncul agar tidak tertinggal dengan perkembangan yang terjadi. Perubahan ini juga menuntut semua perusahaan untuk mengimbangi perkembangan di era globalisasi. Perubahan juga mempengaruhi terkait ketatnya kompetisi pasar. Sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan ketepatan dalam strategi pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam proses penyesuaian setiap perkembangan yang ada dan perusahaan dapat berkembang dengan baik. Persaingan pasar yang semakin ketat juga terjadi di bidang jasa. Dimana perusahaan di bidang jasa juga mempunyai tugas untuk melayani dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi calon pelanggan maupun pelanggan tetap guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Situasi pasar yang sangat kompetitif, mendorong perusahaan untuk memiliki suatu tujuan yaitu, memenangkan kompetisi pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang mampu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Implementasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Konsep pemasaran yang berbasis hubungan atau biasa disebut dengan *relationship marketing* ini menuntut perusahaan untuk melakukan sejumlah upaya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan serta atensi penuh kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, semua unit bisnis harus menyadari pentingnya kepuasaan pelanggan bagi keberlangsungan eksistensi perusahaan.

Konsumen merupakan salah satu asset terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, tanpa adanya pelanggan maka suatu bisnis tidak dapat berjalan begitupula jika perusahaan kehilangan pelanggan maka hal ini dapat mengakibatkan perusahaan merugi. Perusahaan juga memahami bahwa kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan. Kehilangan konsumen dapat menjadi jauh lebih besar jika pelanggan tersebut kecewa terhadap produk maupun pelayanan sehingga ia akan berbagi pengalaman tidak baik dengan pelanggan atau pihak lain yang akhirnya mereka akan memilih pesaing lain dan tersebut juga dapat merusak reputasi perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan maka pasti pelanggan akan merasa puas, dan pelanggan yang puas tentunya akan memiliki tingkat loyalitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, menciptakan, mempertahankan konsumen yang loyal dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang atau dengan

kata lain konsumen yang terus menerus mengkonsumsi produk perusahaan adalah tantangan besar bagi perusahaan. Strategi relationship marketing adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen tersebut.

Leverin dan Liljander (2006) mengemukakan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu proses dalam menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang penting atau yang memiliki pengaruh. Pengertian *Relationship Marketing* berkembang dari ide dasar yang semula *transactional marketing* menjadi transaksi yang ditujukan untuk menciptakan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan, pemasok dan pemasar berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

Relationship marketing menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus yang menghasilkan kepercayaan dan ketergantungan. Pelanggan yang berbisnis dengan perusahaan dalam jangka yang panjang akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan jangka panjang akan membelanjakan lebih banyak uang untuk produk atau jasa tambahan. Pelanggan jangka panjang juga berpotensi untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada keluarga, relasi atau teman-teman mereka tentang perusahaan, Artinya pelanggan jangka panjang ini juga bisa menjadi sarana promosi perusahaan yang biasa disebut dengan word of mouth.

Dalam menjamin kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan perlu untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oliver dalam Tjiptono (2000 : 94) memaparkan definisi loyalitas adalah komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa

secara konsisten pada masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Kepuasaan serta kenyaman pelanggan dengan suatu perusahaan akan menghasilkan loyalitas konsumen. Hubungan yang baik ini juga bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mengenalkan produk produk lain yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta divisi *Government Service* merupakan perusahaan bidang jasa yang menjadi salah satu divisi dari PT. Telkom Indonesia yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 9 Kota Baru, Yogyakarta. Divisi *Government Service* (DGS) mempunyai fokus terhadap kebutuhan pelanggan khusus instansi pemerintahan yang meliputi wilayah Provinsi D.I.Y, Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, TNI dan Polisi. Divisi tersebut mempunyai delapan pelanggan tetap yang harus mereka perhatikan dengan menjaga hubungan baik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Terlebih pelanggan mereka adalah orang-orang yang berada dalam lingkungan organisasi pemerintahan yang artinya baik dalam berperilaku, melakukan interaksi, mengambil sebuah keputusan dsb, harus sesuai dengan aturan yang ada dan sebagaimana baiknya

Peranan terpenting bagi PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta divisi *Government Service* yaitu pada loyalitas pelanggan. Peranan tersebut menjadi tantangan bagi divisi *Government Service* dimana divisi harus mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada dengan penerapan strategi relationship marketing. Selain itu, mempertahankan hubungan jangka panjang agar loyalitas pelanggan tetap terjaga bukanlah hal yang mudah dilakukan bagi suatu

divisi di perusahaan, maka strategi relationship marketing merupakan strategi yang paling tepat bertujuan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lain. Perhatian dan koneksi yang terjalin dengan baik semakin memudahkan perusahaan dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, relationship marketing yang dijalankan perusahaan dengan baik dan tepat merupakan kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul "STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING YANG DILAKUKAN SEGMEN GOVERNMENT PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN"

1.3 Rumusan Masalah

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta segmen *Government* yang diharapkan mampu untuk menjaga hubungan baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, pokok permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dapat digunakan sebagai dasar strategi *Relationship Marketing* oleh Segmen *Government* PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

2. Apakah analisis *Marketing Mix* dapat digunakan sebagai dasar Strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
3. Apakah Strategi *Relationship Marketing* dapat dilakukan segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
4. Apakah manfaat Strategi *Relationship Marketing* dapat dilakukan segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Magang

Sesuai dengan kurikulum Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia saat ini, mahasiswa yang ingin menyelesaikan tugas akhir magang diwajibkan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan/penelitian dengan mengamati fakta lapangan. Adapun tujuan dalam pelaksanaan magang ini diantaranya adalah untuk mencapai beberapa hal, antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi *relationship marketing*
3. Sebagai bekal dan pengalaman dalam mempersiapkan diri memasuki lingkungan kerja.
4. Melatih kemampuan kerja
5. Memenuhi mata kuliah untuk tugas akhir mahasiswa.

1.5 Manfaat Magang

Kegiatan magang ini diharapkan dapat membantu mahasiswa mencapai tujuan magang dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengenal dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran. Manfaat lain yang dapat dicapai, yaitu:

1. Meningkatkan lebih banyak pemahaman dan pengetahuan yang sebelumnya tidak diperoleh melalui pembelajaran teoritis yang ada di kampus.
2. Meningkatkan nilai diri dalam kemampuan bersosialisasi di lingkungan kerja.
3. Kesempatan untuk membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik magang.
4. Membantu mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan serta menambah keterampilan baru. Agar membuat keterampilan yang dimiliki lebih efektif pada saat diterapkan pada saat memasuki dunia kerja nanti.
5. Mahasiswa mampu memberikan penilaian Telkom witel Yogyakarta dari segi loyalitas pelanggan dan berdasarkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, mengusulkan solusi atas permasalahan yang timbul selama periode magang.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memberikan kontibusi dalam penciptaan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai ini adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran adalah penghubung antara aktivitas poduksi dan konsumsi.

(Kotler & Keller:2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Definisi pemasaran pada dasarnya mencakup keinginan, kebutuhan, dan permintaan. Manusia pertama-tama harus menemukan kebetuhannya sebelum dia dapat memenuhinya. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membangun hubungan. Oleh karena itu pemasaran dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

(William J. Stanton 1990:7) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan asa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Berdasarkan pengertian di atas menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang muncul terus-menerus melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

2.2 *Segmentation, Targeting,* and *Positioning*

1. *Segmentation*

   Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra (2012:150), Segmentasi dapat diartikan sebagai proses membagi pasar total yang heterogen menjadi kelompok perilaku dan tanggapan mengenai program pemasaran tertentu. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan untuk suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen terbagi menjadi beberapa segmen, di mana setiap segmennya cenderung serupa dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta tanggapan mengenai program pemasaran (Tjiptono, 2019). Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler and Armstrong, 2016). Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses pengelompokkan pasar oleh sekelompok

konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

2. *Targeting*

   Menurut Kotler dan Keller (2016) setelah perusahaan mengidentifikasi mengenai pasar dan peluang segmen, perusahaan juga harus mengambil keputusan mana yang akan menjadi target dan seberapa banyak yang akan ditargetkan.

3. *Positioning*

   Menurut Kotler (2007) *Positioning* adalah usaha yang dilakukan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati posisi khusus (dibandingkan dengan pesaing) dalam benak pelanggan sasarannya.

   Menurut Jobber dalam buku Kotler dan Keller (2016), terdapat 4 faktor penting yang digunakan dalam melakukan penentuan posisi yang sukses yaitu:

   1. Kepercayaan: petunjuk yang digunakan untuk memposisikan produk harus dapat diandalkan oleh konsumen yang dituju.
   2. Daya saing: produk harus memiliki daya tawar manfaat yang dapat menarik perhatian konsumen yang tidak ditawarkan oleh pesaing lainnya.

3. Konsistensi: dalam membantu melakukan penetapan posisi terhadap produk dan layanan penting adanya pesan yang dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mendapatkan tempat di benak konsumen.
4. Kejelasan: pernyataan pemosisian yang dipilih oleh organisasi harus menghasilkan positioning produk yang dapat dikenali dengan jelas untuk produk di benak pasar masyarakat.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini merupakan aspek terpenting untuk melakukan proses pemsaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Bauran pemasaran, yang semula hanya terdiri dari 4 poin, kemudian berkembang menjadi 7 poin penting (Jackson, 2016). Bauran pemasaran tersebut, meliputi:

2.3.1 Product

Dalam bauran pemasaran, peranan suatu produk atau jasa sangat penting diantara faktor harga, promosi, dan distribusi. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler and Amstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2019) Produk merupakan pemahaman

subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa strategi iklan yang dipasang dan seberapa strategis lokasi usaha, yang perlu diketahui dan dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Semakin banyak menawarkan produk atau layanan yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin besar kemungkinan mereka akan loyal dengan perusahaan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijak bahwa, menjual produk tidak hanya menguntungkan produk *(base profit)* tetapi harus sebagai sistem yang dapat memuaskan dan memenuhi konsumen dengan baik.

2.3.2 *Price*

Harga merupakan elemen kedua pada konsep bauran pemasaran, harga dipengaruhi oleh daya beli pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian serta menjadi unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntuntgan perusahaan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169). Menurut pendapat Machfoedz (2010:69) Harga merupakan jumlah yang dibayarkan atau dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Agar suatu produk dapat

bersaing di pasar, perusahaan dapat melakukan strategi penetapan harga hubungannya dengan pasar, yaitu harus mengikuti harga dibawah pasar atau diatas pasar. Dari beberapa definisi harga menurut para ahli diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengambil pendekatan berbasis tujuan terhadap penetapan harga. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004). Dalam melakukan penetapan harga tidak dapat dilakukan begitu saja, terdapat 6 langkah yang harus diperhatikan untuk menentukan kebijakan harga menurut Kotler dan Keller (2013:76) yaitu :

1. memilih tujuan dalam menetapkan harga
2. menentukan banyaknya permintaan
3. memperkirakan biaya-biaya yang ada
4. analisis biaya, harga dan penawaran kompetitif
5. memilih metode penetapan harga
6. memilih harga akhir dengan mempertimbangkan faktor tambahan.

2.3.3 Promotion

Promosi merupakan salah satu konsep bauran pemasaran yang paling kuat, dilakukan untuk membuka pangsa pasr baru atau memperluas jaringan pemasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi sebagai cara komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk/perusahaan agar mereka mau melakukan pembelian. Dengan menggunakan promosi ini konsumen akan mengetahui atau mengenali suatu produk sehingga mereka akan tertarik dan membeli produk tersebut.

2.3.4 *Place*

Sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran, lokasi/saluram distribusi juga memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan ketersediaan dan keberadaan produk, karena tujuan dari lokasi/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan lokasi yang tepat. Menurut Fajar Laksana (2008:1230 saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang terlibat dalam semua aktivitas yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk mereka ke konsumen,

pengecer, agen layanan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Saluran distribusi produk merupakan suatu saluran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyalurkan barang dari pelaku usaha ke konsumen atau pengguna industri (Basu Swastha DH, 2000:190). Tempat atau lokasi seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena tempat sangat erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

2.3.5 *People*

People dalam mayoritas jasa merupakan elemen terpenting pada bauran pemasaran. *People* merupakan orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas jasa, sehingga hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian (Zeithaml dan Bitner, 2013:37). Menurut Lupiyoadi (2001:63) terdapat empat peranan people yang dapat memengaruhi pelanggan yaitu:

1) *Contrators*, orang yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2) *Modifier,* orang yang cukup sering berinteraksi dengan pelanggan namun secara tidak langsung dapat mempengaruhi
3) *Influencer*, orang yang dapat memengaruhi konsumen namun tidak berinteraksi langsung dengan konsumen.

4) *Isolated*, orang yang tidak berinteraksi langsung dengan konsumen dan juga tidak memengaruhi perilaku konsumen.

2.3.6 *Process*

Menurut Budi (2013:106) *process* merupakan gabungan dari seluruh aktivitas, biasanya mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme kerja, rutinitas dan permasalahan, dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan

2.3.7 *Physical Evidence*

Menurut Payne (2000:164) Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat terjadinya dilakukan penyampaian jasa termasuk adanya interaksi didalamnya antara perusahaan dengan konsumen, serta elemen pendukung eksternal yang berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan. Bukti fisik dalam suatu perusahaan memainkan peran penting dalam memperkenalkan layanan. Bukti fisik adalah dasar dukungan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa dan memegang peranan yang cukup penting. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali memerlukan fasilitas pendukung pada saat proses pengirimannya.

2.4 *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Relationship marketing merupakan proses membentuk, mempertahankan serta memulihkan hubungan kuat yang berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya (Kotler dan Amstrong, (2001). *Relationship marketing* telah berkembang dalam dunia bisnis, karena pemasar memahami bahwa mempertahankan dan mengembangkan bisnis bukan hanya tentang mendapatkan pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana mendapatkan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2007:417) tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki koitmen tinggi terhadap relasi dan menguntungkan bisnis. *Relationship marleting* memiliki beberapa manfaat bagi pelanggan menurut Tjiptono (2007:420), antara lain *confidence benefit*s (manfaat kepercayaan diri), *social benefits* (manfaat sosial), dan *special treatment benefit* (manfaat perawatan khusus).

Empat unsur utama *relationship marketing* menurut Lovelock dan Wright (2005:118) terdiri atas:

a) *Trust* (Kepercayaan), Kepercayaan dianggap sebagai faktor mendasar dalam keberhasilan pemasaran hubungan. Tanpa kepercayaan, sebuah hubungan tidak akan bertahan lama.

b) *Commitment* (Komitmen), Komitmen adalah kepercayaan antara pihak terkait yang menginginkan hubungan langgeng dan dipandang penting dalam mempertahankan hubungan tersebut.

c) *Communication* (Komunikasi), Komunikasi merupakan sarana yang paling tepat dalam membangun hubungan dengan suatu individu. Komunikasi juga bisa dikatakan sebagai alat perekat hubungan anatara perusahaan dengan pelanggan, oleh karena itu kounikasi memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.

d) *Conflict handling* (Penanganan Konflik), Konflik dapat menjadi masalah besar dalam suatu perusahaan dan berpotensi berdampak pada kinerja ketika konflik tersebut mengenai tindakan tertentu dalam interaksi pelanggan.

Karakteristik yang terdapat pada pemasaran hubungan menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

1) Berfokus pada pelanggan, bukan dengan produk hasil pelanggan.
2) Cenderung menekan pertumbuhan dan bertahannya pelanggan daripada perolehan pelanggan baru.
3) Mengandalkan kerja tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan dan bukan pada tingkat departemen.
4) Lebih banyak mendengar dan belajar daripada berbicara.

Relationship Marketing membutuhkan praktik terbaru dalam kerangka 4P (Kotler, 2008) sebagai berikut:

a. *Poduct* (Produk)

1) Hampir sebagian besar produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2) Pemasok atau distributor bertugas secara koperatif untuk mengembangkan dan mendesain produk-produk baru.

b. *Price* (Harga)

1) Penetapan harga oleh perusahaan didasari atas hubungan antara pelanggan dengan sekumpulan fitur dan jasa yang dipesan oleh pelanggan.
2) Terjadi lebih banyak negoisasi dalam pemasaran *business to business* (b2b), karena produk serinkali didesain secara khusus untuk tiap pelanggan.

c. *Communication* (Komunikasi)

1) Relationship markerting mengutamakan adanya komunikasi dan dialog secara pribadi dengan pelanggan.
2) Relationship marketing mengandalkan komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan janji dan citra yang sesuai dengan pelanggan.
3) Relationship marketing memasang ekstranet di akun utama untuk memfasilitasi berbagi informasi, perencanaan kolaboratif, pemesanan dan pembayaran.

Terdapat perbedaan utama yang ada antara penjualan tradisional dengan penjualan relationship (Lupiyadi,2001) dipaparkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel II.1

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Relasional

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala Waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu angka panjang
Komitmen kepada konsumen	Komitmen terbatas	Komiten tinggi
Kontrak	Kontrak dengan konsumen rendah	Kontrak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan dapat menghasilkan profit margin yang lebih baik.

2.5 Program *Relationship Marketing*

Perusahaan dapat menggabungkan kemampuan untuk merespon dan memberikan permintaan pelanggan yang baik dengan memperkuat hubungan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Winner,2004). Program relationship marketing sendiri terdiri dari:

2.5.1 Customer Service

Customer Service atau layanan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang ada dalam setiap perusahaan di berbagai sektor. Definisi inti *customer Service* mencakup layanan tambahan yang ditawarkan untuk mendukung produk utama. Hal ini juga merupakan bagian penting dari layanan pelanggan.

Service atau pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Selain itu, pembuatannya mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik (Amstrong,2008:143).

Pelayanan harus ditawarkan kepada pelanggan dengan cara terbaik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diharapkan menjadi lebih tinggi baik untuk pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan eksternal. Membangun hubungan jangka panjang membutuhkan layanan pelanggan dengan memberikan layanan tambahan yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Pelayanan yang baik membuat pelanggan datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.5.2 Loyalty Program

Program loyalitas sebagian besar diterapkan oleh perusahaan di seluruh dunia dan dilaksanakan sedemikian rupa agar pembeli mengulang pembelian dan menjadi pelanggan perusahaan. Menurut Indrayani (2016) program loyalitas adalah strategi untuk memberi penghargaan kepada pelanggan berdasarkan tingkat pembelian berulang mereka. Program loyalitas dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Prayoga (2019) juga mengemukakan bahwa program loyalitas merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menjaga keloyalitasan pelanggan lama sekaligus untuk menarik pelanggan baru.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa program loyalitas merupakan sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik pelanggan baru sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.6 Pendekatan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Relationship marketing yang dibangun perusahaan dapt menghasilkan banyak manfaat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat tiga manfaat utama dari Relationship marketing yaitu:

a. Pendekatan Ekonomis

   Pendekatan pertama untuk membangun hubungan bernilai tambah dengan pelanggan adalah dengan menambahkan manfaat ekonomi atau keuangan kepada pelanggan, yang dapat berupa penghematan atau diskon khusus.

b. Pendekatan Sosial

   Meskipun pendekatan yang diuraikan di atas dapat memperkuat preferensi konsumen dengan keuntungan finansial tambahan, pesaing dapat dengan mudah meniru dari satu entitas bisnis ke entitas bisnis lainnya. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan hubungan sosial mereka dengan memperhatikan pelanggan dan memeriksa kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan.

c. Ikatan Struktural

Cara ketiga untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah dengan memperkuat ikatan struktural. Artinya, perusahaan menawarkan pendekatan atau program terstruktur yang dapat menarik konsumen untuk bergabung menjadi anggota kartu keanggotaan.

2.7 Pelanggan

Pelanggan didefinisikan sebagai suatu individu yang datang ke tempat yang sama secara terus-menerus dan berulang kali untuk memuaskan suatu keinginan akan suatu produk atau jasa dan untuk emuaskan produk jasa tersebut (Lupiyoadi,2001). Assauri (2013:3) juga mengatakan bahwa pelanggan merupakan aset utama sebagai kunci keberhasilan perusahaan, yang membentuk dasardari hasil penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Keberhasilan implementasi sangat tergantung pada apakah pelanggan datang atau membeli lagi. Hal ini dimungkinkan ketika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang dibeli.

Definisi pelanggan sendiri berbeda dari konsumen, suatu individu dapat disebut sebagai pelanggan ketika mereka mulai melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan ini terdiri dari pembelian berulang selama periode waktu tertentu. Jika tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu, maka orang tersebut tidak dapat disebut sebagai pelanggan tetapi dapat disebut sebagai pembeli atau konsumen (Musanto,2004).

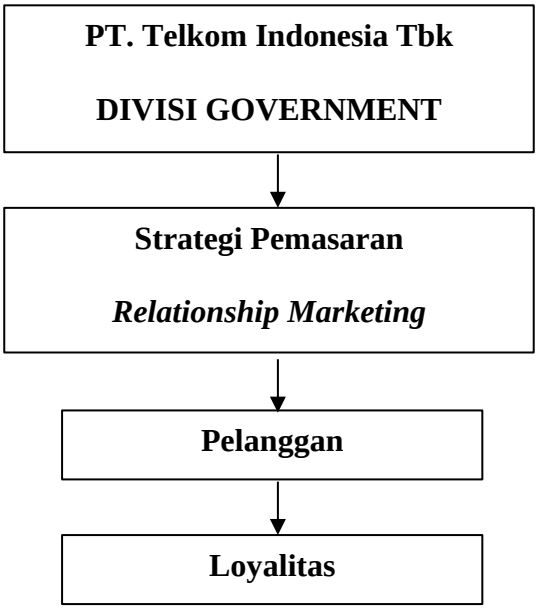
Seperti yang didefinisikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang secara teratur melakukan pembelian, menggunakan, dan terbiasa melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

2.8 Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, membuat pengajuan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasihat kepada orang lain atau merekomendasikan (Bowen dan Chen, 2001). Dengan adanya kegiatan untuk pelanggan setia maka terdapat beberapa keuntungan seperti yang telah dijelaskan di atas, namun selain itu loyalitas pelanggan juga akan meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan frekuensi pembelian yang lebih banyak.

Kerangka Kerja

Kerangka pemikiran yang dapat dipahami secara sistematis tentang alur strategi Relationship marketing pada PT. Telkom Indonesia Tbk witel Yogyakarta divisi Government Service adalah sebagai berikut :



Gambar II.1

Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta (2022)

Keterangan:

PT. Telkom Witel Yogyakarta menerapkan strategi *relationship marketing*, agar perusahaan mampu untuk melakukan penjualan seperti yang diinginkan, mencari pelanggan baru serta yang terpenting adalah mempertahankan pelanggan yang ada. *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel

Yogyakarta divisi *Government Service* bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan yang bekerjasama. Hubungan yang terjaga `akan membuat aspek pemasaran lebih efekif dan efisien. Penerapan strategi *relationship marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar tercipta pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian secara kontinue dan berulang-ulang yang akan menguntungkan perusahaan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu peristiwa yang berkaitan dengan apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007). Secara konkrit penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan Segmen *Government* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan oleh penulis yaitu diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan diskusi secara langsung kepada pihak PT Telkom Witel Yogyakarta pada divisi *Government Service.* Sementara penulis memperoleh data sekunder dari data internal perusahaan, internet searching, buku, jurnal, website, dan lain-lain.

3.3 Pendekatan

Dalam penyajian laporan magang ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Meleong (2016), Wawancara adalah interaksi secara langsung yang dilakukan dengan maksud tertentu. Interaksi ini dilakukan oleh dua pihak atau lebih sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Peneliti mencatat informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, dan rekaman audio. Narasumber dalam wawancara ini adalah pihak divisi *Government Service*, pihak yang paham mengenai strategi Relationship Marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Metode penelitian observasi merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang paling umum digunakan. Observasi hakikatnya adalah suatu aktivitas menggunakan panca indera yaitu indera pendengaran dan penglihatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Observasi ini dilakukan penulis untuk mengamati dan memperoleh gambaran realistis tentang suatu kejadian atau peristiwa guna menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini dilakukan dengan mencatat obyek pada suatu peristiwa secara langsung untuk

memenuhi data yang diinginkan, meliputi informasi waktu, tanggal dan tempat terjadinya peristiwa tersebut berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara merekam, menulis, dan memotret data perusahaan yang diperlukan untuk dikaitkan dengan kebutuhan data yang sesuai dengan topik penelitian tugas tak make upakhir. Penulis juga membutuhkan dokumentasi untuk membuktikan bahwa penulis benar-benar terjun langsung ke lapangan untuk mengambil sebuah data tugas akhir.

3.4 Unit Analisis

Peneliti menggunakan unit analisis divisi *Government Service* dari PT. Telkom Witel Yogyakarta. Sesuai dengan topik yang diangkat mengenai Strategi Relationship Marketing Yang Dilakukan Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Bagaimana Strategi Relationship Marketing yang dilakukan oleh segmen *Government* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, mengingat bahwa segmen tersebut memiliki 6 (enam) pelanggan tetap yang harus mereka pertahankan untuk menjaga keloyalitasan mereka.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Data Umum

4.1.1 Divisi Government Service

Selama melaksanakan magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta penulis ditempatkan pada divisi *Government Service* (DGS) yang mempunyai fokus dalam melayani pelanggan instansi pemerintahan atau badan yang anggarannya berasal dari APBN atau APBD. Oleh karena itu, divisi *Government Service* berusaha untuk mengenali dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya tersebut serta mampu mempertahankan hubungan baik hingga mencapai loyalitas pelanggan. Divisi ini mempunyai 8 (delapan) wilayah pemasaran yang terdiri dari Provinsi DIY, Kota Yogyakarta. Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, TNI dan POLDA/SAMSAT. Berbeda halnya dengan pelanggan business Service, yang mana pelanggan mereka adalah masyarakat luas sedangkan pelanggan pada divisi ini bersifat tetap dan jangka panjang. Oleh karena itu, treatment yang harus di terapkan pastinya berbeda, bertanggung jawab untuk terus memuaskan konsumen, mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mempertahankan hubungan baik dari pelanggan membeli hingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan adalah salah satu tujuan loyalitas divisi *Government Service.*

4.1.2 Struktur Organisasi *Government Service*

Struktur organisasi pada divisi *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 4.1



Sumber : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Gambar 4.1

Struktur Organisasi *Government Service*

4.1.3 Job Description Government Service

Job description sesuai struktur organisasi pada divisi *Government Service* adalah sebagai berikut:

1. Manager *Government Service*

   Manager *Government Service* mempunyai tugas dan bertanggung jawab:

   a. Mengawasi divisi dan tim, melakukan perencanaan dan menetapkan strategi yang akan diterapkan oleh divisi *Government Service.*

b. Melakukan evaluasi kinerja.

c. Sebagai pemotivasi untuk timnya agar bekerja sesuai arahan untuk mencapai tujuan bersama.

2. *Senior Advisor* III

Senior Advisor III bertanggung jawab

a. Membuat planning guna meningkatkan pelayanan konsumen.

b. Memberikan saran atau rekomendasi.

c. Membuat strategi pemasaran dan segala perencanaan pemasaran secara terperinci.

3. OFF 3 QPM

OFF 3 QPM mempunyai tugas dalam menentukan kebijakan kualitas, tujuan, sehingga project dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai harapan. Adanya manajement kualitas proyek ini dapat membantu untuk mengendalikan biaya proyek, menetapkan standar, dan menentukan langkah-langkah untuk mencapai standar tersebut.

4. OFF 3 *Sales Territory*

OFF 3 Sales Territory mempunyai tugas dan tanggung jawab:

a. Melakukan pengawalan terhadap proses *Billing Complete* (BC) terkait *connectivity* dan *OutBond Letter* (OBL) hingga proses diteruskan kepada *Inputer* dan AM.

b. Memberikan masukan terhadap permsaahan yang ada pada saat proses Billing Complete (BC) tersebut.
c. Membuat financial statement yang dilakukan setiap bulan.
d. Membuat NDE atau Nota Dinas.
e. Mengurus *merchandise inventory*.
f. Melakukan tugas ICA atau assesment yang dilakukan empat kali dalam setahun, dimana unit government Service harus diniai oleh auditor untuk mengumpulkan berkas-berkas yang dipakai selama mengerjakan project.
g. Menjadi supervisor untuk program *intership* di divisi *Government Service*.

5. *Account Manager* (AM)

Account Manager (AM) mempunyai tugas dan tanggung jawab:

a. Mengoptimalkan rencana penjualan dengan mempelajari value chain dan menarik pelanggan baru.
b. Menerapkan rencana penjualan dan komunikasi pemasaran untuk pelanggan di wilayah tertentu untuk mecapai taget revenue.
c. Memberikan solusi tepat waktu untuk kebutuhan pelanggan atau masalah layanan sebagai bahan untuk lebih meningkatkan pelayanan di masa mendatang.
d. Mengembangkan produk baru untuk meningkatkan standar layanan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

e. Menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar pelanggan lebih sering menggunakan produk dan solusi perusahaan.
f. Membangun hubungan yang langgeng, memberikan solusi atas permasalahan, negoisasi dan kontrak kesepakatan dengan pelanggan.

6. *Support Team*

Support Team pada divisi *Government Service* terdiri dari EOS dan Inputer mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. EOS (*Engineer On Site*) mempunyai tugas pokok khusus yaitu menangani berbagai gangguan hingga kasus selesai, *Advertise IP*, penanganan pemasangan produk baru, Integrasi dan juga pelayanana *Network LAN*. Inputer mempunyai tugas untuk melakukan input data-data internet ke NCX CRM dan SC NCX serta memastikan akurasi penyimpanan data.

4.1.4 Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan Magang di PT Telkom Indonesia Witel Yoyakarta dilakukan mulai pada tanggal 01 Maret 2022 sampai dengan tanggal 30 Juni 2022, dilaksanakan selama 5 hari kerja setiap hari Senin sampai dengan hari Jum’at. Dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB atau kurang lebih 8 jam kerja setiap harinya selama seminggu. Selama 4 bulan penulis melakukan kegiatan magang, penulis ditempatkan pada divisi *Government Service* dimana dalam divisi ini penulis secara langsung selalu diikutsertakan dalam

4.1.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Telkom Witel Yogyakarta tidak menutup kemungkinan penulis mendapatkan beberapa dukungan dalam melaksanakan program magang serta penulis juga mendapatkan beberapa hambatan dalam melaksanakan program magang selama kurang lebih 4 bulan di PT Telkom Witel Yogyakarta.

1. **Faktor Pendukung**

   Selama pelaksanaan magang yang dilakukan selama 4 bulan penulis mendapatkan beberapa dukungan terutama dari supervisor divisi *Government Service* PT Telkom Witel Yogyakarta yang selalu membantu dan memberikan informasi terkait sistem kerja yang ada di perusahaan. Kedua, faktor pendukung lainnya yaitu lingkungan divisi *Government Service* yang terbuka, komunikatif dan memperlakukan penulis serta teman magang lainnya dengan baik. Selalu melibatkan beberapa tugas seperti program kerja yang sedang berlangsung, kunjungan perusahaan, penyelesaian administrasi, dan lain-lain. Hal ini tentunya dilakukan dalam pengawasan dan juga dampingan dari supervisor serta beberapa pihak lainnya dari divisi *Government Service*. Tugas yang dikerjakam sesuai dengan SOP yang sudah diberikan sehingga dapat memudahkan penulis dalam memahami sistem kerja yang ada di perusahaan. untuk bekerja menjalankan tugas yang ada selama pelaksanaan magang berlangsung. Ketiga, sarana dan prasana yang memadai juga merupakan salah

satu faktor pendukung selama pelaksanaan magang berlangsung, dimana penulis dan teman-teman magang diberikan tempat tersendiri untuk bekerja bersama divisi dan diberikan fasilitas mulai dari akses wifi, tempat istirahat, makanan, serta diberikan kepercayaan untuk mengakses data internet sebagai pendukung dalam menyelesaikan tugas. Faktor pendukung yang terakhir yaitu teman-teman magang sebaya yang berasal dari berbagai universitas lain, dimana teman-teman magang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas termasuk segala kesulitan ataupun hambatan yang ditemukan.

2. Faktor Penghambat

Tidak menutup kemungkinan saat penulis selama pelaksaan magang berlangsung, penulis mengalami beberapa hambatan seperti adaptasi dengan lingkungan kerja baik adaptasi dari budaya perusahaan, mengoperasikan atau mengaplikasikan data internet, dan tugas yang diberikan. Selain itu faktor penghambat lainnya adalah pada saat awal pelaksanaan magang belum adanya SOP yang dibuat secara tertulis bagaimana menyelesaikan tugas yang diberikan, mengingat bahwa tugas yang diberikan sebagian besar harus melalui tahapan-tahapan panjang.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta

1. Segmentasi

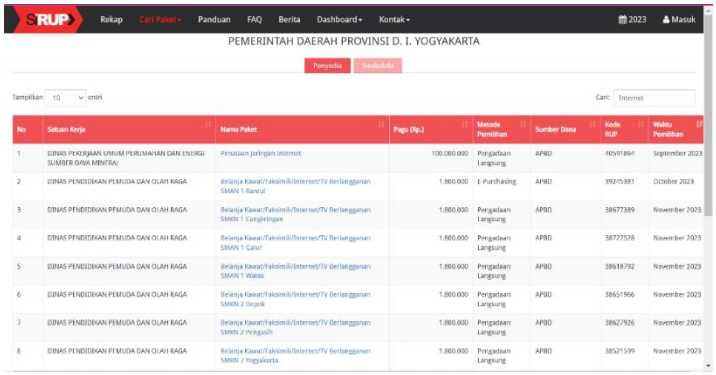
Segmen pasar produk PT Telkom Witel Yogyakarta adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari pelanggan individu, rumah tangga, perkantoran, instansi sekolah, instansi pemerintah dan UMKM. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri terbagi menjadi beberapa sub-unit yang menangani kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu *Enterprise service* (Universitas, Bank dan beberapa perusahaan lainnya), *Government service* (Instansi pemerintahan seperti Dinas pendidikan, Dinas kesehatan, Kantor desa, dll), dan *Business service* (pelanggan individu dan UMKM). Tentunya unit-unit ini memiliki perbedaan yang terletak pada segmen pasarnya. Mengingat bahwa adanya perbedaan nilai target pencapaian dan untuk memasarkan sebuah produk juga harus sesuai dengan kebutuhan, lokasi dan karakteristik pelanggan. Sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis, pengamatan dan pembahasan topik akan berfokus pada segmen *government*, segmen *government* sendiri memiliki 3 jenis produk andalannya yang meliputi HSI (*High Speed Internet*) yang menyediakan akses internet standard dengan hrga kompetitif yang bersifat asimetrik untuk bandwith upstream dan downstream dan paket ini

mempunyai kecepatan mulai dari 10 Mbps-100 Mbps, Wifi Station (WiFi.id) layanan kebutuhan bisnis dengan kecepatan mencapai 100 Mbps dan menggunakan 100% fiber, dan ASTINet yaitu layanan akses internet dedicated selama 24 jam dengan menggunakan internet default dan IP address public dan jaringan internet berbanding 1:1. Segmen *Government Service* pelanggan utama mereka yaitu pada instansi pemerintahan dan tidak dibatasi berdasarkan variabel.

2. Penargetan

Menurut hasil wawancara target global *Account Manager* sebesar 16 Milyar. Guna mencapai nilai target tersebut, *Account Manager* menggunakan pedoman Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sebagai bahan acuan untuk mengamati dana pemerintah yang ada, yang nantinya akan digunakan untuk memperkirakan dana yang dimiliki oleh pemerintah dan biasanya tidak jauh berbeda dengan Anggaran di tahun sebelumnya, sehingga dapat diperkirakan kurang lebih dana yang dimiliki. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *Government Service*, dikarenakan rancangan APBN tidak diumumkan pada tahun sebelum pelaksanaan. Selain itu, Government Service juga menggunakan aplikasi Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan berbasis web atau biasa yang disebut dengan SiRUP yang juga digunakan sebagai bahan acuan guna mengetahui berbagai jenis pengadaan yang dilakukan oleh pemerintah. SiRUP berfungsi

sebagai sarana atau alat untuk mengumumkan RUP. Berikut adalah contoh dari aplikasi Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan berbasis web terkait pembelanjaan Internet:



Sumber: LKPP

Gambar 4.2 SiRUP Pengadaan Internet

3. Pemosisian

Salah satu upaya utama untuk meningkatkan kekuatan pasar suatu perusahaan adalah dengan menerapkan positioning. Dalam pemosisian perusahaan membuktikan bahwa PT Telkom Indonesia memiliki pandangan tersendiri didalam benak masyarakat luas. Hal ini terbukti bahwa Telkom masih mempertahakan posisi nya sebagai Market Leader (Telkom. 2023.Telkom.co.id, 04 Agustus 2023). PT Telkom Indonesia telah memiliki kepercayaan masyarakat dalam memberikan layanan yang baik, menjaga keloyalitasan pelanggan dan tetap memperhatikan kualitas produknya.

4.2.2 Marketing Mix

1. *Product*

PT Telkom sendiri saat ini telah mencapai ratusan produk yang meliputi memiliki ratusan produk yang beberapa diantaranya masuk dalam *digital connec*tivity, *digital platform* dan *digital services*. Namun, pada divisi *Government Services* sendiri memiliki 3 produk andalan mereka diantaranya yaitu:

a. HSI (High Speed Internet)

Home Internet atau High Speed Internet (HSI) merupakan layanan internet broadband dari Telkom untuk pelanggan perumahan atau personal yang membutuhkan akses internet standard dengan harga yang kompetitif yang bersifat asimetrik untuk bandwith upstream dan downstream. Paket HSI ditawarkan mulai dari kecepatan up to 1 Mbps hingga up tp 100 Mbps.

Benefit:

1) Menawarkan internet kecepatan tinggi mulai dari 10 Mbps-100 Mbps
2) Memberikan layanan internet unlimited dengan harga kompetitif
3) Menjamin kesetaraan akkses internet kepada pelanggan indihome

Paket layanan:

1. HSI Quota
2. HSI FUP
3. HSI Pro

b. WiFi Station (WiFi.id)

Layanan internet wifi dedicated untuk kebutuhan bisnis dengan kecepatan mencapai 100 Mbps dan menggunakan 100% fiber.

Benefit:

1) Akses internet berkecepatan tinggi
2) Menggunakan jaringan fiber optic yang handal
3) Bebas kuota pemakaian
4) Terdapat dashboard untuk memantau kondisi perangkat dan koneksi

Fitur/Layanan:

1. Kuota unlimited
2. Traffic flows simetris
3. SSID venue bisa disesuaikan
4. Tampilan welcome page bisa di custom

Paket Layanan:

1. Paket Silver
2. Paket Gold
3. Paket Platinum

c. ASTINet

Layanan akses internet dedicated selama 24 jam sehari dengan menggunakan internet default dan IP address public dan jaringan internet berbanding 1:1.

Benefit:

1) Layanan dedicated internet berkecepatan tinggi

2) Mampu menjangkau semua wilayah indonesia
3) Monthly base charging on BW
4) Quality of Services 1:1 hingga titik referensi

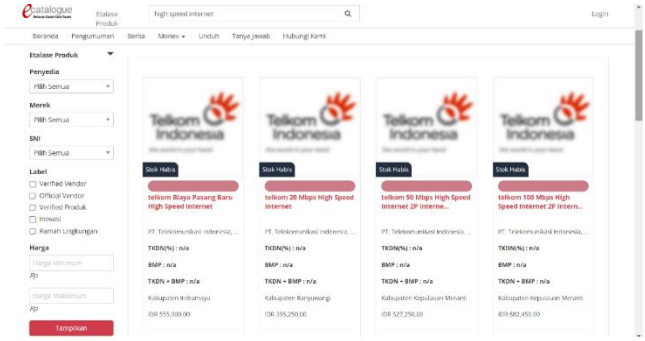
Fitur/Layanan:

1. SLG terbaik mencapai 99%
2. Mandapatkan 6 IP public
3. Layanan dedicated 1:1
4. Segmentasi untuk SME, enterprise dan government.

2. *Price*

PT Telkom Witel Yogyakarta divisi *Government service* dalam menentukan harga jual produk menggunakan bahan acuan yang sudah ada dalam menentukan harga jualnya. *Government service* menggunakan e-Katalog sebagai acuan yang berisi rincian harga dalam penjualan produk dan biasanya e-catalog ini digunakan *Account Manager* pada saat proses menawarkan produk secara langsung. Selain itu, dalam menangani pembelian dan pembelanjaan dana pemerintahan tentunya *Government Service* memiliki berbagai aturan dan tata cara khusus yang ditetapkan pada surat kontrak, dokumen legalitas, surat keputusan dan harus mengikuti alur proses hukum sebelum menyelesaikan transaksi. Hal tersebut tentunya akan ada banyak penyesuaian yang harus dilewati antara peraturan pemerintahan dengan

peraturan perusahaan terhadap kontrak pembelian. Berikut contoh e-katalog yang digunakan sebagai daftar harga :



Sumber: LKPP

Gambar 4.3 e-Katalog

3. *Promotion*

Guna memperkuat penjualan dan pemasaran, divisi *Government Service* PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri mempunyai seorang *Account Manager* atau AM yang bertugas untuk menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, *Account Manager* juga berperan dalam melakukan promosi penjualan produk secara *personal selling*. Dimana *Account Manager* ini mempunyai branding diri yang berbeda dan dengan cara yang berbeda pula dalam melakukan promosi pada saat menawarkan produk dan juga menyediakan solusi dari kebutuhan mereka. Dalam *personal selling* ini komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak antara *Account manager* dengan instansi bersifat individual dan dua arah sehingga *Account manager* dapat langsung mengetahui dan memperoleh tanggapan sebagai umpan balik terkait apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. *Place*

Segmen *Government Service* melakukan distribusi dan proses transaksinya secara langsung atau biasa yang disebut dengan direct marketing (pemasaran langsung). Dalam pemasarannya *Government Service* mempunyai Account Manager yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Segmen *Government Service* memiliki ruangan nyaman dan bersih yang digunakan untuk menerima tamu pada saat terdapat kunjungan perusahaan atau pelanggan. Tentunya pelanggan akan merasa sangat dihormati ketika mereka mendapatkan layanan, tempat dan perlakuaan yang baik dari perusahaan. Hal tersebut juga tentunya akan mempengaruhi kesan dan citra yang baik bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta sebagai perusahaan jasa.

5. *People*

Segmen *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta memiliki tim yang mendukung proses kerja segmen yang terdiri dari *OFF 3 Project MGT, OFF 3 Sales Territory, Account Manager Team* dan *Support Team*. Segmen *Government* memiliki *Account manager* (AM) yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memiliki frekuensi yang cukup sering sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Serta mengetahui dengan baik proses penjualan sampai dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada segmen ini *Account Manager* memiliki karakter dan cara masing-masing dalam proses penyampaian saat melakukan penjualan secara langsung dengan pelanggan.

Walaupun masing-masing *Account Manager* memiliki karakter dan cara berbeda mereka tetap mengutamakan kesantunan dan bekerja dengan sepenuh hati. Selain itu, diluar *Account Manager* pada segment *government* termasuk OFF *3 Project MGT, OFF 3 Sales Territory dan Support Team,* tidak berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan juga tidak memengaruhi perilaku konsumen.

6. *Process*

Process merupakan langkah yang dilakukan dalam suatu pekerjaan sehingga hasil yang diperoleh mampu menggambarkan kualitas prosedur yang digunakan. *Process* PT. Telkom Witel Yogyakarta pada segmen *Government,* menurut hasil observasi dan wawancara*, segmen Government Service* sebelum adanya proses transaksi *Account Manager* terlebih dahulu membangun hubungan atau relasi yang baik dengan calon pelanggan yaitu pihak dari instansi pemerintahan. Proses tersebut membutuhkan proses yang lama karena tentunya relasi tidak dapat seketika terbentuk melalui satu atau dua kali pertemuan dan hubungan terhadap calon pelanggan dibangun secara natural dan bertahap hingga akhirnya terbangun kepercayaan antara satu dengan lainnya. Ketika koneksi telah terbentuk dengan baik, akan memungkinkan mereka datang dan menjadi pelanggan ketika membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia. Hingga akhirnya AM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Account Manager* juga dapat dikatakan sebagai konsultan karena AM dapat memberikan solusi tepat untuk kebutuhan pelangan atau masalah layanan. *Government Service* memiliki istilah

TTR atau *Time To Resolve* dimana divisi harus menyelesaikan gangguan yang ada dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan, waktu yang ditentukan tersebut disebut dengan program MANJA atau manajemen janji. Waktu yang ditentukan oleh MANJA ini berbeda-beda tergantung dengan peraturan SOP dan biasanya diberi waktu maksimal 2 (dua) hari. *Account Manager* selalu mengusahakan yang terbaik, memberikan kemudahan konsumen dan cepat dalam menyelesaikan suatu masalah. Tentunya selama proses tersebut pelanggan akan merasa diberikan sebuah kemudahan dalam mengambil keputusan terkait solusi apa yang menjadi kebutuhan mereka sebagai pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence karyawan segmen *government* yaitu memakai seragam berwarna putih yang berlogo telkom, memakai tanda pengenal atau *id card* leher. Pada saat melakukan pemasangan ada tim teknisi yang memakai kemeja merah abu dan juga memiliki mobil yang memfasilitasi tim, mobil berlogo telkom dan berwarna merah yang menunjang tim untuk melakukan pemasangan atau perawatan.

4.2.3 Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing menandai perubahan paradigma utama dalam pemasaran, pergeseran dari pola pikir yang hanya didasarkan pada persaingan dan konflik menjadi pola pikir yang didasarkan pada saling ketergantungan yang saling

menguntungkan. Jika perusahaan ingin unggul dari kompetitor lainnya, tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, melainkan juga berorientasi pada pelanggan. PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* dalam hal pemasaran telah memfokuskan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena perusahaan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya merupakan hasil dari komitmen yang tinggi PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* mengenai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* sendiri telah menerapkan berbagai langkah dan strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor lain dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan

Hasil wawancara dengan OFF 3 Sales Territory dan *Account Manager* (AM) PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* menunjukkan bahwa strategi relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Telkom witel Yogyakarta divisi Government Service, antara lain:

A. Strategi Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi penjualan langsung (*direct marketing*) sendiri merupakan strategi utama yang diterapkan oleh *Account Manager* (AM) divisi *Government Service* secara langsung dalam melakukan penjualan sekaligus membangun *relationship marketing* guna mempertahankan loyalitas

pelanggan. Dimana dalam melakukan penjualan *Account Manager* (AM) inilah yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan dan mengingat bahwa pelanggan mereka adalah instansi pemerintahan dan lembaga maka strategi ini dinilai efektif agar pesan-pesan yang di sampaikan dapat lebih diterima dan menghindari adanya kesalahpahaman. Hal ini dapat menghasilkan komunikasi dan dialog yang baik secara pribadi dengan pelanggan. Strategi penjualan secara langsung ini baik dalam memelihara hubungan pelanggan berkat komunikasi yang terjalin antara divisi *Government Service* dengan pelanggan.

Pada proses pemasaran dalam melakukan penjualan produknya divisi *Government Service* memiliki *Account Manager* (AM) yang bertugas untuk melakukan penjualan berhadapan langsung dengan pelanggan dan memiliki pembagian tugas wilayah pemasaran yang berbeda. *Account Manager* (AM) bisa disebut sebagai konsultan karena AM dapat memberikan solusi tepat untuk kebutuhan pelangan atau masalah layanan. Bahkan jika hubungan benar-benar terjalin baik antara pelanggan dengan divisi *Government Service,* tanpa harus menawarkan terlebih dahulu pelanggan langsung menghubungi *Account Manager* (AM) karena membutuhkan solusi di bidang IT.

Strategi penjualan langsung yang dilakukan oleh divisi *Government Service* dengan pelanggannya tidak ada proses pemasaran secara spesifik. Jika dalam proses pemasaran pihak lain melakukan penjualannya dimulai dengan cara langsung menawarkan produk mereka, berbeda halnya dengan divisi ini

dimana dalam melakukan penjualan langsung dimulai dengan melakukan pendekatan secara tatap muka dengan salah satu pihak yang berkepentingan yang ada di Instansi pemerintahan, hal ini biasa disebut dengan “silaturahmi” dengan Instansi pemerintahan. Kemudian, di pertemuan selanjutnya kedua dan ketiga pembahasan mulai mengerucut, dimana *Account Manager* (AM) mulai mengetahui apa kebutuhan atau keinginan serta problem apa yang sedang mereka hadapi, berapa anggaran yang mereka miliki dan yang terakhir *Account Manager* (AM) mulai memberikan solusi kepada pelanggan.

B. *Customer Service*

Komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan merupakan kunci untuk membangun *Relationship* antara kedua belah pihak PT. Telkom witel Yogyakarta memiliki layanan *customer Service* secara spesial yang di hadapi langsung oleh *Account Manager Team* untuk melayani konsumen yang membutuhkan bantuan dan informasi mengenai produk layanan *Government Service*. Adanya *Customer Service* ini diharapkan mampu untuk membina hubungan panjang dengan pelanggan yang ada. Layanan *Customer Service* Telkom divisi *Government Service* yang dapat dihubungi pelanggan adalah AM, ditangani langsung oleh AM yang menangani segmen tersebut.

Layanan *Customer Service* yang diberikan oleh divisi *Government Service* kepada pelanggannya yaitu :

a. *Account Manager* (AM) divisi *Government Service* akan mengambil tindakan ketika ada masalah atau keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan. Masalah atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut kemudian akan dicatat oleh *Account Manager* (AM) sendiri untuk kemudian disampaikan kepada tim maintenance untuk dianalisis dan ditentukan tindakan selanjutnya.
b. *Account Manager* (AM) bersikap proaktif dengan tidak lagi menunggu keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan melainkan AM harus memulai interaksi terlebih dahulu dengan pelanggan. Setelah produk atau jasa yang dipasang sampai ke pelanggan, *Account Manager* (AM) berkewajiban untuk menanyakan mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk PT. Telkom witel Yogyakarta atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap produk tersebut.

C. Program Loyalitas

PT. Telkom witel Yogyakarta memberikan program loyalitas berupa harga khusus, pelayanan khusus, merchandise reward dan hadiah. kepada pelanggannya. Tujuan dari program loyalitas yang ditawarkan adalah untuk mendorong pembelian berulang oleh pelanggan divisi *Government Service*. Program loyalitas ini bertujuan untuk membentuk pelanggan loyal.

PT. Telkom witel Yogyakarta menawarkan 4 jenis loyalitas yang diberikan kepada pelanggannya, antara lain:

a. Special price

Telkom mempunyai program yang biasa disebut dengan "*Special Business Request*" (SBR). *Special Business Request* atau SBR ini merupakan mekanisme khusus di Telkom Indonesia untuk memberikan keleluasaan kepada tim pemasaran atau penjualan dalam pemotongan tarif. Program SBR tersebut diberikan kepada Telkom untuk pelanggan tertentu, tidak hanya dilihat dari sisi pelanggan lama atau baru melainkan juga kemampuan Telkom untuk memberikan diskon harga dan tentunya pemberian diskon ini diberikan batasan. Selain itu, SBR ini juga melihat dari seberapa potensialnya project selanjutnya. Ketika Telkom memberikan diskon harga sekian persen terhadap suatu project yang di laksanakan oleh suatu instansi, yang menjadi pertimbangan adalah ketika mereka mempunyai project selanjutnya, mereka akan loyal tidak terhadap Telkom untuk menggunakan produk dan jasa untuk program-program mereka selanjutnya.

b. Special Service

Mengingat bahwa pelanggan divisi *Government Service* bersifat jangka panjang, pastinya kepercayaan dan kualitas terlebih dahulu yang harus diutamakan. Kepercayaan disini di maksudkan *Account Manager*

(AM) sebagai single point pelanggan untuk menghubungi Telkom dan AM berperan sebagai perwakilan, ibarat terdapat masalah mengenai produk Telkom hal yang harus mereka lakukan sebagai pelanggan adalah menghubungi *Account Manager* (AM). Oleh karena itu, AM harus dapat meyakinkan kepada mereka jika mereka lapor kepada *Account Manager* (AM) yang bersangkutan maka masalah yang mereka hadapi selesai.

Pada program loyalitasnya divisi *Government Service* memiliki istilah TTR atau *Time To Resolve* dimana divisi harus menyelesaikan gangguan yang ada dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan, waktu yang ditentukan tersebut disebut dengan program MANJA atau manajemen janji. Waktu yang ditentukan oleh MANJA ini berbeda-beda tergantung dengan peraturan SOP dan biasanya diberi waktu maksimal 2 (dua) hari. Hal teresbut tertuang dalam OKR (Objective and Key Results), dimana tiap organik dan Pro Hire itu terdapat OKR yang tugas setiap orangnya mencapai target Telkom.

c. Merchandise reward

Bagi perusahaan yang banyak berurusan dengan pelanggan B2B Merchandise reward ini dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, merchandise reward ini juga dapat menjadi alat yang sangat ampuh bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek. Dalam lingkungan di mana orang sering menginginkan apa

yang tidak dapat mereka miliki, produk hadiah memungkinkan perusahaan menawarkan hadiah menarik yang mendorong pesanan baru dan menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan memberikan kepada pelanggan, karena telah menggunakan produk jasa dari PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* dengan hadiah sovenir menarik yang sudah diberi logo Telkom seperti power bank, airpods, speaker bluetooth, dompet kulit, kalender, hampers, mouse dan masih banyak lainnya. Selain itu, salah satu bentuk program loyalitas yang dilakukan PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* adalah biasanya pihak Account Manager (AM) yang turun langsung dalam memberikan Merchandise reward kepada pelanggan. Contoh Merchandise pada Gambar 4.4 dan penyerahan merchandise pada Gambar 4.5



Gambar 4.4 Airpods dan Pengeras suara *bluetooth*



Sumber: Telkom Yogyakarta divisi Government Service

Gambar 4.5 Penyerahan Merchandise kepada pelanggan

d. Memberikan perhatian khusus

Dalam rangka mempertahankan pelanggan spesialnya, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, PT. Telkom Witel Yogyakarta divisi *Government Service* memberikan perhatian khusus seperti pemberian karangan bunga, hampers, ucapan hari raya, ucapan ulang tahun baik untuk instansi atau individu yang dianggap loyal oleh unit *Government Service* berdasarkan data yang dimiliki, hal ini dilakukan sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada pelanggan yang telah setia menggunakan produk dan jasa dari Telkom hingga saat ini dan maksud dari hubungan ini adalah agar dapat menjalin atau mepererat hubungan kerjasama dengan pelanggan.

D. Kunjungan Perusahaan (*Business Visit*)

Melakukan kunjungan perusahaan atau biasa yang disebut dengan (*Business Visit*) merupakan salah satu strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta divisi *Government Service*. Perusahaan secara teratur melakukan kunjungan pada perusahaan pelanggan. Kunjungan bisnis ini bertujuan untuk menciptakan hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Business visit yang dilakukan divisi Government Service dapat dilihat seperti Gambar 4.



Sumber: Telkom Yogyakarta divisi *Government Service*

Gambar 4.6 Business Visit

E. Mempertahankan Kualitas

Telkom selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan aftersales. Mengingat bahwa Telkom sendiri menjual jasa an layanan maka

cara divisi Government Service untuk mempertahankan kualitasnya yaitu dengan berapa lama waktu dalam menyelesaikan gangguan. Agar lebih memudahkan pelanggan untuk menghubungi Telkom terkait gangguan yang muncul, pada samping produk terdapat *Service Level Guarantee* yang biasanya terdapat pada kotak. Jika terdapat laporan maka kurang lebih selama dua jam dari waktu pelaporan sudah ada tanggapan dan sudah ada proses perbaikan. Baik masalah tersebut selesai atau tidak *Account Manager* (AM) wajib untuk melakukan crosscheck dan wajib mensolusikan terkait masalah yang ada.

4.2.4 Manfaat Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, memelihara hubungan atau interaksi dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Sebab, selain berperan penting untuk membantu bisnis bertahan lama, Strategi Relationship Marketing yang dilakukan Segmen Government PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

a. Kedekatan hubungan yang tercipta dari implementasi strategi *Relationship Marketing* terbukti dapat menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang tinggi serta menguntungkan perusahaan sehingga pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah ke perusahaan lain.

b. Konsumen yang loyal memberikan peluang bagi divisi *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menawarkan dan menjual produk lainnya, sehingga penjualan produk layanan yang ada dapat meningkat.
c. Hubungan jangka panjang yang terbangun dapat membuka pintu koneksi antara *Government Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan orang yang berkepentingan di instansi pemerintah lainnya, sehingga memudahkan *Account Manager* untuk membuka obrolan dengan Instansi lainnya untuk melakukan penjualan produk layanan.
d. Hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dapat menambah penerimaan dan keuntungan secara tidak langsung tanpa perlu effort yang berlebih, hal ini dapat menarik minat pelanggan lain untuk ikut berlangganan pada hal yang sama, diawali dari mulut ke mulut. Misalnya Dinas Lingkungan Hidup Kota A baru saja berlangganan pengadaan pulsa yang kemudian terdengar dari mulut ke mulut sampai ke Dinas Lingkungan Hidup Kota B.
e. *Relationship Marketing* yang membentuk loyalitas pelanggan akan menciptakan kemitraan jangka panjang yang dapat menekan waktu yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta divisi *Government Service*, dikarenakan membutuhkan waktu yang panjang untuk mendapatkan pelanggan baru.

4.2.5 Hambatan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

a. Hambatan yang paling berat yang ditemukan di lapangan yaitu, ketika sudah terjalin hubungan yang baik dengan salah satu PIC atau pejabat yang ada di salah satu Instansi tetapi pihak tersebut di mutasi. Padahal sebelumnya dengan pihak terkait sudah mempunyai program kerja bersama dan juga sudah mempunyai berbagai planning, menganggarkan dana dan sebagainya, akhirnya gagal begitu saja. Lalu yang menjadi masalah, adalah pihak pengganti tidak ingin meneruskan project tersebut karena kembali lagi bahwa yang pasti kepala baru juga mempunyai visi misi yang baru.
b. Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan baik yang dilakukan pada saat awal pendekatan maupun pada saat sudah terjalin antara keduanya. Hal yang paling membutuhkan *soft skill* menurut hasil dari wawancara dengan *Account Manager* (AM) adalah bagaimana mengenal serta menghadapi karakter suatu individu untuk membangun hubungan tersebut hingga terjadi suatu kesepakatan dan proses penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan "Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" dapat di simpulkan bahwa:

1. Penerapan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* atau STP sangat bermanfaat dalam menentukan arah pemasaran suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Segmen pasar produk PT Telkom Witel Yogyakarta adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. PT Telkom Witel Yogyakarta membagi beberapa sub-unit yang menangani kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu *Enterprise service* (Universitas, Bank dan perusahaan lainnya), *Government service* (Instansi pemerintahan), dan *Business service* (pelanggan individu dan UMKM). Segmen *government* sendiri memiliki 3 jenis produk andalan yang meliputi HSI (*High Speed Internet*) yang menyediakan akses internet standard, Wifi Station (WiFi.id) layanan kebutuhan bisnis dan ASTINet layanan akses internet dedicated selama 24 jam. Targeting segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu menurut hasil wawancara target global *Account Manager* sebesar 16 Milyar guna mencapai nilai target tersebut, *Account Manager* menggunakan pedoman Anggaran Pendapatan dan

Belanja Negara (APBN) dan aplikasi Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan berbasis web (SiRUP) sebagai bahan acuan memenuhi target. Dalam *positioning* perusahaan membuktikan bahwa PT Telkom Indonesia memiliki pandangan tersendiri didalam benak masyarakat luas. Hal ini terbukti bahwa Telkom masih mempertahakan posisi nya sebagai Market Leader dan memiliki kepercayaan masyarakat dalam memberikan layanan yang baik, menjaga keloyalitasan pelanggan dan tetap memperhatikan kualitas produknya

2. Pada aspek ini PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan tujuh bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, process,* dan *physical Evidence*. Segmen *government* memiliki 3 produk andalan mereka diantaranya yaitu HSI (*High Speed Internet*), Wifi Station (WiFi.id) dan ASTINet. Dalam menentukan harga jual produk *Government service* menggunakan e-Katalog sebagai acuan yang berisi rincian harga dalam penjualan produk dan biasanya e-catalog ini digunakan *Account Manager* pada saat proses menawarkan produk secara langsung. Pada *promotion*, guna memperkuat penjualan dan pemasaran, divisi *Government Service* PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri mempunyai seorang *Account Manager* atau AM yang bertugas untuk menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan. Segmen *Government Service* dalam melakukan distribusi dan proses transaksinya dilakukan secara langsung di tempat pelanggan. Akan

tetapi Segmen government juga memiliki ruangan nyaman dan bersih yang digunakan untuk menerima tamu pada saat terdapat kunjungan perusahaan atau pelanggan. *Process* PT. Telkom Witel Yogyakarta pada segmen *Government,* menurut hasil observasi dan wawancara, Segmen *Government* memiliki *Account manager* (AM) yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan bertugas dalam melayani proses penjualan sampai dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Account Manager* selalu mengutamakan hasil yang terbaik dalam memberikan kemudahan konsumen dan cepat dalam menyelesaikan suatu masalah. Physical evidence karyawan segmen *government* yaitu memakai seragam berwarna putih yang berlogo telkom, memakai tanda pengenal atau *id card* leher.

3. Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah strategi penjualan langsung (*direct marketing*), *customer service*, program loyalitas, *businesss visit* (kunjungan bisnis) dan mempertahankan kualitas produk.
4. Manfaat dari Strategi *Relationship Marketing* Segmen *Government* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan antara lain, menciptakan pelanggan yang loyal, memberikan peluang dalam meningkatkan penjualan, membuka pintu koneksi relasi Instansi pemerintahan, menambah profit margin perusahaan, dan mampu menekan waktu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas serta pengamatan yang dilakukan selama magang di PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service*, penulis memberikan rekomendasi kepada PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* agar menjadi lebih baik lagi terutama dalam hal penerapan strategi *Relationship Marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal penerapan *Relationship Marketing* saat ini, PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* perlu untuk mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan pelanggannya. Komunikasi dua arah penerapan *customer service* dan program loyalitas harus dipertahankan.
2. PT. Telkom witel Yogyakarta divisi *Government Service* perlu membuat departemen khusus yaitu *customer service* untuk membangun komunikasi dan menangani komplain yang ada dari pelanggan, tidak lagi seperti sekarang dimana *Account Manager* (AM) yang sekaligus menjadi *Customer Service*, sehingga kurang efektif untuk menangani pesan yang masuk terkait komplain, masukan ataupun pertanyaan-pertanyaan yang masuk dari pelanggan berbagai segmen.
3. Mengingat bahwa pelanggan pada divisi *Government Service* memiliki 8 (delapan) wilayah pemasaran yang terdiri dari berbagai jenis instansi

pemerintahan dan setiap instansi pemerintahan tersebut pasti mempunyai berbagai macam kebutuhan, keinginan dan memiliki berbagai project yang akan atau sedang dilaksanakan. Membuat website khusus untuk menampung berbagai keluhan pelanggan sesuai dengan wilayah pemasaran dan juga terdiri dari pilihan beberapa instansi pemerintah hal ini dilakukan agar dapat memudahkan *Account Manager* (AM) dan lebih menekan waktu agar tidak terjadi lagi overload pesan yang masuk melalui pesan Whatsapp mengingat hal tersebut juga di kendalikan oleh satu orang sehingga peran menjadi *Account Manager* (AM) dapat lebih fokus dan tidak terbagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Budi, Agung permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Chandra, Wisnu. (Eds). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. (Principles of marketing 8th edition Philip Kotler and Gary Armstrong)

Dhiki H. 2015. *Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta Divisi Ekspor Sebagai Upaya Mempertahankan Pelanggan*. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta: Deepublish.

Iriani, S. S. (2011). *Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *15*(2), 261–270.

Ishak A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. Jurnal Siasat Bisnis, 3, 1–11. https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/975/884

Jackson, Graham. 2016. "Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix." *Journal of direct, Data and digital marketing practice* 17(3): 175-76.

Julius, Yudi dan Nandan Limakrisna. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigne, E., & Camar D. (2000). *Introduccion al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S.M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of masrketing: an Asian Perspective. Peason/prentice-Hall.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K, L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.

Laksana Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lexy J. Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Marcelyno, V., & Mustikasari, A. (2021). *SURVEY FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS DARI PELANGGAN WITEL TELKOM (Studi Kasus Pelanggan Goverment Service Kominfo Daerah Kabupaten Sijunjung Tahun 2021) SURVEY OF FACTORS FOR LOYALTY FROM TELKOM WITEL CUSTOMERS WEST SUMATERA 2021 (Case Study Cust*. *7*(4), 686–698.

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, *9*(2), 111 – 119. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Moleong, L.J. 2007. Metodologi penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda.

Payne, Adriyan. 2000. Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing. Yogykarta: Andi.

Putri I. 2020. *Strategi Promosi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta Untuk Menarik Minat Konsumen Tahun 2019*. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Yogyakarta.

Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *11*(2), 191. https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230

Sari, E., Anggrain, L., & Herbowo, F. (Eds.). (2021). *Statistik Teekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik. https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results.

Sasongko, S. R. (2021). View of Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).pdf. *JIMT-Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114.

Sumadi. (2012). Relationship Marketing: Paradigma, Strategi Dan Hambatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 108–123.

Sumiharti, Yati. (Eds). (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. (Edisi revisi dan terbaru Customer loyalty: How to Earn, How to Keep It by Jill Griffin)

Swastha, Basuki dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu., D.H & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasran Modern*. Edisi Kedua cetakan keempat. Yogyakarta: Liberty

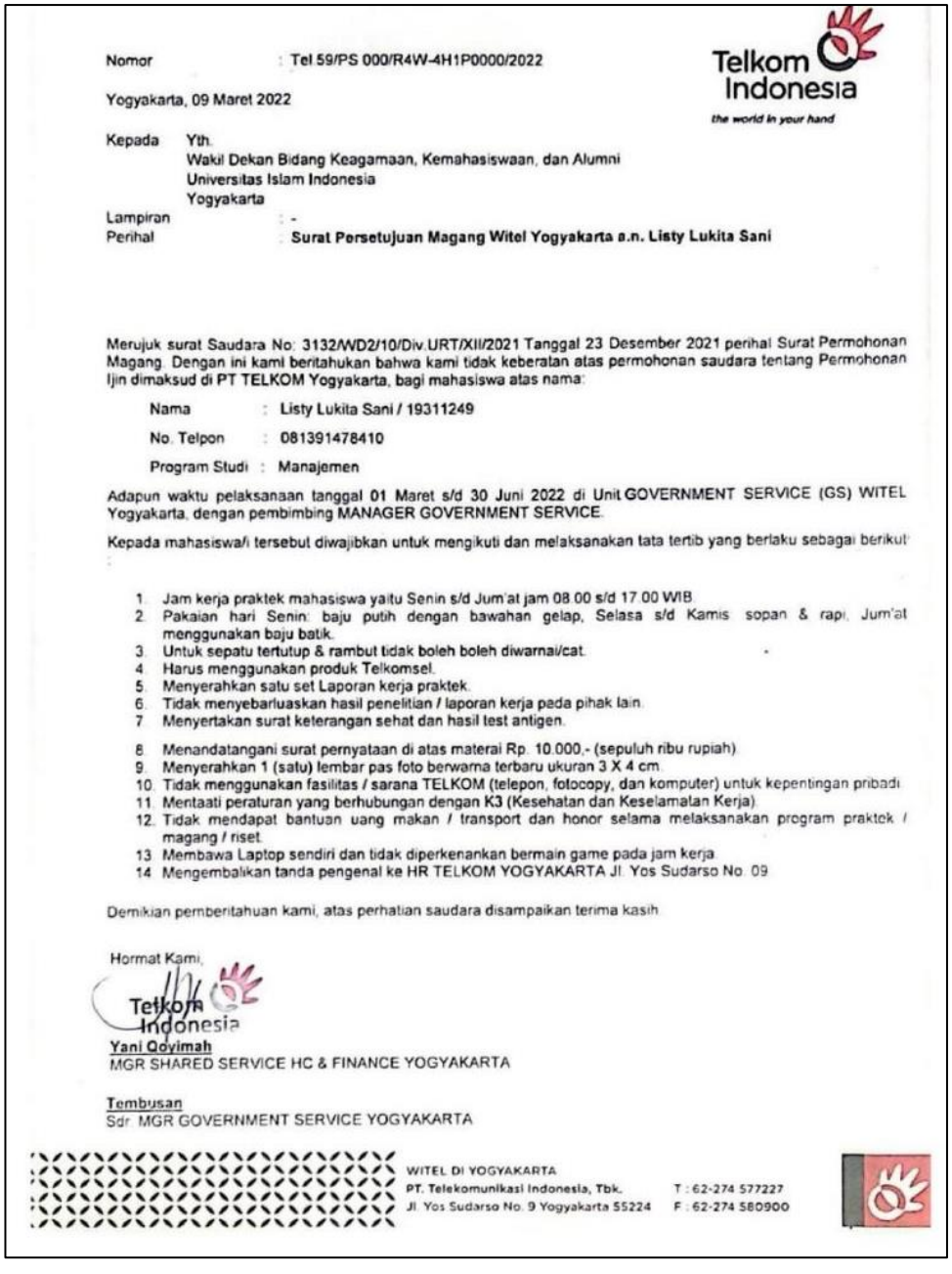
Telkom, Yogyakarta. 2022. *Struktur Organisasi PT Telkom witel Yogyakarta divisi Government Service*.

https://www.Telkom.co.id/sites/about-Telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22, diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 13.20.

https://www.Telkom.co.id/55tahun, diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 14.10

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang



Telkom Indonesia
the world in your hand

Nomor : Tel 59/PS 000/R4W-4H1P0000/2022

Yogyakarta, 09 Maret 2022

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

Lampiran : -

Perihal : **Surat Persetujuan Magang Witel Yogyakarta a.n. Listy Lukita Sani**

Merujuk surat Saudara No: 3132/WD2/10/Div.URT/XII/2021 Tanggal 23 Desember 2021 perihal Surat Permohonan Magang. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan saudara tentang Permohonan Ijin dimaksud di PT TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama:

Nama : Listy Lukita Sani / 19311249

No. Telpon : 081391478410

Program Studi : Manajemen

Adapun waktu pelaksanaan tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2022 di Unit GOVERNMENT SERVICE (GS) WITEL Yogyakarta, dengan pembimbing MANAGER GOVERNMENT SERVICE.

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

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

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian saudara disampaikan terima kasih.

Hormat Kami,

Telkom Indonesia

Yani Qoyimah
MGR SHARED SERVICE HC & FINANCE YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR GOVERNMENT SERVICE YOGYAKARTA

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

Lampiran 2: Struktur Divisi *Government Service* PT Telkom Indonesia witel Yogyakarta



Lampiran 3: Divisi *Government Service*



Lampiran 4: Kunjungan program kerja Elok Desa



Lampiran 5: Kunjungan Dinas Pendidikan Kulon Progo



Lampiran 6: Tugas *Final Presentation*

