PENERAPAN VALUE CO – CREATION DENGAN PENGEMBANGAN SERVICE DOMINANT LOGIC MELALUI TELKOM MARKETING CONTENT INNOVATION PROGRAM

TUGAS AKHIR MAGANG

10/02/2025

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Disusun oleh:

Nama	: Nurul Nugraheni Ratna Ujiati
Nomor Mahasiswa	: 21311402
Program Studi	: Manajemen
Peminatan	: Bidang Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

Penerapan *Value Co – Creation* Dengan Pengembangan *Service Dominant Logic* Melalui Telkom *Marketing Content Innovation* Program

TUGAS AKHIR MAGANG

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

Oleh:

Nama	: Nurul Nugraheni Ratna Ujiati
Nomor Mahasiswa	: 21311402
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang	: PT. Telkom Witel Yogyakarta

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 05 Yogyakarta 2025

Penulis,



Nurul Nugraheni Ratna Ujiati

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan *Value Co – Creation* dengan Pengembangan *Service Dominant Logic* melalui Telkom *Marketing Content Innovation* Program

Nama	: Nurul Nugraheni Ratna Ujiati
Nomor Mahasiswa	: 21311402
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang	: PT. Telkom Witel Yogyakarta

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN VALUE CO - CREATION DENGAN PENGEMBANGAN SERVICE DOMINANT LOGIC MELALUI TELKOM MARKETING CONTENT INNOVATION PROGRAM

Disusun oleh : Nurul Nugraheni Ratna Ujiati

Nomor Mahasiswa :21311402

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 04 Maret 2025

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "**Penerapan *Value Co – Creation* Dengan Pengembangan *Service Dominant Logic* Melalui Telkom *Marketing Content Innovation* Program**". Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Kepada keluarga tercinta: ayah, kakak, dan almarhumah ibu, yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus di setiap langkah, dukungan dalam segala bentuk, motivasi yang tulus, serta semangat yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kucing kesayangan yang selalu menemani dirumah dan menghadirkan kebahagiaan di tengah kesibukan, dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M. selaku dosen pemimping penulis serta Mba Nova Jelita Ajeng selaku asisten dosen yang baik dan sabar meluangkan waktu dalam

membimbing tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Supervisor penulis Mba Farista Aprilia dan Mas Luthfi yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT Telkom Witel Yogyakarta, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Terimakasih kepada teman-teman *student staff* MeTive (Mas Agie, Tessa, Zaki, Fakhri, Salima, Aini, Hikmah, Asfari, Rama) yang selalu memberi dukungan penulis, terimakasih selalu mendoakan penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Lusiana, Laura, Aini, Jeannisa, dan Aliya yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Spesial apresiasi dan terima kasih kepada Ghina Fitria Yuwelza yang selalu setia menemani serta membantu dalam mencari jaringan demi kelancaran bimbingan selama KKN.
10. Terimakasih kepada teman-teman selama magang Lusiana, Irfan, Aldy, Aal, Raihan, Nasrul, Bayu dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.
11. Paling utama, terimakasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti, melewati berbagai rintangan, dan tetap bertahan hingga tahap akhir. Setiap proses yang dilalui menjadi bukti ketekunan dan komitmen dalam

menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Snoop Dogg, "*Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.*" Kutipan ini menjadi pengingat bahwa apresiasi terhadap diri sendiri adalah bagian penting dari setiap pencapaian.

12. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Cafe Fore dan Cold and Brew, yang telah menjadi tempat nyaman selama proses penyusunan tugas akhir ini. Suasana yang nyaman yang memberikan ruang bagi saya untuk tetap fokus dan menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Penulis juga memohon maaf kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu serta atas segala kesalahan yang mungkin tidak disadari dalam penyusunan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang bermanfaat bagi semua pembaca.

Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Yogyakarta 2025

Penulis,



Nurul Nugraheni Ratna Ujiati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR 12
DAFTAR TABEL 13
ABSTRAK 14
BAB 1 PENDAHULUAN 15
1.1 Latar Belakang 15
1.2 Rumusan Masalah 27
1.3 Pertanyaan Penelitian 27
1.4 Tujuan 27
1.5 Manfaat. 28
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis 28
1.5.2 Manfaat Secara Praktis 28
1.5.3 Manfaat Akademik 28
1.6 Sistematika Penulisan 29
BAB II KAJIAN PUSTAKA 31
2.1 Konsep Pemasaran 31
2.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian 31
2.1.2 Bauran Pemasaran 34
2.1.3. Memiliki aplikasi di berbagai macam pasar 50
2.1.4 Enam Tipe Strategi Defensif 53
2.2 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program 55
2.2.1 Teori *Value Co Creation* 55

2.2.2 Konsep Service Dominant Logic 57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 59
3.1 Metodologi Penelitian 59
3.1.1 Metode Analisis Data 59
3.1.2 Metode Pengumpulan Data 59
3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang 61
BAB IV ANALIS DESKRIPTIF 63
4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) 63
4.1.1 Sejarah Perusahaan 63
4.1.2 Biodata Perusahaan 64
4.1.3 Struktur Perusahaan 66
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan 66
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang 68
4.2 Data Khusus 70
4.2.1 Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada segmen Business Service di Telkom Witel Yogyakarta 70
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan ... 74
4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Pemimpin Pasar 92
4.2.4 Program "*Telkom Marketing Content Innovation*" dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran 94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 113
5.1 Kesimpulan: 113
5.1.1 *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* PT. Telkom Witel Yogyakarta 113
5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Telkom Witel Yogyakarta 114
5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional 115
5.1.4 Program "*Telkom Marketing Content Innovation*" 116
5.2 Implikasi 117
5.2.1 Implikasi Penulis 117
5.2.2 Implikasi Praktisi 119
5.2.3 Implikasi Akademisi 120
5.3 Saran 121
Daftar Pustaka 123

Lampiran 127
Lampiran 1. Transkip Wawancara 127
1.1. Wawancara Internal 127
1.2. Mitra Telkom Eksternal (Indi Home) 132
1.3. Hotel Neo Malioboro (Konsumen) 134
1.4. PT FIRST MEDIA 136
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Magang 140
Lampiran 3. Surat Penerimaan Magang 141
Lampiran 4. Sertifikat Magang Telkom 142
Lampiran 5 Monitoring Magang Bulanan 143
Lampiran 6. Sertifikat Index Jurnal 144
Lampiran 7. Letter Of Accaptance (LOA) Jurnal SINTA 3 145
Lampiran 8. Artikel Jurnal Terbit 146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Five Bold Moves Framework 21

Gambar 2.1 Klasifikasi Penargetan.....32

Gambar 2.2 Pertimbangan utama dalam penetapan harga.....39

Gambar 2.3 Perbedaan dari penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya…….42

Gambar 2.4 Saluran distribusi vertikal 45

Gambar 3.1. Lokasi PT. Telkom Witel Yogyakarta 62

Gambar 4.1. Logo Telkom Indonesia 65

Gambar 4.2 Struktur PT Telkom Witel Yogyakarta.....66

Gambar 4.3 Kegiatan rutin penulis 69

Gambar 4.4 Kegiatan Insidental Penulis.....70

Gambar 4.5 Personal Selling Account Manager.....84

Gambar 4.6 Instagram Telkom Witel Yogyakarta.....85

Gambar 4.7 Tiktok Telkom Witel Yogyakarta 86

Gambar 4.8 Proses Seleksi PT Telkom.....88

Gambar 4.9 Fasilitas Awal Masuk PT Telkom Indonesia 91

Gambar 4.10 Visualisasi Program Telkom Marketing Content Innovation Konsep Kepuasan dari Teori Value Co-Creation 103

Gambar 4.11 Content calendar Bulan Juli 104

Gambar 4.12 Konten yang dikembangkan 104

Gambar 4.13 Bukti Penaikkan Instagram Performance setelah ada Strategi Telkom Marketing Content Innovation Program 105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 31

Tabel 4.1 72

Tabel 4.2 74

Tabel 4.3 79

Tabel 4.4 94

Tabel 4.5 97

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi inovasi dan pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi berada di garis depan transformasi digital global, menghadirkan berbagai peluang dan tantangan baru. PT Telkom Indonesia mengimplementasikan strategi *Value Co-Creation* (VCC) dan pengembangan *Service Dominant Logic* (SDL) untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia telah berhasil mengembangkan program pemasaran digital yang mendukung produktivitas dan inovasi pelanggan, meskipun terdapat beberapa area yang memerlukan peningkatan, seperti perencanaan konten media sosial. Implementasi strategi VCC dan SDL terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami strategi pemasaran yang efektif di industri telekomunikasi serta menawarkan rekomendasi praktis untuk optimalisasi pemasaran digital oleh PT Telkom Indonesia.

Kata Kunci : *Digital Marketing Strategy, Value Co-Creation, Service Dominant Logic*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi dalam sektor industri telekomunikasi adalah jasa layanan yang dapat membantu industri dalam peningkatan penjualan yang sangat kompetitif. Promosi juga merupakan alat pemasaran yang berguna yang digunakan oleh perusahaan telekomunikasi untuk menciptakan kesadaran dan mencoba mempengaruhi tanggapan positif dari pasar sasaran (Etuk et al., 2022). Hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi ditemukan bahwa variasi produk, promosi, orang dan proses memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan telekomunikasi harus menyediakan beragam produk dan layanan yang dapat dipilih oleh pelanggan sehingga memungkinkan mereka berlangganan penawaran produk yang mampu memenuhi kebutuhan unik mereka. Perusahaan telekomunikasi harus mengintensifkan penggunaan kampanye promosi seperti periklanan dan promosi penjualan untuk menginformasikan dan menarik pelanggan agar membeli produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Platform komunikasi, seperti iklan televisi, media sosial, dan kampanye pemasaran digital, perusahaan telekomunikasi dapat menciptakan koneksi dengan pelanggan, mereka dapat memastikan bahwa layanan dan produk yang mereka tawarkan diperhatikan dalam pasar yang dinamis ini. Perusahaan telekomunikasi memastikan bahwa proses akses, pembelian produk, layanan yang disederhanakan, dan ramah konsumen sehingga memudahkan pelanggan memperoleh layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Promosi menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang pesat.

Strategi pemasaran pada media sosial terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan merupakan langkah penting dalam menjaga keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah. Pemasaran media sosial,

merupakan kesuksesan besar yang dapat diciptakan untuk membentuk loyalitas merek, sehingga menarik calon pelanggan dan penjualan (Nabi et al., 2021). Pemasaran media sosial merupakan strategi digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Dengan kemampuannya menjangkau pasar global, media sosial berperan penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas melalui interaksi yang lebih personal. Tidak hanya sekadar beriklan, perusahaan juga perlu berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan guna menciptakan hubungan yang lebih erat. Selain itu, pemanfaatan fitur seperti iklan berbayar dapat mengoptimalkan jangkauan sesuai dengan perilaku dan preferensi pengguna. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mencapai tujuan dengan lebih efektif di era digital yang terus berubah ini.

Strategi inovasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dalam menghadapi perubahan dinamis yang terjadi di pasar dengan cepat. Hubungan antara inovasi nilai dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kinerja perusahaan, dan pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan telekomunikasi melakukan pendekatan baru dengan mengubah strategi bisnis dari inovasi yang berfokus pada aset fisik berwujud menjadi inovasi yang lebih berorientasi pada aset tidak berwujud (Hajar et al., 2022). *Vice President Brand & Marketing Communications* Telkomsel, mengatakan inisiatif strategis yang dilakukan ini sejalan dengan semangat Telkomsel sebagai leading digital *telco service provider* di Indonesia untuk menghadirkan ragam inovasi produk dan layanan unggulan (Industrikontan.co.id, 2024). Inovasi dapat menjadi pendekatan yang efisien dimana perusahaan dapat memperoleh kinerja yang unggul, pertumbuhan berkelanjutan melalui penyediaan diferensiasi bisnis yang dinamis dan nilai pelanggan, dapat membangun kepuasan pelanggan (reputasi) dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menunjukkan komitmen

mereka dalam memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang dan mempertahankan posisi terdepan mereka dalam era digital yang terus berubah. Tujuannya untuk mencapai nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan menghasilkan kinerja yang unggul. Inovasi nilai pada perusahaan telekomunikasi dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Industri telekomunikasi adalah salah satu sektor yang secara konstan dituntut untuk terus berkembang dan beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi misalnya, PT. Telkom Tbk (Telkom), PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo), dan PT. XL Axiata Tbk (XL). Pelaku industri Telekomunikasi memerlukan pendekatan yang sistematis untuk menanggapi harapan pelanggan sambil mempertimbangkan persaingan ketat di pasar telekomunikasi seluler (Kalem et al., 2020). Presiden Direktur & CEO XL Axiata, mengatakan persaingan sesama industri telekomunikasi di Indonesia masih dalam taraf wajar, rasional serta tidak terjadi perang harga sehingga operator saat ini bisa berkembang dengan baik (Antaranews.com, 2023). Kemajuan teknologi membuat konsumen dapat berpindah ke penyedia layanan telekomunikasi semakin besar. Pesaing penyedia internet yang berlomba-lomba untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik. Perusahaan telekomunikasi perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif untuk dapat bertahan dan unggul seperti diferensiasi produk dan layanan, menawarkan harga yang kompetitif kepada pelanggan, memperluas jangkauan jaringan dan infrastruktur untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, menargetkan segmen pasar baru yang potensial dan melakukan promosi. Penerapan strategi-strategi tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi pasar, target pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan telekomunikasi yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan secara konsisten menerapkan strategi yang efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk lebih unggul dari kompetitor.

PT. Telkom Indonesia memiliki visi “Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”. Misi Telkom Indonesia adalah “Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat, mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa dan mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.” PT. Telkom Indonesia memberikan nilai untuk mewujudkan para pelanggan yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. Nilai dalam perusahaan Telkom Indonesia tercermin melalui komitmen terhadap pelayanan unggul dan inovasi teknologi yang berkelanjutan, yang membantu menggerakkan konektivitas digital di seluruh Indonesia. Fokus pada peningkatan kualitas layanan telekomunikasi dan penerapan solusi teknologi terdepan, Telkom Indonesia tidak hanya memberikan nilai tambah kepada pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri telekomunikasi di tingkat regional dan global.

Hasil wawancara internal dengan (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.1), PT Telkom Indonesia memiliki posisi sebagai *leader* atau pemimpin dalam industri telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Witel Yogyakarata saat ini khususnya pada divisi *Business Service* memiliki fokus segmentasi pasar pemerintah, UMKM, jasa, distribusi, perdagangan dan manufaktur dimana produk layanan yang digunakan saat ini adalah Indibiz. Produk ini merupakan layanan internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan industri lainnya. Indibiz menyediakan berbagai solusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Industri retail dikerjakan oleh pihak Telkomsel dengan menggunakan produk *Indi Home*. Targeting Telkom Witel Yogyakarata adalah pengunaan produk layanan Indibiz oleh UMKM agar dapat menikmati koneksi internet yang stabil dan berkualitas untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Layanan

Indibiz juga dirancang agar tetap terjangkau bagi UMKM sehingga tidak membebani biaya operasional mereka. Positioning di Telkom Witel Yogyakarata adalah membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas serta mengoptimalkan potensi bisnis mereka dalam pemasaran digital. Tujuannya untuk mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk memperoleh kepercayaan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan layanan dari Telkom Witel Yogykarta.

Berdasarkan hasil wawancara (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.2), dari perspektif mitra Telkom Witel Yogyakarta yakni *Indi Home*, memiliki kerjasama yang baik antara *Indi Home* dan Telkom Witel Yogyakarta telah membawa dampak positif dalam penanganan gangguan, meningkatkan responsifitas dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Telkom Witel Yogyakarta memberikan kontribusi pada peningkatan layanan yang diberikan kepada pelanggan di wilayah, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Durasi pemasangan produk, Telkom tidak memiliki gangguan dan berjalan baik dibandingkan dengan produk dari provider lainnya. Khususnya dalam penanganan gangguan pasca pemasangan baru. Kekurangannya adalah untuk melakukan perbaikan pembukuan yang lebih akurat dengan fokus pada perbaikan *database* atau data teknis merupakan langkah yang penting. Kendalanya dalam sistem jaringan sering kali terjadi karena ketidaksesuaian data ODP yang tidak tercantum dalam *database*. Contohnya, ketika pelanggan dari area A seharusnya terdaftar di ODP area F, namun setelah dilakukan pengecekan lapangan ternyata tidak ada data yang sesuai. Pentingnya penginputan data yang tepat untuk menjadi kunci utama untuk mengatasi kendala, sehingga masalah tersebut masih menjadi hambatan yang perlu segera diatasi.

Hasil wawancara dengan konsumen (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.3), Telkom Witel Yogyakarta berhasil menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan melakukan

metode video wawancara testimoni penggunaan wifi Indibiz. Konsumen perusahaan menyadari bahwa produk wifi Indibiz memiliki kecepatan internet 300 Mbps. Pengambilan keputusan yang tepat bagi pengguna layanan bisnis untuk menggunakan wifi Indibiz yang memiliki koneksi yang cepat. Konsumen 90% puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan misalnya penggunaan wifi yang lancar dapat meningkatkan kepuuasan pada pelanggan. Harapan untuk Indibiz adalah untuk lebih memiliki pelayanan yang menarik sehingga dapat meningkatkan pelanggan di era persaingan yang ketat didalam industri telekomunikasi.

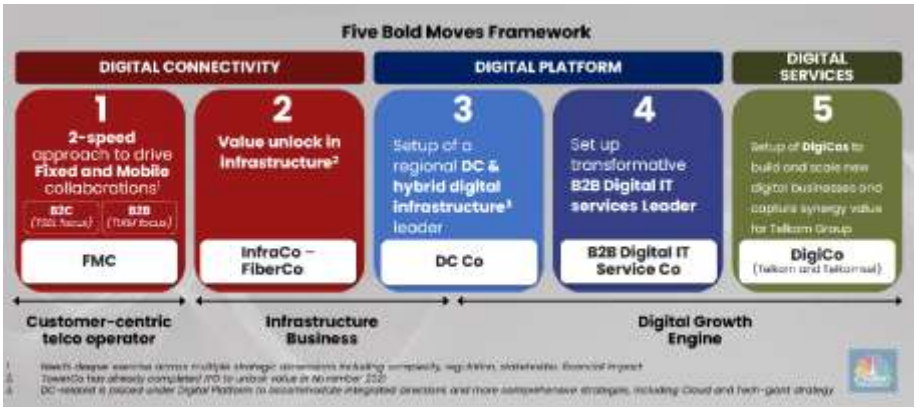
Hasil wawancara dengan pesaing (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.4), menurut PT First Media dalam menjaga kualitas layanan memastikan kendala pada pelanggan tidak sampai berulang. Berdasarkan pengalaman narasumber, pelanggan tidak pernah meminta kunjungan berulang untuk kendala *maintenance*, jika pelanggan tersebut masih memilih kontak pribadi narasumber tersebut. Inovasi First Media ingin melakukan perluasan jaringan area, dan pada bulan Januari PT First Media telah melakukan *merger* dengan XL Axiata. Perspektif First Media terhadap Telkom adalah kebanyakan keluhan yang sering diajukan oleh pelanggan Telkom adalah jaringan yang lemot, layanan telepon *customer service* lama, tagihan mahal, dan ketika hujan bermasalah. Faktor tersebut menjadi sebuah peluang untuk provider lain atau perusahaan swasta untuk memberikan penawaran ke pelanggan Telkom untuk beralih. Pembedanya di *IndiHome* memiliki batas kuota, yang jika melebihi batas pemakaian akan menjadi lemot dan berdampak ke tagihannya juga. Untuk keunggulan dari First Media tidak ada batas kuota dalam penggunaan wifi.

Telkom Indonesia dan Singtel (*Singapore Telecommunications*) telah menjalankan program kerja sama untuk mengimplementasikan integrasi bisnis *fixed dan mobile broadband.* Kerja sama ini melibatkan Telkom dalam upaya antara layanan IndiHome dan Telkomsel, sesuai arahan dari kementerian BUMN. Tujuan dari integrasi kedua bisnis ini adalah untuk

memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses layanan internet dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh TelkomGroup di berbagai lokasi, sehingga meningkatkan pengalaman digital mereka. TelkomGroup dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dengan memfokuskan memenuhi permintaan pelanggan. Telkom melakukan inovasi implementasi strategi utama *Five Bold Moves*. Langkah implementasi baru yang diresmikan adalah FMC *(Fixed Mobile Convergence)*,yaitu layanan IndiHome beralih ke Telkomsel yang berfokus pada segmen B2C dengan solusi layanan lengkap dan terintegrasi, sementara Telkom mempercepat transformasi bisnis hingga ke level Telkom Regional untuk dapat menyediakan layanan yang menyeluruh dan mendukung digitalisasi di sektor korporasi, UMKM dan instansi pemerintah.

Menerapkan langkah transformasi dengan strategi utama *Five Bold Moves* dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui pengembangan infrastruktur. Strategi inovasi yang dijalankan oleh Telkom sebagai bukti bahwa Telkom sebagai *Leader* atau Pemimpin pasar dalam industri Telekomunikasi di Indonesia.

Gambar 1.1 Five Bold Moves Framework



(Tasya Natalia, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Telkom telah menetapkan strategi utama *Five Bold Moves* yaitu *Fixed Mobile Convergence (FMC), InfraCo, Data Center Co, Digital IT Service Co* dan *DigiCo*. FMC merupakan perpindahan dari IndiHome ke Telkomsel sehingga layanan

fixed dan *mobile broadband* akan berada dalam satu layanan broadband dengan biaya yang efisien. InfraCo merupakan infrastruktur telekomunikasi yang melakukan kolaborasi jaringan guna meningkatkan efisiensi dan nilai. Telkom saat ini sedang menggabungkan *Data Center* menjadi satu bernama Telkom Data *Ecosystem*. Jaringan infrastruktur yang luas dan keberadaan data center di seluruh Indonesia serta basis pelanggan yang besar, Telkom memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam bisnis platform digital.

Faktor internal pemasaran merupakan elemen penting dalam perusahaan, yang menunjukkan bahwa Telkom berada posisi unggul dalam layanannya di sektor Telekomunikasi. Telkom berkomitmen untuk melakukan transformasi digital dengan memberikan beragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era modern. Kehadiran konektivitas, *platform*, dan layanan digital unggulan dari Telkom diharapkan dapat mendukung aktivitas masyarakat, yang diharapkan dapat membantu masyarakat dalam beraktivitas, sehingga pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat Indonesia akan semakin membaik ke depannya. PT Telkom Indonesia, memberi penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yaitu melakukukan kunjungan seperti bertemu dengan komunitas bisnis dan memberikan wawasan yang mendalam tentang kebutuhan dan minat pelanggan. Kunjungan langsung Telkom dapat memahami tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dalam penggunaan produk Telkom, serta mendapatkan umpan balik langsung tentang kekurangan atau kelebihan produk yang mereka tawarkan. Kegiatan pembelajaran dan sosialisasi mengenai produk, Telkom dapat menjelaskan dengan detail keunggulan fitur dan manfaat dari produk mereka kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Pendekatan ini dapat membantu Telkom untuk menjadi responsif terhadap konsumen untuk mencari informasi tentang produk apa yang mereka butuhkan dan menawarkan solusi bisnis apa yang cocok dari Telkom untuk produk bisnis mereka.

Divisi Business Service (DBS) adalah memiliki program pemasaran yang bagian yang tanggung jawab atas penyediaan solusi teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Divisi ini fokus pada pemasaran layanan dan produk dari Telkom Witel Yogyakarta, untuk mendukung produktivitas dan inovasi bagi pelanggan seperti layanan internet dan jaringan data. Program pemasaran digital yang kurang optimal yaitu perencanaan konten media sosial yang kurang terstruktur dengan tidak menetapkan kategori segmen konten yang akan diproduksi. Penggunaan konten kalender secara efisien membantu dalam merencanakan dan mengatur konten pemasaran atau sosial media dengan lebih teratur. Solusinya penggunaan konten kalender dapat dengan mudah melihat jadwal konten yang telah direncanakan, mengidentifikasi jenis konten, dan menghindari tumpang tindih dalam penjadwalan posting. Tujuannya bekerja lebih terstruktur, meningkatkan konsistensi, dan menghemat waktu dalam pengelolaan konten *online*.

Digital Marketing Team di Telkom Witel Yogyakarta, memiliki upaya pemasaran dilakukan melalui perluasan cakupan menggunakan pendekatan secara langsung kepada konsumen dan pemanfaatan pada *platform* media sosial. *Platform digital* yang telah dioptimalkan secara luas di berbagai media untuk meningkatkan kesadaran merek. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui pembuatan konten di *platform* seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*. Pembuatan testimoni video dari pelanggan direkam dua kali dalam sebulan, hal ini bertujuan untuk strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan dengan metode kunjungan dan mewawancarai mereka tentang pengalaman menggunakan layanan Indibiz. Memanfaatkan fitur iklan di *facebook* atau *google* untuk meningkatkan saluran *platform* dan *website* perusahaan. Perbaikan saat ini sudah membuat satu aplikasi yang bernama *my indibiz* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Kelebihannya akan ada banyak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk pendaftaran, pelatihan online, dan kegiatan bisnis lewat aplikasi tersebut.

Program *Content Creativity Telkom Markerting* dalam bidang pemasaran bertujuan

untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif guna memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan kreatif dalam pembuatan konten, Telkom dapat memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan pemahaman tentang produk dan layanannya. Program ini mendorong kolaborasi antara berbagai tim dalam Telkom untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, sehingga memperkuat citra merek Telkom sebagai penyedia layanan yang inovatif dan berkualitas.

Faktor internal dalam bidang teknologi menunjukkan bahwa Telkom berada di posisi unggul. PT Telkom Indonesia unggul dalam bidang teknologi melalui *pemanfaatan Overall Equipment Effectiveness* (OEE) Monitoring dari Antares, bagian dari *Leap-Telkom Digital*. Teknologi *Internet of Things* (IoT) yang diusung Antares memungkinkan pengumpulan dan pertukaran data secara real-time, meningkatkan efisiensi operasional di berbagai sektor, termasuk manufaktur dan rumah tangga. OEE Monitoring membantu industri dalam mengukur efektivitas penggunaan mesin, peralatan, dan waktu produksi, serta mengidentifikasi potensi permasalahan. Dengan fitur canggih dan kapasitas data tanpa batas, solusi IoT Antares juga memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menyederhanakan kehidupan sehari-hari dan meningkatkan efisiensi operasional.

Faktor internal Sumber Daya Manusia, yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia mendukung upaya peningkatan kualitas daya saing sumber daya manusia melalui program DigiCampus, yang bekerja sama dengan berbagai perguruan tinggi dalam mewujudkan s*mart campus*. Program ini diwujudkan melalui *roadshow* dan kerja sama digitalisasi kampus, termasuk penerapan *Smart System (e-parking, smart library, smart card)* serta *Smart Learning (blended learning, smart classroom, e-akademik*). Selain meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Telkom juga berperan dalam transformasi digital sektor pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan aksesibilitas pendidikan di Indonesia.

Faktor eksternal dalam bidang lingkungan, PT Telkom Indonesia menjalankan program *Environmental, Social, and Governance* (ESG) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dan sumber *value creation* untuk mendukung kinerja. Implementasi program ini melibatkan berbagai pihak guna menciptakan dampak positif, termasuk kerja sama dengan Pemerintah Daerah Yogyakarta. Salah satu langkah konkret yang dilakukan adalah penanaman 1.000 bibit pohon di Desa Girikerto dalam acara Telkom ESG Day, sebagai upaya menjaga keberlangsungan lingkungan dan menciptakan lingkungan hidup yang sehat bagi masyarakat.

Faktor eksternal dalam bidang sosial, PT Telkom Indonesia menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) melalui berbagai inisiatif yang mendukung masyarakat dan lingkungan. Salah satu program utamanya adalah *Sustaining Digital Community Education to Sport Crowdsourcing Proliferation*, yang mendorong digitalisasi edukasi masyarakat. Telkom menunjukkan komitmennya dalam pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, dan pemberdayaan ekonomi lokal melalui program CSR berkelanjutan. Dengan berbagai kegiatan tersebut, Telkom berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjaga keberlanjutan lingkungan.

Faktor eksternal dalam bidang pemerintah, PT Telkom Indonesia aktif menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah untuk mempercepat transformasi digital di Indonesia. Salah satu contohnya adalah dukungan terhadap pembangunan infrastruktur Grand Batang City yang berbasis smart dan berkelanjutan. Kerja sama ini mencerminkan komitmen Telkom dalam mendorong pembangunan infrastruktur dan inovasi digital, serta mendukung sektor telekomunikasi dan teknologi informasi. Dengan kolaborasi yang erat, Telkom berperan penting dalam penyediaan layanan berkualitas, mempercepat digitalisasi di berbagai sektor, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Strategi persaingan di Telkom Indonesia, ada beberapa merek lain dalam melakukan penjualan produk internet seperti Telkom. Telkom juga melayani jasa produk digital selain

penjualan internet. Telkom lebih menekan untuk penawaran harga yang sesuai dan solusinya dapat memperkuat di pelayanan yang baik. Hal yang dapat dioptimalkan dalam peningkatanan di Telkom Indonesia merupakan inovasi produk dan dapat dikembangkan secara terus menerus (TelkomIndonesia.co.id, 2024). Indibiz merupakan inovasi produk yang merupakan solusi digital bagi dunia usaha Indonesia dalam membawa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menuju pasar global, dengan memanfaatkan empat aspek kunci. Pengembangan platform dan layanan digital, kerja sama dengan *startup* dan pengembang yang fokus pada solusi untuk kemajuan UKM, kolaborasi dalam penyediaan solusi pembiayaan dengan lembaga keuangan, serta kemitraan dengan komunitas bisnis untuk meningkatkan produktivitas UKM. Telkom juga berkomitmen untuk mempercepat transformasi segmen bisnis ke bisnis (B2B) hingga ke level Telkom Regional, dengan tujuan untuk memberikan layanan yang holistik kepada sektor korporasi, UKM, dan instansi pemerintah dalam melakukan digitalisasi. Kesimpulannya, PT Telkom Witel Yogyakarta menerapkan **strategi diferensiasi**, Telkom memiliki beberapa segmentasi pasar di sektor pemerintahan dan pelanggan. Telkom selalu mengembangkan kualitas, produk, inovasi, dan lain-lain di antara pesaing dan segmen pasarnya.

Strategi fungsional Telkom, sebagai ***Leader*** adalah meningkatkan fokus pada inovasi dan pengembangan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi terkini dan mengoptimalkan kolaborasi internal serta kemitraan eksternal. Telkom bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Telkom juga fokus pada pengembangan infrastruktur yang handal dan efisien, serta peningkatan kualitas layanan melalui penerapan praktik terbaik dalam pengelolaan sumber daya manusia dan proses operasional. Pendekatan ini, Telkom berusaha untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi dan teknologi informasi di Indonesia. Perusahaan yang beroperasi di industri yang kompetitif, Telkom menggunakan strategi Pertahanan Posisi (*Position Defense*) untuk menjaga posisi

pasar dan melindungi pangsa pasarnya dari ancaman pesaing. Menawarkan produk atau layanan yang unik atau berkualitas tinggi yang sulit ditiru oleh pesaing, atau menawarkan bundel layanan yang lengkap atau paket harga yang menarik bagi pelanggan, sehingga membuat pelanggan sulit beralih ke pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam manajemen media sosial. Telkom Witel Yogyakarta sudah melakukan aktivitas pemasaran melalui *online*, namun dirasakan masih memiliki banyak kelemahan terutama pada *engagement rate* konsumen pada media sosial. Telkom Witel Yogyakarta juga berusaha memaksimalkan penggunaan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan dan mempertahankan nama perusahaan sebagai *leader*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan mengenai *segmentation targeting positioning* yang ada dalam Telkom Witel Yogyakerta?
2. Bagaimana Telkom Witel Yogyakerta memaksimalkan penggunaan *marketing mix* 7P untuk eksekusi upaya pemasaran?
3. Bagaimana implementasi strategi bersaing dan strategi fungsional dalam menjadi pemimpin pasar yang digunakan Telkom Witel Yogyakerta?
4. Bagaimana program "*Content Creativity Telkom Markerting*" dalam upaya penambahan konsumen Telkom Witel Yogyakerta?

1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan *segmentation targeting positioning* yang ada dalam Telkom Witel Yogyakerta.
2. Guna mengetahui pengaplikasian *marketing mix* 4P yang dilakukan Telkom Witel Yogyakarta untuk eksekusi upaya pemasaran.

3. Guna mengetahui strategi bersaing dan strategi fungsional yang digunakan Telkom Witel Yogyakerta dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
4. Guna mengusulkan program *Content Creativity Telkom Marketing* dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik dan kulitas konten untuk memperkuat *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

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

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

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

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Mendorong hubungan yang berkualitas dan memperluas hubungan dengan masyarakat.
2. Menambah koherensi akademis yang konsisten dengan pemasaran korporat sehingga pembelajaran lebih relevan.

3. Laporan hasil magang dapat menjadi aktivitas audit internal mengenai kualitas pengajaran yang dilaksanakan selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini berfungsi sebagai referensi untuk mencari informasi yang bersangkutan dengan pelaksanaan magang serta menjelaskan sistematika penulisan yang ada dalam setiap bab pada proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

2.1.1.1 Segmentasi (*Segmentation*)

(Kotler et al., 2024) Pembeli di setiap pasar sangat bervariasi dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan kebiasaan membeli. Perusahaan memanfaatkan segmentasi pasar untuk memecah pasar yang besar dan beragam menjadi segmen-segmen kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif. Segmentasi produk dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik dari setiap segmen tersebut. Segmentasi pasar terdiri dari berbagai kategori, termasuk demografi dan pola perilaku, yang dapat diklasifikasikan dan dipresentasikan dalam berbagai cara. Konsumen yang merespons terhadap serangkaian inisiatif pemasaran tertentu membentuk dasar bagi segmentasi pasar. Segmen dapat memahami dan menggali lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif dapat meningkatkan keberhasilan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi untuk Pasar Konsumen

Variabel Segmentasi	**Contohnya**
Demografi	Usia, jenis kelamin, tahap siklus hidup, pendidikan, agama, suku, generasi. pendapatan, pekerjaan,
Pola Perilaku	Acara, manfaat, tingkat penggunaan, status pengguna, status loyalitas

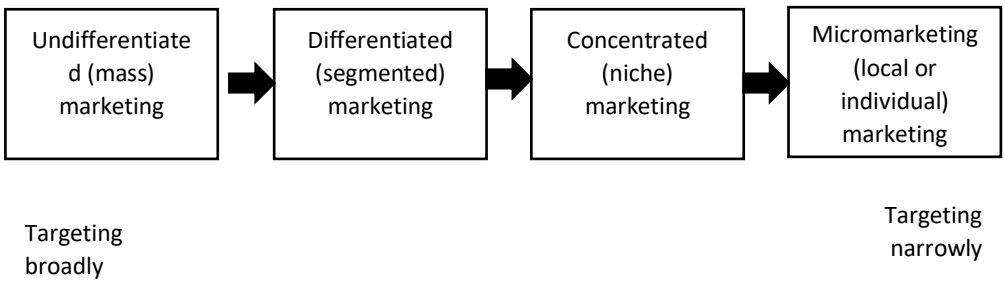
(Kotler et al., 2024)

Pemasar dapat menggunakan segmentasi pasar berdasarkan perilaku untuk meningkatkan konsumsi produk. Konsumen dikelompokkan berdasarkan manfaat dan frekuensi penggunaan yang diharapkan dari suatu produk adalah metode segmentasi yang efektif dalam hal ini.

2.1.1.2 Penargetan (*Targeting)*

(Kotler et al., 2024) Penargetan proses krusial dalam strategi pemasaran di mana menentukan kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa sebagai fokus utama dari upaya penargetan. Bisnis harus mengalihkan perhatiannya ke ceruk pasar yang dapat menciptakan nilai terbaik bagi konsumen dalam jangka panjang, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan secara berkelanjutan. Perusahaan harus lebih fokus dan dapat memenuhi kebutuhan segmen dan ceruk pasar dengan lebih baik.

Gambar 2.1 Klasifikasi Penargetan



(Armstrong & Kotler, 2023)

Gambar 2.1 Mengilustrasikan bahwa pasar dapat dijangkau mulai dari jangkauan yang luas di sisi kiri hingga penargetan yang sangat spesifik di sisi kanan. *Undifferentiated (mass) marketing* (Pendekatan pemasaran tidak terdiferensiasi, atau disebut juga pemasaran massa) adalah saat perusahaan mengabaikan perbedaan dalam cakupan pasar antara segmen-segmen dan

memasuki pasar dengan satu penawaran umum. *Differentiated (segmented) marketing* atau pendekatan pemasaran tersegmentasi melibatkan penargetan segmen-segmen pasar yang berbeda dan menciptakan penawaran yang unik untuk masing-masing segmen tersebut. Pemasaran tersegmentasi menekankan bahwa perusahaan memperhatikan keragaman segmen pasar yang ada. *Concentrated (niche) marketing* atau Pemasaran terkonsentrasi, atau pemasaran niche, terjadi ketika perusahaan memusatkan upaya pada sektor besar atau sektor tertentu dalam mencapai strategi cakupan pasar. Perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat melalui pemasaran yang ditargetkan, yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen di pasar. Penyesuaian strategi pemasaran produk dengan preferensi pelanggan tertentu di segmen regional dikenal sebagai pemasaran mikro.

2.1.1.3 Pemosisian (*Positioning*)

Positioning, menurut definisi dari (Kotler et al., 2024), adalah proses di mana sebuah produk ditempatkan pada posisi yang nyata, unik, dan di inginkan di pasar sasarannya jika di bandingkan dengan produk pesaing. Tujuan dari *positioning* produk adalah untuk membedakan produk tersebut dari merek pesaing dan memperoleh keunggulan kompetitif yang maksimal di pasar sasaran. Pemasar harus berusaha keras dalam memposisikan produk mereka agar menciptakan citra yang berbeda dan diinginkan di benak konsumen, terkait dengan penawaran produk dari para pesaing. Posisi produk mencerminkan gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk tersebut dan hubungannya dengan produk pesaing lainnya. Upaya untuk mencapai posisi yang diinginkan di pasar, pemasar perlu memastikan bahwa produknya menawarkan nilai yang unik dan memiliki keunggulan kompetitif yang jelas

dibandingkan dengan pesaing. Konsumen kurang tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka merasa bahwa produk tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan produk lain yang tersedia di pasar. Memposisikan merek produk, perusahaan harus mengidentifikasi perbedaan potensial dalam nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yang akan menjadi dasar bagi posisi produk mereka. *Positioning* produk menjadi kunci strategis bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

2.1.2 Bauran Pemasaran

(Kotler et al., 2024), bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran terpadu yang dirancang untuk menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Bauran pemasaran jasa memiliki alat pemasaran mencakup 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Untuk memenuhi proposisi nilai, perusahaan terlebih dahulu harus menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan perlu menentukan harga jual produk tersebut (*price*) dan cara penyediaannya kepada konsumen sasaran (*place*). Perusahaan perlu menarik perhatian dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran, serta membujuk mereka mengenai keunggulan produk (*promotion*). Elemen karyawan (*people*) menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa seringkali terkait erat dengan orang yang menyediakan jasa tersebut. Elemen proses mengakui bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu jasa biasanya melibatkan rangkaian elemen yang saling terhubung dan terjadi sepanjang waktu interaksi.

2.2.1. Produk

(Kotler et al., 2024) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep produk dalam pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar objek fisik. Definisi yang lebih luas menyatakan bahwa produk juga mencakup jasa (*services*), acara (*events*), orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), ide (*ideas*) dan campuran dari berbagai elemen tersebut. Jasa merupakan jenis produk berupa aktivitas, manfaat, atau pemenuhan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Karakteristik utama jasa adalah *intangible*, artinya jasa tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan tidak memiliki kepemilikan fisik atas jasa setelah membelinya. contoh jasa yang umum ditemui antara lain layanan perbankan, hotel, penerbangan, ritel, jasa komunikasi nirkabel, dan jasa perbaikan rumah. Tingkatan produk menurut (Kotler et al., 2022) yaitu:

1. Manfaat inti (*core customer value*)

   Tingkatan ini harus bisa menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya ingin dibeli oleh pelanggan. Pemasar saat merancang produk, pertama-tama harus mempertimbangkan apa manfaat, solusi yang bersifat memecahkan masalah, layanan, atau pengalaman yang dicari oleh konsumen. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan dalam pengembangan produk atau jasa.

2. Produk dasar (*basic product*)

   Produk dasar dapat dikembangkan setelah memahami nilai inti pelanggan (*core customer value*). Tugas perencana produk adalah mewujudkan manfaat inti tersebut menjadi sebuah produk nyata. Proses ini melibatkan pengembangan berbagai elemen produk seperti fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

   Produk yang diharapkan adalah produk dasar yang dilengkapi dengan atribut dan fitur yang diharapkan konsumen. Produk yang memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang diharapkan dengan melakukan riset pasar, menganalisis produk pesaing, dan mengembangkan produk yang inovatif.

4. Produk tambahan (*augmented product*)

   Produk tambahan ini menawarkan selain manfaat inti dan produk dasar dengan memberikan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Konsep ini berfokus pada peningkatan nilai yang diterima pelanggan. Penawaran layanan dan manfaat tambahan, perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga berusaha untuk melebihi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

5. Produk potensial (*potential product*)

   Produk potensial adalah produk masa depan yang dilengkapi semua atribut dan fitur untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Produk potensial merupakan produk yang penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, membuka peluang pasar baru, dan meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang inovatif. Perusahaan dapat mengembangkan Produk potensial dengan melakukan riset dan pengembangan (R&D), serta melibatkan konsumen dalam proses pengembangan.

(Kotler et al., 2024) menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

1. Produk konsumen (*consumer product*) yaitu produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, dibedakan menjadi:
    a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli konsumen dengan usaha minimal. Produk ini mudah dibeli, sering dibeli, dan dibutuhkan dalam waktu singkat. Konsumen biasanya tidak akan memikir panjang saat membeli produk ini karena sudah menjadi kebutuhan rutin.
    b. Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan pertimbangan yang lebih matang dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk. Konsumen biasanya akan membandingkan harga, kualitas, dan fitur produk sebelum membelinya. Keseluruhan produk belanja merupakan jenis produk yang penting bagi konsumen dan produsen. Konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan dan kualitas produk yang lebih terjamin, sedangkan produsen mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dan peluang untuk membangun merek.
    c. Produk khusus (*speciality product*) yaitu jenis barang yang memiliki karakteristik khusus atau unik yang membuatnya berbeda dari produk sejenis di pasaran. Produk ini dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti keunikan yang dimiliki produk tersebut. Konsumen produk khusus terikat kuat dengan merek atau jenis produk tertentu. Produk khusus, adalah jenis barang yang memiliki karakteristik khusus atau unik yang membuatnya berbeda dari produk sejenis di pasaran.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumsi yang konsumen tidak mengetahuinya, atau mungkin mengetahuinya, namun konsumen tidak pernah mempertimbangkan untuk membelinya. Konsumen tidak secara aktif mencari produk ini dan biasanya terkejut atau tidak terduga saat mereka membutuhkannya. Manfaat produk ini antara lain untuk memenuhi kebutuhan mendesak, menyelamatkan nyawa, dan meningkatkan kualitas hidup. Contoh produk ini adalah alat pemadam api ringan.

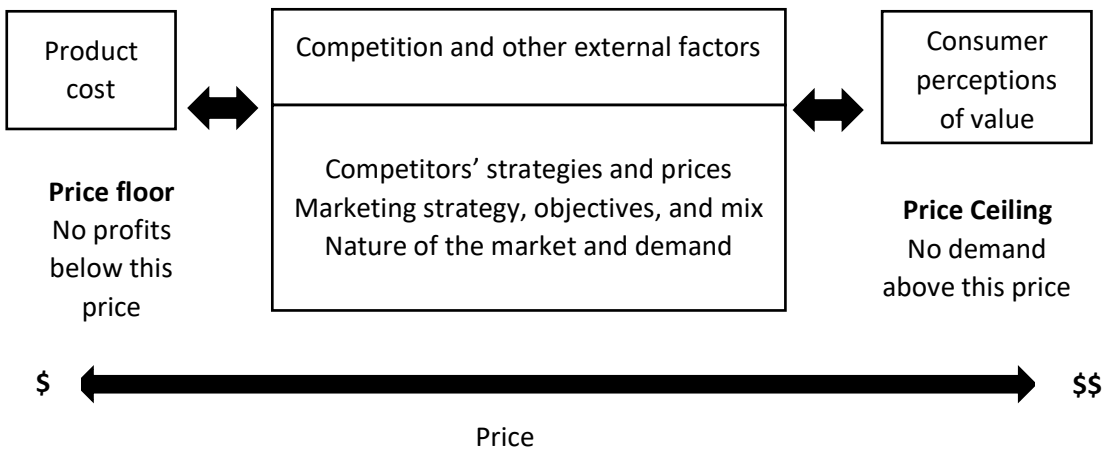
2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk proses produksi. terdiri atas:
   a. Bahan dan suku cadang. Pembahasan mengenai produk tidak hanya mencakup produk jadi, tetapi juga perlu memperhatikan material yang digunakan dalam pembuatannya. Bahan dan suku cadang merupakan komponen penting dalam produk industri. Kualitas dan ketersediaan bahan dan suku cadang dapat mempengaruhi efisiensi produksi, kualitas produk, biaya, dan keuntungan perusahaan.
   b. Barang modal. Barang modal adalah jenis barang yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa lain. Produk ini ditujukan untuk membantu proses produksi atau operasional pembeli yang memerlukan investasi besar serta digunakan selama bertahun-tahun seperti instalasi, mesin produksi, dan peralatan pendukung. Contoh barang modal antara lain mesin, perangkat lunak, dan bangunan.
   c. Perlengkapan dan jasa. Perlengkapan mencakup barang habis pakai yang diperlukan dalam proses produksi atau operasional sehari-hari

termasuk untuk perbaikan dan perawatan. Jasa adalah kegiatan yang tidak berwujud yang mendukung operasi dan pemeliharaan produk industry. Jasa bersifat *intangible* dan umumnya melibatkan keahlian atau keterampilan khusus seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan. Pemilihan perlengkapan dan jasa yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keandalan produk industrinya, serta mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2. Harga

Armstrong & Kotler (2023), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, namun dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat didefinisikan sebagai seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Komponen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan adalah penetapan harga. Harga dapat mempengaruhi bukan hanya pendapatan perusahaan tetapi juga seberapa besar minat dan daya beli pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Pertimbangan utama dalam penetapan harga



(Armstrong & Kotler, 2023)

Gambar 2.2 Ilustrasi diatas merupakan, bahwa pelanggan percaya bahwa jika harga suatu produk lebih tinggi daripada nilainya, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksinya, maka keuntungan perusahaan akan menurun. Strategi penetapan harga yang "tepat" di antara kedua posisi tersebut adalah yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Penetapan harga merupakan elemen krusial yang menentukan profitabilitas perusahaan dan daya tarik produk di mata pelanggan. Dua strategi penetapan harga utama yang umum digunakan perusahaan adalah:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

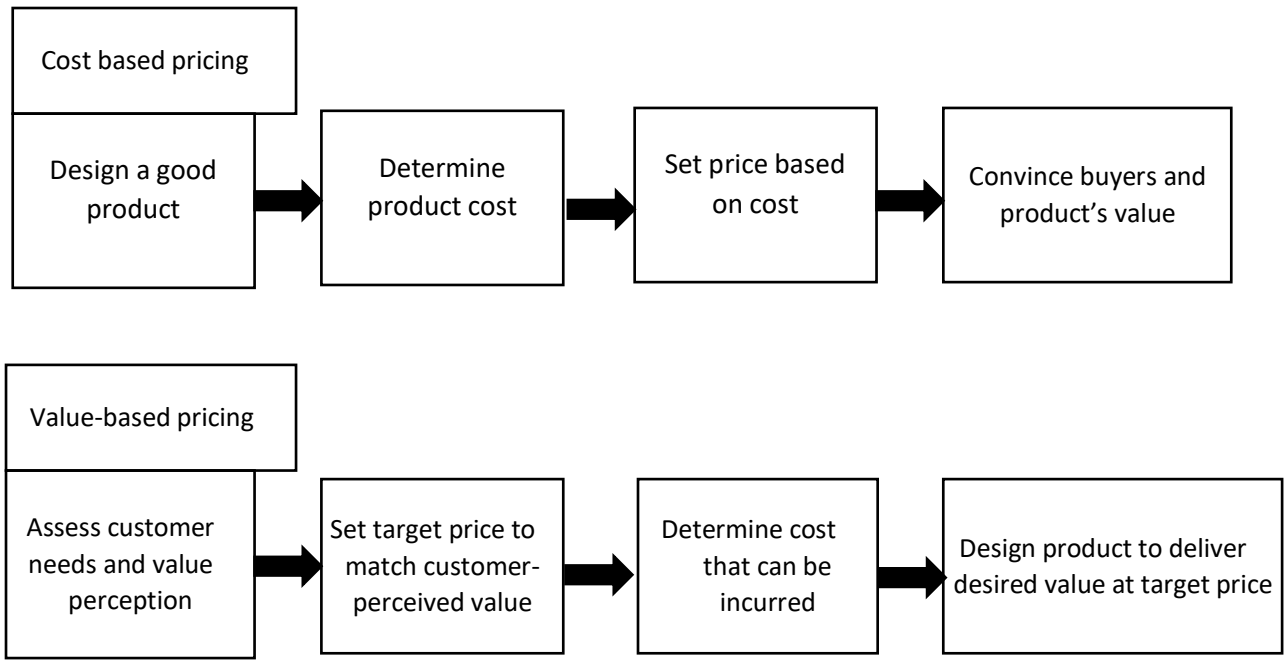
Strategi ini berfokus pada persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa. Harga ditetapkan berdasarkan manfaat dan keunikan yang dirasakan pelanggan, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Perusahaan yang menerapkan strategi ini perlu memahami dengan baik bagaimana pelanggan menilai produk dan pesaing, serta kesediaan mereka untuk membayar. Penetapan harga berdasarkan nilai dibedakan menjadi dua, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai terbaik *(Good-value pricing)* dan penetapan harga berdasarkan nilai tambah *(value-added pricing). Good-value pricing* adalah strategi penetapan harga yang memberikan kombinasi yang tepat antara kualitas, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan, seimbang antara apa yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka terima. *Value-based pricin*g (penetapan harga berbasis nilai) memang tidak selalu berarti menetapkan harga

sesuai keinginan pelanggan atau menurunkan harga untuk bersaing. Perusahaan justru menerapkan strategi *value-added pricing* (penetapan harga nilai tambah). Dari pada menurunkan harga untuk menyamai pesaing, strategi ini berfokus pada penambahan kualitas, layanan, dan fitur bernilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat memberikan penawaran yang berbeda dari pesaing dan membenarkan harga jual yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Strategi ini berfokus pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa sebagai dasar penetapan harga. Margin keuntungan yang diinginkan kemudian ditambahkan ke total biaya untuk menentukan harga jual. Biaya yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: biaya tetap (*fixed cost/overhead*) yaitu biaya yang terus dikeluarkan perusahaan secara teratur dalam jangka pendek terlepas dari tingkat produksi atau penjualan, biaya variabel (*variable cost)* yaitu biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi suatu perusahaan dan biaya total (*total cost*) yaitu penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel pada tingkat produksi tertentu. Jenis biaya ini dapat membantu perusahaan mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan mencapai profitabilitas yang optimal. Berikut adalah perbedaan dari penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya.

Gambar 2.3 Perbedaan dari penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya



Menurut Kotler et al. (2022) perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan, yakni:

1. Ketahanan hidup (*survival*)

Tujuan ini biasanya diambil oleh perusahaan yang baru berdiri atau beroperasi di pasar yang kompetitif. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan menghadapi masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan perubahan kebutuhan pelanggan sehingga harga menjadi fokus kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan yang diperoleh mencakup biaya variabel dan biaya tetap yang membuat perusahaan mampu bertahan.

2. Keuntungan maksimum saat ini (*Maximum profit*)

Perusahaan yang menetapkan harga bertujuan agar perusahaan memaksimalkan keuntungannya. Perusahaan percaya bahwa permintaan dan harga akan menjadi harga produk dan membuat perusahaan mendapatkan

keuntungan terbesar. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, serta target laba yang ingin dicapai.

3. Pangsa pasar maksimum (*Maximum market share*)

Perusahaan yang menggunakan tujuan fokus pada meningkatkan pangsa pasar dan memperluas basis pelanggan. Volume penjualan besar menurunkan keuntungan, sedangkan keuntungan jangka panjang meningkatkan keuntungan. Perusahaan yang mengejar tujuan ini menetapkan harga terendah untuk mengembangkan atau memperluas bisnisnya.

4. *Skimming* pasar maksimum (*Maximum market skimming*)

Skimming pasar maksimum adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk atau jasa baru yang dianggap unik dan inovatif. Perusahaan yang menggunakan tujuan ini adalah perusahaan yang mengembangkan teknologi baru yang mendukung nilai tinggi untuk meningkatkan nilai perusahaan yang sudah ada. Tujuan ini mempunyai risiko tinggi saat pesaing memberi harga rendah untuk produk yang sama.

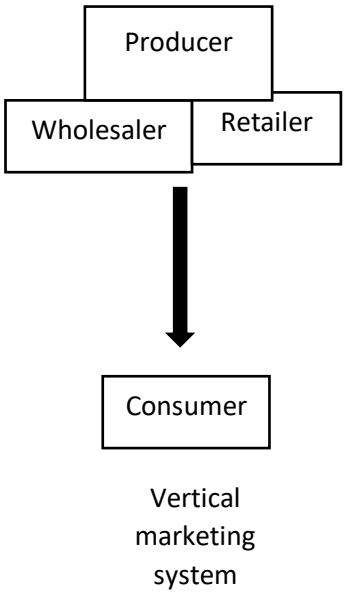
5. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*)

Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*) adalah strategi bisnis yang berfokus pada menawarkan produk dengan kualitas terbaik di pasar. Perusahaan yang telah menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Merek yang memasuki pasar dan mereka ingin menjadi "mewah", produk atau layanan yang memiliki tingkat kualitas terbaik.

2.2.3. Distribusi (Place)

Menurut (Armstrong & Kotler, 2023), “saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk dan layanan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dan pengguna bisnis.” Perusahaan memiliki berbagai pilihan untuk mendesain saluran distribusi dalam memasarkan produk dan jasa mereka ke pelanggan. Saluran distribusi ini melibatkan perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yang berperan mendekatkan produk kepada pembeli akhir. Lapisan perantara pemasaran yang terlibat dalam aktivitas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir disebut sebagai tingkat saluran *(channel level*), semakin banyak perantara yang terlibat, semakin panjang tingkat saluran distribusinya. Perusahaan dapat memilih antara dua jenis utama saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak menggunakan perantara dan saluran pemasaran tidak langsung *(indirect marketing channel)*, saluran ini melibatkan satu atau lebih perantara tingkat dalam proses pendistribusian. Tiga jenis saluran distribusi yang bisa digunakan oleh perusahaan yakni vertikal, horizontal, serta multi saluran. Saluran distribusi vertikal yakni bentuk distribusi dalam pola terintegrasi yang telah ditentukan sebelumnya. Bentuk saluran di mana pemilik usaha bekerja sama untuk menciptakan lebih banyak peluang pasar disebut horizontal, sementara menciptakan lebih dari satu kanal marketing dalam menarik banyak pelanggan merupakan multi saluran.

Gambar 2.4 Saluran distribusi vertikal



2.2.4. Promosi

Menurut Kotler et al. (2024) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat empat alat promosi utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

1. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi berbayar untuk ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Iklan biasanya disiarkan melalui berbagai media massa, seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuan iklan bisa untuk meningkatkan kesadaran merek,

membangun citra merek, mendorong penjualan, dan mendorong respons pelanggan.

2. Promosi penjualan

Promosi adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya promosi penjualan seperti diskon, beli satu gratis satu, kupon, dan undian berhadiah. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membersihkan stok barang.

3. Penjualan personal

Penjualan personal adalah ketika perwakilan penjualan suatu perusahaan berinteraksi tatap muka dengan pelanggan untuk menarik perhatian mereka, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh penjualan personal seperti presentasi produk, pameran dagang, dan program insentif seperti komisi atau bonus kepada tenaga penjualan untuk memotivasi mereka meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan personal adalah untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng, meningkatkan penjualan, dan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu aktivitas yang dirancang untuk menjalin komunikasi dengan berbagai pihak terkait perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka serta membangun citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk tujuan hubungan masyarakat antara lain pembaruan berita, cerita tentang perusahaan, sponsorship, menyelenggarakan berbagai acara, dan menyediakan webpage khusus pada website perusahaan yang berisi tentang informasi perusahaan, berita terbaru,

serta kontak perusahaan. Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola reputasi perusahaan.

2.2.5. Karyawan (people)

Kotler et al. (2024) kualitas layanan jasa sering terkait erat dengan orang (karyawan) yang menyediakan jasa tersebut. Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak sama dengan produk fisik. Konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan jasa sebelum mereka membelinya. Karyawan terutama tenaga pelayanan *(frontline staff)* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, merupakan elemen krusial dalam pemasaran jasa. Mereka mewujudkan jasa tersebut dan secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa depan. Keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada kinerja dan kualitas sumber daya manusia perusahaan. Pemasaran jasa dapat menekankan keahlian dan kualifikasi penyedia jasa *(providers)* merupakan strategi yang sangat penting. Investasi pada pelatihan dan pengembangan karyawan, perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.2.6. Proses

Menurut Kotler et al. (2024) elemen proses mengakui bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu jasa biasanya melibatkan rangkaian elemen yang saling terhubung dan terjadi sepanjang waktu interaksi. Pengalaman pelanggan terhadap suatu jasa biasanya berlangsung dalam suatu rangkaian kegiatan yang

terinterkoneksi. Elemen proses merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa. Proses pengiriman layanan yang efisien dan efektif, perusahaan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2.2.7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Jasa tidak mempunyai wujud seperti produk fisik. Pelanggan tidak bisa menyentuh atau merasakan jasa sebelum mereka membelinya. Akan menyulitkan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan sebelum atau saat mereka menerimanya. Menurut Kotler et al. (2024), elemen bukti fisik bertujuan untuk menyediakan bukti nyata (*tangible evidence*) kepada pelanggan tentang kualitas jasa yang tidak berwujud tersebut. Bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan dan dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan. Contoh bukti fisik dalam Industri Perhotelan antara lain karyawan layanan pelanggan yang rapi dan ramah, penampilan dan sikap positif dari karyawan dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada tamu hotel. Bukti kepada tamu bahwa hotel tersebut untuk memperhatikan detail dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Interior kamar yang terawat dengan baik merupakan kondisi kamar hotel yang bersih, modern, dan terawat dengan baik dapat memberikan bukti fisik tentang investasi hotel dalam menyediakan kenyamanan dan kepuasan bagi tamu.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022) dalam penilaian sumber daya perusahaan, aspek penting yang harus diidentifikasi adalah kompetensi inti perusahaan. Kompetensi inti perusahaan memiliki tiga karakteristik: (1) merupakan sumber keunggulan

kompetitif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan, (2) dapat diterapkan di berbagai pasar, dan (3) sulit ditiru oleh pesaing. Kunci keberhasilan bisnis adalah memiliki dan memelihara sumber daya serta kompetensi yang dimiliki perusahaan.

2.3.1 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnisnya yang tidak dapat atau tidak akan ditiru oleh para pesaing. Tiga pendekatan utama dalam desain proposisi nilai yang membuat suatu penawaran berbeda dari pesaingnya. Dapat membedakan fitur yang ada, mengidentifikasi fitur baru, dan membangun reputasi merek yang kuat. Cara paling mudah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan mengubah fitur yang bermakna bagi pelanggan. Strategi ini berfokus pada meningkatkan atau menyempurnakan fitur produk atau layanan yang sudah ada sehingga memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

Sulit dicapai karena produk atau layanan dalam suatu kategori cenderung menjadi semakin serupa seiring dengan peningkatan kinerja keseluruhannya. Strategi pengenalan atribut baru melibatkan penambahan atribut baru pada produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Fitur inovatif, manfaat tambahan, atau pengalaman pelanggan yang unik. Pengenalan fitur baru tidak selalu berarti menemukan fitur yang sepenuhnya inovatif; bisa dikatakan memperbaiki fitur yang sudah ada, yang pesaing tidak perhatikan untuk membuatnya berbeda untuk diubah menjadi pembeda. Pengenalan atribut baru dapat menawarkan keunggulan yang kuat bagi perusahaan, langkah tersebut jarang berkelanjutan. Strategi membangun merek yang kuat berfokus pada pengembangan identitas merek yang berbeda dan berkesan, sehingga produk atau layanan perusahaan mudah dikenali dan dipercaya

oleh pelanggan. Merek mempengaruhi persepsi terhadap penawaran pada dimensi seperti kualitas, keandalan, dan daya tahan serta dimensi yang tidak mudah terlihat oleh pelanggan. Merek dapat memengaruhi penawaran perusahaan dengan pesan yang unik dan bermakna. Mempengaruhi keyakinan pelanggan tentang penawaran, merek yang kuat dapat mendorong perilaku pelanggan ketika merek tersebut menjadi pilihan pertama yang muncul di benak pelanggan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

2.1.3. Memiliki aplikasi di berbagai macam pasar

Pasar terdiri dari pembeli aktual dan potensial dengan kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran. Strategi pemasaran memiliki dua komponen utama: pasar sasaran (target market) sebagai arena persaingan perusahaan, dan proposisi nilai (*value proposition*). Dalam memilih pasar sasaran, terdapat lima faktor yang dipertimbangkan: pelanggan, pesaing, kolaborator, perusahaan, dan konteks pasar. Proposisi nilai harus mencakup nilai pelanggan, nilai kolaborator, dan nilai perusahaan. Penetapan target pasar yang tepat serta proposisi nilai yang efektif menjadi dasar model bisnis dan panduan dalam menentukan strategi perusahaan.

2.3.3. Sulit ditiru oleh pesaing

Hak paten atau hak cipta dapat dicapai dengan, perusahaan yang memiliki hak paten atas teknologi yang digunakan dalam produknya. Budaya perusahaan yang unik contohnya, perusahaan memiliki budaya yang mendorong inovasi dan kolaborasi. Hubungan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan. Contohnya perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pemasok bahan baku yang berkualitas tinggi.

Posisi kompetitif perusahaan berdasarkan (Kotler et al., 2024) terdiri dari empat posisi yakni:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan dalam suatu industri yang memiliki pangsa pasar paling besar. Pemimpin pasar sering kali memegang posisi dominan dalam industrinya, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi harga, saluran distribusi, dan *trend* pasar secara keseluruhan. Penyesuaian harga, *launching* produk baru, cakupan distribusi, dan promosi di toko umum diupayakan oleh *market leader* karena pemimpin ini mempunyai pangsa pasar tertinggi. Pesaing yang berkonsentrasi pada pemimpin cenderung untuk ditentang, ditiru, atau dihindari. Perusahaan yang menjadi pemimpin pasar bisa memilih tiga opsi dalam mempertahankan posisi teratasnya. Pertama, perusahaan ini dapat mengetahui cara meningkatkan permintaan secara menyeluruh. Kedua, mempertahankan pangsa pasar yang efektif bagi perusahaan saat ini. Ketiga, perusahaan mengusahakan agar pangsa pasarnya mengalami meningkat. Perusahaan yang mempunyai posisi sebagai pemimpin pasar umumnya paling menguntungkan apabila pasar tumbuh secara keseluruhan. Pemimpin ini menumbuhkan pasar melalui penarikan pelanggan baru dan peningkatan kebermanfaatan produknya.

2. Penantang Pasar (*Challenger Market*)

Penantang pasar adalah perusahaan peringkat kedua setelah pemimpin pasar yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri. Strategi kompetitifnya dapat dilakukan dengan menyerang pemimpin pasar dan kompetitor lain secara langsung untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar atau memilih strategi yang lebih aman sebagai pengikut pasar. Penantang pasar harus menentukan pesaing yang akan dihadapi serta memahami tujuan strategis mereka.

Menyerang pemimpin pasar adalah langkah berisiko tinggi tetapi berpotensi menguntungkan. Untuk mencapai tujuannya, penantang pasar meniru, mengembangkan inovasi, dan meningkatkan keunggulan pemimpin pasar. Selain menantang pemimpin, mereka juga dapat bersaing dengan perusahaan lokal atau regional yang lebih kecil sebagai strategi alternatif.

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan peringkat kedua yang berupaya mempertahankan pangsa pasarnya dalam suatu industri tanpa mengambil risiko. Strategi pengikut pasar dapat antara lain mengikuti dengan dekat (*Close Following*), strategi ini melibatkan pemantauan ketat terhadap pemimpin pasar dan peniruan langkah-langkah strategis mereka dengan cepat serta mengikuti dari jarak jauh (*distant following*), strategi ini melibatkan pemantauan pemimpin pasar dari kejauhan dan beradaptasi dengan inovasi mereka secara perlahan-lahan, seringkali dengan fokus pada ceruk pasar tertentu. Pengikut pasar bisa mendapatkan keuntungan besar seperti halnya pesaing dengan cara mengambil manfaat dari pengalaman pemimpin pasar. Pengikut ini bisa meniru atau meningkatkan produk dan inisiatif pemimpin walaupun dengan uang yang jauh lebih sedikit dan terbatas. Pengikut pasar sering menguntungkan meskipun tidak bisa mengejar pemimpin pasar.

4. Ceruk Pasar (*Niche Market*)

Industri hampir mempunyai bisnis yang khusus dalam mengisi celah pasar. Nicher (*ceruk pasar*) merupakan perusahaan kecil dengan sedikit sumber daya. Perusahaan ini melayani segmen pasar kecil yang sering diabaikan oleh oleh perusahaan lain. Bisnis dengan pangsa pasar kecil dapat mencapai tingkat kesuksesan dan profitabilitas yang tinggi melalui ceruk yang cerdik. Faktor

utamanya adalah ceruk pasar menjadi akrab dengan segmen pasar yang dituju sehingga lebih memahami keinginan segmen daripada bisnis lain yang menawarkan sembarangan pada ceruk tersebut. Pemasar khusus memperoleh margin tinggi, sementara pemasar massal mencapai volume besar.

Ceruk pasar mencari satu atau lebih pasar yang menguntungkan dan aman. Pemasar yang berfokus pada ceruk ini berhasil menangani persyaratan unik secara menyeluruh dari segmen pelanggan yang dipilih secara cermat. Strategi perusahaan ceruk berdasarkan pelanggan dengan melayani kebutuhan spesifik dari kelompok pelanggan tertentu, pasar dengan cara melayani kebutuhan khusus dalam area geografis, industri, atau situasi tertentu. Kualitas menawarkan produk atau layanan dengan kualitas dan harga dengan cara menawarkan produk yang terjangkau atau premium. Layanan dengan cara menawarkan tingkat layanan tertentu, dan multiple ceruk dengan cara melayani beberapa ceruk pasar yang saling terkait.

2.1.4 Enam Tipe Strategi Defensif

Kotler et al. (2022) menyampaikan bahwa pemimpin pasar menggunakan strategi defensif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Keputusan tentang strategi mana yang akan digunakan sebagian akan bergantung pada sumber daya dan tujuan perusahaan, serta perkiraan reaksi pesaing. Enam strategi defensif utama yaitu:

2.3.4.1 Pertahanan Posisi (*Position Defense*)

Fokus pertahanan posisi adalah mempertahankan tempat yang paling diinginkan dan didambakan pelanggan dan membuat merek tidak dapat dikalahkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperkuat posisi perusahaan di pasar saat ini dengan meningkatkan efisiensi operasi, memperkuat merek, serta meningkatkan

hubungan dengan pelanggan. Strategi ini memerlukan investasi yang besar dan kurang fleksibel untuk merespon perubahan pasar yang cepat.

2.3.4.2. Pertahanan Perbatasan (*Flank Defense*)

Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Strategi ini berfokus pada menyerang pesaing di area yang lemah untuk mengalihkan perhatian mereka dari pasar utama perusahaan. Pemimpin pasar membangun pos-pos terdepan untuk membentengi front yang rentan atau membantu serangan balik potensial.

2.3.4.3. Pertahanan Terlebih Dahulu (Preemptive Defense)

Strategi ini bertujuan untuk mencegah serangan pesaing dengan membangun hambatan masuk yang tinggi dan memperkuat merek dan citra perusahaan. Serangan awal dengan taktik gerilya di seluruh pasar (mengalahkan pesaing) berubah menjadi serangan yang lebih agresif yang membuat semua bisnis kehilangan keseimbangan. Cara lain adalah dengan membangun pertahanan terlebih dahulu untuk mencapai cakupan pasar yang luas dan memberi peringatan kepada pesaing untuk tidak menyerang mereka. Strategi ini berfokus pada mengeluarkan barang atau jasa baru sebelum pesaing.

2.3.4.4 Pertahanan Serangan Balik (Counteroffensive Defense)

Strategi ini bertujuan untuk merebut kembali pangsa pasar yang hilang dari pesaing. Strategi ini berfokus pada merespon serangan pesaing dengan cara yang agresif. Pemimpin pasar dapat menghadapi agresor secara langsung, menyerangnya di sayap, atau menggunakan gerakan menjepit untuk memaksa pesaing mundur dan mempertahankan diri. Penggunaan pengaruh politik atau ekonomi adalah jenis serangan balasan yang berbeda dan dilakukan oleh pertahanan serangan balik. Strategi ini berfokus pada merespon serangan pesaing dengan cara yang agresif.

2.3.4.5 Pertahanan Mobile (Mobile Defense)

Strategi ini berfokus pada mengubah strategi perusahaan dengan cepat untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan pasar. Tujuan strategi pertahanan *mobile* adalah pemimpin pasar memperluas wilayah kekuasaannya ke wilayah baru melalui perluasan pasar (*market broadening*) dan diversifikasi pasar (*market diversification*). Ekspansi pasar menyebabkan perusahaan mengarahkan kembali perhatiannya dari produk saat ini menjadi kebutuhan dasar produk yang universal. Diversifikasi pasar artinya menggeser fokus perusahaan ke industri yang tidak terkait dengan industrinya saat ini.

2.3.4.6 Pertahanan Kontraksi (*Contraction Defense*)

Strategi ini berfokus pada mengurangi skala operasi perusahaan untuk fokus pada area yang lebih menguntungkan. Perusahaan besar tidak bisa lagi mempertahankan seluruh wilayah mereka. Strategi penarikan strategis (*strategic withdrawal*), mereka melepaskan pasar yang lebih lemah dan mengalokasikan kembali sumber daya ke pasar yang lebih kuat.

2.2 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

2.2.1 Teori *Value Co Creation*

Value Co Creation merupakan proses mulai terbentuknya ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan produk, layanan atau merek, dan memiliki implikasi besar terhadap cara-cara organisasi memahami dan bertindak berdasarkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Konteks pemasaran mengenai *co-creation* menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, dengan media sosial memainkan peran penting dalam proses *co-creation*. Pendekatan ini difasilitasi oleh platform, seperti media sosial, yang memungkinkan terjadinya proses interaktif dan

kolaboratif antara perusahaan dan konsumen (Melis et al., 2023). *Co-creation* sebagai co-produksi identitas dan kepentingan memahami bagaimana identitas dan konsumen diproduksi bersama melalui interaksi dengan perusahaan. Fokus pada penciptaan nilai bersama dengan konsumen untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan nilai mereka, serta memasukkan umpan balik mereka ke dalam pengembangan dan peningkatan produk dan layanan (Ruess et al., 2023). *Co-creation* telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran sosial, dimana teori *value co-creation* digunakan untuk memahami peran konsumen dalam penciptaan nilai. Hubungan antara penggunaan media sosial dan *co-creation* yaitu menemukan bahwa *platform* media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi proses kreasi bersama, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama dengan perusahaan (Azzari et al., 2024). *Co-creation* dapat memperluas pemahaman tentang kreasi bersama nilai merek di media sosial, dengan membangun prinsip logika S-D. *Platform* media sosial dalam memfasilitasi proses kreasi bersama dan perlunya dunia usaha memanfaatkan *platform* ini secara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan keterlibatan pelanggan (Simmons & Durkin, 2023; Torfing et al., 2021). Tata kelola generatif diidentifikasi sebagai aspek kunci teori *co-creation,* dikarenakan mendukung peralihan dari pendekatan sektor publik tradisional ke proses yang lebih kolaboratif dan partisipatif, sehingga memungkinkan terciptanya solusi publik bersama melalui penggunaan *platform* digital dan fisik. Kerangka teoritis mempelajari kreasi bersama produk dan layanan inovatif yang telah diusulkan, pentingnya platform dalam memfasilitasi proses *co-creation*. *Platform* ini dalam memfasilitasi *co-creation* untuk menyediakan sumber daya dan pengetahuan untuk mendukung kreasi bersama, serta perlunya fasilitasi

profesional untuk mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan kolaborasi (Torfing et al., 2021).

2.2.2 Konsep Service Dominant Logic

Service Dominant Logic (SDL) adalah kerangka teoritis yang menekankan pentingnya layanan dalam semua pertukaran, karena ini merupakan penerapan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi untuk kepentingan pihak-pihak yang berinteraksi. SDL memiliki implikasi yang signifikan terhadap praktik pemasaran, karena mengalihkan fokus dari strategi yang berpusat pada produk ke perspektif yang lebih berorientasi pada layanan (Haverila et al., 2022). Pemasaran sosial diinterpretasikan sebagai penerapan metode dan sumber daya pemasaran yang umum untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara sukarela dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup mereka. Pendekatan ini mendorong pertukaran yang menarik minat audiens target dan dapat diidentifikasi sebagai berbagai bentuk pertukaran yang dapat dianalisis oleh ilmu perilaku dan diintegrasikan dengan prinsip-prinsip SDL (dos Santos et al., 2021). Memperkuat disiplin pemasaran kembali, institusi pemasaran dan mengindikasikan bahwa institusionalisasi terjadi ketika bidang studi memiliki fokus yang jelas, mengumpulkan pengetahuan khusus dengan menggunakan bahasa teknis dan konsep asli untuk mengatur informasi tersebut. Kerangka *SD Logic meta-teoretis s*ecara luas, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, memberikan dukungan yang signifikan terhadap upaya untuk memulihkan institusi dalam disiplin pemasaran (Vargo et al., 2023). Hubungan antara motif dan keterlibatan komunitas merek (BCE) menggunakan SDL versi terbaru sebagai kerangka teoritis. Temuan menunjukkan bahwa motif informasi, penemuan diri, peningkatan status, dan hiburan berhubungan positif dan signifikan dengan BCE, kecuali integrasi sosial. Keterlibatan komunitas merek secara

signifikan berhubungan dengan kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan SDL iterasi terbaru sebagai kerangka teoritis ke dalam model BC dan penilaian hubungan dalam model structural (Nguyen, 2022). Inovasi sosial dengan pendekatan logika dominan layanan," mengeksplorasi titik temu antara layanan dan inovasi sosial menggunakan pendekatan ekosistem logika dominan layanan. Inovasi layanan menciptakan nilai transformatif bagi individu dan komunitas. Inovasi layanan bertransformasi menjadi inovasi sosial, sehingga menciptakan nilai transformatif di berbagai tingkat ekosistem layanan, termasuk penerima manfaat, keluarga, dan komunitas. Inovasi Layanan pada SDL menyarankan agar semua inovasi layanan harus dikonsep berdasarkan penerapan kompetensi, seperti pengetahuan dan keterampilan, untuk mempromosikan nilai dan manfaat untuk setiap pertukaran atau transaksi. *Service Knowledge Creation* (SKC) merupakan proses menciptakan pengetahuan yang mendukung inovasi layanan. Ilmu ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan tindakan yang diperlukan untuk menciptakan inovasi jasa (Barrios et al., 2022).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Tugas akhir ini memakai metode analisis data kualitatif deskriptif. Pfeifer & Dolan (2023) menjelaskan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan yang melibatkan penelitian rinci terhadap pengalaman individu. Langkah-langkah seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok yang terfokus, observasi, analisis isi, dan studi riwayat hidup digunakan dalam metode penelitian ini. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami konteks secara menyeluruh terkait dengan perilaku, sikap, proses, dan kesadaran individu terhadap pengalaman yang dialaminya. Tiga data yang dipakai dalam studi ini, yaitu: Pertama, Pengumpulan data dengan teknik mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, atau metode kualitatif lainnya. Dapat melibatkan perekaman wawancara atau kelompok fokus, membuat catatan lapangan selama observasi, atau mengumpulkan materi tertulis, seperti email atau postingan media sosial. Kedua, Persiapan data: Transkripsikan wawancara atau kelompok fokus, susun catatan lapangan, dan siapkan data untuk dianalisis. Menerapkan pengkodean data untuk membuat skema pengkodean atau mengidentifikasi tema atau kategori utama. Ketiga, Analisis data : Analisis data menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif, seperti analisis isi atau analisis tematik. Proses ini mencakup pembacaan dan pembacaan ulang data, identifikasi pola serta tema, dan pengkodean data untuk mengembangkan kategori.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Ugwu & Eze Val (2023) “Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pewawancara dan orang yang diwawancarai dalam percakapan yang detail mengenai masalah tertentu. Wawancara mendalam didefinisikan sebagai dialog yang memiliki tujuan dan tidak melibatkan percakapan dua arah. Pewawancara memiliki tugas menggali cerita dari orang yang diwawancarai. Wawancara mendalam melibatkan pewawancara mengajukan pertanyaan dan mendorong orang yang diwawancarai untuk mengungkapkan perspektif mereka. Pewawancara dan orang yang diwawancarai menanggapi secara bersama-sama penampilan, identitas, dan kepribadian masing-masing."

2. Observasi

Observasi menurut Ugwu & Eze Val (2023) adalah “Metode penelitian yang memungkinkan penulis untuk melihat dan mendokumentasikan tingkatan, gerakan, dan interaksi orang lain dengan tepat.” Metode ini memungkinkan penulis untuk membuat laporan yang lengkap mengenai situasi atau peristiwa sosial tertentu. Ketika melakukan observasi, penulis harus dengan cermat mengamati, memperhatikan, menanyakan, mencatat, dan mendokumentasikan perilaku, ekspresi, dan interaksi orang lain serta memperhatikan situasi sosial, lingkungan, atau konteks di mana penulis berada. Penulis harus memilih apa yang akan diamati, kapan dimulai pengamatannya, dari siapa pengamatannya, dan bagaimana cara merekamnya. Penelitian atau tujuan pengamatan penulis harus berfungsi sebagai panduan untuk menempatkan pengamatan.

3. Dokumentasi

Ugwu & Eze Val (2023) "Pencarian materi dan mendapatkan otoritasnya adalah bagian dari dokumentasi. Penelitian dokumen dari arsip dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data." Penulis kualitatif akan menghadapi tantangan ketika merekam video, seperti membatasi suara ruangan yang mengganggu, memilih lokasi yang optimal untuk kamera, dan memutuskan jarak gambar yang dekat atau jauh. Dokumentasi dijelaskan bahwa perekaman wawancara dan kemudian menyalin audio ke dalam dokumen tertulis dikenal sebagai transkrip merupakan praktik umum. Aktivitas, tindakan, interaksi, dan perilaku diatur dan didokumentasikan untuk direkam secara sistematis.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi pelaksanaan

Magang ini dilaksanakan di PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan lokasinya berada pada Jalan Yos Sudarso No 9,001, Kota Baru, Kec. Gondokusumo, Daerah Istimewa Yogyakarta berisi karyawan bidang pelayanan, teknisi, SDM dan umum.

Nama Perusahaan : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Alamat : Jalan Yos Sudarso No 9,001, Kota Baru, Kec. Gondokusumo, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Telepon : (0274) 542600

Website : https://www.telkom.co.id/sites

Gambar 3.1. Lokasi PT. Telkom Witel Yogyakarta



(Google Maps, 2024)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini mempunyai durasi 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 04 Maret 2024 – 05 Juli 2023, dijadwalkan 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Pelaksanaan magang ini dilaksanakan dengan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam kerja : 08.00 – 17.00 WIB (Jam kerja selama bulan puasa bagi mahasiswa magang 08.00 WIB – 16.00 WIB).

BAB IV

ANALIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menyediakan jaringan telekomunikasi dan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pemerintah Republik Indonesia memegang 52,09% saham Telkom, dan sisanya 47,91% dimiliki oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan dengan kode “TLKM” dan “TLK” di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE) (Telkom Indonesia, 2024). Berdasarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan pada tahun 1965: Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tanggal ini menjadi dasar penentuan hari ulang tahun Telkom Indonesia. PN Telekomunikasi berganti nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) pada tahun 1974. Perumtel menawarkan layanan telekomunikasi, sementara PT INTI memproduksi peralatan telekomunikasi.

Telkom berawal dari pemisahan PN Postel menjadi PN Telekomunikasi dan PN Pos dan Giro pada 1965, yang menjadi dasar penentuan hari ulang tahun Telkom. Pada 1974, PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), yang kemudian berganti nama menjadi Telkom pada 1991. Pada 1995, Telkom melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) dan mendirikan Telkomsel sebagai operator seluler. Telkom terus berkembang dengan meluncurkan satelit Telkom-1 (1999), satelit Telkom-2 (2005), dan jaringan kabel serat optik bawah laut (JaKaLaDeMa). Pada 2014, Telkom meluncurkan IndiHome dan layanan 4G LTE, menjadi operator pertama di Indonesia yang

menyediakan layanan tersebut. Inovasi berlanjut dengan pembangunan jaringan SEA-US (2016), Indonesia *Global Gateway* (IGG), dan peluncuran Satelit Merah Putih.

Frost & Sullivan Asia Pacific Best Practices Awards 2019 memberikan penghargaan kepada Telkom sebagai "Indonesia IoT Services Provider of the Year." Tahun 2021, Telkomsel sebagai operator seluler pertama kali mengenalkan layanan 5G di Indonesia. Tahun 2022, Telkom melakukan kerja sama denan perusahaan Microsoft. Tahun 2023, Telkom dan Telkomsel melakukan tanda tangan akta pemisahan untuk menggabungkan *IndiHome* ke Telkomsel. Penerapan *Fixed Mobile Convergence (FMC)* merupakan kesepakatan strategi utama perusahaan *Five Bold Moves*. Telkom meluncurkan program *ESG Existence for Sustainability by* Telkom Indonesia (EXIST) sebagai bentuk kerja sama dalam pengelolaan dan penerapan *environmental, social, and governance (ESG).*

Melalui implementasi inisiatif bisnis dan operasional yang berfokus pada pelanggan, Telkom Group bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Dengan perubahan ini, TelkomGroup berharap dapat lebih mudah beradaptasi dan efisien agar dapat terus mengikuti perkembangan sektor telekomunikasi yang sangat cepat. Telkom dapat tetap bertahan di sektor telekomunikasi dan informasi yang sudah mapan, namun tetap efisien dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang selalu berkembang dalam hal teknologi, informasi, dan digitalisasi (Telkom Indonesia, 2023).

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT.Telkom Indonesia mempunyai visi dani misi antara lain:

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 kemampuani digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalahi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Nama Perusahaan :PT. Telkom Witel Yogyakarta

Alamat :Jalan Yos Sudarso No 9,001, Kota Baru, Kec. Gondokusumo, Daerah Istimewa Yogyakarta

No.Telepon :(0274)542600

Website :https://www.telkom.co.id/sites

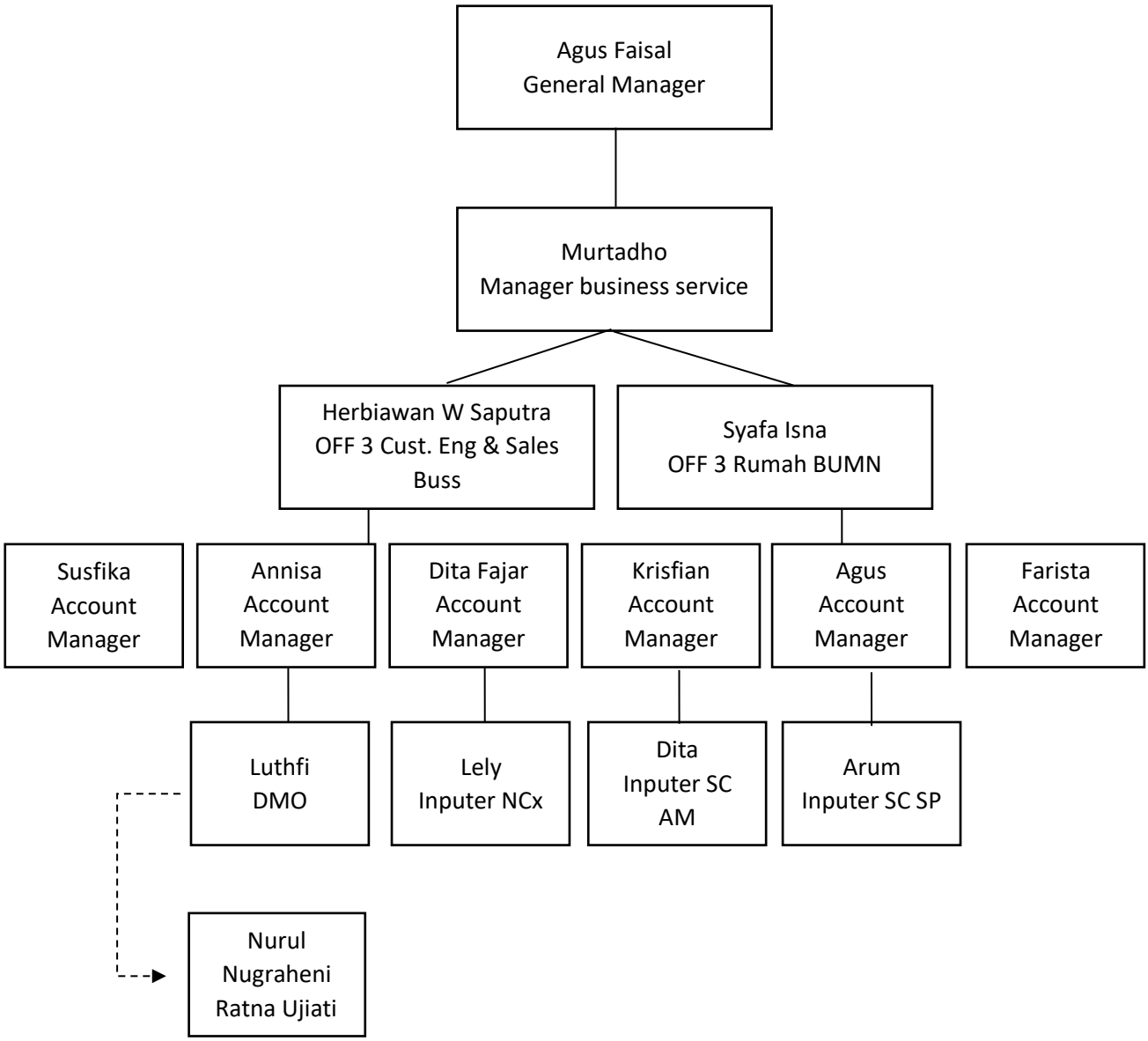
Gambar 4.1 Logo Telkom Indonesia



(Telkom Indonesia, 2024)

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.2 Struktur PT Telkom Witel Yogyakarta



4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

Berdasarkan data *job description* kantor cabang Telkom Witel Yogyakarta, uraian pekerjaan masing-masing posisi antara lain:

1. Direktur Utama (Agus Faisal) bertugas untuk memimpin jalannya manajemen, mengawasi,mengkoordinasi, memastikan seluruh bisnis dengan tujuan perusahaan visi dan misi PT Telkom Witel Yogyakarta.

2. Manager *Business Service* (Murtadho), yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh unit. Semua data aktivitas dipantau dan digunakan untuk perencanaan program jangka pendek dan jangka panjang. Pastikan data penjualan digunakan untuk menyajikan, menilai, dan mengembangkan inisiatif tindak lanjut yang diperlukan.bertugas untuk mengawasi unit secara keseluruhan.
3. OFF 3 Rumah BUMN (Syafa Isna R), bertugas sebagai penanggung jawab *officer* dan *monitoring* kegiatan *Account Manager*.
4. OFF 3 *Cust. Eng & Sales Buss* (Herbiawan W Saputra), bertindak sebagai sarana yang konstan untuk menerapkan pengendalian internal dengan melakukan pengawasan. Memastikan bahwa kebijakan dan strategi perusahaan untuk penjualan produk Telkom selaras dengan kebijakan dan strategi.
5. *Account Manager* bertugas sebagai membangun dan memelihara hubungan yang erat dan profesional dengan setiap pelanggan. Mereka tidak hanya sebagai perwakilan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan, tetapi juga secara aktif memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.
6. DMO (Luthfi), bertugas sebagai penanggung jawab *digital marketing* sosial media.
7. *Inputer* NCx (Lely), bertugas sebagai *inputer* yang membantu *account manager* untuk input data penjualan dan kontrak.
8. *Inputer* SC AM (Dita), bertugas sebagai *inputer* yang membantu *account manager* untuk *input* data penjualan dan kontrak.
9. *Inputer* SC SP (Arum), bertugas sebagai *inputer* yang membantu *account manager* untuk *input* data penjualan dan kontrak. Penanggung jawab dalam bimbingan teknologi ke sekolah.

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Pada tanggal 4 Maret - 5 Juli 2024, penulis melaksanakan kerja magang di PT Telkom Witel Yogyakarta. Kerja magang berlangsung dari hari Senin hingga Jumat selama lima hari kerja, dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 17.00 WIB, atau sekitar sembilan jam kerja per hari selama satu minggu. Durasi waktu kegiatan magang selama 4 bulan, penulis ditempatkan pada divisi *Business Service* di unit *Digital Marketing.* Penulis awalnya memiliki mentor bernama Luthfi selama 1 bulan pertama, kemudian setiap bulan selanjutnya mengalami perubahan *rolling* dengan mentor yang lainnya. Perubahan ini disebabkan adanya kebijakan dari divisi *Business Service* untuk peserta magang dengan tujuan memberi kesempatan untuk terlibat beberapa proyek, sehingga akan dapat memperluas pengalaman kerja peserta magang. Pendekatan ini untuk memastikan bahwa peserta magang dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang berbagai aspek dalam bisnis dan lingkungan kerja. Luthfi menjadi mentor pertama penulis mulai awal magang tanggal 04 Maret 2024 sampai dengan 05 April 2024. Mulai tanggal 16 April penulis menjadi asisten karyawan *officer*, dengan mentor bernama Syafa.

Kegiatan sehari-hari penulis yang bersifat rutinitas adalah melaksanakan pengambilan video konten. Proses dalam pembuatan konten ada beberapa langkah termasuk merancang konsep, mencari talenta, mengambil video, melakukan penyuntingan pada *thumbnail* sosial media, proses penyuntingan vidio, dan kemudian menyerahkan hasil video penyuntingan kepada mentor untuk diposting di *platform* sosial media yaitu *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan lainnya. Pembuatan konten video sosial media merupakan proses menciptakan materi *visual* yang disampaikan dalam bentuk video, isinya dapat berupa informasi, hiburan, dan edukasi. Konten pada sosial media memiliki tujuan yang bervariasi seperti untuk pengetahuan, hiburan, dan promosi produk atau layanan serta dapat membagikan informasi penting kepada penonton sosial media. Lingkungan media sosial yang cenderung ramai dan pengguna

memiliki perhatian yang cepat teralihkan, konten video ini sering kali harus singkat, menarik, dan fokus pada inti pesan agar dapat menarik perhatian penonton sosial media secara efektif.

Gambar 4.3 Kegiatan rutin penulis



(Nurul, 2024)

Gambar 4.3 menunjukkan sistem kegiatan magang yang penulis laksanakan. Kegiatan ini adalah melakukan pembuatan konten video dan proses penyuntingan mengenai konten *hard selling* OCA. OCA merupakan produk dari Telkom yang menyediakan layanan pengiriman pesan massal secara mudah. Layanan ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan dalam bentuk teks (*text message blast*) kepada sejumlah besar penerima secara efisien. Penggunaan fitur ini perusahaan dapat dengan cepat dan efektif mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan, karyawan, atau target pasar mereka dalam skala besar, dan meningkatkan efektivitas komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Gambar 4.4 Kegiatan Insidental Penulis





(Nurul, 2024)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa penulis melaksanakan aktivitas monitoring serta penginputan data yang berkaitan dengan aktivitas pelanggan baru dan pelanggan lama secara sistematis melalui aplikasi MyTens. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan yang meliputi kunjungan pelanggan, negosiasi, dan pembentukan kesepakatan dengan pelanggan. Seluruh informasi yang diperoleh dari kunjungan tersebut kemudian di *input* ke dalam sistem aplikasi untuk memastikan pengelolaan data yang akurat dan terstruktur.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada segmen Business Service di Telkom Witel Yogyakarta

4.2.1.1 Segmentasi

Segmentasi atau target pasar secara umumnya yaitu sasaran penjualan produk atau layanan digital kepada pelanggan individu yang memiliki bisnis kecil menengah di wilayah Yogyakarta, ada yang mendasari segmen pasar itu sendiri yaitu:

Segmentasi Psikografis

PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan segmentasi psikografis dengan model individu yang memiliki bisnis. PT Telkom Witel Yogyakarta dikategorikan

menggunakan segmentasi psikografis, karena perusahaan berusaha memenuhi permintaan pelanggan dan sebagai solusi kebutuhan pelanggan. PT Telkom Witel Yogyakarta dibagi menjadi beberapa divisi yang lebih kecil yang menangani pelanggan yang berbeda, termasuk layanan Enterprise (termasuk bank, universitas, dan bisnis lainnya), layanan Pemerintah (termasuk kantor-kantor pemerintahan seperti kantor kelurahan, kantor kesehatan, dan kantor pendidikan), dan layanan Bisnis (Sekolah dan Usaha Micro Kecil Menengah). Unit-unit tersebut memiliki perbedaan yang terkait dengan segmen pasar masing-masing, oleh karena itu adanya perbedaan dalam target pencapaian pelayanan dan karakteristik pelanggan yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran produk. Sektor masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah dan menggunakan produk unggulan-Wifi Astinet, Indibiz, dan Wifi Station-sebagai sarana untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan harapan dapat mendukung kebutuhan tersebut-akan menjadi fokus topik yang disorot oleh penulis, observasi, dan perdebatan. Selain itu, Indibiz menawarkan berbagai pilihan layanan bisnis digital yang dapat diterapkan untuk memperluas prospek komersial. Bidang usaha dukungan Indibiz, juga memprioritaskan beberapa segmen lainnya. Dibidang teknologi, OCA merupakan produk yang menyediakan layanan pengiriman pesan massal secara mudah dalam bentuk teks (*text message blast*) kepada sejumlah besar penerima secara efisien. Pijar Mahir adalah platform pembelajaran digital yang mudah diakses melalui perangkat gadget di bidang pendidikan. Pelanggan Pijar Mahir dapat mendigitalkan proses pembelajaran dengan menawarkan materi dan video yang mudah diakses melalui *Learning Management System*. Dibidang Teknologi, menggunakan produk bernama Netmonk layanan ini termasuk Monitoring Jaringan. Pengguna dapat secara langsung memonitor jaringan dan server yang digunakan dengan menggunakan *dashboard* tersebut selama operasional berlangsung.

Tabel 4.1

Segmentasi Divisi *Business Service*

Segmentasi	Produk Layanan
Resto	Astinet, Indibiz,
PT/CV	Astinet, Indibiz, Wifi Station
Sekolah	Indibiz
Hospitality	Astinet
UMKM	Indibiz

(Data segmentasi Divisi *Business Service*, 2024)

Table 4. 1 menjelaskan tentang segmentasi pasar individual bagi pemilik bisnis di PT. Telkom Indonesia yang saat ini di seluruh wilayah Yogyakarta. Pada tingkat individual yang memiliki bisnis kecil menengah di Yogyakarta dan digunakan sebagai acuan, contohnya seperti paket pengadaan layanan internet yang memiliki jaringan cepat dengan harga yang terjangkau. PT Telkom Indonesia berupaya untuk memberikan layanan yang optimal mengimplementasikan strategi segmentasi psikografis yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan sebagai solusi kebutuhan pelanggan.

Pemahaman Telkom dalam memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh setiap pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien. Pembagian pasar berdasarkan segmen psikografis memungkinkan Telkom untuk lebih mendalami karakteristik dan kebutuhan dari pelanggan mereka. Telkom dapat merancang dan menawarkan produk serta layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Contohnya, bagi pelanggan yang mengutamakan inovasi dan teknologi terkini, Telkom dapat menawarkan solusi digital canggih dan kecepatan internet yang tinggi. Untuk pelanggan yang lebih mengutamakan kenyamanan dan dengan harga terjangkau, Telkom dapat menyediakan layanan dengan dukungan yang komprehensif dan ramah pengguna. Paket layanan yang dapat disesuaikan untuk memberikan nilai terbaik tanpa menurunkan kualitas dari produk tersebut. Pelanggan akan mendapatkan bantuan profesional dalam pemasangan dan pengaturan awal, serta panduan penggunaan yang mudah dipahami untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan layanan dengan maksimal. Telkom dapat

menawarkan berbagai pilihan paket yang fleksibel dan ekonomis, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pendekatan ini Telkom tidak hanya memastikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pelanggan, tetapi juga menyediakan solusi yang hemat biaya, yang menjadikan layanan mereka dapat diakses oleh berbagai masyarakat.

4.2.1.2 Penargetan

Target pasar Telkom Witel Yogyakarta adalah memperluas penggunaan produk layanan Indibiz oleh individu yang memiliki usaha kecil dan menengah, dan memungkinkan mereka mendapatkan akses internet yang stabil dan berkualitas guna mendukung kelancaran aktivitas mereka. Layanan Indibiz dirancang agar tetap terjangkau bagi individu yang memiliki usaha kecil dan menengah, sehingga tidak menambah beban biaya operasional mereka. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menyederhanakan proses penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan kemampuan menyeluruh seperti analisis penjualan dan layanan bisnis digital. Selain itu, Indibiz juga menawarkan layanan pemasaran digital yang efisien, seperti membantu perusahaan dalam membuat rencana pemasaran digital terbaik dan mengelola media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan pembuatan konten. Informasi data tersebut, layanan pemasaran digital Indibiz dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai target pelanggan secara efisien dan meningkatkan hasil penjualan. Indibiz juga menawarkan solusi keamanan digital yang tinggi, seperti ancaman keamanan siber, perlindungan data, pemantauan jaringan, deteksi ancaman, dan sistem yang menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha.

4.2.1.3 Pemosisian

Salah satu cara untuk meningkatkan kekuatan pasar perusahaan adalah melalui positioning. Cara PT Telkom Indonesia memposisikan diri menunjukkan bahwa publik memandang perusahaan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan Telkom untuk

memegang posisi teratas di industri, memenangkan kepercayaan publik dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi, menjaga pelanggan tetap setia, dan tidak pernah berkompromi dengan kualitas produknya. Telkom juga mendukung UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan potensi bagi pelanggan yang memiliki bisnis kecil dan menengah melalui strategi pemasaran digital. Fokus pada kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan

4.2.2.1 Produk

PT Telkom saat ini telah memiliki produk yang beberapa diantaranya masuk dalam digital *connectivity* digital *platform* dan digital *services*. Namun pada divisi *Business Services* sendiri memiliki produk andalan mereka diantaranya yaitu:

Tabel 4.2

Produk yang ada di Telkom Witel Yogyakarta

Namai Produk	Tujuan
Indibiz	Indibiz merupakan layanan internet yang dikhususkan kepada para pelaku usaha (UMKM). Tujuan Indibiz adalah untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan menyediakan berbagai solusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis.
ASTINet *(Access Service To Internet)*	ASTINet merupakan layanan penyediaan akses *internet dedicated* ke global dan atau domestik internet dengan jaminan *ratio bandwidth* 1:1 sampai titik referensi menggunakan internet milik Telkom Jenis Layanan Telkom ASTINet yaitu: 1. ASTINet Beda *Bandwidth* Merupakan pengembangan ASTINet dengan pembedaan maksimal *bandwidth global* maupun *domestic* adalah 1:1. 2. ASTINet *Burstable*

	Merupakan pengembangan ASTINet yang menyediakan kapasitas *additional bandwidth* hingga dua kali *committed bandwidth* (secara *burstable*). 3.ASTINet *Lite* Merupakan pengembangan ASTINet yang bersifat *asymmetric* dengan *middle gap ratio bandwidth upstream* dan *downstream* untuk koneksi ke arah *global.*
Wifi Station	Wifi *Station* adalah layanan internet Wifi *managed service* bagi para pelaku bisnis di berbagai segmen mulai dari sekolah, kampus, restoran atau café, pusat perdagangan serta kantor-kantor instansi pemerintahan. Layanan ini memberikan akses wifi yang super cepat dengan harga sangat terjangkau sehingga pemilik usaha atau pemiliki kantor mampu memberikan akses wifi gratis kepada para pelanggannya atau pegawainya.
OCA (*Omni Communication Assistant*)	OCA merupakan bentuk teknologi yang dapat menggabungkan *channel* komunikasi digital dalam satu tempat atau bisa dikenal dengan teknologi komunikasi *omni channel* OCA dapat mempercepat kemampuan merespon atau mengirim pesan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Bentuk pengiriman pesan massal secara mudah dalam bentuk *teks* (*text message blast*) kepada sejumlah besar penerima secara *efisien.* OCA juga dapat memudahkan masyarakat untuk terhubung dengan instansi pemerintahan melalui *channel chat* yang digunakan.
NetMonk	NetMonk merupakan layanan Monitoring Jaringan penggunaannya dapat secara langsung memonitor jaringan dan server yang dengan menggunakan *dashboard* tersebut selama operasional berlangsung.
Antarez	Antares merupakan *platform* IoT yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia di bawah naungan produk dan layanan digital melalui *brand umbrella* Leap. Menyediakan IoT untuk memberikan solusi lengkap termasuk *platform* konektivitas dan solusi berbasis *Long Range Area Network (LoRaWAN).* Tujuan Antares untuk membantu perusahaan memaksimalkan potensi pertumbuhan dan transformasi bisnis melalui teknologi IoT. Menggunakan fitur dan kapasitas data tanpa batas serta layanan konektivitas IoT. Antares dapat meyakinkan perusahaan untuk meningkatkan operasional seperti produktivitas.
Pijar Mahir	Pijar Mahir merupakan *platform* pembelajaran digital yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *gadget*. Penggunan Pijar Mahir dapat

	menerapkan digitalisasi dalam proses pembelajaran dengan menyediakan materi dani video yang dapat diakses melalui LMS atau *Learning Management System* dengan mudah.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan pada PT. Telkom Witel Yogyakarta yang mana implementasinya menggunakan 5 level produk yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2024) sebagai berikut:

1. Manfaat inti

   Manfaat inti yang dimiliki Telkom Witel Yogyakarta adalah kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan menghadirkan solusi produk terbaik yang tepat sasaran. Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya menyediakan layanan WiFi berkecepatan tinggi dan andal, tetapi juga menawarkan berbagai produk layanan digital yang dirancang untuk membantu dan mendukung pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk layanan bisnis digital mencakup seperti OCA (*Omni Communication Assistant)*, NetMonk, Antarez, serta platform pendidikan digital seperti Pijar Sekolah dan Pijar Mahir. Telkom Witel Yogyakarta dengan menghadirkan beragam solusi layanan produk berharap mampu menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelanggan, baik itu di sektor individual, bisnis, pendidikan, maupun pemerintahan. Keunggulan ini menjadikan Telkom Witel Yogyakarta sebagai mitra terpercaya dalam perjalanan transformasi digital, memberikan dukungan yang mencakup layanan pemasangan profesional dan panduan penggunaan yang komprehensif

2. Produk dasar

   Produk dasar yang dimiliki oleh divisi *business service* PT Telkom Indonesia adalah solusi teknologi informasi yang dirancang khusus untuk mendukung pelanggan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. Solusi ini menjadi tujuan utama bagi divisi ini untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan individu dan bisnis, memastikan bahwa setiap kebutuhan mereka terpenuhi dengan kualitas yang tinggi

dan daya saing yang kuat. PT Telkom Indonesia mampu menyediakan solusi yang pada kebutuhan pelanggan, baik dalam skala kecil maupun besar, dengan memberikan layanan yang berkualitas dan kompetitif. Produk dasar ini menjadi fondasi bagi divisi ini untuk terus mengembangkan inovasi baru yang dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas layanan yang ditawarkan. Produk utama meliputi Indibiz, yang menawarkan solusi internet dan komunikasi untuk usaha kecil dan menengah; ASTInet, yang menyediakan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dan stabilitas; Wi-Fi Station, yang memastikan akses internet di lokasi-lokasi publik strategis; OCA *(Omni Communication Assistant)*, yang membantu mengelola komunikasi bisnis; NetMonk, untuk monitoring jaringan; Antarez, yang menawarkan solusi IT komprehensif; serta platform pendidikan digital Pijar Sekolah dan Pijar Mahir. PT Telkom Indonesia dapat memberikan solusi yang inovatif dan terintegrasi, membantu pelanggan mencapai efisiensi operasional dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan dari Telkom adalah produk yang terus berkembang dan menawarkan layanan dengan kualitas terbaik. Telkom berkomitmen untuk mempertahankan pengembangan produk dengan menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Produk-produk unggulan yang diharapkan oleh Telkom mencakup layanan internet yang cepat dan stabil, layanan telepon yang handal, serta berbagai layanan digital yang inovatif dan relevan dengan perkembangan teknologi terkini. Fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan, Telkom berupaya untuk selalu menyediakan solusi yang dapat diandalkan dan mendukung transformasi digital pelanggan di berbagai sektor.

4. Produk tambahan

Telkom berkomitmen untuk mempertahankan pengembangan produk dengan menawarkan layanan kualitas terbaik kepada pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan oleh Telkom mencakup berbagai layanan seperti internet, telepon, dan layanan digital lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien, memberikan pengalaman yang optimal dalam penggunaan teknologi komunikasi dan informasi. Telkom berfokus pada inovasi dan mengembangkan solusi-solusi baru yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. Produk potensial

Produk potensial yang akan ditambahkan oleh Telkom adalah produk-produk yangi dirancang untuk memenuhi kebutuhan masa depan pelanggan, serta pembaruan pada layanan produk yang sudah ada. Produk-produk ini akan mencakup teknologi terbaru dan solusi inovatif yang dapat membantu pelanggan menghadapi tantangan digital yang terus berkembang. Telkom juga akan fokus pada peningkatan dan pembaruan layanan yang ada untuk memastikan mereka tetap relevan, efisien, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Pendekatan ini Telkom berkomitmen untuk tetap mempertahankan kualitas produk dalam menyediakan layanan telekomunikasi dan digital yang unggul.

4.2.2.2 Harga (Price)

PT Telkom Witel Yogyakarta melalui divisi *Business Service* menetapkan harga jual produk dengan menggunakan referensi harga yang sudah ada. Telkom memanfaatkan data yang komprehensif sebagai pedoman, yang memuat detail harga untuk penjualan produk secara rinci. Data ini mencakup analisis pasar, harga kompetitor, serta biaya operasional yang relevan. *Account Manager* kemudian menggunakan pedoman harga ini saat menawarkan produk secara langsung kepada

pelanggan. Penawaran yang dilakukan oleh *Account Manager* tidak hanya konsisten dan transparan tetapi juga kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan penawaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, sementara Telkom dapat mempertahankan margin keuntungan yang sehat dan berkelanjutan.

Tabel 4.3

Daftar Harga Produk

1. **Indibiz**

Indibiz memiliki spesifikasi produk sebagai berikut : Layanan *Broadband Shared Internet*, *Upload : Download by default 1:1,* SLA *Network* 96,5%, Tanpa *Fair Usage Policy (FUP),* Alokasi IP Address Layanan : IP *Dynamic Public* IPv6 atau *Dynamic Private* NAT IPv4 (1 IP Address)

TARIF LAYANAN INDIBIZ :

Layanan	Bandwith / Abonemen				
	50	75	100	150	200
Internet + Phone (800 Menit) (Non PPN 11%)	Rp479,000.00	Rp559,000.00	Rp709,000.00	Rp859,000.00	Rp1,089,000.00
Internet + Phone (800 Menit) (PPN 11%)	Rp531,690.00	Rp620,490.00	Rp786,990.00	Rp953,490.00	Rp1,208,790.00

a. Indibiz 2S (Internet dan Telepon)

Layanan	*Bandwidth* / Abonemen				
	50	75	100	150	200
Internet + IPTV	Rp639,000.00	Rp719,000.00	Rp869,000.00	Rp1,019,000.00	Rp1,249,000.00

(Non PPN 11%)					
Internet + IPTV (PPN 11%)	Rp709,290.00	Rp798,090.00	Rp964,590.00	Rp1,131,090.00	Rp1,386,390.00

* Biaya Akifasi belum PPN 11 %: Rp. 150.000

* Biaya Akifasi sudah PPN 11 %: Rp. 166.500

b. Indibiz 2S (Internet dan IPTV)

* Biaya Akifasi belum PPN 11 %: Rp. 150.000

* Biaya Akifasi sudah PPN 11 %: Rp. 166.500

c. Indibiz 2S (*Internet dan Digital Service*)

Layanan	*Bandwidth* / Abonemen				
	50	75	100	150	200
Internet + Netmonk (Non PPN 11%)	Rp465,000.00	Rp545,000.00	Rp695,000.00	Rp845,000.00	Rp1,075,000.00
Internet + Netmonk (PPN 11%)	Rp516,150.00	Rp604,950.00	Rp771,450.00	Rp937,950.00	Rp1,193,250.00

* Biaya Akifasi belum PPN 11 %: Rp. 150.000

* Biaya Akifasi sudah PPN 11 %: Rp. 166.500

2. **ASTINet**

- **ASTINet (1:1) :** *IP Dedicated, Quality Of Service (QoS)* 1:1 hingga titik referensi Jangkauan Nasional, Dimonitoring 7 x 24 Jam Oleh *Online Network Monitoring, SLA Network* 99,5%, *IP Address* sebanyak 6 IP (Termasuk 1 IP Untuk *Gateway*), Perangkat Router yang digunakan milik pelanggan.

Bandwidth	**Harga**	**Harga Setelah PPN 11%**
1	143,000	158.730
2	273,000	303.030

3	394,000	437.340
4	509,000	564.990
5	615,000	682.650
6	712,000	790.320
7	799,000	886.890
8	881,000	977.910
9	950,000	1.054.500
10	1,013,000	1.124.430
20	1,963,000	2.178.930
30	2,582,000	2.866.020
40	3,067,667	3.405.110
50	3,820,000	4.240.200
60	4,295,000	4.767.450
70	4,580,000	5.083.800
80	5,245,000	5.821.950
90	5,720,000	6.349.200
100	6,195,000	6.876.450

Bandwidth	**Harga Bulanan**	**Harga Bulanan dengan PPN 11%**
150	9,106,000	10,107,660
200	12,017,000	13,338,870
250	14,490,833	16,084,825
300	16,964,667	18,830,780
Aktifasi 1 Kali		2,775,000

- **ASTINet (1:2) :** Astinet (*Access Service Dedicated to Internet*) memiliki manfaat sebagai berikut: *IP Dedicated, Quality Of Service* (QoS) 1:2 hingga titik referensi, Jangkauan Nasional, Monitoring 7 x 24 Jam Oleh *Online Network* Monitoring, SLA *Network* 99,5 %, IP *Address* sebanyak 2 IP (Termasuk 1 IP Untuk *Gateway*), Perangkat *Router* yang digunakan adalah milik pelanggan.

  Tarif Layanan Astinet FIT :

Bandwidth	**Jawa**	**Harga Setelah PPN 11%**
1	111.000	123.210
2	215.000	238.650
3	310.000	344.100
5	473.000	525.030

10	637.000	707.070
20	1.234.000	1.369.740
30	1.780.000	1.975.800
40	2.283.000	2.534.130
50	2.740.000	3.041.400
60	3.152.000	3.498.720
70	3.519.000	3.906.090
80	3.848.000	4.271.280
90	3.991.000	4.430.010
100	4.126.000	4.579.860

*Aktifasi 2.775.000

- **ASTINET LITE (1:4)**

Astinet Lite (*Access Service Dedicated to Internet)* memiliki manfaat sebagai berikut: *IP Dedicated, Quality Of*i *Service*i *(QoS)*i *1:4*,i *Upload Download* Jangkauan Nasional di monitoring 7 x 24 Jam Oleh *Online Network Monitoring, SLA Network 99,5 %, IP Address* sebanyak 2 IP (Termasuk 1 IP Untuk *Gateway*), Perangkat *Router* yang digunakan adalah milik pelanggan.

Tarif Layanan Astinet Lite :

Bandwidth	**Harga**	**Harga Setelah PPN 11%**
3	260,000	288.600
5	397,000	440.670
10	535,000	593.850
20	1,035,000	1.148.850
30	1,493,000	1.657.230
40	1,913,000	2.123.430
50	2,296,000	2.548.560
60	2,642,000	2.932.620
70	2,951,000	3.275.610
80	3,225,000	3.579.750
90	3,459,000	3.839.490
100	3,655,000	4.057.050

***Aktifasi 2.775.000**

3. **Layanan Wifi Station**

Layanan Internet dimana layanan ini mendapatkan IP Publik dan *managed service*. Untuk kecepatan *upload*nya seperempat dari download (1:4). Namun tidak bisa dikolaborasikan dengan mikrotik dan *router* milik pelanggan.

Layanan	Bandwith / Abonemen			Biaya Aktifasi
	20	50	100	
Wifi Managed Service (NON PPN 11 %)	Rp369,000.00	Rp807,500.00	Rp1,275,000.00	Rp250,000.00
Wifi Managed Service (PPN 11 %)	Rp409,590.00	Rp896,325.00	Rp1,415,250.00	Rp277,500.00

Strategi yang dilaksanakan Telkom Witel Yogyakarta pada harga adalah *Skimming* pasar maksimum dapat dilihat daftar harga setelah PPN 11% yaitu Telkom menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk, dikarenakan Telkom menggunakan teknologi baru yang mendukung nilai tinggi untuk meningkatkan nilai perusahaan yang sudah ada.

4.2.2.3 Distribusi (Place)

Segmen *Business Service* melakukan distribusi dan proses transaksinya secara langsung. Pendekatan ini pemasarannya menugaskan *Account Manager* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Memberikan layanan, lingkungan, dan perlakuan yang baik merupakan bentuk pelayanan terhadap pelanggan dari perusahaan. Sikap ini juga berdampak pada citra positif PT. Telkom Witel Yogyakarta sebagai penyedia jasa.

Telkom Witel Yogyakarta menerapkan strategi bauran pemasaran distribusi yaitu veritikal, dengan menjalankan distribusi dan transaksi secara langsung kepada pelanggan melalui pendekatan personal. *Account Manager* memainkan peran kunci dalam berinteraksi dan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Dengan keterlibatan langsung ini, Telkom tidak hanya menawarkan layanan yang sesuai, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif serta memberikan pelayanan terbaik sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, di mana solusi yang diberikan lebih personal dan responsif terhadap tantangan bisnis pelanggan. Selain itu, dukungan layanan berkualitas, komunikasi

yang efektif, serta lingkungan profesional semakin memperkuat komitmen Telkom dalam memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan.

4.2.2.4 Promosi

Stategi Promosi yang digunakan oleh Telkom Witel Yogyakarta adalah promosi melalui *Service* PT Telkom Witel Yogyakarta menugaskan seorang *Account Manager (AM)* yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan. *Account Manager (AM)* juga bertanggung jawa dalami melakukan promosi penjualan produk secara *personal selling* dengan melakukan pendekatan diri yang menarik untuk menyampaikan promosi dengan cara yang mudah diterima saat menawarkan produk dan solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. P*ersonal selling* tersebut, interaksi antara AM dan pelanggan yang berkaitan bersifat individu dan melibatkan komunikasi dua arah, yang memungkinkan AM untuk langsung mendengar respon dari pelanggan mengenai kebutuhan dan pandangan dari pelanggan. *Digital Marketing* dilakukan melalui perluasan cakupan menggunakan pendekatan secara langsung kepada konsumen dan pemanfaatan pada *platform* media sosial. *Platform digital* yang telah dioptimalkan secara luas di berbagai media untuk meningkatkan kesadaran merek. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui pembuatan konten di *platform* seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*. Pembuatan testimoni video dari pelanggan direkam dua kali dalam sebulan, bertujuan untuk strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan dengan metode kunjungan dan mewawancarai mereka tentang pengalaman menggunakan layanan produk dari Telkom.

***Gambar 4.5 Personal Selling Account Manager* kepada calon pelanggan**





(Nurul, 2024)

Gambar 4.5 P*ersonal selling* yang dilakukan oleh *Account Manager (AM)* kepada calon pelanggan merupakan pendekatan promosi yang efektif dan personal. AM melakukan pendekatan langsung dengan mengunjungi calon pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menawarkan layanan yang paling sesuai dengan permintaan dan kebutuhan tersebut. Setiap kunjungan, AM tidak hanya memberikan informasi detail mengenai produk dan layanan yang tersedia tetapi juga mendemonstrasikan manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan AM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih baik dengan pelanggan, menyesuaikan penawaran secara individual, dan memberikan solusi yang benar-benar relevan dan bernilai bagi pelanggan. *Personal selling* ini, Telkom dapat memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan perhatian khusus dan solusi yang disesuaikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 4.6 Instagram Telkom Witel Yogyakarta



(Instagram Telkom Witel Yogyakarta, 2024)

Gambar 4.6 menunjukkan Instagram resmi dari Telkom Witel Yogyakarta aktif menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti detail mengenai produk dan layanan yang disediakan. Akun ini merupakan sumber informasi yang selalu diperbarui menampilkan konten gambar dan video dengan ciri khas warna biru, yang merupakan identitas

perusahaan. Instagram Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya memberikan informasi teknis dan penawaran spesial, tetapi juga berbagi cerita sukses pelanggan, tips dan trik penggunaan layanan, serta berbagai kegiatan dan event perusahaan. Konten yang kreatif dan informatif ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi para pengikut, memastikan bahwa mereka selalu mendapatkan informasi terbaru dan relevan mengenai solusi telekomunikasi dan digital yang ditawarkan oleh Telkom Witel Yogyakarta.

Gambar 4.7 Tiktok Telkom Witel Yogyakarta



(Tik Tok Telkom Witel Yogyakarta, 2024)

Gambar 4.7 menunjukkan akun media sosial TikTok Telkom Witel Yogyakarta, konten video yang diunggah mendapatkan banyak penonton, seperti konten yang ada di Instagram. Konten yang disajikan di platform media sosial ini konsisten dengan apa yang ditampilkan di Instagram, memastikan ketersediaan informasi yang sama dan mendalam untuk audiens yang berbeda.

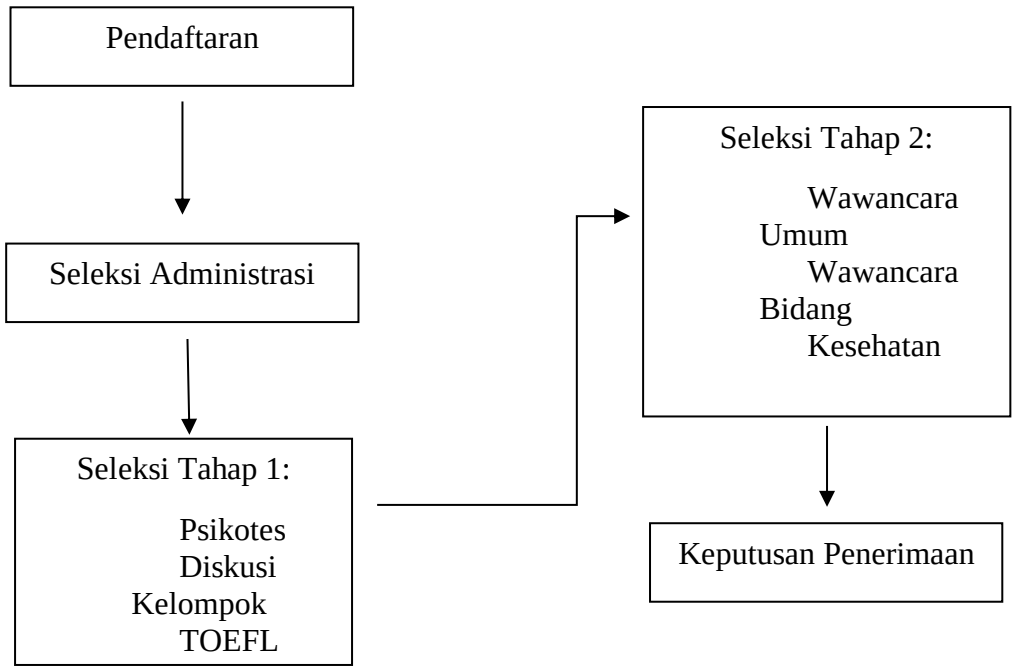
Telkom Witel Yogyakarta melakukan strategi bauran promosi melalui *personal selling* (penjualan pribadi) dan *digital marketing* (pemasaran digital). Telkom paling banyak menggunakan promosi penjualan secara langsung melalui sosialisasi dan media sosial. Promosi penjualan secara pribadi dilaksanakan oleh *Account Manager* (AM) kepada calon pembeli

dengan pendekatan kunjungan kepada pelanggan dan melakukan promosi produk sesuai kebutuhan pelanggan dan Telkom juga menggunakan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan produk atau layanan dengan jangkauan yang luas.

4.2.2.5 Karyawan (People)

PT. Telkom Indonesia mengimplementasikan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang berpusat pada pengembangan dan optimalisasi tenaga kerja yang kompeten dan profesional untuk mendukung keberhasilan operasional dan inovasi perusahaan. Telkom Indonesia berkomitmen untuk membangun lingkungan kerja yang kondusif, mendorong pembelajaran berkelanjutan, dan pengembangan karyawan melalui berbagai program pelatihan dan pendidikan. Kolaborasi strategi dengan institusi pendidikan tinggi menjadi bagian penting dari upaya Telkom dalam menyediakan program pendidikan yang relevan bagi karyawannya. Telkom Indonesia juga menerapkan sistem manajemen kinerja yang transparan dan adil untuk memastikan bahwa setiap karyawan dapat mencapai potensi maksimal mereka. Karyawan didorong untuk berinovasi dan memberikan kontribusi dalam menciptakan solusi yang meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Untuk mendukung kesejahteraan karyawan, Telkom Indonesia menyediakan berbagai fasilitas dan manfaat, termasuk layanan kesehatan, keselamatan kerja, dan program-program yang fokus pada penciptaan keseimbangan kehidupan kerja yang sehat. Strategi pengembangan dan pemanfaatan sumber daya manusia ini, Telkom Indonesia memastikan bahwa mereka memiliki tim yang kokoh, terinspirasi, dan siap menghadapi tantangan dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang.

Gambar 4.8 Proses Seleksi PT Telkom



(PT Telkom Indonesia)

1. Pendaftaran

Institusi pendidikan tinggi tertentu memiliki pusat pengembangan karir *(Career Development Center/CDC*) yang merupakan bagian dari universitas yang menyediakan semua perusahaan membuka lowongan pekerjaan khusus untuk alumni mereka. CDC juga terbuka bagi alumni dari luar institusi tersebut yang ingin mendaftar.

2. Seleksi Administrasi

Jumlah pelamar yang melebihi kebutuhan perusahaan membuat seleksi administrasi menjadi langkah yang sulit untuk proses rekrutmen. Mengatur jumlah pelamar yang besar dan memastikan kualitas kandidat, perusahaan memutuskan untuk menetapkan standar IPK yang lebih tinggi dari yang tercantum di papan pengumuman. Perusahaan dapat menyaring kandidat terbaik dan paling kompeten sesuai dengan kebutuhan dan standar yang diinginkan.

3. Tahapan Seleksi

Tahap awal tes dilakukan dalam satu atau dua hari, tergantung pada jumlah dan kapasitas peserta dalam ruangan. Tes yang dilakukan meliputi:

1. Psikotes

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi potensi kecerdasan, stabilitas emosional, penyesuaian sosial, dan sikap kerja calon karyawan. Proses evaluasi ini untuk memastikan bahwa kandidat memiliki kemampuan intelektual yang memadai, kestabilan emosi yang baik, kemampuan berinteraksi sosial yang positif, serta sikap kerja yang sesuai dengan budaya perusahaan. Tes ini dijalankan oleh psikolog dari *Human Resources Cente*r, yang memiliki keahlian dalam menganalisis berbagai aspek psikologis yang sesuai untuk menentukan kelayakan calon karyawan.

2. Tes TOEFL

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan berbahasa Inggris secara tertulis yang mencakup aspek *listening, writing,* dan *reading*. Skor yang diperoleh dari masing-masing komponen tersebut akan berbeda-beda sesuai dengan jurusan yang diambil oleh peserta. Skor ini juga disesuaikan dengan rencana penempatan mereka di lingkungan akademik atau profesional yang relevan.

3. Diskusi kelompok

Bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan komunikasi, hubungan interpersonal, inisiatif, dan cara menghadapi stres kerja. Setiap kelompok terdiri dari enam hingga tujuh peserta dan diamati oleh pengamat dari perusahaan dan luar perusahaan. Tahap seleksi Tahap II, berbagai jenis tes dilakukan, antara lain:

1. Wawancara

Perusahaan menggunakan wawancara sebagai alat seleksi untuk semua jenis pekerjaan, termasuk pekerjaan yang tidak terlatih (*unskilled*), manajerial, dan profesional. Wawancara dilakukan oleh dua pewawancara yang berinteraksi langsung

dengan calon karyawan. Metode ini memungkinkan evaluasi yang tepat terhadap kemampuan, pengalaman, dan kecocokan kandidat dengan kebutuhan perusahaan.

2. Tes Kesehatan

Tes kesehatan dilakukan kepada calon karyawan baru untuk mengevaluasi derajat kesehatan dan mengidentifikasi potensi penyakit melalui *general check up*. Kesehatan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi produktivitas seseorang dalam bekerja. Hasil dari tes kesehatan ini juga berkaitan erat dengan biaya pemeliharaan kesehatan yang akan ditanggung oleh perusahaan di masa depan.

Telkom Witel Yogyakarta menerapkan strategi *people* dengan melakukan proses seleksi karyawan yang sangat detail, dengan tujuan utama menciptakan tim yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Telkom Witel Yogyakarta dalam prosesnya dapat memperhatikan setiap aspek dari kualifikasi, keterampilan, dan kepribadian kandidat untuk memastikan bahwa mereka dapat berkontribusi secara maksimal dan berkembang bersama perusahaan.

4.2.2.6 Proses

Proses merupakan serangkaian yang dilakukan dalam suatu pekerjaan untuk mencapai hasil yang berkualitas. PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam segmen *Business Service*, berdasarkan hasil pengamatan, *Account Manager* bertujuan dalam membangun hubungan yang baik antara dengan pelanggan dan perusahaan selama proses transaksi. Proses ini merupakan tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup agar terciptanya hubungan yang baik secara alami dan bertahap. Selesai melewati proses transaksi, pelanggan dapat dipastikan akan berlangganan menggunakan produk Telkom Indonesia. *Account Manager* merupakan sebagai konsultan kepada pelanggan dikarenakan mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau masalah layanan.

Telkom Witel Yogyakarta menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup proses dan prosedur pelayanan untuk meningkatkan kualitas layanan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang memanfaatkan data interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Data tersebut termasuk dalam riwayat pembelian dan umpan balik pelanggan yang dikumpulkan secara teratur. Penerapan CRM di Telkom Witel Yogyakarta dapat melakukan analisis terhadap perilaku pelanggan dan menyesuaikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penggunaan CRM juga memiliki peran penting dalam pendekatan kepada pelanggan dan peningkatan *engagement* dalam *platform* media sosial. CRM dapat membantu dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang lebih terarah dan efektif. Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, sehingga dapat mendapatkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.2.2.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dari karyawan dalam *Business Service* Telkom termasuk penggunaan identifikasi diri seperti *ID card* yang terpasang di leher mereka. Selain itu, saat melakukan pemasangan atau perawatan, tim teknisi hadir dengan seragam kemeja berwarna merah abu-abu yang merupakan seragam resmi mereka. Mereka juga menggunakan mobil berlogo Telkom yang berwarna merah, yang tidak hanya memudahkan identifikasi tetapi juga memberikan dukungan yang diperlukan selama kegiatan pemasangan atau perawatan. Penggunaan bukti fisik ini membantu membangun citra profesionalisme dan kepercayaan dari pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh Telkom Indonesia.

Gambar 4.9 Fasilitas Awal Masuk Kantor Telkom Witel Yogyakarta



(*Lobby* PT Telkom Witel Yogyakarta)

Telkom Witel Yogyakarta menggunakan strategi bauran pemasaran bukti fisik dengan lokasi produk dipasarkan dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Penggunaan brosur atau papan informasi dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi penting mengenai layanan produk yang ditawarkan pada Telkom. Ketika pelanggan merasa kebingungan maka dapat memperoleh informasi secara langsung bisa di dapatkan melalui customer service atau satpam untuk mendapatkan informasi yang mudah dan jelas.

4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Pemimpin Pasar

4.2.3.1 Strategi Bersaing

PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan strategi diferensiasi perusahaan yang berusaha untuk memperluas jangkauan bisnis dan menambah jumlah konsumen melalui peningkatan kualitas jaringan, diferensiasi produk layanan, peningkatan kualitas layanan, dan lain-lain. Perusahaan ini memfokuskan pada pemberian kebermanfaatan pada konsumen dan mengomunikasikan berbagai keuntungan dari produk layanan secara efektif menggunakan upaya pemasaran yang sudah direncanakan. Diferensiasi produk layanan yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakata antara lain Indibiz, OCA, Netmonk, dan Pijar Mahir. Produk Indibiz merupakan layanan internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan industri lainnya. Indibiz menyediakan berbagai solusi digital yang dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha agar mereka memiliki koneksi internet yang stabil dan berkualitas serta harga terjangkau dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan bisnis. OCA merupakan produk yang menyediakan layanan pengiriman pesan massal secara mudah dalam bentuk *text (text message blast)* kepada sejumlah besar penerima secara efisien, layanan ini bermanfaat bagi pelaku industri untuk memperoleh lebih banyak konsumen. Pijar Mahir yaitu *platform* pembelajaran digital yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *gadget*. *Netmonk* adalah layanan monitoring jaringan pengguna dapat secara langsung memonitor jaringan dan server yang digunakan. Tahun 2023, perusahaan ini mendapat beberapa penghargaan antara lain penghargaan dari *Indonesia Public Relation Awards* (IPRA) 2023 kategori *Best Public Relation in Company Management on Expanding Program and Services Digitalization for Various Sectors (Category: Information, Technology, and Telecommunication*), serta penghargaan dari *Digital Technology & Innovation Awards* 2023 kategori *The Greatest Champions Of Digital Transformation & Innovation Of The Year (Telecommunication Industries)*. Komunikasi dengan calon pelanggan potensial dilaksanakan dengan memberi surat elektronik, mendatangi badan usaha untuk melakukan sosialisasi secara masif, dan usaha lainnya. Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi dengan *focus* peningkatan kualitas jaringan, diferensiasi produk layanan, peningkatan kualitas layanan, dan lain-lain

4.2.3.2 Strategi Fungsional

Strategi fungsional Telkom, sebagai *Leader* adalah meningkatkan fokus pada inovasi dan pengembangan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi terkini dan mengoptimalkan kolaborasi internal serta kemitraan eksternal. Telkom bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Telkom juga fokus pada pengembangan infrastruktur yang handal dan efisien, serta peningkatan kualitas layanan melalui penerapan praktik terbaik dalam

pengelolaan sumber daya manusia dan proses operasional. Strategi pendekatan Telkom untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi dan teknologi informasi di Indonesia sebagai perusahaan yang beroperasi di industri yang kompetitif. Telkom menggunakan strategi Pertahanan Posisi (*Position Defense*) untuk menjaga posisi pasar dan melindungi pangsa pasarnya dari ancaman pesaing. Menawarkan produk atau layanan yang unik atau berkualitas tinggi yang sulit ditiru oleh pesaing, atau menawarkan bundel layanan yang lengkap atau paket harga yang menarik bagi pelanggan, sehingga membuat pelanggan sulit beralih ke pesaing.

4.2.4 Program "*Telkom Marketing Content Innovation*" dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Tabel 4.4

Analisis SWOT Perusahaan dan Program

No	Keterangan	*Strength*	*Weakness*	*Opportunity*	*Threat*
1	Produk perusahaan semakin berkembang karena banyaknya permintaan konsumen (Produk)	√			
2	Telkom memiliki keterbatasan, seperti layanan pelanggan yang terkadang kurang memuaskan, atau biaya produksi yang tinggi.		√		
3	Dapat menganalisis tren pasar seperti peningkatan permintaan pelanggan atau pertumbuhan industri telekomunikasi.			√	
4	Menganalisis pesaing yang dapat mengancam pangsa pasar Telkom				√
5	Harga yang ditetapkan perusahaan sama dengan pesaing lain, cenderung lebih tinggi (Harga)	√			
6	Pengembangan media sosial dapat mengikuti			√	

	perkembangan zaman sehingga menjadi tempat promosi digital *engagement* (Promosi)				
7	Banyak mitra perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah (*Place*)	√			
8	Kemudahan penggunaan aplikasi My Indibiz untuk monitoring jaringan (Proses)	√			
9	Melakukan efisiensi atau peningkatan proses kepuasan pelanggan.	√			
10	Keterbatasan aksesibilitas atau kualitas layanan di beberapa lokasi. (*Place*)		√		
11	Mengidentifikasi produk Telkom, seperti jaringan telekomunikasi yang luas, layanan internet cepat, dan berbagai paket layanan yang ditawarkan. (Proses)	√			
12	Ketepatan pelayanan yang cepat dalam mengatasi masalah jaringan (*Physical Evidence*)	√			
13	Memiliki tim teknisi yang telah menjalani pelatihan intensif dalam penanganan masalah jaringan, memastikan keahlian yang tinggi dalam menangani situasi yang kompleks (*People*).	√			
14.	Mengalami kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat dengan pesan promosi digital mereka, sehingga menghasilkan tingkat respons yang rendah (*Promotion*)		√		

*(*Analisis SWOT Program, 2024)

Tabel 4.4 menunjukkan kolaborasi data Telkom Witel Yogyakarta dan analisis bauran pemasaran dari penulis. Penerapan bauran pemasaran 7P terhadap perusahaan yaitu perusahaan mempunyai keunggulan dalam pemberian program yang terdapat banyak manfaat pada pekerja

di Indonesia. Setiap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan maupun instansi mempunyai harga yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Media sosial perusahaan perlu melakukan peningkatan agar dapat menarik banyak penonton. Mengidentifikasi kelemahan dalam distribusi, seperti keterbatasan aksesibilitas atau kualitas layanan di beberapa lokasi (*Place*). Karyawan Telkom memiliki tim teknisi yang telah menjalani pelatihan intensif dalam penanganan masalah jaringan, memastikan keahlian yang tinggi dalam menangani situasi yang kompleks (*people*). Penggunaan aplikasi *My Indibiz* untuk monitoring jaringan (proses) dapat diakses secara mudah oleh pelanggan dan ketepatan pelayanan yang cepat dalam mengatasi masalah jaringan (*Physical Evidence*).

Implementasi bauran pemasaran 7P lainnya terhadap perusahaan yakni kurang maksimalnya Telkom memiliki keterbatasan, seperti layanan pelanggan yang terkadang kurang memuaskan, atau biaya produksi yang tinggi. Mengalami kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat dengan pesan promosi digital mereka, sehingga menghasilkan tingkat respons yang rendah *(Promotion).* Keterbatasan aksesibilitas atau kualitas layanan di beberapa lokasi (*Place*).

Program *Telkom Marketing Content Innovation* dalam bidang pemasaran bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan kreatif dalam pembuatan konten, Telkom dapat memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan pemahaman tentang produk dan layanannya. Program ini mendorong kolaborasi antara berbagai tim dalam Telkom untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, sehingga memperkuat citra merek Telkom sebagai penyedia layanan yang inovatif dan berkualitas.

Cara menerapkan *Program Telkom Marketing Content Innovation*, Telkom dapat melakukan pendekatan dengan menggabungkan kreativitas dan kolaborasi antara tim dan menetapkan perencanaan konten yang terstruktur. Perencanaan konten yang relevan dan

menarik dapat dipastikan menghadirkan nilai tambah yang signifikan bagi audiens. Target untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *platform Instagram*, sebaiknya menggunakan format konten yang mencakup postingan gambar, dikarenakan dapat dengan mudah untuk membaca sebuah informasi atau pesan secara *visual* untuk disampaikan kepada penonton. Format konten sebagai pendukung bisa menambahkan video, infografis, artikel *website*, dan konten interaktif lainnya. Tujuannya untuk menjangkau dan memenuhi beragam preferensi serta gaya konsumen dalam mengkonsumsi informasi. Telkom juga dapat memanfaatkan fitur iklan digital berbayar untuk menambah jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatan *platform* digital dan media sosial, Telkom akan mengoptimalkan distribusi konten untuk meningkatkan *visibilitas* merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan audiensnya. Telkom dapat memonitor dan menganalisis kinerja konten dengan membuat laporan setiap bulannya, melalui data dan *impresi* akun yang diperoleh dari *platfrom media social* untuk mengidentifikasi tren, mengukur kesuksesan kampanye, dan meningkatkan strategi konten untuk dimasa yang akan datang. Menerapkan perencanaan aspek kreatif, kolaboratif, dan analisis, Telkom akan menghasilkan konten yang menarik dan inovatif tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek sebagai pemimpin terdepan dalam layanan telekomunikasi.

Hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 22 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Frekuensi Kuesioner

Item	Ya	Tidak
1. Apakah anda sering mendapatkan informasi	14	8

Item	Ya	Tidak
tentang promosi produk di media social (Instagram/Tiktok/Facebook/Youtube)?		
2. Apakah promosi yang dilakukan Telkom Witel Yogyakarta dapat menarik perhatian Anda dibandingkan dengan promosi pesaing?	17	5
3. Menurut Anda, seberapa jelas informasi yang disampaikan dalam promosi produk Telkom melalui media sosial?	18	4
4. Apakah promosi produk Telkom mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan produk tersebut?	16	6
5. Apakah Anda puas dengan kualitas produk atau layanan dari Telkom yang Anda gunakan?	14	8
6. Apakah Anda merasa produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan Anda sehari-hari sebagai layanan penyedia internet?	19	3
7. Apakah anda mengalami kesulitan dalam memakai produk Telkom?	5	17
8. Apakah harga yang ditawarkan oleh Telkom mempengaruhi keputusan Anda untuk tetap menggunakan layanan mereka?	19	3
9. Apakah Anda merasa harga produk Telkom sesuai dengan keuntungan yang Anda dapatkan?	18	4
10. Apakah Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau *customer service* Telkom?	20	2

Tabel 4.5, Berdasarkan pertanyaan pertama yaitu Apakah anda sering mendapatkan informasi tentang promosi produk di media *social* (Instagram/Tiktok/Facebook/Youtube)? Terdapat 14 (63,6%) orang menjawab ya dan sebanyak 8 (36,4%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (63,6%) merasa sering mendapatkan informasi tentang promosi produk di media social (Instagram/Tiktok/Facebook/Youtube). Delapan responden (36,4%) yang tidak merasa sering mendapatkan informasi tentang promosi produk di media *social* (Instagram/Tiktok/Facebook/Youtube). Angka ini menunjukkan bahwa promosi di media *social* yang dilakukan oleh Telkom Witel Yogyakarta cukup efektif di mata konsumen, namun masih ada untuk perbaikan agar dapat menjangkau lebih luas.

Berdasarkan pertanyaan kedua yaitu Apakah promosi yang dilakukan Telkom Witel Yogyakarta dapat menarik perhatian Anda dibandingkan dengan promosi pesaing? Terdapat

17 (77,3%) orang menjawab ya dan sebanyak 5 orang (22,7%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (77,3%) merasa menarik perhatian dibandingkan dengan promosi pesaing. Lima responden (22,7%) yang tidak merasa tertarik perhatian dibandingkan dengan promosi pesaing. Angka ini menunjukkan bahwa promosi penawaran yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta lebih menarik dibandingkan promosi penawaran pesaing.

Berdasarkan pertanyaan ketiga yaitu menurut anda, seberapa jelas informasi yang disampaikan dalam promosi produk Telkom melalui media sosial? Terdapat 18 (81,8%) orang menjawab ya dan sebanyak 4 orang (18,2%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (81,8%) merasa jelas informasi yang disampaikan dalam promosi produk Telkom melalui media sosial. Empat responden (18,2%) tidak merasa jelas informasi yang disampaikan dalam promosi produk Telkom melalui media social. Angka ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam promosi produk Telkom melalui media social cukup jelas.

Berdasarkan pertanyaan keempat yaitu apakah promosi produk Telkom mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan produk tersebut? Terdapat 16 (72,7%) orang menjawab ya dan sebanyak 6 orang (27,3%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (72,7%) merasa promosi produk Telkom mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk. Enam responden (27,3%) tidak merasa promosi produk Telkom mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk. Angka ini menunjukkan promosi produk yang disampaikan bermanfaat dan membantu mereka dalam membuat keputusan penggunaan produk.

Berdasarkan pertanyaan kelima yaitu Apakah Anda puas dengan kualitas produk atau layanan dari Telkom yang Anda gunakan? Terdapat 14 (63,6%) orang menjawab ya dan sebanyak 8 orang (36,4%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (63,6%) merasa puas dengan kualitas produk atau layanan dari Telkom yang digunakan. Delapan responden (36,4%) tidak merasa puas dengan kualitas produk atau layanan dari Telkom yang digunakan. Angka ini menunjukkan kualitas produk atau layanan Telkom dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pertanyaan keenam yaitu Apakah Anda merasa produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan Anda sehari-hari sebagai layanan penyedia internet? Terdapat 19 (86,4%) orang menjawab ya dan sebanyak 3 orang (13,6%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (86,4%) merasa puas dengan produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan sehari-hari sebagai layanan penyedia internet. Tiga responden (13,6%) tidak merasa puas dengan produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan sehari-hari sebagai layanan penyedia internet. Angka ini menunjukkan produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan sehari-hari sebagai layanan penyedia internet.

Berdasarkan pertanyaan ketujuh yaitu Apakah anda mengalami kesulitan dalam memakai produk Telkom? Terdapat 5 (22,7%) orang menjawab ya dan sebanyak 17 orang (77,3%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (77,3%) merasa tidak mengalami kesulitan dalam memakai produk Telkom. Lima responden (22,7%) merasa mengalami kesulitan dalam memakai produk Telkom. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas tidak mengalami kesulitan dalam memakai produk Telkom.

Berdasarkan pertanyaan kedelapan yaitu Apakah harga yang ditawarkan oleh Telkom mempengaruhi keputusan Anda untuk tetap menggunakan layanan mereka? Terdapat 19 (86,4%) orang menjawab ya dan sebanyak 3 orang (13,6%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (86,4%) merasa harga yang ditawarkan oleh Telkom dapat mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan mereka. Tiga responden (13,6%) tidak merasa harga yang ditawarkan oleh Telkom dapat mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan mereka. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas memperhatikan rincian harga terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk tetap menggunakan layanan Telkom.

Berdasarkan pertanyaan kesembilan yaitu Apakah Anda merasa harga produk Telkom sesuai dengan keuntungan yang Anda dapatkan? Terdapat 18 (81,8%) orang menjawab ya dan sebanyak 4 orang (18,2%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (81,8%) merasa harga

produk Telkom sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Empat responden (18,2%) tidak merasa harga produk Telkom sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas harga produk Telkom sesuai dengan keuntungan yang didapatkan.

Berdasarkan pertanyaan kesepuluh yaitu Apakah Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau *customer service* Telkom? Terdapat 20 (90,9%) orang menjawab ya dan sebanyak 2 orang (9,1%) menjawab tidak. Responden, hampir semua (90,9%) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau *customer service* Telkom. Dua responden (9,1%) tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau *customer service* Telkom. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau *customer service* Telkom.

Berdasarkan hasil survei yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (lebih dari 50%) secara rutin mendapatkan informasi promosi produk melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama bagi Telkom Witel Yogyakarta untuk menjangkau konsumen. Lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Telkom Witel Yogyakarta dianggap menarik dan informatif oleh sebagian besar responden. Informasi yang disampaikan dalam promosi dinilai cukup jelas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Telkom telah efektif dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan Telkom juga tergolong tinggi. Sebagian besar responden merasa bahwa produk Telkom memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan mereka sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan Telkom telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan harga produk Telkom, masih ada sebagian kecil

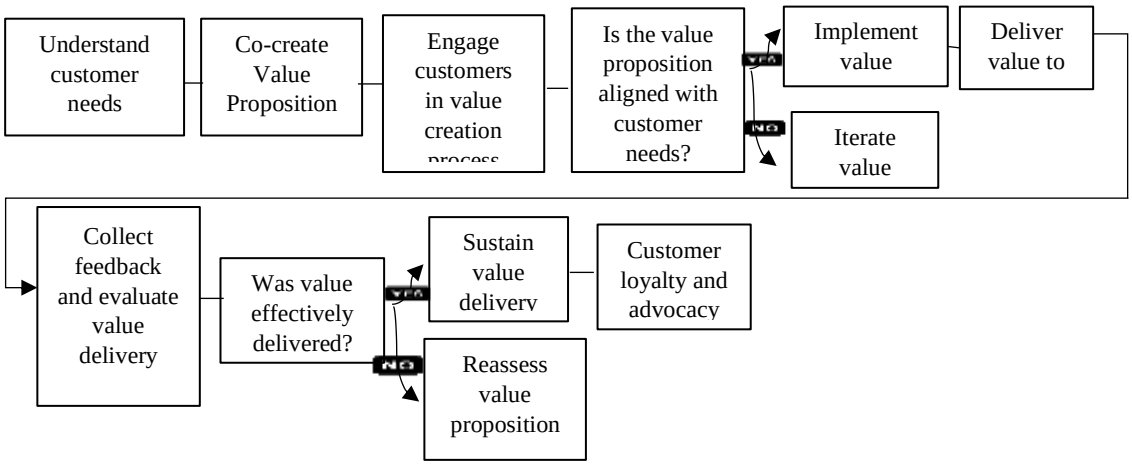
responden yang merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Selain itu, meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf atau customer service Telkom, masih ada beberapa responden yang mengalami kesulitan dalam menggunakan produk Telkom. Implementasi bauran pemasaran 7P lainnya terhadap perusahaan yakni kurang maksimalnya Telkom memiliki keterbatasan, seperti layanan pelanggan yang terkadang kurang memuaskan, atau biaya produksi yang tinggi. Mengalami kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat dengan pesan promosi digital mereka, sehingga menghasilkan tingkat respons yang rendah (*Promotion*). Keterbatasan aksesibilitas atau kualitas layanan di beberapa lokasi (*Place*).

Program *Telkom Marketing Content Innovation* dalam bidang pemasaran bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan kreatif dalam pembuatan konten, Telkom dapat memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan pemahaman tentang produk dan layanannya. Program ini mendorong kolaborasi antara berbagai tim dalam Telkom untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, sehingga memperkuat citra merek Telkom sebagai penyedia layanan yang inovatif dan berkualitas. Cara menerapkan Program *Telkom Marketing Content Innovation*, Telkom dapat melakukan pendekatan dengan menggabungkan kreativitas dan kolaborasi antara tim dan menetapkan perencanaan konten yang terstruktur.

Value co-creation didefinisikan sebagai kolaborasi antara pelanggan dan pemasok dalam berbagai kegiatan untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Proses ini mengubah pelanggan dari audiens pasif menjadi mitra aktif yang bekerja sama dengan perusahaan (Tajvidi et al., 2021). Telkom dalam menerapkan konsep value co-creation dapat difokuskan pada kolaborasi dengan pelanggan melalui platform digital yang interaktif. Telkom dapat mengembangkan aplikasi dan layanan yang memungkinkan pelanggan untuk

berpartisipasi dalam pengembangan produk dan layanan baru, memberikan masukan, serta berbagi pengalaman mereka. Misalnya, Telkom dapat mengadakan forum diskusi online, kompetisi ide, atau sesi feedback langsung yang didukung oleh teknologi AI untuk menganalisis kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real-time. Adanya fasilitas interaksi ini Telkom tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi juga mendapatkan wawasan untuk inovasi berkelanjutan, yang dapat meningkatkan nilai keseluruhan bagi pelanggan dan perusahaan.

Gambar 4.10 Visualisasi Program Telkom Marketing Content Innovation Konsep Kepuasan dari Teori Value Co-Creation



(Nurul, 2024)

Telkom Marketing Content Innovation Program merupakan inovasi strategis yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan konten kreativitas perusahaan. Program ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan dengan menggabungkan kreativitas dan kolaborasi antara tim dan menetapkan perencanaan konten yang terstruktur. Tujuan penting dari Telkom Marketing Content Innovation Program adalah memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan situs web untuk meningkatkan kesadaran merek dan produk, serta pertumbuhan akun sosial media dan meningkatkan jumlah pelanggan yang terlibat. Perusahaan dapat melakukan hasil laporan evaluasi setiap bulan dan melakukan analisis konten media sosial yang memiliki interaksi tertinggi. Pemanfaatan platform media sosial ini menjadi

solusi bagi perusahaan untuk menjangkau promosi dan jaringan penonton yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Berikut adalah contoh dari beberapa inovasi yang dikembangkan.

Gambar 4.11 *Content calendar* Bulan Juli



Berikut ini adalah contoh konten yang dikembangkan dan diunggah ke Instagram.

Gambar 4.12 Konten yang dikembangkan



Perencanaan konten yang relevan dan menarik dapat dipastikan menghadirkan nilai tambah yang signifikan bagi audiens. Target untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *platform Instagram*, sebaiknya menggunakan format konten yang mencakup postingan gambar, dikarenaan dapat dengan mudah untuk membaca sebuah informasi atau pesan secara *visual* untuk disampaikan kepada penonton. Format konten sebagai pendukung bisa menambahkan video, infografis, artikel *website*, dan konten interaktif lainnya. Tujuannya untuk menjangkau dan memenuhi beragam preferensi serta gaya konsumen dalam

mengonsumsi informasi.

Gambar 4.13 Bukti Penaikkan Instagram Performance setelah ada Strategi Telkom Marketing Content Innovation Program



Program ini berhasil meningkatkan jumlah tayangan dan pengikut selama periode Mei 2024 - Juli 2024. Evaluasi performa Instagram juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing yang diterapkan. Akun Instagram indibiz.yogyakarta mencatat beberapa metrik kunci, termasuk peningkatan jumlah pengikut menjadi 5.071, jumlah impresi mencapai 35.244, dan interaksi yang signifikan sebanyak 2.711. Selama periode tersebut, konten yang diproduksi mencakup 51 postingan, terdiri dari 22 feeds dan 29 reels Instagram. Analisis performa ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan tetapi juga dalam memaksimalkan interaksi dan impresi guna mendukung peningkatan penjualan produk secara keseluruhan.

Pemanfaatan *platform* digital dan media sosial, Telkom akan mengoptimalkan distribusi konten untuk meningkatkan *visibilitas* merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan audiensnya. Telkom dapat memonitor dan menganalisis kinerja konten dengan membuat laporan setiap bulannya, melalui data dan *impresi* akun yang diperoleh dari *platfrom media social* untuk mengidentifikasi tren, mengukur kesuksesan kampanye, dan

meningkatkan strategi konten untuk dimasa yang akan datang. Dalam konteks pemasaran, *brand image* memainkan peran penting karena mencerminkan sikap konsumen terhadap sebuah merek, termasuk keyakinan dan preferensi mereka. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mendorong peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan (Fadhilah & Marsasi, 2024)

Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang relevan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan nilai untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Nilai yang telah diciptakan dan diimplementasikan atau disampaikan kepada pelanggan. Umpan balik dari pelanggan dikumpulkan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian nilai. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah nilai tersebut tersampaikan dengan efektif. Jika tidak, maka proposisi nilai harus dinilai ulang. Jika nilai tersampaikan dengan efektif, langkah selanjutnya adalah mempertahankan penyampaian nilai tersebut. Penyampaian nilai yang berkelanjutan akan menghasilkan loyalitas dan advokasi pelanggan.

Keuntungan utama dari platform media sosial bagi perusahaan adalah peningkatan jangkauan dan kesadaran merek bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Marsasi & Yuanita, 2023). Media sosial memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk merespons masukan dan pertanyaan secara langsung, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media sosial memiliki fitur penggunaan alat analitik yang untuk melacak kinerja kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Media sosial merupakan platform bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran melalui konten kreativitas terkini untuk meningkatkan pendekatan dengan penonton

dan membangun komunitas yang kuat bagi perusahaan. Praktik penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) secara positif mempengaruhi keterlibatan di media sosial dengan mendorong interaksi yang menghasilkan popularitas, komitmen, dan viralitas (Geldres-Weiss et al., 2023).

Telkom Marketing Content Innovation Program agar dapat berjalan dengan efektif, penting bagi tim pemasaran untuk memiliki pemahaman kreativitas dalam trend terkini dan dapat mengkolerasikan dengan produk dan layanan yang di promosikan. Untuk mencapai rancangan tersebut dapat memerlukan analisis dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam tren konsumen. Meskipun program pemasaran digital diterapkan secara *online,* dapat menerapkan *Standar Operational Procedur* (SOP) bagaimana menjaga hubungan interaksi dengan penonton di sosial media agar dapat mempertahankan citra informatif dan bermakna. Tim pemasaran dapat melakukan pemantauan kinerja untuk setiap pelaksanaan kampanye pada produk atau layanan dan menerapkan tujuan yang akan dicapai. Untuk menjamin keberhasilan Telkom Marketing Content Innovation Program, sangat penting untuk melibatkan semua departemen terkait dalam perusahaan. Kolaborasi antara tim pemasaran digital dengan tim desainer sebagai yang menciptakan bentuk konten visual pada instagram.

Value co-creation (penciptaan nilai bersama) melibatkan kolaborasi antara pelanggan dan pemasok dalam berbagai kegiatan untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Kolaborasi ini tidak hanya mengubah pelanggan dari audiens pasif menjadi mitra aktif, tetapi juga menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses value co-creation melibatkan perancangan bersama (*co-design*), penciptaan ide bersama (*co-ideation*), dan pengembangan bersama (*co-development*) produk serta layanan baru (Hafez, 2022). Istilah *co-design*, *co-ideation*, dan *co-development* merujuk pada kemitraan antara konsumen dan produsen dalam proses menciptakan produk dan layanan baru. *Co-design* (perancangan bersama), proses ini melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses perancangan produk atau layanan baru. *Co-ideation* (penciptaan ide bersama) merujuk pada

penciptaan ide secara kolaboratif antara pelanggan dan produsen. *Co-development* (pengembangan bersama) melibatkan pengembangan dan penyempurnaan bersama produk atau layanan baru oleh kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan produsen. Kegiatan-kegiatan ini mengubah pelanggan dari penerima informasi pasif menjadi mitra aktif, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang berpusat.

Penciptaan nilai bersama berdampak positif terhadap loyalitas merek melalui peningkatan pemahaman, kepercayaan, nilai yang dirasakan, keuntungan ekonomi, interaksi interpersonal, persepsi citra merek, dan pengalaman emosional dan fungsional (Chen et al., 2022). Penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) secara positif mempengaruhi loyalitas merek berbagai industri melalui berbagai cara. Pertama peningkatan pemahaman dan pengalaman yaitu partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama meningkatkan pemahaman mereka terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Keterlibatan ini meningkatkan pengalaman merek dan memberikan konsumen lebih banyak kontrol, memenuhi kebutuhan dan preferensi yang dipersonalisasi sehingga dapat memperkuat loyalitas merek. Kedua, kepercayaan dan nilai dari perusahaan yaitu dapat dihasilkan dari partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama, berdampak positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek yang tinggi mengarah pada lebih banyak manfaat dan nilai yang dirasakan sehingga lebih mudah membentuk loyalitas merek. Ketiga, keuntungan dan kepuasan melalui penciptaan nilai bersama perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya berharga yang dibawa oleh konsumen yang mengarah pada peningkatan ekonomi *(economic return*) dan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Keempat, interaksi interpersonal dan pembelian berulang (perilaku partisipasi pelanggan) seperti komentar dan interaksi dalam lingkungan belanja *online* yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai pengalaman (*experience value*) yang mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi sehingga meningkatkan

loyalitas merek. Lima, partisipasi aktif pada pelanggan dalam kegiatan penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan persepsi terhadap berbagai elemen citra merek perusahaan dan dapat menstimulasi minat terhadap penciptaan nilai bersama dan berdampak pada loyalitas merek. Partisipasi ini mendorong hubungan baik dan kepercayaan antara konsumen dengan merek yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas merek

Selain pertemuan secara langsung, sosial media juga dapat digunakan untuk penerapan *value co creation.* Sosial media dapat memperkuat penciptaan nilai bersama (*value co creation)* dengan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman dan aktivitas interaktif tertentu yang terkait dengan suatu merek (Sohaib & Han, 2023). *Value co-creation* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sosial media. Pemasaran sosial media yang efektif mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan *Value co-creation*, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Keterlibatan ini dapat mengarah pada pengembangan kepercayaan dan loyalitas merek, serta pembentukan komunitas merek tempat konsumen secara aktif berpartisipasi dalam praktik penciptaan nilai. Keterlibatan ini dipicu oleh fitur *desain social media*. Desain sosial media perusahaan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang perusahaan lebih lanjut. Sosial media juga memfasilitasi interaksi para konsumen maupun konsumen dengan penjual. Interaksi ini secara positif mempengaruhi dukungan sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Sosial media mendorong keterlibatan konsumen dengan melibatkan mereka dalam pengalaman dan aktivitas interaktif terkait suatu merek (Marsasi et al., 2024). Keterlibatan ini merupakan komponen kunci dari *value co creation*. Interaksi konsumen dan penjual dalam sosial media memberikan umpan balik dan informasi yang berarti terkait produk dan layanan (Syahban & Marsasi, 2024). Interaksi ini berkontribusi positif terhadap dukungan sosial, yang dapat meningkatkan keseluruhan proses penjualan. Fitur media sosial seperti komentar dan video konten dapat dibagikan oleh pelanggan dapat

memperkuat keterlibatan mereka dengan merek.

Media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan citra positif di kalangan konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif, mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan tersebut (Sutarjo & Widiarto, 2023). Hal ini mencakup interaksi interpersonal dengan pelanggan, menerima dan merespons umpan balik, serta melakukan advokasi melalui promosi produk dan layanan mereka. Telkom dapat menerapkan strategi ini dengan cara mengembangkan program-program yang tidak hanya fokus pada penyediaan layanan telekomunikasi yang inovatif, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial. Misalnya, Telkom dapat menciptakan *platform* digital yang bernama mendukung pembelajaran jarak jauh di daerah terpencil, yang tidak hanya meningkatkan akses pendidikan tetapi juga memperluas cakupan layanan mereka. Melalui kolaborasi dengan komunitas dan pelanggan, Telkom dapat mengidentifikasi kebutuhan sosial yang mendesak dan mengembangkan solusi berbasis jasa yang relevan. Selain itu, Telkom bisa mengadakan program pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk masyarakat lokal, yang membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan melibatkan pemerintah dan lembaga pendidikan, Telkom dapat memastikan bahwa solusi yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Program ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra Telkom sebagai perusahaan yang peduli dan berkomitmen terhadap pembangunan sosial berkelanjutan. Melalui cara ini Telkom tidak hanya menciptakan nilai ekonomi tetapi juga memberikan dampak sosial yang signifikan, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam inovasi sosial dan jasa. Implementasi SDL dalam strategi Telkom memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi sambil tetap berfokus pada manfaat dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan masyarakat luas.

Teori *Value co-creation,* dapat diintegrasikan dengan konsep Logika Dominan Layanan (*Service Dominant Logic/SDL*), yaitu menekankan proses kolaboratif dalam menciptakan nilai melalui integrasi sumber daya dari berbagai sistem layanan. Pendekatan ini berfokus pada proses pertukaran pasar dan sumber daya operasional seperti pengetahuan dan keterampilan (Afaf & Marsasi, 2023). SDL merupakan konsep layanan dasar fundamental dari pertukaran dan nilai diciptakan bersama melalui interaksi antara produsen, konsumen, dan mitra. Pandangan ini dapat memotivasi perusahaan untuk menerapkan perspektif yang sistematis dan adaptif terhadap proses pertukaran pasar yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mewujudkan penciptaan nilai bersama. Integrasi antara teori *value co-creation* dan SDL dapat diimplementasikan melalui pengembangan ekosistem digital yang memungkinkan kolaborasi intensif antara pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Telkom dapat mengembangkan platform online yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi umpan balik, ide, dan pengalaman mereka dengan layanan secara langsung. Selain itu dapat memanfaatkan teknologi digital,

Service dominant logic (SDL) dapat menekankan peran jasa dan konsep penciptaan nilai bersama dalam pengalaman pelanggan. Pandangan ini menggeser fokus dari produk sebagai pendorong utama pertukaran ke penyediaan jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individual pelanggan (Mazurov, 2024). Kontribusi SDL pada pengalaman pelanggan antara lain SDL memindahkan fokus dari produk ke jasa, menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. SDL memandang pengalaman pelanggan sebagai suatu keseluruhan yang komprehensif, yang melampaui titik pertemuan antara pelanggan dan merek, serta melibatkan interaksi dengan berbagai pihak dalam jaringan dan komunitas merek (Maharani & Marsasi, 2024). Membuat pengelolaan pengalaman menjadi kompleks dan membutuhkan biaya. SDL juga menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dalam interaksi. Pengalaman pelanggan yang sukses harus memiliki

makna personal, bersifat baru, mengandung elemen kejutan, memberikan pengetahuan dan pembelajaran baru, serta melibatkan pelanggan secara aktif. Telkom dapat membuat strategi pendekatan yang didasarkan pada prinsip-prinsip SDL untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Dengan memanfaatkan *platform* digitalnya, seperti aplikasi seluler dan situs web, untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan individual pelanggan dengan lebih baik. Misalnya, Telkom bisa menyediakan fitur-fitur personalisasi yang memungkinkan pelanggan untuk mengatur preferensi mereka sendiri, seperti notifikasi yang disesuaikan atau rekomendasi layanan berdasarkan riwayat penggunaan mereka. Selain itu, dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek dengan mengadakan diskusi komunitas yang memfasilitasi pertukaran informasi dan ide antara pelanggan. Atau melakukan survei layanan kepada pelanggan sebagai solusi dan masukan untuk perusahan dalam meningkatkan kualitas dan layanan. Dengan memastikan pengalaman pelanggan bersifat personal, berarti, dan memuaskan, perusahaan dapat memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek dan mendorong partisipasi aktif dalam penciptaan nilai bersama. Melalui pendekatan ini, Telkom dapat menciptakan lingkungan yang ramah dengan pelanggan yang berfokus pada pelayanan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan:

5.1.1 *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* PT. Telkom Witel Yogyakarta

Sasaran penjualan produk PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah pelanggan individu yang memiliki bisnis kecil menengah di wilayah Yogyakarta. Telkom dapat menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk memasarkan produknya dalam layanan penyediaan internet dan platform layanan digitalnya. Segmentasi utama produk PT. Telkom Witel Yogyakarta meliputi tiga jenis layanan Wi-Fi yaitu Wi-Fi Astinet, Indibiz, dan Wi-Fi *Station*. Sementara itu, untuk *platform* layanan *digital*, terdapat berbagai jenis layanan, termasuk OCA (*Omni Communication Assistant*), NetMonk, Antarez, Pijar Sekolah, dan Pijar Mahir untuk *platform* layanan *digital*. Penerapan STP pada Telkom untuk menjangkau target pasar yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasarkan produk dan layanannya. Segmentasi psikografis mengidentifikasi pelanggan berdasarkan gaya hidup, minat, dan aktivitas. Segmentasi perusahaan ini berusaha memenuhi permintaan pelanggan aktif sebagai solusi kebutuhan pelanggan individu bagi yang memiliki bisnis kecil menengah. Fokus pada segmen ini pada produk layanan internet andalan yaitu Wifi Astinet, Indibiz dan Wifi *Station* sebagai produk yang dikhususkan kepada para pelaku individual yang memiliki bisnis atau usaha dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Indibiz juga menyediakan beragam solusi layanan bisnis *digital* yang dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk menciptakan lebih banyak peluang usaha. Penargetan PT. Telkom Witel

Yogyakarta mencakup segmen individual yang memiliki bisnis kecil menengah dengan menggunakan solusi layanan internet dengan produk Indibiz. Segmen sekolah menggunakan paket layanan wifi Indibiz dan layanan produk Pijar Mahir yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. PT. Telkom dapat memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia, yang menawarkan jaringan yang inovatif dengan solusi teknologi yang dapat diakses oleh berbagai masyarakat. Fokus pada kualitas layanan, inovasi produk, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom berusaha menjadi pilihan utama bagi kebutuhan komunikasi dan konektivitas baik untuk individu, rumah tangga, maupun bisnis di seluruh Indonesia.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Telkom Witel Yogyakarta

PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan bauran pemasaran 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi bauran pemasaran produk perusahaan menerapkan lima level produk Kotler dan Keller: manfaat inti yang dapat memenuhi semua kebutuhan dengan menghadirkan solusi produk terbaik yang dibutuhkan pelanggannya dan menyediakan produk layanan *digital* yang dapat membantu atau mendukung sesuai kebutuhan para pemilik bisnis. Produk dasar yang terdiri dari Indibiz, ASTInet, Wifi *Station*, OCA, Netmonk, Antarez, Pijar Sekolah, dan Pijar Mahir. Produk yang diharapkan adalah perusahaan dapat mempertahankan pengembangan produk dengan menawarkan layanan kualitas yang terbaik, meliputi berbagai layanan, seperti internet, telepon, dan *digital*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Produk tambahan berupa pengembangan produk tambahannya yaitu Pijar Sekolah sebagai *platform* pembelajaran *digital* yang dirancang untuk membantu sekolah dalam

pengelolaan manajemen sistem informasi sekolah secara *digital* sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien. Telkom juga mengembangkan produk lain seperti Antares yang merupakan *platform* IoT (*Internet of Things*) yang dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan, menumbuhkan, dan mentransformasi bisnis mereka dengan teknologi IoT (*Internet of Things*). Produk potensial merupakan produk yang akan ditambahkan Telkom yang memungkinkan dibutuhkan pada masa depan, atau proses pembaruan pada layanan produk yang sudah ada.

5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional

PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan strategi diferensiasi untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan jumlah konsumen melalui peningkatan kualitas jaringan, diferensiasi produk layanan, dan peningkatan kualitas layanan. Mereka menawarkan produk layanan seperti Indibiz, OCA, Netmonk, dan Pijar Mahir untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, termasuk UMKM dan industri lainnya. Perusahaan ini juga fokus pada komunikasi efektif manfaat produk melalui pemasaran yang direncanakan. Tahun 2023, PT. Telkom Witel Yogyakarta meraih beberapa penghargaan atas inovasi dan transformasi *digital*. Mereka melakukan komunikasi dengan calon pelanggan potensial melalui surat elektronik, sosialisasi langsung, dan metode lainnya. Telkom merupakan pemimpin pasar *(leader)* yang fokus pada inovasi dan pengembangan produk serta layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Telkom dapat memanfaatkan teknologi terkini, mengoptimalkan kolaborasi internal dan kemitraan eksternal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Telkom juga mengembangkan infrastruktur yang handal dan efisien, serta meningkatkan kualitas layanan

melalui praktik terbaik dalam pengelolaan sumber daya manusia dan operasional. Strategi ini dapat memperkuat posisi Telkom sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi dan teknologi informasi di Indonesia, dengan menggunakan strategi pertahanan posisi untuk melindungi pangsa pasar dari pesaing dengan menawarkan produk unik dan paket layanan yang lebih menarik.

5.1.4 Program "*Telkom Marketing Content Innovation*"

Program *Telkom Marketing Content Innovation* adalah program pemasaran digital yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten unik, menarik, dan inovatif. Program ini dirancang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan kreatif yang berfokus pada penyediaan informasi yang relevan, menghibur, dan bermanfaat. Mengutamakan kreativitas dalam setiap konten yang dihasilkan, program ini berupaya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek Telkom di masyarakat. Tujuan jangka pendek adalah membangun pengetahuan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap merek PT. Telkom Witel Yogyakarta melalui kegiatan pemasaran online yang aktif dan terarah, sedangkan tujuan jangka panjang adalah meningkatkan kesadaran merek serta peningkatan penjualan produk PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan memanfaatkan pemasaran online yang efektif dan terintegrasi. Pihak yang bertanggung jawab dalam program *Telkom Marketing Content Innovation* adalah *Digital Marketing Mentor*. Program ini dilaksanakan selama periode waktu tiga bulan dengan target konten pada media sosial diatur dengan lebih terstruktur dan jelas melalui penerapan konten pilar dalam pembuatan konten brief sebelum pembuatan konten tersebut. Pendekatan ini

memastikan bahwa setiap postingan memiliki tujuan yang spesifik dan relevan dengan audiens yang dituju serta mendukung strategi pemasaran keseluruhan. *Output* program pemasaran *digital* ini adalah akun media sosial akan menjadi lebih menarik dan terstruktur dengan jenis konten yang jelas yang sesuai dengan kategori dan target yang direncanakan, serta didukung oleh jadwal posting yang jelas dan konsisten dengan detail waktu dan tanggal untuk setiap jenis konten yang akan diposting di media sosial. Pendekatan untuk mendukung hal ini adalah teori *value co-creation* dengan SDL (*Service Dominant Logic*). Teori ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama, di mana pelanggan tidak hanya sebagai penerima layanan tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses pengembangan produk dan layanan. Perusahaan menerapkan konsep ini dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyediakan solusi yang lebih relevan dan bernilai tinggi.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Penulis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang tentang lingkungan kerja yang profesional dan keterampilan kolaborasi tim yang diperlukan di perusahaan. Penulis dapat mengembangkan pengetahuan yang luas, termasuk kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan rekan kerja, memperlihatkan integritas dalam menyelesaikan tugas, menjaga ketepatan waktu, disiplin, dan kemampuan lain yang relevan. Selama penelitian, penulis aktif berinteraksi dengan rekan kerja untuk menangani berbagai tantangan dalam pemasaran digital dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh

mentor. Sikap profesional yang konsisten sangat penting dalam mencegah tekanan kerja dan mempertahankan kesehatan kerja yang baik.

Pengalaman yang didapatkan selama magang membantu penulis membentuk kebiasaan yang efektif dalam bekerja. Penulis belajar mengatur waktu antara pekerjaan dan kepentingan pribadi sehingga dapat tetap produktif di tempat kerja. Pekerjaan yang dilaksanakan secara profesional mampu meningkatkan produktivitas sehingga target tercapai. Pengalaman berharga bagi penulis adalah melakukan pengambilan konten vidio *testimoni* dari pelanggan untuk konten di media sosial. Penulis juga mendapatkan pengalaman dalam menganalisis data pelanggan yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Sikap ramah, sopan, dan sabar sangat diperlukan saat berinteraksi dengan pelanggan di PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Penelitian ini menambah keterkaitan antara pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan dengan implementasinya dalam dunia kerja, khususnya dalam pemasaran digital. Penulis memahami bagaimana cara melaksanakan kebijakan perusahaan, negosiasi dengan pelanggan, perilaku pelanggan, dan komunikasi dengan pelanggan. Semua kegiatan di perusahaan ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Magang yang dilaksanakan penulis turut berkontribusi untuk mensukseskan visi dan misi PT. Telkom Witel Yogyakarta. Kehadiran peserta magang dapat membantu karyawan dalam menyelesaikan kegiatan rutinitas dan target yang harus dicapai. Manfaat lainnya yang penulis terima adalah kemampuan mengorganisasikan pekerjaan sehingga lebih mudah dilakukan dan cepat terselesaikan.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2024 sampai Juli 2024. Manfaat yang penulis peroleh selama magang sebagai bentuk pembelajaran dalam dunia kerja. Penelitian ini memberikan manfaat bagi banyak pihak, salah satunya adalah menciptakan hubungan antara PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan Universitas Islam Indonesia. Hubungan komunikasi yang tercipta antara mentor atau supervisor dan pihak kampus merupakan manfaat dari tugas akhir magang yang berguna dalam melakukan penelitian. Pembahasan tentang program pemasaran *Telkom Marketing Content Innovation* dapat diimplementasikan oleh perusahaan ini untuk meningkatnya kesadaran merek kepada pelanggan dan pertumbuhan akun di *platform* media sosial perusahaan.

Pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di dalam perusahaan menjadi landasan penelitian ini. Naskah yang ditulis dalam penelitian ini mencakup program pemasaran digital yang dijalankan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta saat ini dan masukan program pemasaran yang akan diterapkan di masa yang akan datang. Usulan program pemasaran ini dilandaskan pada teori dan konsep selama perkuliahan yang dapat dipertanggungjawabkan oleh penulis. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan program pemasaran yang ada di PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk memperoleh kesadaran merek pada pelanggan maupun calon pelanggan untuk menggunakan produk layanan dari Telkom secara berkelanjutan. Evaluasi dari program pemasaran yang ada di perusahaan ini mencakup pendapat atau usulan pemasaran yang penulis lakukan.

Penelitian ini mampu diselesaikan oleh penulis dan memberikan kontribusi signifikan bagi bidang pemasaran perusahaan. Ilmu pemasaran yang

diterapkan dalam program pemasaran di perusahaan ini dapat bermanfaat bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta, dan membantu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dan berpotensi untuk pencapaian tujuan jangka panjangnya. Perusahaan juga mampu mendapatkan kandidat karyawan yang berkualitas dan kredibilitasnya telah dinilai serta diakui oleh supervisor.

5.2.3 Implikasi Akademisi

Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat luas mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan PT. Telkom Witel Yogyakarta. Masyarakat juga dapat memahami proses segmenting, targeting, dan positioning yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini dapat mempermudah masyarakat dalam mengetahui informasi produk melalui program layanan digital yang ditawarkan oleh Telkom. Informasi yang tersebar luas mengenai layanan digital ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan perusahaan.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dapat menjadi pengetahuan berharga bagi akademisi maupun peneliti di masa depan. Akademisi dapat mempelajari strategi diferensiasi kompetitif serta strategi fungsional PT. Telkom Witel Yogyakarta, terutama dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi. Strategi ini berfungsi untuk menjaga posisi perusahaan tetap kuat di pasar. Program pemasaran *Telkom Marketing Content Innovation* yang dijalankan akan memberikan gambaran tentang hubungan antara teori *value co-creation* dengan konsep SDL *(Service Dominant Logic)* guna memperkuat kolaborasi pelanggan dengan pemahaman bagaimana nilai diciptakan dan mendorong inovasi dalam layanan. Penulis mendapatkan manfaat berupa pengetahuan dan pemahaman

tentang hubungan antara ilmu akademik dengan praktik pemasaran digital di PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Akademisi yang melaksanakan penelitian selanjutnya dapat membandingkan program pemasaran digital yang dijalankan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan teori lain. Penelitian selanjutnya dapat memberikan masukan atau usulan lain bagi aktivitas perusahaan dalam rangka mengupayakan perluasan basis pelanggan. Teori *value co-creation* yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kualitas layanan perusahaan melalui kolaborasi pelanggan dengan pemahaman bagaimana nilai diciptakan dan mendorong inovasi dalam layanan. Teori ini menekankan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai, sehingga memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif dan relevan terhadap layanan. Teori ini dapat menjadi rujukan penting bagi penelitian di industri telekomunikasi karena menawarkan pendekatan untuk memahami dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan *value co-creation*, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.3 **Saran**

Saran yang penulis sampaikan setelah menjalani penelitian empat bulan di bidang Pemasaran *Digital* di PT Telkom Witel Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Implementasi teori *Value Co-Creation* dengan konsep SDL *(Service Dominant Logic)* diharapkan mampu diaplikasikan oleh perusahaan agar masyarakat mengetahui kesadaran merek dan layanan produk apa saja yang di perusahaan.

Perusahaan diharapkan dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai bersama pelanggan melalui interaksi yang saling menguntungkan, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Telkom.

2. Program *Telkom Marketing Content Innovation* adalah inisiatif pemasaran *digital* yang dirancang untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, menarik, dan inovatif. Pendekatan yang digunakan untuk mendukung program ini adalah teori *value co-creation* dengan konsep *Service Dominant Logic (SDL)*. Teori ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama, dimana pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima layanan tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses pengembangan produk dan layanan. Konsep ini menerapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyediakan solusi yang lebih relevan dan bernilai tinggi. Pendekatan ini memungkinkan PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, mengoptimalkan kepuasan mereka, serta mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam layanan digital yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

Afaf, I., & Marsasi, E. G. (2023). THE ROLE OF VALUE CO-CREATION IN THE APPLICATION OF SERVICE-DOMINANT LOGIC THEORY IN ODOO INNOVATION MARKETING PROGRAMS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 843–872. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3446

Antaranews.com. (2023). *Industri Telekomunikasi Nilai Persaingan Masih Dalam Taraf Wajar*. Antaranews.Com.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing : An Introduction.* (15th ed.). Pearson.

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A., Vale, C., & Macedo, C. (2024). Co-creation of Value and Social Marketing: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Creating Value*. https://doi.org/10.1177/23949643231220749

Barrios, A., Camacho, S., & Estrada-Mejia, C. (2022). From service to social innovation with a service-dominant logic approach. *Journal of Services Marketing*, *37*(2). https://doi.org/10.1108/jsm-08-2021-0295

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/su14137524

dos Santos, C. P. V., Lopes, E. L., Dias, J. C., de Andrade, A. G. P., Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2021). From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, *56*(3), 348–366. https://doi.org/10.1108/rausp-10-2020-0247

Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Ulo, A. I. (2022). Marketing Mix and Subscribers' Satisfaction in the Telecommunications Industry. *Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Studies*, *2*(1), 29–41. https://doi.org/10.52589/jarms-dpu9yw9n

Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150

Geldres-Weiss, S., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2023). B2B value co-creation influence on engagement: Twitter analysis at international trade show organizer. *European Journal of Management and Business Economics*, *32*(3), 257–275. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2022-0121

Hafez, Md. (2022). The Role of Social Media Marketing on Overall Brand Equity in the Telecommunication Sector in Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *12*(3), 1–15. https://doi.org/10.4018/ijabim.294102

Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkawsi, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of

Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, *14*(10), 6342. https://doi.org/10.3390/su14106342

Haverila, K., Haverila, M., & McLaughlin, C. (2022). Development of a brand community engagement model: a service-dominant logic perspective. *Journal of Consumer Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/jcm-01-2021-4390

Industrikontan.co.id. (2024). *Telkomsel Luncurkan Paket Baru Sebagai Inovasi Produk*. Industrikontan.Co.Id. https://industri.kontan.co.id/news/telkomsel-luncurkan-paket-baru-sebagai-inovasi-produk

Kalem, G., Vayvay, O., Sennaroglu, B., & Tozan, H. (2020). Technology Forecasting in the Mobile Telecommunication Industry: A Case Study Towards the 5G Era. *Engineering Management Journal*, *33*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1764833

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th ed.). Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Maharani, N. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship pn Future Intention Based on Optimal Experience Theory. *FIRM Journal of Management Studies*, *9*(1), 1–18. https://doi.org/10.33021/firm.v9i1.4905

Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *39*(1), 42. https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4200

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 71. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268

Mazurov, A. (2024). COMPONENTS OF SERVICE-DOMINANT LOGIC IN B2B MARKETING. *Management*, *37*(1), 50–64. https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.1.5

Melis, G., McCabe, S., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2023). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, *62*(3), 004728752110703. https://doi.org/10.1177/00472875211070349

Nabi, G., Shah, N. H., Zeb, N., & Hussain, M. A. (2021). Relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty with Moderating Effect of Culture: An Evidence from University Students. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(02). https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.125

Nguyen, P. (2022). Service-Dominant Logic: A Model of Service Satisfaction and Its Antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(3), 357–363. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1404

Pfeifer, M. A., & Dolan, E. L. (2023). Venturing into Qualitative Research: A Practical Guide to Getting Started. *Scholarship and Practice of Undergraduate Research*, *7*(1), 10–20. https://doi.org/10.18833/spur/7/1/2

Ruess, A. K., Müller, R., & Pfotenhauer, S. M. (2023). Opportunity or responsibility? Tracing co-creation in the European policy discourse. *Science and Public Policy*, *50*(3). https://doi.org/10.1093/scipol/scac079

Simmons, G., & Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*, *23*(4), 147059312311650. https://doi.org/10.1177/14705931231165098

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

Sutarjo, S., & Widiarto, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE ZALORA INDONESIA DIMEDIASI WORD OF MOUTH. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *10*(1), 32. https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.20410

Syahban, K. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in The Artisan Tea Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.625

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, *115*(1). https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006

Tasya Natalia. (2023). *Rajin Investasi & Valuasi Murah, Saham TLKM Siap Nanjak?* CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20230814063954-128-462591/rajin-investasi-valuasi-murah-saham-tlkm-siap-nanjak

Telkom Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Telkom*. Telkom.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/hubungan-investor/id_ID/page/laporan-1025

Telkom Indonesia. (2024). *Profil dan Sejarah*. Telkom.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22

TelkomIndonesia.co.id. (2022). *Langkah Nyata Telkom Dukung Pengembangan Kualitas SDM melalui Program DigiCampus*. TelkomIndonesia.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/wholesale/id_ID/news/langkah-nyata-telkom-dukung-pengembangan-kualitas-sdm-melalui-program-digicampus-1589

TelkomIndonesia.co.id. (2024a). *Telkom Petahankan Posisi sebagai Market Leader dengan Profitabilitas Net Income Margin 17,4%*. TelkomIndonesia.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/news/telkom-pertahankan-posisi-sebagai-market-leader-dengan-profitabilitas-net-income-margin-17,4-2051

TelkomIndonesia.co.id. (2024b). *Tentang Telkomgroup*. TelkomIndonesia.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22

TelkomIndonesia.com. (2023a). *Telkom Luncurkan Program ESG 2024 sebagai Bagian Transformasi TelkomGroup*. TelkomIndonesia.Com. https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/news/telkom-luncurkan-program-esg-2024-sebagai-bagian-transformasi-telkomgroup-2191

TelkomIndonesia.com. (2023b). *Telkom Melalui IoT Solution Antares Dukung Percepatan Digitalisasi Industri Manufaktur*. TelkomIndonesia.Com. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/news/telkom-melalui-iot-solution-antares-dukung-percepatan-digitalisasi-industri-manufaktur-2061

Torfing, J., Ferlie, E., Jukić, T., & Ongaro, E. (2021). A theoretical framework for studying the co-creation of innovative solutions and public value. *Policy & Politics*, *49*(2), 189–209. https://doi.org/10.1332/030557321x16108172803520

Ugwu, Chinyere. N., & Eze Val, H. U. (2023). Qualitative Research. *IDOSR JOURNAL OF COMPUTER AND APPLIED SCIENCES*, *8*(1), 20–35.

Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research*, *164*(0), 113965. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113965

Lampiran

Lampiran 1.

Transkip Wawancara

1.1.Wawancara Internal

Nama : Luthfi

Jabatan : Digital Marketing Officer

Lokasi : Telkom Witel Yogyakarta

Waktu : 13 Maret 2023, 15:00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Mas Luthfi
Selamat Sore Mas Luthfi, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya (Nurul) izin melakukan wawancara mengenai program pemasaran yang ada di Telkom Witel Yogyakarta. Program pemasaran yang ada di Telkom Witel Yogyakarta terdapat visit ke UMKM dan sosialisasi ke berbagai instansi. Bagaimana detail-nya ya mas?	Untuk visit ke umkm itu kegiatannya lebih ke sales jadi bisa melakukan visit ke umkm untuk melakukan pendekatan dan penggalian. Apakah disana benar-benar membutuhkan bantuan yang di sediakan kepada telkom. Khususnya itu tentang internet dan produk digital. Dan visit ke umkm itu sudah ada titik yang sudah di bagikan kepada sales, jadi sudah ada data dan target tertentu yang akan dituju ke UMKM. Mereka juga harus melakukan beberapa pendekatan ke UMKM. Kemudian untuk sosialisasi di instansi,

	tujuannya bisa melakukan kerja sama dengan di intansi tersebut. Dengan melakukan pendekatan yang halus dan lembut ke pelanggan untuk menjadikan mereka pelanggan dalam berbisnis.
Perusahaan yang mendaftar sebagai mitra Telkom itu kebanyakan dari industri seperti apa? Dan produk apa yang menjadi pilihan?	Jadi untuk perusahaan yang mendaftar sebagai pelanggan di Telkom khususnya di indibiz. Kebanyakan dari industri UMKM atau pun manufaktur. Tetapi ada juga di bidang jasa, distribusi, dan di bidang perdagangan. Dan juga melayani berbagai segmen seperti pemerintah dan UMKM. Untuk saat ini dari retail sudah di kerjakan oleh pihak Telkomsel dan untuk produknya itu Indi Home. Sedangkan di Telkom Witel Yogyakarta itu lebih fokus ke segmen umkm dan perusahaan ataupun manufaktur yang memenuhi skala umkm
Izin bertanya bu, adakah kompetitor dari Telkom Indonesia?	Kalau kompetitor itu ada banyak ada citra net, biznet, link net dan indihome karena penyedia provider di jogja sudah banyak.
Apa yang menjadi pilar utama dari strategi	Sebenarnya kalau di sekala nasional/regional/ wilayah. Itu pasti punya wilayah yang berbeda-

persaingan Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya?	beda. Dalam wilayah yogyakarta di segi persaingan Telkom. Untuk mempertahankan pangsa pasar adalah meningkatkan *customer satisfaction* / kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mendapatkan kepercayaan. Dimana kita bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan dari untuk meningkatkan kepuasan layanan dari Telkom Witel Yogyakarta.
Bagaimana Telkom Indonesia memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi untuk memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan?	Untuk platform digital sudah memaksimalkan di berbagai platform. Hal ini digunakkan untuk meningkatkan brand awareness. Melakukan interaksi dengan pelanggan contohnya, pembuatan konten di instagram, tiktok dan youtube. Untuk testimoni vidio konten dari pelanggan dilakukan selama sebulan itu dua kali. Dengan metode mendatangi pelanggan dan melakukan wawancara tentang pengalaman mereka menggunakan Indibiz. Dan juga dapat memanfaatkan iklan di facebook atau google untuk meningkatkan chanel platform dan masuk ke website perusahaan.

	Sekarang kami sudah membuat 1 aplikasi untuk meninggkatkan pengalaman pelanggan namanya my indibiz. Jadi disitu ada banyak fitur-fitur itu bisa dipakai untuk pendaftaran, pelatihan online, dan kegiatan bisnis itu bisa digunakan lewat aplikasi tersebut.
Bagaimana Telkom Witel Yogyakarta mengukur efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk dan layanannya?	Dapat di ukur dengan bagaimana skala interaksi impresi atau engagement yang diperoleh dari postingan-postingan yang dilakukan di media sosial. Jika impresi dan engagement naik terus di setiap bulannya. Maka dapat dipastikan ada peningkatan pada brand awareness kita. Dan untuk meningkatkan produk penjualan dan layanan itu selalu melakukan perhatian ke sales kami yaitu berupa bonus. Agar mereka dapat termotivasi dan lebih giat untuk meningkatkan kunjungan ke pelanggan di lapangan. Jadi strategi ini tidak dilakukan secara digital untuk menaikan brand awareness, atau kesadaran pelanggan untuk merek baru dari produk telkom.
Apa yang perlu dioptimalkan dalam peningkatanan	Untuk yang perlu di tingkatkan di Telkom Witel Yogyakarta itu berupa tools yang

di Telkom witel yogyakarta Indonesia?	digunakan. Untuk melakukan pelayanan pelanggan, hal ini dikarenakan toolsnya karena untuk SOPnya terlalu sedikit rumit. Dikarenakan banyak langkah yang harus dilewati. Agar dapat menyediakan layanan pada pelanggan. Akan tetapi pada beberapa bulan ini, tools tersebut sudah di maksimalkan sekarang menjadi lebih baik. Tidak serumit saat merek Indibiz pertamakali diluncurkan

Transkip Wawancara 1.2

1.2. Mitra Telkom Eksternal (Indi Home)

Nama : pak pandan

Jabatan : Koordinator lapangan asurent

Lokasi : kantor mitra indihome

Waktu : 15:00

Pertanyaan Wawancara	Mas pak pandan
Pertanyaan pertama saya mengenai kepuasan sebagai mitra kerja dari telkom. Apakah bapak puas dengan program yang ada di Telkom Witel Yogyakarta?	Sebagai mitra kita puas dengan pekerjaan yang di berikan oleh Telkom sebagai mitra.
Apa ada alasan pribadi bapak memakai produk perusahaan ini selain karena tuntutan perusahaan untuk menggunakan produk Telkom	Secara pribadi tidak ada, selama ini baik-baik saja dengan produk Telkom dibandingkan dengan produk dari provider lainnya. Terutama untuk pelayanan gangguan pasca pasang baru.
Apakah bapak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan Telkom witel Yogyakarta. contohnya saat sebelum berurusan dan setelah selesai urusan?	Sementara masih puas, untuk gangguan penangan lebih cepat dan respon lebih cepat dari Telkom dan sangat memuaskan.
Bagaimana telkom witel yogyakarta menghadapi tantangan teknis, seperti	Mungkin lebih ke penanganan gangguan yang lebih simple dan lebih cepat.

jaringan atau gangguan sinyal dalam menyediakan layanan wifi yang berkualitas?	
Apa ada saran atau perbaikan untuk Telkom Witel Yogyakarta menurut bpk?	Lebih ke kalau perbaikan pembukuan itu lebih akurat. Jadi lebih ke perbaikan data base atau data teknisinya yang dapat di kategorikan agar lebih lengkap sempurna. Dari system kendala jaringan itu masih sering terkendala di dalam data ODP yang tidak masuk di data base. Data ODP itu adalah pelanggan si A itu harus ikut ODP F tetapi setelah di cek di lapangan tidak ada. Jadi datanya itu belum dimasukan. Dan sampai sekarang menjadi terkendala seperti itu.

Transkip Wawancara 1.3

1.3. Hotel Neo Malioboro (Konsumen)

Nama : ALFIAN

Jabatan : IT HOTEL NEO MALIOBORO

Lokasi : HOTEL NEO MALIOBORO

Waktu : 11.00

Pertanyaan Wawancara	Konsumen
Mengapa Hotel Neo Malioboro memilih layanan dari PT Indibiz?	Hotel Neo Malioboro memilih layanan dari Indibiz karena sebagai solusi bisnis yang efektif. Layanan dari PT Indibiz memberikan kualitas koneksi yang handal dan dukungan yang sangat cepat, yang sangat membantu dalam meningkatkan performa wifi di hotel. Konsumen perusahaan menyadari bahwa produk wifi Indibiz memiliki kecepatan internet 300 Mbps. Sebuah keputusan yang tepat bagi pengguna layanan bisnis untuk menggunakan wifi Indibiz yang memiliki koneksi yang cepat yang dapat memberikan layanan yang baik bagi tamu hotel.
Apakah pelanggan dari Hotel Neo Malioboro merasa puas dengan menggunakan koneksi jaringan Indibiz?	Konsumen 90% puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan misalnya penggunaan wifi yang lancar dapat meningkatkan kepuuasan pada pelanggan.

Apa harapan dari bapak untuk meningkatkan layanan kualitas dari Indibiz saat ini?	Harapan untuk Indibiz adalah untuk lebih memiliki pelayanan yang menarik sehingga dapat meningkatkan pelanggan di era persaingan yang ketat didalam industri telekomunikasi.

Lampiran 1.4

Transkip Wawancara 1.4

1.4.PT FIRST MEDIA

Nama : ARYA

Jabatan : SPV

Lokasi : Kalasan

Waktu : 11.13

Pertanyaan Wawancara	PT FIRST MEDIA
Apa saja paket layanan yang ditawarkan oleh first media?	Paket ada 3 jenis paket layanan, itu ada 2 bagian dan 2 pilihan. Ada paket internet only dan chanel tv. 1 paket stream, paket *joy* dan star. Yang membedakan paket internet only khusus di paket stream. Jadi ada pilihan paket joy dan star. Ada beberapa pilihan paket speed dari joy dan star dengan kecepatan 800 mbps, untuk starpro 500 mps, star value 300 mbs. Untuk joy premium dimulai 100 mbps. Untuk joy pro 150 mbs, joy value 200 mbps dengan paket channel tv. Kalua dengan internet only mulai paket stream 50 mbps,stream pro 200 mbps, stream value itu 300 mbps. Blom sama ppn maksimal pemasangan tagihan bisa dipasang 7-10 hari. Setelah berlangganan bisa install aplikasi first media dan bisa untuk klaim cash back. Untuk

	perbulan bisa dapat cash back 15.000. stream dan joy pro cash back 50.000
Apa yang menjadi keunggulan PT FIRST MEDIA dibandingkan dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya?	Kelebihan paketnya unlimited tanpa batas pemakaian, tanpa batas FUP jadi tagihannya full. Jadi tagihannya itu flat, bulan pertama pembayarannya. Kalau customer care bissa ke layanan service. Salesnya itu bentuknya door to door. Kekurangan salesnya itu slow respon, dan pelanggannya tidak mengetahui nama sales tersebut.
Apakah terdapat layanan tambahan seperti telepon rumah atau TV kabel di dalam paket layanan First Media?	Untuk layanan first media hanya internet dan channel tv. Jadi pakai tiangnya memakai tiang sendiri tidak barengan dengan provider lain.
Bagaimana first media dalam menjaga kualitas layanan pelanggan dan inovasi produk	Untuk menjaga kualitas yang pasti kendala itu tdk sampai berulang. Jadi selama 4 th pengalaman saya di sales, pelanggan tdk pernah meminta kunjungan untuk terkendala maintance selama berulang. Dan rata-rata pelanggan saya sendiri sudah berlangganan selama 4 tahun ketika saya menjadi sales tersebut. Selama pelanggan mempunyai kontak pribadi saya, hal mengenai kendala tersebut akan cepat teratasi. Berbeda ketika pelanggan sudah tidak memiliki kontak pribadi saya, dari kebanyakan pelanggan pasti akan mengajukan keluhan dan beralih ke pemutusan langganan. Untuk inovasi ingin perluasan jaringan area, pada bulan Januari PT First Media telah melakukan merger dengan

	XL Axiata. Jadi yang sebelumnya bernama XL home tetapi sudah tidak ada, XL Home merupakan bagian internetnya. Dan saat ini untuk internetnya bernama menjadi First Media. Hal ini merupakan proses peralihan jaringan XL ke First Media, karena mergernya sudah dilakukan pada awal tahun 2024. Untuk jaringannya itu sudah sampai ke Magelang, dan untuk bagian Yogyakarta sendiri sudah sampai ke Piyungan. Hal ini merupakan salah satu pengembangan inovasi dari First Media.
Jenis layanan produk apa yang memiliki penjualan tertinggi? Dan produk apa saja yang menjadi pilihan?	Rata2 yang paling banyak itu *stream value* dan *joy value* karna untuk pengguna wifi only atau dengan channel tv.
Bagaimana pandangan bapak mengenai perusahaan jaringan lainnya seperti pt Telkom?	Menurut saya Telkom itu dari awal BUMN, yang isu terakhirnya sempat mau ambil sahamnya setengah BUMN dan swasta, Untuk maintance rata-rata pelanggan keluhannya itu komplain layanannya lama dan tagihannya mahal. Dari factor tersebut menjadi peluang untuk provider lain atau perusahaan swasta untuk memberikan penawaran ke pelanggan Telkom untuk beralih. Karena rata-rata keluhannya yang disampaikan terkait dengan jaringan yang lemot, layanan telefon customer service lama, tagihan mahal dan ketika hujan bermasalah. Sedangkan Ketika di lapangan kebanyakan tiangnya itu dari indihome. Pembedanya di indihome ada batas kuotanya yang jika

	melebihi batas pemakaian akan menjadi lemot dan berdampak ke tagihannya juga.

Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

Nomor : 321/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 **Yogyakarta, 29 Januari 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Telkom Witel Yogyakarta

Jl. Yos Sudarso No. 9, Kota Baru, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Nurul Nugraheni Ratna Ujiati
NIM	: 21311402
Alamat	: Jl. Ringin Raya, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Kudus, 28 Februari 2003
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 5 Februari 2024 - 7 Juni 2024

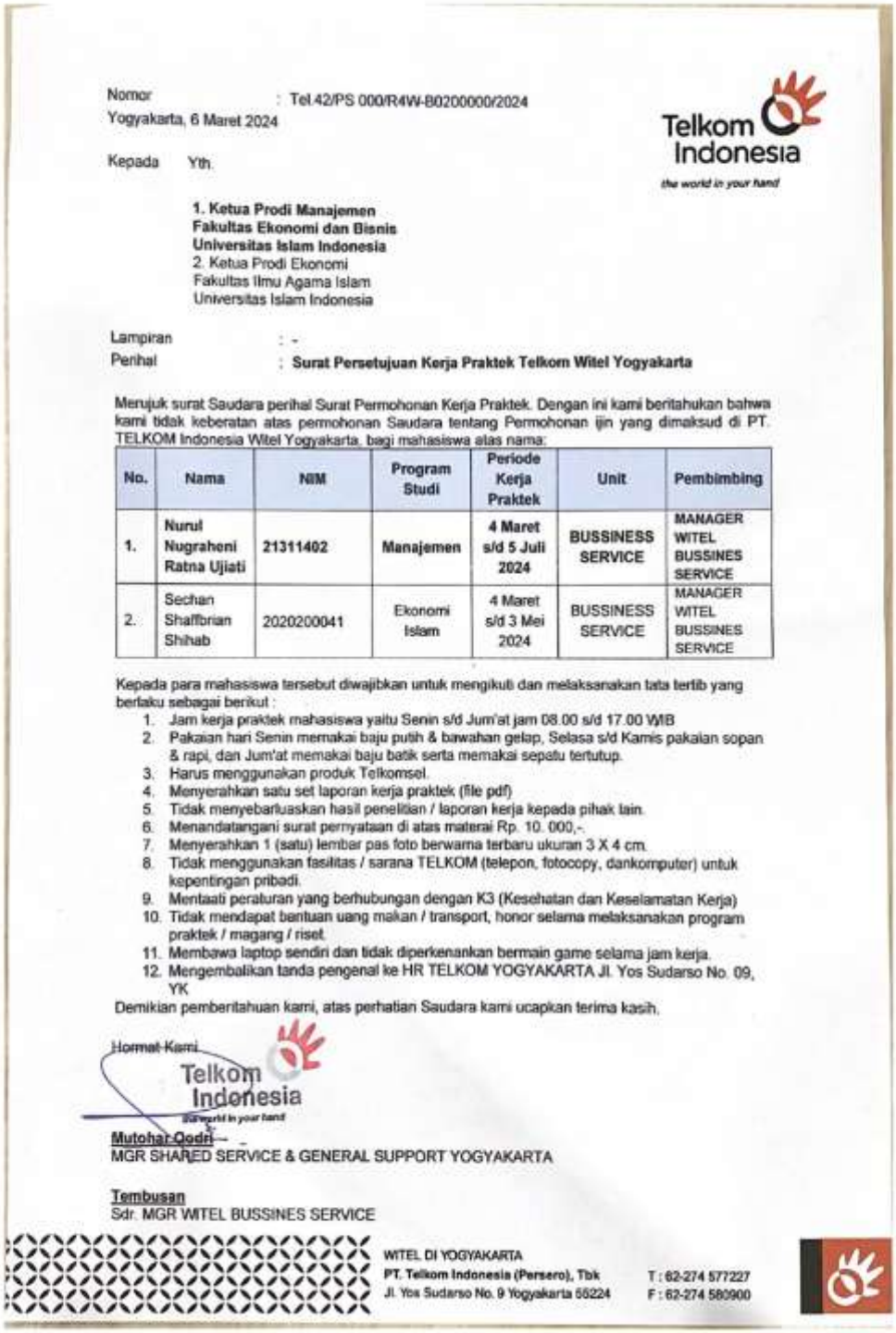
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

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

Lampiran 3. Surat Penerimaan Magang



Nomor : Tel.42/PS 000/R4W-B0200000/2024
Yogyakarta, 6 Maret 2024

Telkom Indonesia
the world in your hand

Kepada Yth.

1. Ketua Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia
2. Ketua Prodi Ekonomi
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Lampiran : -
Perihal : **Surat Persetujuan Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta**

Merujuk surat Saudara perihal Surat Permohonan Kerja Praktek. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan Saudara tentang Permohonan ijin yang dimaksud di PT. TELKOM Indonesia Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama:

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	**Nurul Nugraheni Ratna Ujiati**	**21311402**	**Manajemen**	**4 Maret s/d 5 Juli 2024**	**BUSSINESS SERVICE**	**MANAGER WITEL BUSSINES SERVICE**
2.	Sechan Shaffbrian Shihab	2020200041	Ekonomi Islam	4 Maret s/d 3 Mei 2024	BUSSINESS SERVICE	MANAGER WITEL BUSSINES SERVICE

Kepada para mahasiswa 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 memakai baju putih & bawahan gelap, Selasa s/d Kamis pakaian sopan & rapi, dan Jum'at memakai baju batik serta memakai sepatu tertutup.
3. Harus menggunakan produk Telkomsel.
4. Menyerahkan satu set laporan kerja praktek (file pdf)
5. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian / laporan kerja kepada pihak lain.
6. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 10. 000,-.
7. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3 X 4 cm.
8. Tidak menggunakan fasilitas / sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dankomputer) untuk kepentingan pribadi.
9. Mentaati peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja)
10. Tidak mendapat bantuan uang makan / transport, honor selama melaksanakan program praktek / magang / riset.
11. Membawa laptop sendiri dan tidak diperkenankan bermain game selama jam kerja.
12. Mengembalikan tanda pengenal ke HR TELKOM YOGYAKARTA Jl. Yos Sudarso No. 09, YK

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Telkom Indonesia
the world in your hand

Mutohar Qodri
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan
Sdr. MGR WITEL BUSSINES SERVICE

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

Lampiran 4. Sertifikat Magang Telkom



Telkom Indonesia

the world in your hand

Sertifikat

Nomor : Tel.111/PS 000/R4W-B0200000/2024

Diberikan Kepada :

NURUL NUGRAHENI RATNA UJIATI

Yang telah selesai mengikuti Kerja Praktik di PT. (Persero) TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk WITEL YOGYAKARTA, pada tanggal 04 Maret s/d 05 Juli 2024. Yang bersangkutan dinyatakan memenuhi persyaratan dan peraturan yang berlaku di PT. TELKOM sehingga kepadanya diberikan sertifikat.

Yogyakarta, 05 Juli 2024

Telkom Witel Yogyakarta

Manager Shared Service & General Support

Telkom Indonesia

the world in your hand

Mutohar Qodri

NIK. 680044

Lampiran 5 Monitoring Magang Bulanan

Petunjuk Pengisian

#	Tanggal	Deskripsi Aktivitas	Luaran atau hasil aktivitas	Hambatan	Catatan SPV	Refleksi Pembelajaran	Lampiran
1	10 Jul 2024 23:08	Melakukan input data pelanggan dari account manager ke website my tens, survei pelanggan ke lokasi, melakukan pembuatan kontrak pelanggan dan berita acara siap operasi	melakukan input data pelanggan, pembuatan kontrak pelanggan, dan berita siap operasi dapat dilaksanakan setiap ada permintaan.	harus selalu cepat dan teliti	Tingkatkan ketelitian dalam berproses dan berusahalah membuat keputusan dengan lebih cepat.	Adaptasi dengan cepat dan menyesuaikan kegiatan pekerjaan baru sesuai permintaan mentor	Download
2	28 Jun 2024 10:42	Melakukan monitoring aktivitas AM (account manager) dan membuat surat Nota Dinas Elektronik. Dan update status nomer pelanggan	Monitoring dilaksanakan setiap hari dan bisa dimulai ketika sore hari. dan update status nomer pelanggan dapat dilaksanakan setiap pagi dan sore.	belum ada hambatan, dan lancar selama aktivitas.	Semangat dan Selamat Bekerja sementara di Telkom, Nurul. Tunjukkan inisiatif dan komitmen serta dedikasi tingginya terhadap perusahaan!	Adaptasi dengan cepat dan menyesuaikan kegiatan pekerjaan baru sesuai permintaan mentor	Download
3	14 May 2024 10:53	Melakukan monitoring aktivitas AM (account manager) dan	Monitoring dilaksanakan setiap hari dan bisa dimulai ketika sore hari	belum ada hambatan, dan lancar selama aktivitas.	Semangat dan Selamat Bekerja sementara di Telkom, Nurul. Tunjukkan inisiatif dan komitmen	-	Download

Lampiran 6. Sertifikat Index Jurnal



SERTIFIKAT

Kementerian Riset dan Teknologi/
Badan Riset dan Inovasi Nasional

RISTEK-BRIN

Petikan dari Keputusan Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Nomor 148/M/KPT/2020
Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2020
Nama Jurnal Ilmiah
Sentralisasi

E-ISSN: 26144328

Penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 19 Nomor 2 Tahun 2020 sampai Volume 24 Nomor 1 Tahun 2025

Jakarta, 03 August 2020
Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Republik Indonesia,

Bambang P. S. Brodjonegoro

Lampiran 7. Letter Of Accaptance (LOA) Jurnal SINTA 3

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi

Jl. Pendidikan No. 27 Malaingkedi , Kota Sorong Telp. (0951) 322382, 328073 Fax. (0951)
http://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi

LoA (Letter of Acceptance)

No : 032/Acceptance/Sentralisasi.Vol13.i3/VIII/2024

Thank you for sending a scientific article to be published in the Sentralisasi Journal (ISSN 2614-4328) with the Title:

Title	: Implementing Value Co- Creation by Developing Service Dominant Logic Through Telkom Marketing Content Innovation Program
Autthor	: Nurul Nugraheni Ratna Ujiati[1], **Endy Gunanto Marsasi**[*2]
Afiliation	: Universitas Islam Indonesia[1, 2]
Email	: *183111301@uii.ac.id
	Corresponding Author

Has fulfilled the prerequisites to be published in the Sentralisasi (SL) Vol. 13, No. 3, September 2024.

To avoid double publication and scientific publication ethic infringement, we hope that the manuscript is not sent or published by the other publishers.

Similarly, this letter was delivered, thank you for your kind attention.

Sorong, 22 August 2024

Editor in chief,

Rais Dera P. Rawi,. S.E.M.M

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Muhammadiyah Sorong

INDEXED BY

Lampiran 8. Artikel Jurnal Terbit

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-4328

Implementing Value Co-Creation by Developing Service Dominant Logic Through Telkom Marketing Content Innovation Program

Nurul Nugraheni Ratna Ujiati[1], Endy Gunanto Marsasi*[2]
[1, 2] Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Article Info

Article history:

Received, 24-08-2024
Revised, 31-08-2024
Accepted, 02-09-2024

Keywords:

Digital Marketing Strategy, Value Co-Creation, Service Dominant Logic

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the digital innovation and marketing strategies employed by PT Telkom Indonesia in order to gain a competitive advantage within the telecommunications industry. The research method is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observation, and content analysis. The research demonstrates that PT Telkom Indonesia has effectively developed a digital marketing program that enhances customer productivity and innovation. However, there are still some areas that require improvement, such as social media content planning. The implementation of Value Co-Creation (VCC) and Service Dominant Logic (SDL) strategies has been shown to be effective in increasing customer loyalty and strengthening the company's position in a competitive market. This research offers a significant contribution to the understanding of effective marketing strategies in the telecommunications industry. Based on the results of this study, practical recommendations for the optimization of PT Telkom Indonesia's digital marketing can be considered.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Endy Gunanto Marsasi
Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia
Email: *183111301@uii.ac.id

Introduction

The telecommunications industry is currently at the forefront of a global digital transformation that presents new opportunities and challenges. The telecommunications industry also plays a vital role in the digital era, where the development of digital technology

has made it easier for businesses to promote and market their products through social media, significantly expanding their market reach. This is supported by data from [1] which shows that the development of digital technology makes it easier for businesses to promote their products through social media, significantly expanding market reach. The telecommunications industry is one sector that is constantly required to develop and adapt to the times. Currently, there are several telecommunication companies in Indonesia, for example, PT Telkom Tbk (Telkom), PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo), and PT XL Axiata Tbk (XL). Telecommunication industry players need a systematic approach to respond to customer expectations while considering the fierce competition in the mobile telecommunications market [2]. President Director & CEO of XL Axiata, said that competition among the telecommunications industry in Indonesia is still at a reasonable level, rational and there is no price war so that current operators can develop well [3].

Technological advances allow consumers to switch telecommunications service providers. The number of competing internet providers is competing to provide the best quality products. Telecommunication companies need to implement various effective strategies to survive and excel, such as product and service differentiation, offering competitive prices to customers, expanding network coverage and infrastructure to reach more customers, targeting potential new market segments and conducting promotions. Telkom has several market segmentations in the government sector and customers. Telkom always develops quality, products, innovations, etc. among its competitors and market segments. Telkom's functional strategy, as a Leader is to increase focus on innovation and development of products and services that can meet the evolving needs of the market. With increasing competition, telecommunications companies must continue to innovate to meet the needs of increasingly dynamic customers. Promotion and innovation are the main keys in maintaining and increasing market share. Promotion in the telecommunications industry not only serves to increase sales, but also to create awareness and influence positive responses from target markets. Promotion in the telecommunications sector plays an

important role in creating brand awareness and influencing consumer purchasing decisions. According to Etuk [4], the right promotion can increase the positive response from the target market. One very crucial aspect in this industry is an effective marketing strategy, which is not only able to increase sales volume but also maintain customer loyalty.

The study of the relationship between marketing mix and customer satisfaction in the context of the telecommunications industry yielded findings indicating a significant positive relationship between customer satisfaction and the following factors: Product variety, promotion, people, and process. It is recommended that telecommunications companies provide a variety of products and services from which customers can choose in order to enable them to subscribe to product offerings that are able to meet their unique needs. Telecommunications companies should increase the use of promotional campaigns, such as advertising and sales promotions, to inform and attract customers to purchase products and services that meet their needs. Telecom companies can utilize communication platforms, such as television commercials, social media, and digital marketing campaigns, to foster connections with their customers and ensure that their services and products are noticed in this dynamic market. Telecommunication companies endeavor to streamline the process of accessing and purchasing products and services, ensuring that it is straightforward and consumer-friendly. This enables customers to obtain services that align with their needs with greater ease. In the context of the rapidly evolving telecommunications industry, promotional activities represent a crucial strategy for maintaining and expanding market share. It has been demonstrated that marketing strategies on social media can result in a notable increase in sales volume. Efforts to maintain customer loyalty represent a crucial step in maintaining a competitive advantage in a dynamic market. The implementation of social media marketing can effectively foster brand loyalty, thereby attracting prospective customers and ultimately driving sales [5].

Telecommunication companies are taking a new approach by changing business strategies from innovations that focus on tangible physical assets to innovations that are more

oriented towards intangible assets [6]. Innovation can be an effective strategy for companies seeking to enhance their performance, achieve sustainable growth, and differentiate their business in a dynamic market. By offering customers value and satisfaction, companies can build a reputation and loyal customer base. Companies can demonstrate their commitment to meeting evolving market demands and maintain their leading position in the ever-changing digital age. The goal is to achieve significant added value for customers and generate superior performance. Value innovation in telecommunications companies can be more responsive to customer needs, increase customer loyalty, and strengthen its position in a competitive market.

PT Telkom Indonesia has a vision of becoming the digital telecommunications company of first choice, with the objective of advancing society. Telkom Indonesia's mission is to facilitate the advancement of intelligent digital infrastructure and platforms that are sustainable, cost-effective, and accessible to the entire community. Additionally, the company aims to cultivate superior digital talent that contributes to the enhancement of the nation's digital capabilities and digital adoption rates. Furthermore, Telkom Indonesia endeavors to establish digital ecosystems that offer optimal customer experiences. Telkom is committed to digital transformation by providing a variety of products and services that suit the needs of society in the modern era. The presence of connectivity, platforms, and superior digital services from Telkom is expected to support community activities, which are expected to help people in their activities, so that economic growth and the welfare of the Indonesian people will improve in the future, said Telkom Indonesia [7]

Division of Business Service (DBS) is a marketing program that is responsible for the provision of information and communication technology solutions tailored to customer needs. This division focuses on marketing services and products from Telkom Witel Yogyakarta, to support productivity and innovation for customers such as internet services and data networks. There is a digital marketing program that is less than optimal, namely social media content planning that is less structured by not determining the category of

content segments to be produced. For example, the efficient use of calendar content helps in planning and organizing marketing or social media content more regularly. The solution is to use a content calendar to easily view the planned content schedule, identify content types, and avoid overlaps in post scheduling. The goal is to work more structured, improve consistency, and save time in online content management.

This research makes a significant contribution to our understanding of the application of value co-creation (VCC) and service dominant logic (SDL) strategies in the telecommunications industry, with a particular focus on PT Telkom Indonesia. In the context of intensifying competition and the accelerated pace of technological advancement in this industry, it is imperative for companies to pursue continuous innovation to safeguard their market position. While the concepts of value co-creation (VCC) and service-dominant logic (SDL) have been extensively researched, their specific application in the context of large-scale telecommunications companies such as PT Telkom Indonesia remains an area that requires further investigation. By elucidating the manner in which PT Telkom Indonesia operationalizes these concepts, this research aims to proffer strategic recommendations for the company to enhance customer satisfaction and safeguard its competitive advantage in the market. Moreover, the findings of this study address a gap in the extant literature, which remains largely confined to a superficial examination of the implementation of these concepts in the context of large telecommunications companies. In addition, the study contributes to the advancement of scientific and business practices in the domain of digital marketing.

This research examines the digital innovation and marketing strategies implemented by PT Telkom Indonesia in facing competition in the telecommunications industry in Indonesia. The novelty of this research lies in its focus on the implementation of the Value Co-Creation (VCC) strategy with the development of Service Dominant Logic (SDL) applied by Telkom Indonesia to improve performance and customer satisfaction. This research also contributes by identifying digital marketing strategies that are less than optimal

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0268

and providing recommendations for improving their effectiveness. The main objective of this research is to identify and analyze the marketing and innovation strategies implemented by PT Telkom Indonesia in maintaining and increasing their market share in the telecommunications industry. This research also aims to provide strategic recommendations for PT Telkom Indonesia to improve customer satisfaction and optimize their digital marketing.

Method

The research methodology employed in this study is descriptive qualitative analysis. Pfeifer and Dolan [8] define the qualitative descriptive method as an approach that entails comprehensive investigation into individual experiences. This research employs a descriptive qualitative approach to gain a comprehensive understanding of customer experiences pertaining to the services provided by PT Telkom Witel Yogyakarta. The data was collected through in-depth interviews with two representatives of PT Telkom Indonesia and the analysis of 22 open-ended responses from questionnaires distributed to randomly selected customers of Telkom home internet service users in the Yogyakarta area. The data analysis was conducted using the thematic analysis method, with the objective of identifying the key themes related to customer perceptions of service quality, the factors that influence purchasing decisions, and the most effective marketing strategies. The validity of the data was enhanced through the triangulation of data from interviews and the analysis of questionnaire content. This research was conducted at PT Telkom Witel Yogyakarta between May and July 2024. While this research has provided an in-depth account of the customer experience, the limited number of samples may limit the generalizability of the research results.

Results and Discussion

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (hereafter referred to as "PT Telkom") is a state-owned enterprise (SOE) that is engaged in the provision of information and communication

technology (ICT) services and telecommunications networks in Indonesia. The Government of the Republic of Indonesia holds a majority stake in Telkom, representing 52.09% of the company's total share capital. The remaining 47.91% is held by the public. Telkom shares are traded on the Indonesia Stock Exchange (IDX) under the code "TLKM" and on the New York Stock Exchange (NYSE) under the code "TLK" [9].

Segmentation is the process of dividing a large, heterogeneous market into smaller segments that have similar needs, characteristics, or behaviors and can be reached more effectively. Kotler et al. [10] stated that market segmentation allows companies to customize products and services according to the unique needs of each segment. For example, in demographic segmentation, variables such as age, gender, income, and education are used to categorize consumers. Targeting is the process of evaluating the attractiveness of each market segment and selecting one or more segments to serve. Targeting strategies can vary from undifferentiated mass marketing to highly specific micro-marketing. According to Kotler et al. [10], differentiated marketing involves offering different products to each targeted market segment, while concentrated marketing focuses on one large segment or several small segments that have high profit potential. Positioning is the act of designing a company's offerings and image so that it occupies a unique and valuable position in the minds of target consumers. Kotler et al. [10] stated that effective positioning helps companies to create a competitive advantage by differentiating their products from competitors. The purpose of positioning is to ensure that consumers understand the uniqueness and benefits of the product compared to other competing products.

Segmentation or target market in general is the target of selling digital products or services to individual customers who have small and medium businesses in the Yogyakarta area. PT Telkom Witel Yogyakarta uses psychographic segmentation with an individual model that has a business. PT Telkom Witel Yogyakarta is categorized as using psychographic segmentation, because the company tries to meet customer demand and as a solution to customer needs. PT Telkom Witel Yogyakarta is divided into several sub-units

that are responsible for different customer groups, such as Enterprise service (Universities, Banks and several other companies), Government service (Government agencies such as the Education Office, Health Office and Village Office) and Business service (Schools and Micro Small Medium Enterprises). These units have differences related to their respective market segments, therefore there are differences in service achievement targets and customer characteristics that must be considered in product marketing. In accordance with the topic raised by the author, observations and discussions will focus on the segment of individuals who have small and medium businesses using the flagship products, namely Wifi Astinet, Indibiz and Wifi Station as a solution to the needs of customers in the hope of supporting their needs. Indibiz also provides a variety of digital business service solutions that can be used or utilized to create more business opportunities.

According to Kotler et al. [10] The marketing mix is an integrated set of marketing elements designed to attract customers, fulfill customer needs, and build customer relationships. The service marketing mix has marketing tools including 7Ps, namely product (product), price (price), place (place or distribution channel), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical facilities), and process (process). To fulfill the value proposition, companies must first create products that are able to meet market needs. The company needs to determine the selling price of the product (price) and how to provide it to target consumers (place). The company needs to attract attention and communicate the product to target consumers, as well as persuade them of the product's advantages (promotion). The people element shows that service quality is often closely related to the people who provide the service. The process element recognizes that the customer experience of a service usually involves a series of elements that are interconnected and occur throughout the interaction time. Services are intangible, so customers often have difficulty assessing the quality of these services. The physical evidence element refers to the importance of providing tangible evidence as an indicator of service quality in addition to intangible service attributes. Physical evidence can be the physical environment where

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-6258

services are provided. To achieve a company's marketing objectives, an effective marketing strategy must combine all elements of the marketing mix into an integrated marketing plan

Telkom Witel Yogyakarta's target market is to expand the use of Indibiz service products by individuals who own small and medium-sized businesses, and enable them to get stable and quality internet access to support their activities. Indibiz services are designed to remain affordable for individuals who own small and medium-sized businesses, so as not to increase their operational costs. The use of comprehensive features such as digital business services and sales analytics can help businesses increase visibility, optimize sales processes, and improve customer experience. Additionally, Indibiz offers efficacious digital marketing services, including the formulation of optimal digital marketing strategies, the creation of digital content, the administration of social media accounts, and the implementation of search engine optimization techniques. Informed by this data, Indibiz's digital marketing services can help businesses efficiently reach target customers and increase sales results. Indibiz also offers high digital security solutions, such as cybersecurity threats, data protection, network monitoring, threat detection, and systems that are a top priority for businesses.

Table 1. Analysis of Interview Results

No	Question	Answer
1	Are there any competitors of Telkom Indonesia ?	There are G media, first media, citra net, and others. There are dozens of small and medium-sized internet service providers that generally focus on internet services only. Telkom, as a larger telecommunications company, has a competitive advantage as it can offer a range of digital products in addition to internet services.
2	What are the main pillars of Telkom Indonesia's competitive strategy in maintaining and increasing its market share ?	The Company will endeavor to become more competitive in terms of pricing and solutions offered, and improve the quality of customer service.

3	How does Telkom Indonesia utilize digital platforms such as social media, websites, and apps to strengthen brand presence and increase interaction with customers ?	One of Telkom's marketing strategies is to work with popular media, such as radio stations or websites with a significant number of followers, to increase brand visibility.
4	How does Telkom Witel Yogyakarta measure the effectiveness of digital marketing strategies in increasing sales of its products and services ?	Can be measured using an impression or engagement interaction scale obtained from posts made on social media. If impressions and engagement increase every month. Then it can be ascertained that there is an increase in brand awareness.

Source: Nurul, 2024

Based on the interview results in table 1 Telkom Indonesia, as a major player, faces competition from various internet service providers, both large and small scale. The company actively strives to offer more competitive prices and more innovative solutions to meet the increasingly diverse needs of customers. Telkom utilizes various digital platforms, such as social media, websites, and applications, to expand market reach and improve interaction with customers. Collaboration with popular media is one of the key strategies to increase brand visibility.

An increase in market power for a company can be achieved through the implementation of a positioning strategy. PT Telkom Indonesia's positioning demonstrates a robust and favorable public perception. This is demonstrated by Telkom's capacity to retain its status as a market leader, effectively garnering public trust through the provision of superior services, maintaining customer loyalty, and consistently prioritizing the quality of its products. Furthermore, Telkom provides assistance to MSMEs with the objective of enhancing productivity and optimizing potential for customers with small and medium businesses through the implementation of digital marketing strategies. Focusing on customer satisfaction is a top priority in maintaining market share and gaining customer trust. PT Telkom currently has products, some of which are included in digital connectivity, digital platforms and digital services. Products available at witel Yogyakarta include Indibiz,

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328

ASTINet, wifi station, OCA (Omni Communication Assistant), netmonk, antarez, pijar school, and pijar advanced.

Table 2. SWOT Analysis of Company and Program

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
The company's products are growing due to consumer demand	Limited accessibility or quality of services in some locations	Analyze market trends such as customer growth or telecommunications industry growth.	Analyze competitors that could threaten Telkom's market share
The price set by the company is the same as other competitors, tends to be higher	Telkom has difficulty in targeting the right audience with their digital promotional messages, resulting in low response rates	Social media development can keep up with the times so that it becomes a place for digital promotion	
Identify Telkom products, such as the extensive telecommunications network, fast internet services, and various service packages offered.	Telkom has its limitations, such as sometimes unsatisfactory customer service, or high production costs.		

Source: Nurul, 2024

Table 2 shows the collaboration of Telkom Witel Yogyakarta data and the author's marketing mix analysis. The application of the 7P marketing mix to the company is that the company has an advantage in providing programs that have many benefits for workers in Indonesia. Every service offered by the company to customers and agencies has a price that suits what is needed. The company's social media needs to be improved in order to attract a large audience. Identify weaknesses in distribution, such as limited accessibility or service quality in some locations (Place). Telkom employees have a team of technicians who have undergone intensive training in handling network problems, ensuring high expertise in handling complex situations (people). The use of the My Indibiz application for network

monitoring (process) can be easily accessed by customers and the accuracy of fast service in overcoming network problems (Physical Evidence).

The promotion strategy used by Telkom Witel Yogyakarta is promotion through Personal Selling and Digital Marketing. Personal Selling Strategy that the Business Service division of PT Telkom Witel Yogyakarta assigns an Account Manager (AM) who acts as an intermediary between the company and the customer. The Account Manager (AM) is also responsible for promoting product sales in personal selling by taking an attractive self-approach to convey promotions in an easily accepted manner when offering products and solutions according to customer needs. In personal selling, the interaction between AMs and related customers is individual and involves two-way communication, which allows AMs to directly hear responses from customers regarding the needs and views of customers. Meanwhile, digital marketing is carried out through the expansion of coverage using a direct approach to consumers and the utilization of social media platforms. Digital platforms have been widely optimized across various media to increase brand awareness. Interaction with customers is done through content creation on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Video testimonials from customers are recorded twice a month with the objective of developing a relationship-oriented strategy with customers. This is achieved by conducting visits and interviews with customers to ascertain their experiences with Telkom's product and service offerings. These interactions have been demonstrated to contribute positively to social support, which can in turn lead to improvements in the overall sales process. The incorporation of social media features, such as comments and shareable video content, can enhance customer engagement with the brand.

A total of 22 respondents completed a structured questionnaire distributed via Google Form. The data set was subjected to preliminary verification to eliminate any invalid data points that could potentially bias the results of the subsequent data analysis. This research was conducted with the objective of providing insight into the characteristics of the sample population.

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328

Table 3. Questionnaire Frequency Results

Item	Yes	No
Do you often get information about product promotions on social media (Instagram/Tiktok/Facebook/Youtube) ?	14	8
Do Telkom Witel Yogyakarta's promotions attract your attention compared to competitors' promotions ?	17	5
In your opinion, how clear is the information conveyed in the promotion of Telkom products through social media ?	18	4
Does the promotion of Telkom products influence your decision to use the product ?	16	6
Are you satisfied with the quality of the products or services from Telkom that you use ?	14	8
Do you feel that Telkom products fulfill your daily communication and entertainment needs as an internet service provider ?	19	3
Do you experience any difficulties in using Telkom products ?	5	17
Does the price offered by Telkom influence your decision to keep using their services ?	19	3
Do you feel that the price of Telkom products is in line with the benefits you get ?	18	4
Are you satisfied with the service provided by Telkom staff or customer service ?	20	2

Source: Nurul, 2024

As evidenced by the data presented in the table, the majority of respondents (over 50%) report regularly accessing product promotion information through social media. This suggests that social media has become the primary avenue for Telkom Witel Yogyakarta to engage with consumers. Moreover, the survey results indicate that the promotions conducted by Telkom Witel Yogyakarta are perceived as interesting and informative by the majority of respondents. The information provided in the promotional material is deemed sufficient to influence purchasing decisions. This demonstrates that the promotional activities conducted by Telkom have been successful in capturing the attention of consumers. Furthermore, the

level of consumer satisfaction with the quality of Telkom products and services is also high. The majority of respondents indicated that Telkom products meet their daily communication and entertainment needs. This suggests that the quality of Telkom products and services has aligned with consumer expectations. While the majority of respondents expressed satisfaction with the price of Telkom products, a minority indicated that the price did not align with the perceived benefits. Moreover, although the majority of respondents expressed satisfaction with the services provided by Telkom staff or customer service, a subset of respondents reported experiencing challenges in utilizing Telkom products. The implementation of the other 7P marketing mix for the company is that Telkom has limitations, such as customer service that is sometimes less than satisfactory, or high production costs. Having difficulty in targeting the right audience with their digital promotional messages, resulting in a low response rate (Promotion). Limited accessibility or quality of service in some locations (Place).

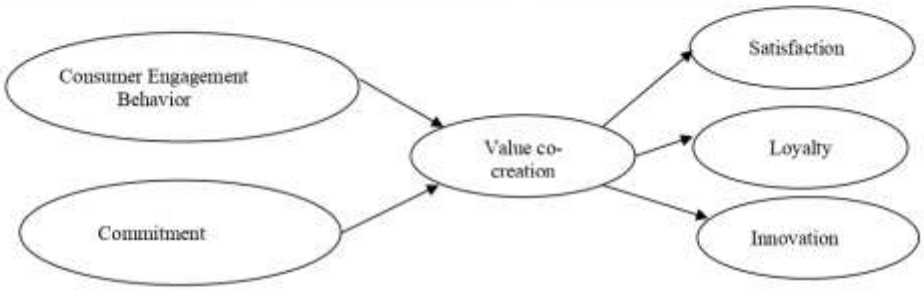
Telkom Marketing Content Innovation program in the marketing field aims to create interesting and innovative content to strengthen relationships with customers. With a creative approach to content creation, Telkom can expand its brand reach, increase interaction with consumers, and improve understanding of its products and services. The program encourages collaboration between various teams within Telkom to produce interesting and relevant content, thus strengthening Telkom's brand image as an innovative and quality service provider. How to implement the Telkom Marketing Content Innovation Program, Telkom can approach by combining creativity and collaboration between teams and establishing structured content planning.

Value co-creation is a process that begins to take shape when customers interact with a company's products, services or brands, and has major implications for the ways in which organizations understand and act on their relationships with customers. The marketing context of co-creation has become increasingly important in recent years, with social media playing an important role in the co-creation process. This approach is facilitated by

platforms, such as social media, that enable interactive and collaborative processes between companies and consumers. Value co-creation is facilitated through collaborative interactions between different parties and business communities. This process can strengthen network effects and encourage collaborative and competitive relationships [11][12]. Collaboration can extend the reach of a new product or service and increase its value to users. The more users involved in the network, the greater the value created. Telkom Indonesia implements collaboration, adaptability and competence. Telkom has launched a corporate culture activation program, where unit leaders act as role models as well as key drivers in the corporate culture activation program.

The relationship between social media use and co-creation found that social media platforms can be used to facilitate the co-creation process, allowing consumers to participate in value creation along with the company [13][14][15]. The importance of social media platforms in facilitating the co-creation process and the need for businesses to effectively utilize these platforms to interact with consumers. This approach has proven effective in promoting brand loyalty and customer engagement. Collaboration with customers on design will lead to better product and service quality. Co-design in value co-creation is a collaborative process where customers actively participate in the design and development of the product or service. Customers can be involved in co-design by sharing their experiences in using the products or services offered by the company. Customers contribute in various forms of input and things that are suggestions or criticism. This engagement can lead to the development of trust and brand loyalty, as well as the formation of brand communities where consumers actively participate in value creation practices.

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328



Source: Botti, 2017 [17]

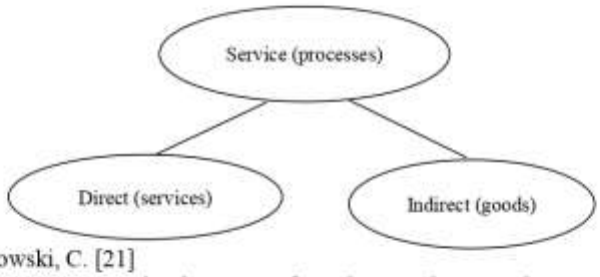
Figure 1. Visual Theory of Value Co Creation

Value co-creation is defined as collaboration between customers and suppliers in various activities to develop new products or services. This process transforms customers from passive audiences to active partners who cooperate with the company [16]. Telkom in implementing the concept of value co-creation can be focused on collaboration with customers through interactive digital platforms. Telkom can develop applications and services that allow customers to participate in the development of new products and services, provide feedback, and share their experiences. For example, Telkom can hold online discussion forums, idea competitions, or live feedback sessions supported by AI technology to analyze customer needs and preferences in real-time. By facilitating this interaction, Telkom not only increases customer satisfaction and loyalty but also gains insights for continuous innovation, which can increase overall value for customers and the company.

Service Dominant Logic (SDL) is a theoretical framework that emphasizes the importance of service in all exchanges, as it represents the application of knowledge, skills, and competencies for the benefit of the interacting parties. SDL has significant implications for marketing practice, as it shifts the focus from a product-centered strategy to a more service-oriented perspective [18][19]. Social marketing is interpreted as the application of

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328

common marketing methods and resources to influence people's behavior voluntarily with the aim of improving their quality of life. This approach encourages exchanges that interest the target audience and can be identified as various forms of exchange that can be analyzed by behavioral science and integrated with SDL principles. Service Dominant Logic (SDL) can influence customer loyalty by emphasizing the importance of service in value creation. This view suggests that value is co-created through interactions between providers and customers rather than embedded in goods alone. This approach is particularly relevant, where the quality of relationships and trust can be more important than the quality of the product itself [20]. Telkom can implement its SDL strategy by building closer and more collaborative relationships with customers through personalized services and ongoing interaction. Telkom can provide integrated communication solutions tailored to each customer's specific needs, as well as offer ongoing technical support and consultation to ensure optimal use of their services. The concepts of value co-creation and Service-Dominant (S-D) Logic are closely related to content creativity in Telkom's marketing programs. Telkom will create value together with customers through various means, including by creating creative and relevant content. The concepts of value co-creation and S-D Logic are closely related to content creativity in Telkom's marketing programs.

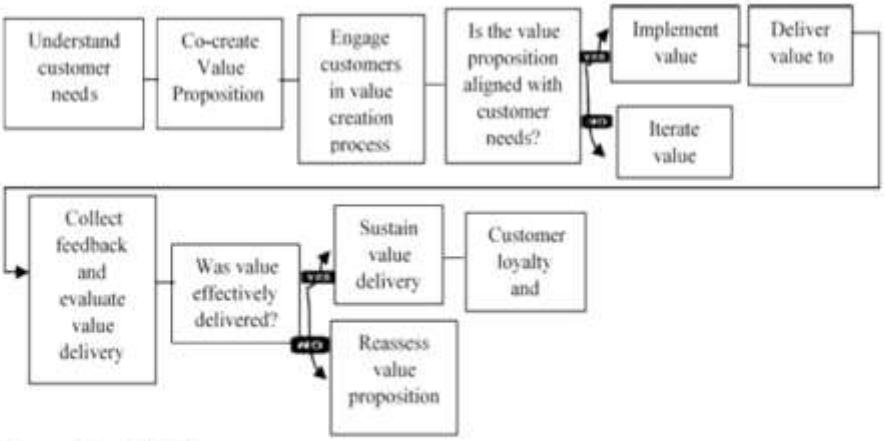


Source: Kowalkowski, C. [21]

Figure 2. Visual concept of Service Dominant Logic

Telkom Marketing Content Innovation Program is a strategic innovation that aims to develop and optimize the company's creative content. This program can be done by taking

an approach by combining creativity and collaboration between teams and establishing structured content planning. An important goal of the Telkom Marketing Content Innovation Program is to maximize the use of social media and websites to increase brand and product awareness, as well as the growth of social media accounts and increase the number of engaged customers. The company can conduct evaluation report results every month and analyze social media content that has the highest interaction.



Source: Nurul, 2024

Figure 3. Visualization of Telkom Marketing Content Innovation Program Satisfaction Concept from Value Co-Creation Theory

The use of social media platforms represents a cost-effective means for companies to expand their promotional reach and audience network. Digital marketing affords companies the opportunity to interact with customers in a multitude of locations, enhance operational efficiency, and optimize the utilization of resources. The following section presents a selection of innovative solutions that have been developed.

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328



Source: Nurul, 2024

Figure 4. Content calendar July

The following is an example of content developed and uploaded to Instagram.



Source: Nurul, 2024

Figure 5. Developed content

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0268

Planning relevant and interesting content can certainly bring significant added value to the audience. The target to increase the effectiveness of using the Instagram platform, should use content formats that include image posts, because it can be easy to read an information or message visually to convey to the audience. Supporting content formats can add videos, infographics, website articles, and other interactive content. The goal is to reach and fulfill the diverse preferences and styles of consumers in consuming information.



Source: Nurul, 2024

Figure 6. Evidence of Instagram Performance Improvement after Telkom Marketing Content Innovation Program Strategy

The program successfully increased the number of impressions and followers during the period May 2024 - July 2024. Instagram performance evaluation is also an important part of the digital marketing strategy implemented. The indibiz.yogyakarta Instagram account recorded several key metrics, including an increase in the number of followers to 5,071, the number of impressions reaching 35,244, and significant interactions totaling 2,711. During the period, the content produced included 51 posts, consisting of 22 feeds and 29 Instagram reels. This performance analysis not only helped in identifying areas for improvement but

also in maximizing interactions and impressions to support an overall increase in product sales.

Discussion

Utilizing digital and social media platforms, Telkom will optimize content distribution to increase brand visibility, drive user engagement, and expand its audience reach. Telkom can monitor and analyze content performance by creating reports every month, through data and account impressions obtained from social media platforms to identify trends, measure campaign success, and improve content strategies for the future. In the context of marketing, brand image plays an important role because it reflects consumers' attitudes towards a brand, including their beliefs and preferences. A positive brand image is a significant predictor of consumer purchasing behavior. Consequently, a favorable brand image can enhance consumer confidence in the company, which in turn can stimulate increased sales and customer loyalty [22]. Based on this understanding, companies can work with customers to create relevant value. The involvement of customers in the value creation process is intended to guarantee that the resulting product or service aligns with their expectations and requirements. The value that has been created and implemented or delivered to customers. Feedback from customers is collected to evaluate the effectiveness of value delivery. Evaluation is done to find out if the value is delivered effectively. If not, then the value proposition should be reassessed. If the value is delivered effectively, the next step is to sustain the value delivery. Sustained value delivery will result in customer loyalty and advocacy.

Telkom's social media accounts are also used as digital marketing media. Perceived social media marketing activities have a significant positive influence on both consumer-based brand equity and brand experience [23]. This relationship is influenced by brand experience, which means that social media marketing activities can first bring about a positive brand experience, which further increases consumer-based brand equity. Brand

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0328

Equity is a term used in marketing to describe the added value possessed by a brand. This concept states that a strong brand has more value than a generic product or service. Customers are often willing to pay more for products with brands they know and trust. It is for this reason that Telkom's social media accounts are important for companies to illustrate the added value that a brand has. Strong brand equity can provide several benefits for companies, such as increasing competitiveness, strengthening brand loyalty, and increasing profits. Telkom's social media accounts serve as a strategic platform to build and communicate brand equity. Through engaging, informative and interactive content, Telkom can create a positive brand experience for customers. For example, Telkom can use social media to showcase customer testimonials or provide updates on their innovations and services. These interactions not only make customers feel more connected to the brand, but also reinforce positive perceptions of Telkom. In addition, social media allows Telkom to respond quickly and effectively to customer feedback and complaints, demonstrating their commitment to customer satisfaction. Quick responses and satisfactory solutions can increase customer trust and loyalty, which are important components of brand equity. Social media is becoming a key tool in digital marketing strategies to build stronger relationships with customers and increase their brand value. Harnessing the power of social media accounts, properly managed not only serves as a communication channel but also as a tool to create real added value for customers. Through a focused and integrated strategy, Telkom can ensure that they remain the first choice for customers in the telecommunications industry. To increase Telkom's competitiveness in an increasingly competitive market can also strengthen brand loyalty, and increase company profits.

The implementation of value co-creation is an important strategy to improve customer experience. Involving customers in the value creation process, companies can create more meaningful, memorable experiences, and encourage the formation of mutually beneficial long-term relationships [24]. Value co-creation amplifies the positive impact of the online customer experience. It can occur through a variety of ways, such as involving

customers in the development of new products or services or providing opportunities for customers to personalize their experiences. Customers who are involved in value co-creation tend to perceive greater value from a brand. This happens because customers feel that they have contributed to the products or services they use. The process of value co-creation can foster a positive attitude towards the brand. Interaction and collaboration with the company can create feelings of pleasure, pride, and connection with the brand. Shared value creation can improve the quality of the relationship between customers and brands. Through collaboration, trust and stronger emotional attachment can be established. In addition, the active participation of customers in these activities not only enriches their experience but also provides companies with valuable insights into customer preferences and needs. Companies using this strategy, to utilize social media and other digital platforms to create collaborative spaces that enable dynamic and constructive interactions between customers and companies. Telkom can build a shift that focuses not only on delivering quality services but also on empowering customers as partners in product innovation and development.

The main advantage of social media platforms for companies is the increased brand equity for companies to reach a wider audience [25]. Social media provides an opportunity for direct interaction with customers, allowing companies to respond to feedback and questions directly, to increase customer satisfaction and loyalty. Social media features the use of analytics tools to track the performance of marketing campaigns, so that companies can measure the effectiveness of their strategies and make necessary adjustments. Social media is a platform for companies to run marketing campaigns through up-to-date creative content to enhance engagement with the audience and build a strong community for the company. The practice of value co-creation positively influences engagement on social media by encouraging interactions that result in popularity, commitment and virality [26].

Telkom Marketing Content Innovation Program to run effectively, it is important for the marketing team to have an understanding of creativity in the latest trends and be able to tolerate with the products and services being promoted. Achieving such a design can require

analysis and the ability to adapt to rapid changes in consumer trends. Although the digital marketing program is implemented online, it can implement Standard Operational Procedures (SOPs) on how to maintain interaction with the audience on social media in order to maintain an informative and meaningful image. The marketing team can conduct performance monitoring for each campaign implementation on the product or service and implement the goals to be achieved. To ensure the success of Telkom Marketing Content Innovation Program, it is very important to involve all relevant departments in the company. Collaboration between the digital marketing team and the designer team as the one who creates the form of visual content on Instagram.

Value co-creation involves collaboration between customers and suppliers in various activities to develop new products or services. This collaboration has the dual effect of transforming customers from passive audiences to active partners and of producing products or services that are better suited to customer needs and wants. The value co-creation process involves co-design, co-ideation, and co-development of new products and service [27]. The terms co-design, co-ideation and co-development refer to the partnership between consumers and producers in the process of creating new products and services. Co-design, this process actively involves customers in the process of designing new products or services. Co-ideation refers to the collaborative creation of ideas between customers and manufacturers. Co-development involves the joint development and refinement of a new product or service by both parties, the customer and the manufacturer. These activities transform customers from passive recipients of information to active partners, resulting in a customer-centric marketing strategy.

Collaboration can expand the reach of a new product or service and increase its value to users. The more users involved in the network, the greater the value created. Telkom Indonesia already has co that reflects the concept of Value Co-Creation. First, AKHLAK Core values, Telkom has implemented AKHLAK core values (Amanah, Kompeten, Harmonious, Loyal, Adaptive, and Collaborative) as part of their corporate culture. These

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorongac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0268

values reflect several aspects of Value Co-Creation, such as collaboration, adaptability, and competence. Corporate Culture Activation Program: Telkom has launched a corporate culture activation program, where unit leaders act as role models as well as key drivers in the corporate culture activation program. This reflects the concept of co-design and co-development, where all employees are involved in the process of internalizing the corporate culture. Sustainable Transformation: Telkom has released their 2023 Sustainability Report which provides data and information on economic and environmental, social, and governance (ESG) performance and sustainable development goals (SDGs). In the steps towards transformation, Telkom carries out its business activities while consistently implementing ESG-based sustainability initiatives to achieve superior performance in the future. Telkom has made a commitment to transform into a leading digital telco in the last three years. Telkom sees this digital potential as a great opportunity to continue to support equality and improve the quality of ongoing digitalization. on customers (customer-centric marketing strategy).

Value co-creation differs from traditional ideation where new ideas only come from the company's internal teams Co-ideation in value co-creation refers to a collaborative process where multiple parties jointly generate and develop new ideas [28]. Multiple parties may refer to: customers and producers (companies), customers and other customers (crowdsourcing), and employees from different departments within the company. The co-ideation process aims to gather diverse perspectives and experiences from the participants, encourage creativity and innovation in the development of new products and services, identify unmet customer needs and wants. Some methods that can be used for co-ideation include brainstorming, workshops, online forums, and idea competitions. Through co-ideation, companies can tap into the collective pool of knowledge and creativity to come up with better and more innovative ideas than if they were working alone. Telkom involves its consumers in co-ideation to implement the company's value co-creation through various methods, both digitally through social media and through direct interaction. Through direct

meetings Telkom can hold Focus Group Discussions (FGDs) involving consumers from various market segments to get input and ideas directly from them regarding new products or services. These FGDs are usually held periodically and facilitated by Telkom's research team. Telkom can also hold workshops that involve customers in the process of brainstorming and co-creation of new products held by Telkom. In this workshop, consumers work together with the Telkom team in developing new concepts and features. Telkom also organizes events or roadshows in various cities to interact directly with customers. At these events, customers are invited to provide ideas and feedback directly to the Telkom team. This is also an opportunity for customers to take a closer look at new products and services that are being developed. Telkom established a consumer advisory board consisting of loyal customers or active users of Telkom. The council meets regularly to provide strategic advice and innovative ideas, assisting Telkom in decision-making regarding new products and services. Through social media, Telkom can hold idea and suggestion contests, Telkom often holds contests on social media platforms such as Instagram, Twitter, and Facebook, where customers are invited to provide innovative ideas related to new products or services. These contests usually offer attractive prizes for the best ideas, which encourages active participation from users. Telkom also builds online communities or open discussion forums on social media or specialized platforms, such as My Telkom Community, where consumers can share ideas, provide feedback, and discuss directly with Telkom's product development team. Telkom collects opinions and ideas from consumers regarding the features or services they want in the future by using polling or survey features on social media, This helps the company to understand customer needs and preferences directly. Telkom holds live Q&A sessions or webinars on platforms such as Instagram Live, YouTube, or Facebook Live. In these sessions, consumers can interact directly with Telkom experts or executives, share ideas, and provide constructive suggestions.

The concept of value co-creation has become increasingly important in the modern business world. This concept emphasizes the importance of collaboration between service

providers and customers in developing products and services that meet customer needs and expectations. Co-development is one of the main strategies to achieve value co-creation. Co-development in value co-creation involves interaction between service providers and customers in developing service concepts. This process is based on knowledge of customers' needs, expectations and past experiences [29]. The goal of co-development is to create value for service customers by ensuring that their needs, aspirations and preferences are met. The co-development process aligns service providers and customers to achieve customer satisfaction and desired outcomes. Telkom Indonesia has implemented the co-development aspect of value co-creation in several ways. For example, in the Broadband Learning Centre program, Telkom involves the Small and Medium Enterprises community in this program. They conducted observations and interviews to obtain data from PT Telkom regarding the strategies they implemented for the Broadband Learning Center program. This is an example of how Telkom works with its customers to develop better services. Another example is Innovillage, Telkom invites students to develop creative ideas, hone innovative skills, and realize their potential in creating solutions that have a positive impact on society.

Shared value creation positively impacts brand loyalty through increased understanding, trust, perceived value, economic benefits, interpersonal interactions, perceived brand image, and emotional and functional experiences [30]. Value co-creation positively affects brand loyalty across industries in various ways. Firstly, it facilitates comprehension and familiarity with the product or service. When customers are actively involved in the value co-creation process, they gain deeper insights into the company and its offerings, which ultimately contributes to brand loyalty. This involvement enhances the brand experience and gives consumers more control, meeting personalized needs and preferences so as to strengthen brand loyalty. Secondly, the establishment of trust and value within the organization may occur as a result of customer participation in the co-creation of value, which may subsequently influence brand loyalty through the formation of brand trust. A high level of brand trust facilitates the acquisition of additional benefits and perceived

value, thereby facilitating the formation of brand loyalty. Third, profit and satisfaction through value co-creation companies can utilize valuable resources brought by consumers which leads to economic return and customer satisfaction which can increase brand loyalty. Fourth, interpersonal interactions and repeat purchases (customer participation behavior), such as comments and interactions in the online shopping environment, can enhance customer perceptions of experience value. This, in turn, can stimulate repeat purchases and recommendations, thereby increasing brand loyalty. Five, active customer participation in shared value creation activities has the potential to enhance perceptions of various elements of the company's brand image, stimulate interest in shared value creation, and influence brand loyalty. This participation encourages good relationships and trust between consumers and brands which can further increase brand loyalty.

In addition to in-person meetings, social media can also be used for value co creation. Social media can strengthen value co-creation by allowing consumers to engage in certain interactive experiences and activities associated with a brand [31]. Value co-creation can increase the effectiveness of social media marketing. Effective social media marketing encourages customers to participate in value co-creation activities, thus creating a customer-centric marketing strategy. This engagement can lead to the development of brand trust and loyalty, as well as the formation of brand communities where consumers actively participate in value creation practices. This engagement is triggered by social media design features. A company's attractive social media design can make consumers interested in finding out more about the company. Social media also facilitates interactions between consumers and consumers with sellers. These interactions positively influence social support, which aims to improve the quality of the relationship between consumers and brands. Social media encourages consumer engagement by involving them in interactive experiences and activities related to a brand [32]. The concept of value co creation exerts a significant influence on brand attachment, particularly in the context of online brand communities. The collaborative nature and quality of the interaction within these communities has been

identified as a key factor in fostering brand attachment. This highlights the importance of fostering strong and interactive online communities through social media platforms as a means of enhancing brand attachment and value creation. Consumer and seller interactions in social media provide meaningful feedback and information related to products and services [33]. These interactions contribute positively to social support, which can improve the overall sales process. Social media features such as comments and videos of content shareable by customers can strengthen their engagement with the brand.

Social media is used as a strategic tool to build strong brand awareness and a positive image among consumers. Brand image has an important role in influencing consumer purchasing decisions. When consumers have a positive brand image, they are more likely to choose that product or service [34]. This includes interpersonal interactions with customers, receiving and responding to feedback, and advocating through the promotion of their products and services. Telkom can implement this strategy by developing programs that not only focus on providing innovative telecommunications services, but also contribute to social development. For example, Telkom can create a digital platform called supporting distance learning in remote areas, which not only improves access to education but also expands their service coverage. Through collaboration with communities and customers, Telkom can identify pressing social needs and develop relevant service-based solutions. In addition, Telkom can conduct training and digital skills development programs for local communities, which help improve their ability to use information and communication technology. By involving the government and educational institutions, Telkom can ensure that the solutions developed can meet the needs of the community. This program not only increases customer trust and loyalty, but also strengthens Telkom's image as a company that cares and is committed to sustainable social development. In this way Telkom not only creates economic value but also delivers significant social impact, strengthening their position as a leader in social innovation and services. The implementation of SDL in

Telkom's strategy allows the company to continue to innovate while still focusing on the benefits and value felt by customers and society at large.

Value co-creation theory can be integrated with the concept of Service Dominant Logic (SDL), which emphasizes the collaborative process of creating value through the integration of resources from various service systems. These interactions occur within an evolving service ecosystem, which is comprised of a number of interrelated factors [35]. SDL is a fundamental basic service concept of exchange and value is co-created through interactions between producers, consumers, and partners. This view can motivate companies to apply a systematic and adaptive perspective to the market exchange process that aims to improve service quality and realize value co-creation. The integration between value co-creation theory and SDL can be implemented through the development of a digital ecosystem that enables intensive collaboration between customers, employees and business partners. Telkom can develop an online platform that allows customers to share their feedback, ideas and experiences with the service directly. In addition, it can utilize digital technology,

Service dominant logic (SDL) can emphasize the role of services and the concept of shared value creation in the customer experience. This perspective shifts the emphasis from the product as the primary motivator of exchange to the delivery of services that align with the unique requirements and preferences of customers [36]. SDL's contributions to the customer experience include SDL shifting the focus from products to services, emphasizing that value is created through interaction and meeting customer needs. SDL views the customer experience as a comprehensive whole, which goes beyond the meeting point between the customer and the brand, and involves interactions with various parties in the brand network and community [37]. The process of experience management is often perceived as a challenging and expensive undertaking. Furthermore, SDL underscores the significance of customer experience in the context of interactions. A successful customer experience should possess a personal significance, present a novel aspect, include an element of surprise, offer new insights and opportunities for learning, and actively engage customers.

Telkom can strategize an approach based on the principles of SDL to significantly improve customer experience. By leveraging its digital platforms, such as mobile apps and websites, to provide services that better meet customers' individual needs. For example, Telkom could provide personalization features that allow customers to set their own preferences, such as customized notifications or service recommendations based on their usage history. In addition, it can increase interaction between customers and brands by holding community discussions that facilitate the exchange of information and ideas between customers. Or conduct service surveys to customers as solutions and feedback for the company to improve quality and service. By ensuring the customer experience is personalized, meaningful, and satisfying, the company can strengthen customer attachment to the brand and encourage active participation in value co-creation. Through this approach, Telkom can create a customer-friendly environment that focuses on service and strengthens long-term relationships with customers.

This research uses a descriptive qualitative approach to analyze the digital marketing strategies and innovations implemented by PT Telkom Indonesia, with a particular focus on the application of Value Co-Creation (VCC) and Service Dominant Logic (SDL) strategies. This method proved effective in gaining a comprehensive understanding of the ways in which these strategies enhance customer loyalty and reinforce the company's competitive advantage in a challenging market. However, it should be noted that the qualitative nature of this research may limit the generalizability of the findings to a wider population. It must be acknowledged that the results may not be fully representative of the broader dynamics of the telecommunications industry, given that the data used is limited to PT Telkom Witel Yogyakarta. Furthermore, this research does not fully consider external factors, such as changes in government policies or new technological developments, that may affect the effectiveness of the strategies analyzed. Therefore, it is recommended that future research employ a mixed approach that combines qualitative and quantitative data and conduct comparative studies with other companies in the industry to provide a more comprehensive

understanding. Nevertheless, this research makes an important contribution to understanding effective digital marketing strategies in the telecommunications industry and offers practical recommendations for further optimization.

Conclusion

Telkom Marketing Content Innovation Program is a digital marketing program that aims to create and disseminate unique, interesting, and innovative content. The program is designed to strengthen relationships with customers through a creative approach that focuses on providing relevant, entertaining, and useful information. Prioritizing creativity in every content produced, the program seeks to increase customer engagement and loyalty, while strengthening Telkom's brand image in the community. The short-term goal is to build customer knowledge and consumer trust in the Telkom Witel Yogyakarta brand through active and targeted online marketing activities, while the long-term goal is to increase brand awareness and increase sales of Telkom Witel Yogyakarta products by utilizing effective and integrated online marketing. The party responsible for the Telkom Marketing Content Innovation program is the Digital Marketing Mentor. The program was implemented over a period of 3 months with targeted content on social media arranged in a more structured and clear manner through the application of pillar content in the creation of content briefs prior to the creation of the content. This approach ensures that each post has a specific purpose and is relevant to the intended audience and supports the overall marketing strategy. The objective of this digital marketing program is to enhance the attractiveness and structure of social media accounts. This will be achieved by categorizing content in a clear and structured manner, aligning it with the intended categories and targets. Additionally, a consistent posting schedule will be established, delineating the specific time and date for each content type to be published on social media. The theoretical framework that provides a basis for this approach is the theory of value co-creation with SDL (Service Dominant Logic). This theory highlights the significance of collaboration between organizations and customers in

the generation of shared value. It emphasizes that customers are not merely passive recipients of services but rather active partners in the development of products and services. Companies applying this concept can better understand customer needs and preferences, so they can provide more relevant and high-value solutions.

References

[1] A. Wijaya, "Industri telekomunikasi nilai persaingan masih dalam taraf wajar,"Antara News. Accessed: Mar. 20, 2024. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/3659439/industri-telekomunikasi-nilai-persaingan-masih-dalam-taraf-wajar

[2] H. Kalem, G., Vayvay, O., Sennaroglu, B., and Tozan, "Technology Forecasting in the Mobile Telecommunication Industry: A Case Study Towards the 5G Era," *Eng. Manag. J.*, vol. 33, no. 1, pp. 15–29, 2021, [Online]. Available: https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1764833

[3] Muhsidin, "Dinas Koperasi Mimika sebut digitalisasi mendukung promosi produk UMKM," Antara News Papua. Accessed: Apr. 05, 2024. [Online]. Available: https://papua.antaranews.com/berita/717909/dinas-koperasi-mimika-sebut-digitalisasi-mendukung-promosi-produk-umkm

[4] J. E. , and U. I. A. Etuk. A, Anyadighibe. A.J, "Marketing Mix and Subscribers' Satisfaction in the Telecommunications Industry," *J. Adv. Res. Multidiscip. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 29–41, 2022, doi: 10.52589/jarms-dpu9yw9n.

[5] G. Nabi, "Relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty with Moderating Effect of Culture: An Evidence from University Students," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 27, no. 02, pp. 1053–1064, 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.02.125.

[6] M. A. Hajar *et al.*, "The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty," *Sustain.*, vol. 14, no. 10, 2022, doi: 10.3390/su14106342.

[7] T. Indonesia, "Laporan Keuangan Telkom Semester I/2021 Profitabilitas Kian Cemerlang dan Catat Kinerja Positif, Transformasi Digital Telkom Mulai Membuahkan Hasil," Telkom. Accessed: Mar. 27, 2024. [Online]. Available: https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/laporan-keuangan-telkom-semester-i2021-profitabilitas-kian-cemerlang-dan-catat-kinerja-positif,-transformasi-digital-telkom-mulai-membuahkan-hasil-1433

[8] M. A. Pfeifer and E. L. Dolan, "Venturing into Qualitative Research: A Practical Guide to Getting Started," *Scholarsh. Pract. Undergrad. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 10–20, 2023, doi: 10.18833/spur/7/1/2.

[9] T. Indonesia, "Profil Telkom," Telkom.Co.Id. Accessed: Mar. 27, 2024. [Online]. Available: https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22

[10] S. Kotler, P. Amstrong, G. and Balasubramanian, "Principles of Marketing," Harlow: Pearson, 2024.

[11] H. Mamaghani, T. Saheb, and F. Hosseinpouli Mamaghani, "Exploring the Digital Business Ecosystem of the Internet of Things in Emerging Economies with a Focus on the Role of Pseudo-Private Companies," *Australas. J. Inf. Syst.*, vol. 25, pp. 1–21, 2021.

[12] G. Melis, S. McCabe, M. Atzeni, and G. Del Chiappa, "Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination perspective," Journal of Travel Research, vol. 62, no. 3, pp. 699–716, Jan. 2022, doi: 10.1177/00472875211070349.

[13] G. Simmons and M. Durkin, "Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory," *Mark. Theory*, vol. 23, no. 4, pp. 607–629, 2023, doi: 10.1177/14705931231165098.

[14] K. Solakis, V. Katsoni, A. B. Mahmoud, and N. Grigoriou, "Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review," *J. Tour. Futur.*, vol. 10, no. 1, pp. 116–130, 2024, doi: 10.1108/JTF-06-2021-0157.

[15] Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. D. A., Vale, C. D., & Macedo, C. J. T. (2024). "*Co-creation of Value and Social Marketing: Systematic Literature Review and Future Research Agenda*". *Journal of Creating Value*, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.1177/23949643231220749

[16] P. E. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., and Love, "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality," *Comput. Human Behav.*, vol. 115, 2021.

[17] M. Botti, A., Grimaldi, M., and Vesci, "Customer Value Co-creation in a Service-Dominant Logic Perspective: Some Steps Toward the Development of a Measurement Scale," *Soc. Dyn. a Syst. Perspect.*, pp. 137–157, 2018.

[18] C. P. V. dos Santos, E. L. Lopes, J. C. Dias, A. G. P. de Andrade, C. A. Matos, and R. T. Veiga, "From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment," *RAUSP Manag. J.*, vol. 56, no. 3, pp. 348–366, 2021, doi: 10.1108/RAUSP-10-2020-0247.

[19] C. Haverila, K., Haverila, M., and McLaughlin, "Development of a brand community engagement model: a service-dominant logic perspective," *J. Consum. Mark.*, vol. 39, no. 2, 2022.

[20] Kittur, P., & Chatterjee, S, "Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level," *Journal of Business & Industrial Marketing.*, vol. 36, no. 1, pp. 17–30, 2020, [Online]. Available: https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284

[21] C. Kowalkowski, "What does a service-dominant logic really mean for manufacturing

firms?," *J. Manuf. Sci. Technol.*, vol. 3, no. 4, pp. 285–292, 2010, [Online]. Available: https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.01.003

[22] L. L. Fadhilah and E. G. Marsasi, "Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program," *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2024, doi: 10.51805/jmbk.v5i1.150.

[23] H. J. Y. K. Y. Koay, D. L. T. Ong, K. L. Khoo, "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 33, no. 1, pp. 63–72, 2020, [Online]. Available: https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453.

[24] K. Mustafa *et al.*, "Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. July, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.897933.

[25] A. Ruangkanjanases, A. Khan, S. Ornlatcha, R. Untung, S.-W. Chien, and S.-C. Chen, "The Magic of Brand Experience: A Value Co-creation Perspective of Brand Equity on Short-form Video Platforms," Emerging science journal, vol. 7, no. 5, pp. 1588–1601, Oct. 2023, doi: https://doi.org/10.28991/esj-2023-07-05-09.

[26] S. Geldres-Weiss, I. Küster-Boluda, and N. Vila-López, "B2B value co-creation influence on engagement: Twitter analysis at international trade show organizer," *Eur. J. Manag. Bus. Econ.*, vol. 32, no. 3, pp. 257–275, 2023, doi: 10.1108/EJMBE-04-2022-0121.

[27] M. Hafez, "The Role of Social Media Marketing on Overall Brand Equity in the Telecommunication Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Model of Brand Love and Value Co-Creation," *Int. J. Asian Bus. Inf. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: https://doi.org/10.4018/ijabim.294102.

[28] M. J. Quero, M. Díaz-Méndez, R. Ventura, and E. Gummesson, "Co-patenting, co-ownership, and co-ideation as drivers for university business innovation: the case of public universities in Spain," *TQM J.*, vol. 34, no. 7, pp. 115–133, 2022, doi: 10.1108/TQM-03-2022-0087.

[29] E. Gaulė and D. Jovarauskienė, "Customer Value First: Improving the Customer Experience in Public Services," *Public Policy Adm.*, vol. 21, no. 1, pp. 129–142, 2022, doi: 10.5755/j01.ppaa.21.1.29900.

[30] L. Chen, H. Halepoto, C. Liu, X. Yan, and L. Qiu, "Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory," *Sustain.*, vol. 14, no. 13, 2022, doi: 10.3390/su14137524.

[31] H. Sohaib, M and Han, "Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 74, pp. 103442–103442, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442.

[32] Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K, "Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase

Intentions through Social Commerce," *Media Ekon. dan Manaj.*, vol. 39, no. 1, p. 42, 2024, doi: 10.56444/mem.v39i1.4200.

[33] K. Wang, J. C. F. Tai, and H. Hu, "Role of Brand Engagement and co-creation Experience in Online Brand Community continuance: a service-dominant Logic Perspective," Information Processing & Management, vol. 60, no. 1, p. 103136, Jan. 2023, doi: https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136.

[34] S. Sutarjo and T. Widiarto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Indonesia Dimediasi Word Of Mouth," JABE (Journal of Applied Business and Economic), vol. 10, no. 1, p. 32, Nov. 2023, doi: 10.30998/jabe.v10i1.20410.

[35] S. Struwe and D. Slepniov, "Unlocking digital servitization: A conceptualization of value co-creation capabilities," Journal of Business Research, vol. 160, p. 113825, May 2023, doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113825.

[36] A. Mazurov, "Components of Service-Dominant Logic in B2B Marketing," *Management*, vol. 37, no. 1, pp. 50–64, 2024, doi: 10.30857/2415-3206.2023.1.5.

[37] Maharani, N. P., & Marsasi, E. G, "The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship pn Future Intention Based on Optimal Experience Theory," *Firm. J. Manag. Stud.*, vol. 9, no. 1, p. 1, 2024, doi: 10.33021/firm.v9i1.4905.

SENTRALISASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SORONG
https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi
p-ISSN 1979-7567
e-ISSN 2614-0268

BIOGRAPHIES OF AUTHORS



Nurul Nugraheni Ratna Ujiati is Bachelor's degree student in Management at the Faculty of Business and Economics of the Islamic University of Indonesia (FBE UII).



Dr. Endy Gunanto Marsasi, MM is a marketing management lecturer at the Faculty of Business and Economics of the Islamic University of Indonesia (FBE UII). Completed his undergraduate education (UGM) in 1995, and S2 from the Master of Management program at FEB Gadjah Mada University in 1998, and completed his Doctoral education in Management with a concentration in marketing at FEB Gadjah Mada University in 2010. Currently the author teaches for the undergraduate and Master of Management levels at the Faculty of Business and Economics UII for marketing concentration courses. The author also serves as an administrator of the Indonesia Marketing Association (IMA) in the certification and academic division for the Sleman chapter 2019-2021 and 2022-2024, and is trusted to be a corporate supervisory board in one of the national scale companies. The author is trusted as the head of curriculum development and implementation of the Manager School as a supporting program for Master of Management MM FBE UII with participants from the middle to upper scale MSMEs. Currently, the author is actively conducting research in the field of consumer behavior related to the development of market behavior in the era of the industrial revolution 4.0. Recognition as a researcher can be confirmed from several IDs owned, namely:

Id Sinta : 6805327;
Id Google Scholar: jbFhpvIAAAAJ;
Id Scopus: 57224778678;
Id Researcher (WOS): GQA-4768-2022;
Id Garuda: 3306613;
Id Orchid: https://orcid.org/0000-0002-4130-7645